

**MANAJEMEN MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
MENURUT PEMIKIRAN FATHUL AMINUDIN AZIZ**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk

Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Oleh:

NUR HABIBAH

NIM. 1917401012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Nur Habibah
NIM : 1917401012
Jenjang : S-1
Jurusan : Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul “**Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Menurut Pemikiran Fathul Aminudin Aziz**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 26 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Nur Habibah
NIM. 1917401012

HASIL LOLOS PLAGIASI

MANAJEMEN MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
MENURUT PEMIKIRAN FATHUL AMINUDIN AZIZ.docx

ORIGINALITY REPORT

14%	14%	3%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	5%
2	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.staida-krempyang.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Morgan Park High School Student Paper	1%
7	rizunamarlia.blogspot.com Internet Source	<1%
8	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1%

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

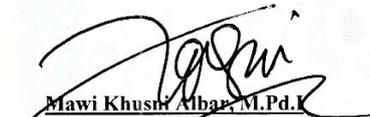
MANAJEMEN MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM MENURUT PEMIKIRAN FATHUL AMINUDIN AZIZ

Yang disusun oleh: Nur Habibah, NIM: 1917401012, Jurusan Pendidikan Islam,
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu
Keguruan Universitas Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari: Selasa,
tanggal 18 bulan Juli tahun 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada sidang Dewan Penguji skripsi.

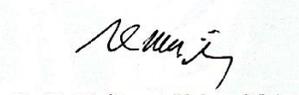
Purwokerto, 24 Juli 2023

Disetujui Oleh:

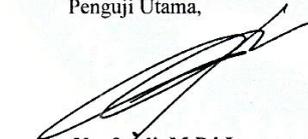
Pembimbing,


Mawi Khusni Albar, M.Pd.I
NIP.19830209201503 1 001

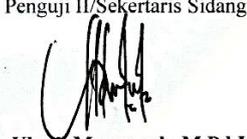
Ketua Sidang,


Dr. H. M. Slamet Yahya, M.Ag
NIP.19721104200312 1 003

Penguji Utama,


Dr. Nurfaadi, M.Pd.I
NIP.19711021 200604 1 002

Penguji II/Sekretaris Sidang,


Ulpan Maspupah, M.Pd.I
NIDN. 2006019001

Mengetahui :

Ketua Jurusan Pendidikan Islam,


Dr. H. M. Slamet Yahya, M.Ag
NIP.19721104200312 1 003



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi Sdr. Nur Habibah
Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Pendidikan Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

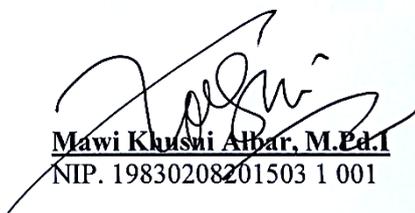
Nama : Nur Habibah
NIM : 1917401012
Jurusan : Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul : Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam
Menurut Pemikiran Fathul Aminudin Aziz

Sudah dapat diajukan kepada Ketua Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.). Demikian, atas perhatian bapak, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 26 Juni 2023

Pembimbing,


Mawi Kuswi Albar, M.Pd.I
NIP. 19830208201503 1 001

MANAJEMEN MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
MENURUT PEMIKIRAN FATHUL AMINUDIN AZIZ

NUR HABIBAH
NIM 1917401012

Abstrak: Persaingan antar lembaga pendidikan islam yang semakin ketat dalam menarik konsumen serta mendapat kepercayaan dari konsumennya yaitu dengan menerapkan manajemen marketing yang sudah direncanakan dengan baik, sehingga dengan perencanaan yang baik dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, dengan menerapkan manajemen marketing yang baik maka konsumen atau pelanggan dapat mengenal dan mengetahui bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih memiliki eksistensi dan pendidikan yang dilakukan itu relevan dengan kebutuhan mereka. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian studi tokoh dengan metode studi pemikiran tokoh. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik studi pustaka dengan dikombinasikan dengan teknik dokumentasi dan teknik wawancara. Sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis isi dengan kegiatan pokok seperti pengumpulan data, pengelolaan data, reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah analisis penulis tentang pemikiran Fathul Aminudin Aziz mengenai manajemen marketing lembaga pendidikan islam bahwa manajemen marketing lembaga pendidikan islam yang telah dilakukan Fathul Aminudin Aziz dengan melakukan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan serta evaluasi telah berjalan dengan baik yaitu: Proses perencanaan dengan melakukan kegiatan rapat bulanan, kemudian dalam pengorganisasian dilakukan dengan memberikan tanggung jawab dan membentuk struktur kepanitiaan, pelaksanaan dalam manajemen lembaga pendidikan islam dilakukan sesuai dengan tanggung jawab dan tugas yang diberikan pada saat rapat, pengawasan dalam manajemen marketing lembaga pendidikan islam dengan pemimpin dapat melihat secara langsung mengenai tindakan-tindakan fungsi manajemen, evaluasi manajemen marketing lembaga pendidikan islam dilakukan dengan mengatasi dan memperbaiki segala kekurangan dan hambatan yang terjadi dalam manajemen marketing.

Kata Kunci: Manajemen Marketing, Lembaga Pendidikan Islam, Fathul Aminudin Aziz

MARKETING MANAGEMENT OF ISLAMIC EDUCATIONAL INSTITUTIONS ACCORDING TONFATHUL AMINUDIN AZIZ

NUR HABIBAH
NIM 1917401012

Abstract: *Competition between Islamic education institutions is getting tougher in attracting consumers and gaining the trust of their customers by implementing well-planned marketing management, so that with good planning the desired goals can be achieved. Therefore, by implementing good marketing management, consumers of consumers can recognize and know that the Islamic education institution being managed still has an existence and the education that is carried out is relevant to their needs. This type of research is a type of character study research with the character's thought study method. Data collection techniques in this study used literature study techniques combined with documentation techniques and interview techniques. Whereas for data analysis using content analysis with main activities such as data collection, data management, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study are the author's analysis of Fathul Aminudin Aziz's thoughts regarding marketing management of Islamic educational institutions that the marketing management of Islamic educational institutions carried out by Fathul Aminudin Aziz by carrying out management functions such as planning, organizing, implementing, monitoring, and evaluating has gone well, namely: The planning process by conducting monthly meeting activities, then in organizing it is done by giving responsibility and forming a committee structure, implementation in the marketing management of Islamic education institutions is carried out in accordance with the responsibilities and tasks that have been given at the meeting, supervision in the marketing management of Islamic educational institutions with leaders can see directly the actions of the management function, evaluation of the marketing management of Islamic educational institutions is carried out by overcoming and improving all deficiencies and obstacles that occur in marketing management.*

Keywords: *Management Marketing, Islamic Educational Institutions, Fathul Aminudin Aziz*

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Exagrafika, 2007) hlm. 39.

PERSEMBAHAN

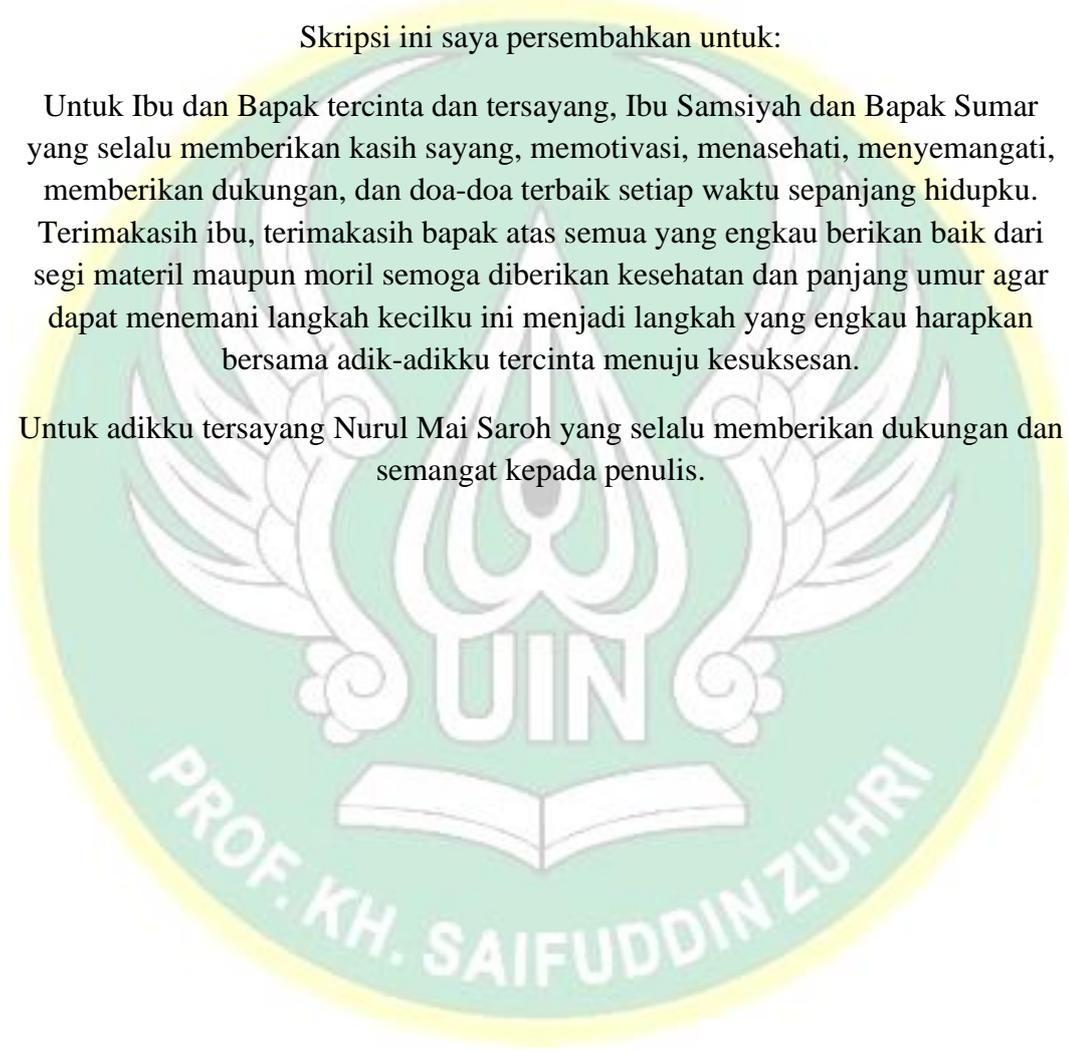
Alhamdulillah

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. Atas segala nikmat yang telah diberikan, yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sehingga terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam selalu turunkan kepada Nabi Muhammad SAW yang semoga kita semua mendapat syafa'atnya di yaumul akhir nanti.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Untuk Ibu dan Bapak tercinta dan tersayang, Ibu Samsiyah dan Bapak Sumar yang selalu memberikan kasih sayang, memotivasi, menasehati, menyemangati, memberikan dukungan, dan doa-doa terbaik setiap waktu sepanjang hidupku. Terimakasih ibu, terimakasih bapak atas semua yang engkau berikan baik dari segi materil maupun moril semoga diberikan kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku ini menjadi langkah yang engkau harapkan bersama adik-adikku tercinta menuju kesuksesan.

Untuk adikku tersayang Nurul Mai Saroh yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji bagi Allah SWT. Atas segala nikmat, karunia-Nya yang telah diberikan kepada kita semua, Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada nabi agung kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, dan sahabat-sahabat-Nya mudah-mudahan kita diberikan syafa'at di hari akhir nanti.

Alhamdulillahirrabbi'alaamiin dengan rahmat dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) di Universitas Islam Negeri Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Skripsi yang berjudul “Manajemen Marketing Lembaga Pendidika Islam Menurut Pemikiran Fathul Aminudin Aziz” ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari semua pihak, baik dalam segi materi maupun non materi. Oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto,
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri,
3. Dr. Suparjo, M.A., Wakil Dekan I Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri,
4. Prof. H. Subur, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri,
5. Dr. Hj. Sumiarti, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri,
6. Dr. H. M. Slamet Yahya, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri,
7. Dwi Prayitno, M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri,

8. Dr. Novan Ardy Wiyani, M.Pd.I., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang selalu membimbing kami serta menjadi tempat untuk berkeluh kesah,
9. Mawi Khusni Albar, M.Pd.I., Dosen Pembimbing yang membantu dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini,
10. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz M.M., yang telah bersedia menjadi bahan penelitian penulis dan selalu memberikan energi positif kepada penulis.
11. Segenap dosen, Karyawan dan Civitas akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, atas bimbingan selama kuliah, perhatian dan pelayanan serta keramahan yang diberikan.
12. Teruntuk keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungannya sehingga dalam penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
13. Sahabat serta teman-teman seperjuangan keluarga besar MPI angkatan 2019.
14. Semua pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu demi satu.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sadari bahwa masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak sekali terdapat kesalahan serta kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada pembaca dan juga bagi penulis. Aamiin.

Purwokerto, 26 Juni 2023

Penulis,



Nur Habibah

NIM. 1917401012

DAFTAR ISI

PERTANYAAN KEASLIAN	i
HASIL LOLOS PLAGIASI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Konseptual.....	5
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian yang Relevan	8
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam.....	18
1. Pengertian Manajemen Marketing.....	18
2. Marketing Lembaga Pendidikan Islam	23
3. Tujuan Manajemen Marketing bagi Pendidikan.....	24
4. Fungsi Marketing Pendidikan	26
5. Konsep Marketing Pendidikan.....	27
6. Media Marketing Pendidikan.....	28
7. Karakteristik Marketing Lembaga Pendidikan	30

BAB III BIOGRAFI FATHUL AMINUDIN AZIZ.....	34
A. Profil Fathul Aminudin Aziz.....	34
B. Karir dan Karya Fathul Aminudin Aziz	34
C. Lembaga Pendidikan yang dikelola	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Konsep Manajemen Marketing	38
1. Pengertian Manajemen Marketing.....	38
2. Fungsi Manajemen Marketing	39
3. Tujuan Manajemen Marketing.....	44
4. Konsep Manajemen Marketing.....	45
B. Analisis Manajemen Marketing dalam Perspektif Fathul Aminudin Aziz	46
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	58
C. Kata Penutup	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Instrumen Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi
- Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Sempro
- Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Kompre
- Lampiran 6 Surat Keterangan Wakaf Buku Perpustakaan
- Lampiran 7 Telah Melakukan Riset
- Lampiran 8 Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 9 Sertifikat PKL
- Lampiran 10 Sertifikat KKN
- Lampiran 11 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 12 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 13 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 14 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

The logo is circular with a green background and a yellow border. It features a white stylized emblem in the center, which includes a crescent moon and a star above a book. The text 'SAIFUDDIN' is written in large, white, stylized letters across the middle, and 'PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI' is written in smaller white letters along the bottom edge of the circle.

SAIFUDDIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing berfokus pada kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses ini, sebuah produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan kepada publik. Kebanyakan orang berpikir bahwa marketing sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidak demikian. Pada dasarnya, marketing merupakan aktivitas manusia yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam riset marketing adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.²

Melalui marketing, konsumen tidak harus memenuhi kebutuhan pribadi secara individual. Ketika terjadi pertukaran antara konsumen dengan pelaku marketing, maka konsumen akan memiliki banyak waktu untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Marketing dimulai dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian berkembang menjadi keinginan.³

Persaingan yang semakin ketat saat ini, menuntut lembaga pendidikan Islam untuk memasarkan lembaganya seluas mungkin untuk menarik konsumen serta mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Sehingga lembaga pendidikan Islam harus melayani konsumen dengan baik. Marketing merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menciptakan nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat. Tujuannya yaitu untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang memenuhi permintaan dan mencapai pasar sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan.⁴

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI,2016), hlm. 38.

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi ...*, hlm. 42.

⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit OMBAK,2020), hlm. 17.

Islam telah memberikan logo halal kepada umatnya untuk melakukan perniagaan. Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang yang terpuja di zamannya. Sosok Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur, cerdas dan ulet dalam berbagai hal. Kegiatan pemasaran adalah aktivitas yang sering dikaitkan dengan perdagangan baik secara konsep dan praktik dalam kegiatan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran adalah ilmu dan seni dalam proses menyampaikan dan memberikan pesan mengenai suatu produk atau jasa kepada para konsumen dalam menjaga hubungan dengan masyarakat setempat.⁵

Marketing adalah hal pokok yang dilakukan suatu lembaga pendidikan dalam meningkatkan kuantitas suatu produk dan juga sumber daya manusia. Sehingga, lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan manajemen marketing yang bagus agar dapat mempertahankan tujuan yang diharapkan dan dapat meningkatkan kualitas serta mendapatkan jumlah peserta didik yang diharapkan, karena semakin banyak jumlah calon peserta didik yang masuk maka dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga pendidikan di masyarakat.⁶

Seseorang yang melakukan pekerjaan marketing yaitu disebut dengan pemasar. Pemasar harus mengetahui konsep dan prinsip marketing agar kegiatan marketing dapat terwujud sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yaitu konsumen yang menjadi sasaran.⁷ Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan produk atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk dirinya sendiri, keluarganya, orang lain maupun makhluk hidup lain, bukan untuk tujuan komersial.⁸

Marketing adalah interaksi sosial antara individu dan kelompok sosial dengan tujuan memperoleh produk dan mempertukarkan barang atau jasa

⁵ Veitzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).

⁶ E Kustian, O Abdurakhman, W Firmansyah, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa, *Tadbir Muwahhid*, Vol 2 No 2 Oktober 2018, hlm 80-90, diakses pada tanggal 21 Juli 2023. Jam 21.56 WIB.

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi ...*, hlm. 42.

⁸ Heri Ari Wibowo, Fausi, *Pelayanan Konsumen*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2018), hlm. 19.

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.⁹ Pasar merupakan tempat berbagai komunitas produsen berinteraksi agar apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen. Marketing dalam konteks pendidikan adalah suatu proses dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptakan produk, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain di bidang pendidikan.¹⁰

Dalam konteks manajemen pendidikan Islam, di era persaingan saat ini, lembaga pendidikan Islam juga harus mampu menata seluruh aspek pengelolaannya sebagai nilai tawar dalam memasarkan pendidikan Islam agar mampu bersaing dalam kancah persaingan berbagai institusi pendidikan. Manajemen pendidikan Islam yang mengacu pada proses pengelolaan lembaga pendidikan Islam secara Islami, melalui pemanfaatan sumber belajar dan hal-hal yang terkait lain untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien merupakan alasan yang jelas mengapa lembaga pendidikan Islam juga harus memperhatikan lingkungan sekitarnya yaitu dengan adanya pangsa pasar, harus mengikuti persaingan dan memperoleh konsumen, agar konsumen pendidikan puas dan nyaman dengan layanan pendidikan Islam yang diberikan. Jika hal ini tercapai, maka keberadaan lembaga dan tujuan pendidikan Islam dapat tercapai secara efektif dan efisien.¹¹

Peran penting manajemen marketing pendidikan adalah strategi kelangsungan lembaga pendidikan, manajemen marketing pendidikan harus

⁹ Siti Nur Azizah, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik di MI Salafiyah Bangilan Tuban*, Skripsi, (Surabaya: Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021). Diambil dari http://digilib.uinsby.ac.id/46103/3/Siti%20Nur%20Azizah_D93216093.pdf diakses tanggal 16 September 2022. Jam 21.43 WIB. hlm. 6.

¹⁰ Umi Hani'atus Sa'adah, *Model Pemasaran Pendidikan dalam Menciptakan Citra Madrasah di Era New Mave Marketing*, Skripsi, (Ponorogo: Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Ponorogo, 2021). Diambil dari http://etheses.iainponorogo.ac.id/15159/1/211217069_%20UMI%20HANI%27ATUS%20OSA%27ADAH_MPI.pdf diakses tanggal 16 September 2022. Jam 22.31. hlm. 4-5.

¹¹ Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: CV. Madani Berkah Abadi,2020). Diambil dari https://idr.uin-antasari.ac.id/16680/1/MARKETING%20PENDIDIKAN%20ISLAM%20isbn_ok.pdf diakses tanggal 16 September 2022. Jam 21.43 WIB. hlm. 30-31.

mampu menilai dan memahami keinginan masyarakat untuk pelaksanaan yang efektif dan efisien. Dalam hal ini diperlukan daya saing lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan. Fasilitas yang memadai menjadikan nilai tambah dalam mendukung lembaga pendidikan agar mampu memasarkan layanannya secara tepat.¹²

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini, pondok pesantren perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dengan melakukan fungsi-fungsi manajemen dengan baik seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, serta evaluasi sehingga pondok pesantren dapat terus mengenalkan produk terhadap konsumen. Kegiatan pemasaran dapat meningkatkan daya saing terhadap lembaga pendidikan lain. Dengan adanya kegiatan pemasaran seperti promosi maka konsumen dapat mengetahui dan mengenal lebih jauh produk jasa pendidikan yang diinginkannya.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka sangat dibutuhkan adanya manajemen marketing dalam lembaga pendidikan islam yang ideal. Sehingga lembaga tersebut memiliki daya saing dan bekal untuk menghadapi tuntutan dan tekanan di era globalisasi ini.

Fathul Aminudin Aziz adalah seorang Dosen di Universitas Islam Negeri Prof. Dr. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang produktif dalam mendirikan lembaga pendidikan dan juga melahirkan karya tulisnya dalam bentuk buku, jurnal, ataupun karya ilmiah lainnya. Lembaga Pendidikan yang beliau kelola sudah cukup banyak tentunya dengan menggunakan manajemen marketing yang baik sehingga dapat melahirkan lembaga pendidikan yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Berawal dari sinilah, penulis tertarik mengungkapkan dan mengalisis pemikiran Fathul

¹² Siti Nur Azizah, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik di MI Salafiyah Bangilan Tuban*, Skripsi, (Surabaya: Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021). Diambil dari http://digilib.uinsby.ac.id/46103/3/Siti%20Nur%20Azizah_D93216093.pdf diakses tanggal 16 September 2022. Jam 21.43 WIB. hlm. 17.

Aminudin Aziz melalui karya-karya beliau. Untuk itu penulis batasi skripsi ini dengan mengambil judul skripsi “Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Menurut Pemikiran Fathul Aminudin Aziz”.

B. Definisi Konseptual

Judul yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini ialah “Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Menurut Pemikiran Fathul Aminudin Aziz”. Sebelum membahas ke penelitian lebih lanjut, guna menggambarkan agar mengantisipasi kesalahan pemaknaan berupa pemaknaan arti ini baik dari penulis maupun pembaca, jadi peneliti akan memfokuskan pada istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen Marketing

Menurut Mohammad Mustari sebagaimana yang dikutip oleh Siti Nur Azizah menjelaskan bahwa manajemen berasal dari bahasa Inggris “administration” yang berarti manajemen, dan dalam pengertian ini manajemen memiliki arti yang luas, bukan hanya pengaturan yang berkaitan dengan pekerjaan menulis. Arti lainnya dari manajemen berasal dari kata management yaitu manajemen. Dalam proses manajemen dilakukan sesuai dengan tahapan dan fungsi dari manajemen itu sendiri. Manajemen adalah proses pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh suatu kelompok atau organisasi, termasuk sumber daya manusia, dana, prosedur, bahan, mesin dan pemasaran, yang dilakukan secara sistematis dalam suatu proses.¹³

Marketing berasal dari bahasa Inggris dan berarti pemasaran. Pemasaran tidak hanya aktif di bidang perencanaan sumber daya dan layanan, tetapi juga dapat terlibat dalam penyediaan layanan di sektor layanan jasa.¹⁴ Menurut Agustina Sinta sebagaimana yang dikutip oleh Ulfa Nurtionita mengatakan bahwa marketing adalah proses manajemen yang memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok dengan

¹³ Siti Nur Azizah, *Manajemen Pemasaran Pendidikan ...*, hlm. 14-15.

¹⁴ Siti Nur Azizah, *Manajemen Pemasaran Pendidikan ...*, hlm. 17.

mempromosikan dan menawarkan barang atau produk yang mereka butuhkan.¹⁵

Maka hasil pemaparan di atas dapat ditarik garis besar bahwa manajemen marketing merupakan suatu kegiatan atau usaha dalam mengenalkan, mempromosikan atau menawarkan barang atau jasa yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dikelola dengan baik oleh suatu perusahaan guna memuaskan pelanggan.

2. Lembaga Pendidikan Islam

Pendidikan merupakan salah satu segi penopang kehidupan yang penting. Dunia pendidikan merupakan tempat yang penuh dengan lika-liku permasalahan, termasuk dunia pendidikan Islam di Indonesia yang sering kali berhadapan dengan problematika yang tidak ringan.¹⁶

Secara terminologi, lembaga pendidikan Islam dapat diartikan sebagai lokasi atau tempat berlangsungnya proses pendidikan Islam. Lembaga pendidikan mengandung pengertian konkrit baik berupa sarana dan prasarana serta bermakna abstrak dengan norma dan peraturan tertentu yang ditetapkan oleh penanggung jawab pendidikan itu sendiri. Dari proses operasional menuju tujuan, pendidikan islam membutuhkan sistem yang dapat mendukung nilai-nilai spiritual dan moral yang melatarbelakanginya. Nilai-nilai tersebut didasarkan pada kebutuhan perkembangan alamiah siswa yang dipadukan dengan pengaruh lingkungan budaya yang ada.¹⁷

Pondok pesantren adalah suatu lembaga pendidikan islam yang berada di bawah kepemimpinan seorang atau beberapa kiai dengan ciri khas masing-masing pemimpin. Pondok pesantren berdiri dan diakui masyarakat sejak lama dengan sistem asrama (komplek) atau tinggal

¹⁵ Ulfa Nurtionita, *Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Santri Baru di Pondok Pesantren Modern ElFira Purwokerto*, Skripsi (Puwokerto: Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Purwokerto 2020). Diambil dari <http://repository.uinsaizu.ac.id> diakses pada tanggal 21 September 2022. Jam 23.34 WIB.

¹⁶ Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam ...*, hlm. 141.

¹⁷ Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam ...*, hlm. 10-11.

menetap di lingkungan pondok pesantren, dimana santri menerima Pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah, yang diajarkan langsung oleh ustadz dan ustadzah.¹⁸ Dengan melakukan kegiatan manajemen yang sederhana pondok pesantren mampu memberikan sumbangsih besar terhadap kemajuan pemuda dan pemudi Indonesia. Sebelum terjadinya kemerdekaan Indonesia, pondok pesantren memberikan peran penting yang menjadi pijakan keilmuan masyarakat baik dalam negeri maupun di luar negeri.¹⁹ Agar pondok pesantren dapat tercapai secara efektif dan efisien maka diperlukan adanya pengelolaan pemasaran yang baik, sehingga mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas pondok pesantren.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Menurut Pemikiran Fathul Aminudin Aziz?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mendiskripsikan serta mengetahui terkait manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut pemikiran Fathul Aminudin Aziz.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat mengenai ilmu manajemen marketing lembaga pendidikan Islam.

¹⁸ Irfan Fauzan dan Muslimin, Efektifitas Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri di Madrasah Diniyah Haji Ya'qub Lirboyo Kediri, Intelektual, *Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, Vol 8 No 1 April 2018, hlm 71, diakses pada tanggal 21 Juli 2023. Jam 22.12 WIB.

¹⁹ Ahmad Khorri, Manajemen Pesantren Sebagai Khazanah Tonggak Keberhasilan Pendidikan Islam, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 2 No 1 Mei 2017, hlm 129, diakses pada tanggal 21 Juli 2023. Jam 23.20 WIB.

2) Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian serupa mengenai manajemen marketing lembaga pendidikan Islam.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

a) Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai manajemen marketing lembaga pendidikan Islam.

b) Dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah diperoleh dari penelitian manajemen marketing lembaga pendidikan Islam dengan teori yang didapat di perguruan tinggi.

2) Bagi Masyarakat

Mempermudah serta mempercepat masyarakat dalam menerima informasi mengenai lembaga pendidikan Islam yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan bagi masyarakat yang baik dan dengan fasilitas yang memadai.

E. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Abdul Halim dkk (2020) tentang “Manajemen Marketing Pendidikan Islam; Upaya Meningkatkan *Bargaining Power* MTs Nurul Islam Kapasbaru” dalam penelitiannya dijelaskan bahwa manajemen marketing pendidikan islam merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam penyelenggaraan dan mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan, untuk menghadapi persaingan di era globalisasi harus mempraktekan marketing terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki.²⁰ Pada penelitian Abdul Halim dkk sama-sama meneliti manajemen marketing pendidikan islam, adapun perbedaannya terletak pada fokus program yang diteliti oleh peneliti.

Hasil penelitian Ulfa Nurtionita (2020) tentang “Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Santri Baru di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto”. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai

²⁰ Abdul Halim, ddk, Manajemen Marketing Pendidikan Islam; Upaya Meningkatkan Bergaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru, *Jurnal*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2020. Diambil dari <https://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/download/83/68> diakses pada tanggal 9 Januari 2023. Jam 20.40 WIB.

bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren dalam meningkatkan kualitas santri baru dengan melakukan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan serta evaluasi telah berjalan dengan baik.²¹ Pada penelitian Ulfa Nurtionita persamaannya sama-sama meneliti manajemen pemasarannya, adapun perbedaannya terletak pada fokus program yang diteliti oleh peneliti.

Hasil penelitian Anita Nadyasti (2020) tentang “Manajemen Pemasaran dalam Pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung”. Dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIN 6 Bandar Lampung untuk menarik calon peserta didik dan masyarakat yang luas. Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIN 6 Bandar Lampung sudah cukup baik dimata masyarakat. Karena hal ini bisa dilihat dari jumlah peserta didik atau siswanya pada setiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan.²² Pada penelitian Anita Nadyasti persamaannya yaitu terletak pada fokus penelitiannya, adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Hasil penelitian Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh (2021) tentang “Model Marketing Sekolah di Ma’arif NU Bawang Kabupaten Banjarnegara”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa model marketing yang ada di sekolah ma’arif berbeda dengan sekolah pada umumnya yang memasarkan/mempromosikan sekolahnya dengan cara kerumah-rumah warga di sekitaran sekolah ma’arif.²³ Pada penelitian Fahrurrozi Zulkarnain

²¹ Ulfa Nurtionita, *Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Santri Baru di Pondok Pesantren Modern ElFira Purwokerto*, Skripsi (Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Purwokerto 2020). Diambil dari <http://repository.uinsaizu.ac.id> diakses pada tanggal 21 September 2022. Jam 23.34 WIB.

²² Anita Nadyasti, *Manajemen Pemasaran dalam Pendidikan Islam di MIN 6 Bandar Lampung*, Skripsi (Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2020). Diambil dari <http://repository.radenintan.ac.id/10813/1/PUSAT%20OK> diakses pada tanggal 21 September 2022. Jam 22.56 WIB.

²³ Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh, *Model Marketing Sekolah di Ma’arif NU Bawang Kabupaten Banjarnegara*, Skripsi, (Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, UIN SAIZU Purwokerto, 2021). Diambil dari <http://repository.uinsaizu.ac.id> diakses pada tanggal 21 September 2022. Jam 23.42 WIB.

Alfadh persamaannya sama-sama meneliti marketingnya, adapun perbedaannya terletak pada fokus program yang diteliti oleh peneliti.

Hasil penelitian Siti Nur Azizah (2021) dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MI Salafiyah Bangilan Tuban”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pelaksanaan marketing perlu dilaksanakan oleh pihak lembaga pendidikan, karena dengan adanya marketing di sekolah mampu menciptakan nama yang bagus untuk sekolah sehingga peserta didik tertarik dengan lembaga tersebut.²⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Azizah persamaannya terletak pada fokus bidang penelitiannya, adapun perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang nantinya akan menimbulkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil penelitian Putri Syiami Ramadina dkk (2021) tentang “Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah” dalam penelitiannya dijelaskan bahwa dengan adanya strategi marketing pendidikan melalui media sosial bisa memudahkan lembaga pendidikan dan mampu menarik lebih banyak lagi minat para masyarakat.²⁵ Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Syiami Ramadina dkk sama-sama meneliti marketing pendidikan, adapun perbedaannya terletak pada fokus program yang diteliti oleh peneliti.

Hasil Penelitian Nur Sobihatul Fajri dan Novan Ardy Wiyani (2019) tentang “Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology” dalam penelitiannya dijelaskan bahwa perkembangan saat ini terjadi pada bidang pemasaran atau marketing dalam lingkup pendidikan berbagai strategi dan teknik pemasaran terus

²⁴ Siti Nur Azizah, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik di MI Salafiyah Bangilan Tuban*, Skripsi, (Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021). Diambil dari http://digilib.uinsby.ac.id/46103/3/Siti%20Nur%20Azizah_D93216093.pdf diakses tanggal 16 September 2022. Jam 21.43 WIB.

²⁵ Putri Syiami Ramadina, dkk, Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah, *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran*, Vol. 4 No. 3 Tahun 2021. Diambil dari <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/ptk/article/view/4396> diakses tanggal 9 januari 2023 pukul 20.38

dikembangkan secara kreatif dan inovatif sehingga teknik-teknik distribusi dan pemasaran lebih aktif dan agresif.²⁶ Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Sobihatul Fajri dan Novan Ardy Wiyani sama-sama meneliti manajemen marketing, adapun perbedaannya terletak pada fokus program yang diteliti oleh peneliti.

Hasil Penelitian Syamsul Arifin (2020) tentang “Marketing Pendidikan Strategi dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan” dalam penelitiannya dijelaskan bahwa implementasi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.²⁷ Pada penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Arifin persamaannya terletak pada sama-sama meneliti marketing lembaga pendidikan, adapun perbedaannya terletak pada fokus program yang diteliti oleh peneliti.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian studi tokoh. Secara bahasa, studi tokoh merupakan penelitian atau kajian ilmiah terhadap orang-orang terkemuka dan kenamaan dalam bidang tertentu.²⁸ Sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode studi pemikiran tokoh. Studi pemikiran dilakukan dengan mengkaji pemikiran

²⁶ Nur Sobihatul Fajri dan Novan Ardy Wiyani, Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2019. Diambil dari <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jmpi/article/view/7857/pdf> diakses pada tanggal 9 Januari 2023. Jam 21.54 WIB.

²⁷ Syamsul Arifin, Marketing Pendidikan Strategi dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan, *Jurnal Penelitian dan Pemikiran Pendidikan Islam*, Vol. 14 No. 1 Tahun 2020. <https://ejournal.iainutuban.ac.id/index.php/tadris/article/view/75>

²⁸ Rahmadi, *Metode Studi Tokoh dan Aplikasinya dalam Penelitian Agama*, “Jurnal Al-Banjari”, Volume 18 Nomor 2, (Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin, 2019), hlm. 276.

tokoh untuk membangun wawasan yang utuh terhadap pemikiran seorang tokoh.²⁹

Studi tokoh merupakan salah satu penelitian kualitatif yang sering dilakukan untuk menyelesaikan studi dalam bentuk skripsi, tesis, dan disertasi.³⁰ Penelitian kualitatif menurut Bogdan & Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Imam merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara utuh.³¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, menurut Lexy J. Moleong penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh pihak subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, tindakan, persepsi, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³²

2. Sumber Data

Menurut Haris Herdiansyah sebagaimana yang dikutip oleh Nurul Ainun, sumber data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang kemudian akan menghasilkan sesuatu yang dapat menggambarkan atau menunjukkan sesuatu.³³ Untuk dapat mengumpulkan data, maka perlu adanya sumber data. Sumber data yang peneliti gunakan terbagi menjadi dua macam yaitu:

²⁹ Rahmadi, *Metode Studi Tokoh dan Aplikasinya ...*, hlm. 282.

³⁰ Abdul Mustaqim, *Metode Penelitian Al-Qur'an dan Tafsir*, (Yogyakarta: Idea Preass Yogyakarta, 2021), hlm. 28.

³¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 82.

³² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm 6.

³³ Nurul Ainun, *Konsep Kepemimpinan Kepala Pendidikan Anak Usia Dini Menurut Novan Ardy Wiyani*, Skripsi, (Purwokerto: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Purwokerto, 2021), hlm. 14.

a. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Nurul Ainun, sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁴ Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan peneliti adalah tokoh tersebut. Dalam hal ini peneliti langsung menggali sumber data dari Fathul Aminudin Aziz.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono sebagaimana yang dikutip oleh Nurul Ainun, sumber data sekunder adalah sumber data yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara tidak langsung, baik melalui orang lain maupun dalam bentuk dokumen.³⁵ Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti berupa karya-karya lain milik Fathul Aminudin Aziz seperti buku-buku dan jurnal-jurnal karya beliau, serta dari sumber lain yang berkaitan atau terkait dengan objek penelitian serta pendukung sumber data primer. Serta dari aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh sang tokoh yang ikut menyertakan ulasan pemikirannya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Amir Hamzah sebagaimana yang dikutip oleh Nurul Ainun, pengumpulan data adalah upaya untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti.³⁶ Teknik pengumpulan data merupakan tahapan paling penting, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.³⁷ Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai standar data yang ditetapkan. Untuk penelitian kepustakaan, data atau informasi dapat diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis, jurnal

³⁴ Nurul Ainun, *Konsep Kepemimpinan Kepala Pendidikan Anak Usia Dini ...*, hlm. 14.

³⁵ Nurul Ainun, *Konsep Kepemimpinan Kepala Pendidikan Anak Usia Dini ...*, hlm. 14.

³⁶ Nurul Ainun, *Konsep Kepemimpinan Kepala Pendidikan Anak Usia Dini ...*, hlm. 15.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 308.

penelitian, dan sumber lainnya. Teknik yang digunakan terdiri dari teknik studi pustaka dipadukan dengan teknik studi dokumentasi dan wawancara.

Teknik studi pustaka digunakan jika catatan tentang tokoh yang dipublikasikan dalam berbagai karya tulis baik dalam bentuk buku, majalah, surat kabar dan lainnya.³⁸ Sedangkan teknik dokumentasi menurut Haris Herdiansyah sebagaimana yang dikutip oleh Nurul Ainun, merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.³⁹ Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa tulisan yang berkaitan dengan sumber data seperti buku, jurnal atau sumber tertulis lainnya hasil karya dari Fathul Aminudin Aziz ataupun yang berkaitan dengan pemikiran Fathul Aminudin Aziz tentang manajemen marketing lembaga pendidikan Islam. Kemudian peneliti menggabungkan kedua Teknik tersebut dengan teknik wawancara dengan Fathul Aminudin Aziz dengan teknik wawancara semi terstruktur.

Wawancara adalah percakapan yang berfokus pada masalah tertentu, hal ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian.⁴⁰ Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan yaitu teknik wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang lebih bebas dari pada wawancara terstruktur dimana responden diminta pendapat dan ide-idenya, disini peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh tokoh.⁴¹

³⁸ Rahmadi, *Metode Studi Tokoh dan Aplikasinya ...*, hlm. 283.

³⁹ Nurul Ainun, *Konsep Kepemimpinan Kepala Pendidikan Anak Usia Dini ...*, hlm. 15.

⁴⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik ...*, hlm. 158.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan ...*, hlm. 320.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengklasifikasikan data sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Menurut Bogdan & Biklen menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan, dan bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman dari semua data yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan.⁴² Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data yang sudah terkumpul menggunakan teknik analisis isi atau *content analysis*.

Analisis isi atau *content analysis* menurut Amir Hamzah sebagaimana yang dikutip oleh Nurul Ainun, digunakan untuk mengumpulkan muatan sebuah teks berupa kata-kata, makna gambar, symbol, gagasan, tema, dan segala bentuk pesan yang dapat disampaikan.⁴³ Analisis isi berusaha melihat konsistensi makna dalam sebuah teks yang dijabarkan dalam pola-pola terstruktur dan mengarahkan peneliti kepada pemahaman sistem nilai di balik teks. Ada lima kegiatan pokok dalam proses analisis data yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap awal dalam melakukan analisis data. Seperti yang telah dijelaskan di atas, untuk penelitian ini teknik pengumpulan datanya adalah dengan teknik studi pustaka, teknik dokumentasi dan teknik wawancara karena jenis penelitiannya adalah penelitian studi tokoh.

b. Pengolahan Data

Salah satu pengolahan data kualitatif yang digunakan yaitu dengan teknik triangulasi. Triangulasi data menurut Sugiyono dalam bukunya diartikan sebagai teknik pengolahan data yang

⁴² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik ...*, hlm. 210.

⁴³ Nurul Ainun, *Konsep Kepemimpinan Kepala Pendidikan Anak Usia Dini ...*, hlm. 16.

menggabungkan data yang berbeda dan sumber data yang ada.⁴⁴ Dalam hal ini peneliti mengolah data dari teknik studi pustaka yang dikombinasikan dengan teknik dokumentasi dan teknik wawancara.

c. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti meringkas, memilih dan memfokuskan pada hal yang penting, memberi tema dan pola serta menghilangkan yang tidak perlu. Kemudian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data.⁴⁵

d. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah dilakukan reduksi data, maka tahap berikutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, dalam penyajian data dapat berupa penyajian dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data penelitian, maka akan mudah dalam memahami yang terjadi dan melaksanakan kerja berikutnya dengan apa yang dipahami.⁴⁶

e. Penarik Kesimpulan (*Conclusion*)

Langkah terakhir dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan. Pada kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan nantinya akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk melanjutkan penelitian berikutnya. Namun apabila dalam kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal dan didukung dengan bukti yang kuat maka kesimpulan tersebut dikatakan kredibel.⁴⁷

G. Sistematika Pembahasan

Sistem pembahasan merupakan suatu kerangka penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan mempermudah dalam penelitian yang akan

⁴⁴<https://www.dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2022. Jam 17.27

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan ...*, hlm. 338.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan ...*, hlm. 341.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan ...*, hlm. 345.

dilakukan, maka penulis menyusun sistematika pembahasan ke dalam pokok-pokok bahasan yang terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, definisi konseptual, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi landasan teori yang akan menjadi tolak ukur dalam pembahasan yang meliputi tentang manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut pemikiran Fathul Aminudin Aziz.

Bab III berisi tentang biografi Fathul Aminudin Aziz ditinjau dari riwayat kehidupan, riwayat pendidikan, jabatan atau pekerjaan yang pernah diemban serta karya-karya yang telah dilahirkan oleh Fathul Aminudin Aziz.

Bab IV berisi tentang hasil pembahasan mengenai manajemen marketing lembaga pendidikan Islam, pada umumnya yang terdiri dari pengertian manajemen marketing lembaga pendidikan Islam dan fungsi manajemen marketing lembaga pendidikan Islam dari perspektif Fathul Aminudin Aziz.

Bab V berisi tentang penutup yang memaparkan kesimpulan hasil penelitian dan saran yang merupakan serangkaian dari awal sampai akhir hasil penelitian secara singkat.

Kemudian pada bagian terakhir berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam

1. Pengertian Manajemen Marketing

Secara bahasa manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* yang berasal dari kata *manage* yang berarti mengelola. Secara sederhana manajemen adalah kegiatan mengelola sumber daya organisasi yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi.⁴⁸ Manajemen merupakan rangkaian kegiatan yang berupa proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan penilaian untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan bersama. Setidaknya terdapat tiga unsur penting dalam manajemen, yaitu sekelompok orang, kerja sama, dan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut teori manajemen, seorang manajer yang sukses adalah manajer yang memiliki unsur kepemimpinan (*leadership*) dan mampu menerapkan serta mengembangkannya. Seorang manajer adalah orang yang menggunakan wewenang dan kebijaksanaan organisasi untuk memotivasi karyawan atau bawahannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴⁹

Menurut Luwis, ddk. Manajemen adalah proses mengelola dan mengkoordinasi sumber daya secara efektif dan efisien sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut George R. Terry manajemen merupakan proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang masing-masing bidang tersebut digunakan, baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berturut-turut dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Hersey dan Blanchard sebagaimana yang dikutip oleh Furtasan Ali Yusuf dan Budi Ilham Maliki manajemen adalah proses

⁴⁸ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Humas di Sekolah*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2019), hlm 46-47.

⁴⁹ Novan Ardy Wiyani, *Manajemen Kelas Teori dan Aplikasi untuk Menciptakan Kelas yang Kondusif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzzm Media, 2017), hlm, 49-50.

bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi.⁵⁰ Manajemen adalah kegiatan mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan, pada dasarnya manusia itu tidak terlepas dari kegiatan manajemen dalam kehidupan sehari-hari, ia selalu melakukan pengelolaan waktunya atau dirinya, keluarganya untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan yang diinginkan.⁵¹

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, manajemen merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁵²

Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar=market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.⁵³

⁵⁰ Furtasan Ali Yusuf dan Budi Ilham Maliki, *Manajemen Pendidikan*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021), hlm. 2.

⁵¹ Nurhayati, Manajemen Penyelenggaraan Layanan Pendidikan Sekolah Inklusi (Studi Kasus Pada Yayasan Tunas Nusantara Rumecko Sebagai Penyelenggara Sekolah Melati Indonesia, Bekasi, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 5 No. 1, 2014, hlm. 2.

⁵² Putri Syiami Ramadina, dkk, Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial ..., hlm. 370.

⁵³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Medita, 2016), hlm. 5

Marketing merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena marketing menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.⁵⁴ *American Marketing Association* menjelaskan bahwa marketing adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁵⁵

Dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell, di tulis sebagai berikut: Marketing has been defined as the business of buying and selling. And as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers. Marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa: marketing includes the activities involved in the creation of place time, and possession utilities. Artinya, marketing terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan.⁵⁶

Fandy Tjiptono, Ph.D mengemukakan beberapa definisi tentang pemasaran diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan permintaan atas produk atau jasanya yang diinginkan dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.
- b. Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan oleh individu dan sekelompok organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

⁵⁴ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 1

⁵⁵ Putri Syiami Ramadina, dkk, *Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial ...*, hlm. 371.

⁵⁶ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 6-7.

pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran kesinambungan.⁵⁷

Definisi yang menyebut bahwa pemasaran mencakup penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen, kemudian berkembang menjadi pengertian bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada produk yang diproduksi dan disalurkan kepada konsumen, tetapi pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau masyarakat.⁵⁸

Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar mengatur usaha pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia pada umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain, dari segmen masyarakat tertentu.⁵⁹

Keberhasilan seorang pemasar terletak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau konsumennya, dengan kata lain cara ia memuaskan para pelanggan dan konsumen tersebut. Tentunya pekerjaan ini tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh perusahaan secara keseluruhan. Keberhasilan bergantung pada banyak pihak yang bekerja dalam bagian lain di perusahaan, yang masing-masing membantu pemasar mencapai tujuannya, yang juga merupakan tujuan perusahaan mereka bersama. Dapat di katakan di sini bagian pengembangan produk, bagian produksi, akuntansi, keuangan,

⁵⁷ Mustaqim, Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara, Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 12 No. 1, 2018, hlm, 110.

⁵⁸ Ari Setyaningrrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm. 6

⁵⁹ Ari Setyaningrrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran ...*, hlm. 7-8

promosi, distribusi, pemasaran, dan sebagainya harus mendukung pemasar. Tanpa bantuan dari bagian-bagian tersebut, tidak mungkin seorang pemasar akan berhasil secara optimal dalam menjalani tugasnya.⁶⁰

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa marketing merupakan kegiatan memasarkan sebuah produk dengan cara menentukan produk apa yang akan dibuat yang nantinya disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat atau konsumennya sehingga harapannya dapat memuaskan bagi para pengguna.

Menurut Buchari Alma manajemen marketing merupakan kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan atau program guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁶¹

Menurut Djaslim Saladim manajemen marketing adalah suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁶²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen marketing adalah suatu kegiatan mulai dari perencanaan, menciptakan, menawarkan, serta bertukar sesuatu yang menguntungkan untuk mencapai suatu tujuan.

2. Marketing Lembaga Pendidikan Islam

Menurut Alma sebagaimana dikutip oleh Syamsul Arifin mengatakan bahwa marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga

⁶⁰ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran ...*, hlm. 8-9

⁶¹ Sumarsid, dkk, Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Grabfood*, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 12 No. 1, 2022, hlm. 72.

⁶² Felisa Windy Mamonto, dkk, Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru, *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 2, 2021, hlm. 111.

pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.⁶³

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan untuk memberikan pelayanan atau untuk menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu intelektual, dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil dari pendidikan mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus dimasa yang akan datang.

Dalam membangun lembaga pendidikan, menurut Brubacher yang dikutip Anita Nadyasti, menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis dan landasan politik:

Secara epistemologis, lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan menurut landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa, karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya, yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.⁶⁴

⁶³ Syamsul Arifin, *Marketing Pendidikan Strategi dan Implementasi ...*, hlm 114.

⁶⁴ Anita Nadyasti, *Manajemen Pemasaran dalam Pendidikan Islam Lampung ...*, hlm. 33

Secara terminologi, lembaga pendidikan Islam adalah suatu wadah atau tempat berlangsungnya proses pendidikan islam, lembaga pendidikan itu mengandung konkrit berupa sarana dan prasarana serta juga memiliki pengertian yang abstrak, dengan adanya norma-norma dan peraturan-peraturan tertentu, serta penanggung jawab pendidikan itu sendiri.⁶⁵

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa marketing lembaga pendidikan islam merupakan suatu proses dalam kegiatan untuk memberikan layanan kepada konsumen agar dapat memuaskan konsumen terhadap lembaga pendidikan tersebut agar lebih efektif dan efisien.

3. Tujuan Manajemen Marketing Bagi Pendidikan

Tujuan marketing adalah agar penjualan menjadi berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik, sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Namun secara luas dalam merumuskan tujuan marketing terbagi dalam empat kelompok yaitu:

a. Memaksimumkan Konsumsi

Marketing merupakan aktifitas yang tujuannya memudahkan serta merangsang konsumsi agar lebih maksimum, yang pada gilirannya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja, dan kemakmuran yang maksimal.

b. Memaksimumkan Kepuasan Konsumen

Perspektif lain mengatakan bahwa tujuan marketing adalah memaksimumkan kepuasan konsumen, bukan konsumsi. Dengan demikian dapat dikatakan tujuan dari marketing bukanlah mencari laba atau komersial akan tetapi untuk memberi kepuasan kepada konsumen, karena tujuan ini, maka marketing meliputi semua lembaga produsen, baik profit, maupun non profit.

⁶⁵ Saifuddin, dkk, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), hlm. 2.

c. Memaksimumkan Pilihan

Tujuan marketing adalah untuk memaksimumkan ragam produk dan pilihan konsumen untuk menemukan barang yang secara tepat dapat memuaskan selera mereka, akan tetapi memaksimumkan pilihan konsumen ini memerlukan biaya yang banyak dengan berbagai alasan.

d. Memaksimumkan Mutu Hidup

Banyak orang yang percaya bahwa tujuan sistem marketing adalah meningkatkan mutu hidup, karena marketing tidak semata-mata berdasarkan kepuasan konsumen langsung yang diciptakannya tetapi berdasarkan dampak dari kegiatan marketing terhadap mutu hidup.⁶⁶

Menurut Furchan sebagaimana dikutip oleh Syamsul Arifin mengatakan bahwa tujuan manajemen marketing pendidikan adalah menarik minat anggota masyarakat untuk menggunakan jasa layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tersebut.⁶⁷ Tujuan manajemen marketing pendidikan berguna untuk mempertahankan merk lembaga pendidikan, memberikan kenyamanan dan kesejahteraan bagi produsen dan konsumen, serta mendorong perkembangan lembaga pendidikan yang signifikan sehingga lebih dikenal masyarakat secara lebih luas.

Tujuan lain dari marketing pendidikan adalah memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, meningkatkan ketertarikan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan, membedakan produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, menekankan nilai lebih yang akan didapatkan masyarakat dari produk

⁶⁶ Syamsul Arifin, *Marketing Pendidikan Strategi dan Implementasi ...*, hlm. 115-116.

⁶⁷ Syamsul Arifin, *Marketing Pendidikan Strategi dan Implementasi ...*, hlm. 115.

yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, dan menstabilkan eksistensi lembaga pendidikan dimata masyarakat.⁶⁸

Tujuan marketing dalam pendidikan sangatlah penting agar masyarakat atau konsumen dapat lebih mengenal mengenai produk atau barang dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Sehingga, dengan adanya marketing maka program kegiatan yang dilakukan dapat memudahkan lembaga pendidikan agar terus mengembangkan dan meningkatkan kuantitas serta kualitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan marketing pendidikan adalah untuk memberikan informasi secara menyeluruh mengenai program dan kegiatan lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada para pelanggan lembaga pendidikan, untuk kepentingan bersama dalam mencapai tujuan dari pendidikan.

4. Fungsi Marketing Pendidikan

Menurut Buchari Alma sebagaimana dikutip oleh Muhammad Fikri menjelaskan bahwa fungsi marketing dalam dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan.⁶⁹ Selain itu pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya.⁷⁰

Fungsi marketing pendidikan adalah bagaimana lembaga pendidikan mampu membuat masyarakat tertarik untuk menjadi bagian dari lembaga pendidikan tersebut. Adanya marketing pendidikan guna sebagai wadah atau media untuk memasarkan suatu lembaga pendidikan.

⁶⁸ Putri Syiami Ramadina, dkk, *Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial ...*, hlm. 369.

⁶⁹ Muhammad Fikri, *Strategi Pemasraan Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK Nurul Qolbi Bekasi*, Skripsi, (Jakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan, UIN Syarif Hidayatullah, 2020), hlm. 13.

⁷⁰ Rohmitriasih Hendyat Soetopo, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Edukasi*, Vol. 24 No. 5, 2015, hlm. 403.

Dengan demikian, masyarakat dapat mengetahui apa saja yang terjadi di lembaga pendidikan tersebut.⁷¹

Dapat disimpulkan bahwa fungsi marketing lembaga pendidikan adalah untuk menentukan strategi yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan kualitas lembaga pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dalam rangka meningkatkan eksistensi lembaga pendidikan agar dapat menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan lembaga pendidikan.

5. Konsep Marketing Pendidikan

Organisasi Pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang dapat memaksimalkan kualitas yang dianggap penting oleh pasar dalam sebuah lembaga pendidikan. Dengan demikian konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar, bahkan berwawasan masyarakat.

Konsep pemasaran pendidikan tetap bergantung pada kondisi internal dari lembaga tersebut. Keunggulan dari suatu sistem lembaga pendidikan menjadi sebuah bahan pokok keunggulan dalam melakukan riset pemasaran.⁷²

Begitu juga dalam pelaksanaannya, ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan dalam melakukan pendidikan yaitu:

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan langkah penting sebelum melakukan sebuah pemasaran pendidikan. Dalam tahapan ini disusun rencana guna menentukan langkah dan seberapa besar resiko dan keuntungan yang dapat di capai. Dalam membuat sebuah rencana pemasaran ada beberapa hal yang perlu dilakukan,⁷³ yaitu:

⁷¹ Putri Syiami Ramadina, dkk, Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial ..., hlm. 369.

⁷² Sofian Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Teori, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 81.

⁷³ Sofian Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Teori ..., hlm.81.

- 1) Menentukan visi, misi, tujuan dari lembaga pendidikan.
- 2) Menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari lembaga pendidikan.
- 3) Mengetahui kondisi pasar sekaligus menentukan calon konsumen yang akan dipilih oleh lembaga Pendidikan.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah rencana yang secara konkrit dari sebuah perencanaan, melaksanakan semua rencana yang telah disusun dan mengevaluasi keberhasilannya.

c. Pengendalian

Dalam tahap ini merupakan upaya pengawalan sebuah tindakan yang dilakukan, apakah sudah tepat rencana atau belum. Dalam tahapan ini juga merupakan upaya mengevaluasi dan menyusun kembali rencana untuk perbaikan di masa mendatang.

6. Media Marketing Pendidikan

Marketing sebagai suatu umpan balik kepada masyarakat, tentunya disini membutuhkan berbagai sarana untuk pelaksanaannya, baik materil maupun non materil. Pemasaran dalam lembaga pendidikan tentunya membutuhkan media yang dipakai guna melancarkan kegiatan promosi atau pemasaran tersebut. Peran media sangat penting apalagi karena keberlangsungan zaman yang semakin canggih.

Berbagai konsepnya, dalam lembaga pendidikan harus memanfaatkan semaksimal mungkin segala sumber daya yang ada dalam sebuah lembaga pendidikan. Sumber daya yang bisa digunakan sebagai media dalam lembaga pendidikan yaitu⁷⁴:

a. Pengelolaan yang baik dalam sebuah lembaga.

Dalam konsep pemasaran pendidikan, fokusnya adalah citra sebuah lembaga menjadi sorotan utama yang dilihat oleh berbagai pasar. Lembaga pendidikan yang dikelola dengan baik dalam segala

⁷⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan dan Prima, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 145.

prosesnya pasti akan menjadi sebuah produk yang unggul dalam persaingan dunia pendidikan.

b. Pemanfaatan pameran atau ajang lomba.

Pameran atau ajang lomba bukanlah hal yang sepele dalam sebuah lembaga pendidikan. Pameran atau ajang lomba bukan hanya ajang eksistensi, namun juga menjadi konsep marketing khusus guna menunjukkan keunggulan dari suatu lembaga pendidikan.

c. Penggunaan media sosial (internet).

Kemajuan perkembangan teknologi tentu menuntut lembaga guna memenuhi kebutuhan teknologi tersebut. Penggunaan media-media sosial seperti facebook, web, youtube, instagram, dll, menjadi sebuah media pasar yang baik karena konsep digitalisasi semakin meningkat dalam lembaga pendidikan.

d. Penggunaan media konvensional.

Selain media teknologi yang canggih, pemasaran sebaiknya tetap menggunakan media-media konvensional seperti pamflet, baliho, banner, dan poster harus tetap digunakan. Selain itu, pemberian kalender sebagai upaya memperkenalkan sebuah lembaga juga dapat membantu dalam proses pemasaran pendidikan.

e. Peran kerjasama dengan berbagai instansi.

Kerjasama tidak hanya dalam pelaksanaan dan kualitas proses pembelajaran. Kerjasama juga berdampak pada proses pemasaran pendidikan. Kerjasama dengan berbagai instansi baik pemerintah maupun perusahaan akan sangat membantu dalam pengenalan suatu lembaga.

f. Pemanfaatan alumni

Alumni sebagai hasil atau produk dari suatu lembaga pendidikan akan sangat membantu dalam proses pemasaran adalah lembaga pendidikan. Alumni menjadi hasil konkret yang merasakan kualitas suatu lembaga. Namun dalam hal ini, keberhasilan pemasaran

alumni lembaga sangat di pengaruhi oleh kualitas lembaga pendidikan tersebut.⁷⁵

7. Karakteristik Marketing Lembaga Pendidikan

Jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hal milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama seperti berikut:⁷⁶

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengosumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- 3) Menciptakan dan membangun suatu nama merk lembaga pendidikan (*education brand name*).
- 4) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meingkatkan kepercayaan konsumen.

⁷⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran ...*, hlm. 245.

⁷⁶ Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Riset dan Praktek Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 5.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa, akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka membina kepercayaan pelanggan.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa pendidikan yang diberikan sering berubah-ubah. Hal ini akan sangat bergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan dengan cara berikut:⁷⁷

- 1) Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk mendapatkan SDM jasa pendidik yang lebih baik.
- 2) Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa pendidikan dengan baik.
- 3) Selalu memonitor kepuasan peserta didik melalui sistem kotak saran, keluhan, maupun survei pasar.

d. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah

⁷⁷ Husaini Usman, Manajemen: Teori, Riset dan Praktek Pendidikan ..., hlm. 23.

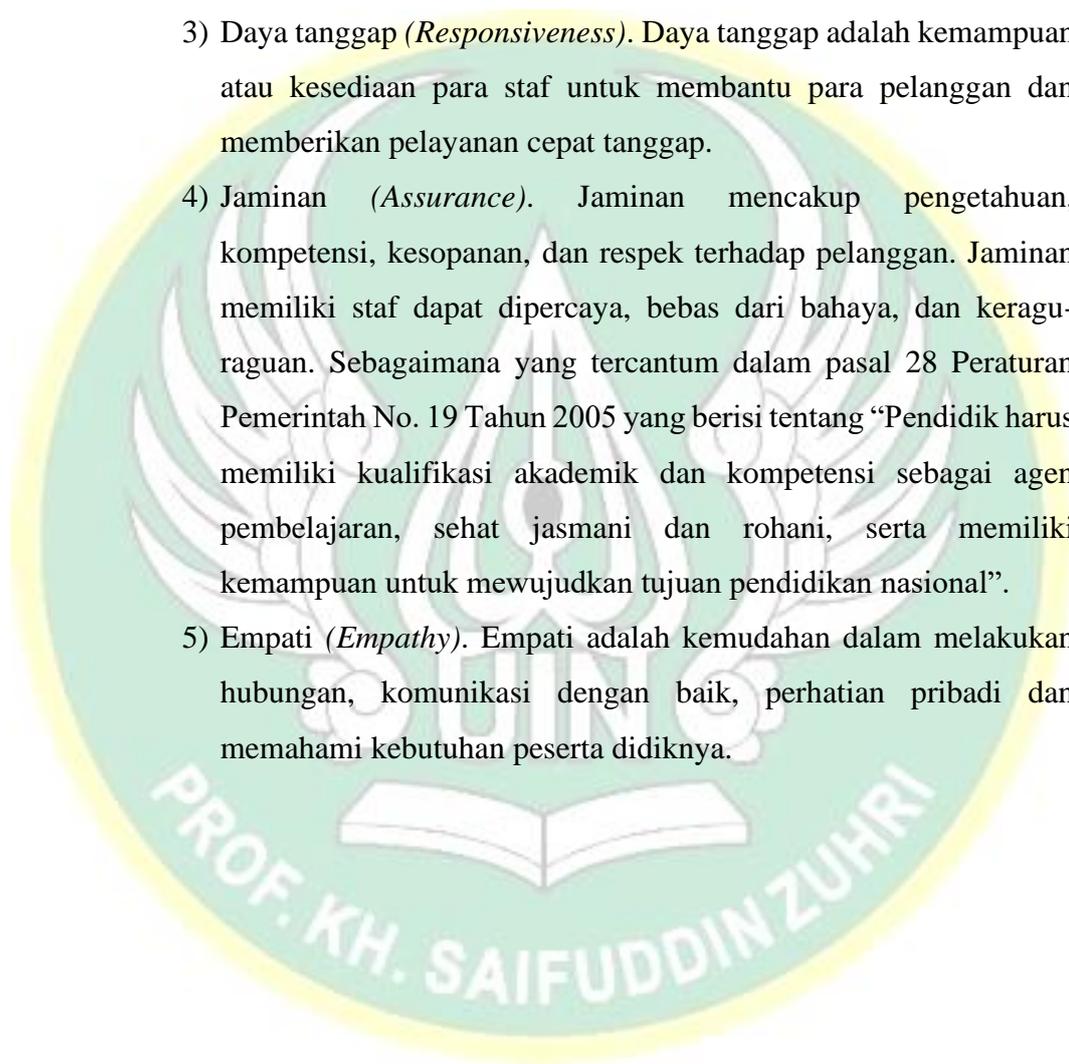
bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Adapun kualitas jasa pendidikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang di peroleh atau diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, pelayanannya dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Namun apabila kenyataan sama dengan harapan, kualitas pelayanan disebut memuaskan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara pernyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka, dimensi jasa pendidikan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*). Berdasarkan bukti fisik berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan yang tercantum dalam pasal 42 bab VII Standar Sarana dan Prasarana Pendidikan yang berisi sebagai berikut:
 - a) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.
 - b) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang

kantin, instalasi daya dan jasa, tempat olahraga, tempat beribadah dan ruang atau tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

- 2) Keandalan (*Reliability*). Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap adalah kemampuan atau kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan cepat tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*). Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan respek terhadap pelanggan. Jaminan memiliki staf dapat dipercaya, bebas dari bahaya, dan keraguan. Sebagaimana yang tercantum dalam pasal 28 Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 yang berisi tentang “Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional”.
- 5) Empati (*Empathy*). Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan peserta didiknya.



BAB III

BIOGRAFI FATHUL AMINUDIN AZIZ

A. Profil Fathul Aminudin Aziz

Fathul Aminudin Aziz, lahir di Cilacap pada tanggal 3 April 1968 di Desa Pesahangan, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah. Beliau merupakan putra ke-3 dari 7 bersaudara dari K.H. Muslim (al-marhum) dan Hj. Surtinah. Beliau telah menamatkan pendidikannya di SD Islam Cimanggu tahun 1981, kemudian melanjutkan ke studi Madrasah Tsanawiyah Negeri Karanganyar dan lulus pada tahun 1984, dan melanjutkan studi ke Madrasah Aliyah Negeri Yogyakarta II dan lulus pada tahun 1987. Setelah lulus MAN, beliau melanjutkan studi di IAIN Sunan Kalijaga dan lulus pada tahun 1992, kemudian beliau melanjutkan program studi S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA dan lulus pada tahun 1998. Setelah itu beliau melanjutkan S3 di Universitas Persada Indonesia Y.A.I dan lulus pada tahun 2013.

Fathul Aminudin Aziz selain menempuh pendidikan formal, beliau juga menempuh pendidikan non formal, diantaranya yaitu:

1. Pondok pesantren El-Bayan Majenang tahun 1980.
2. Pondok pesantren pembangunan 2 Cigaru Majenang Cilacap tahun 1981.
3. Pondok pesantren Krapyak Yogyakarta tahun 1984.
4. Pondok pesantren Sunan Padanaran Yogyakarta tahun 1987.
5. Pondok pesantren Darul Lughan Wad-da'wah Bangil Pasuruan Jawa Timur tahun 1992.⁷⁸

B. Karir dan Karya Fathul Aminudin Aziz

Dengan demikian, riwayat perjalanan karir Fathul Aminudin Aziz diantaranya ialah:⁷⁹

1. Kasubag Tugas Umum Inspektorat Jendral DEPAG tahun 1998.

⁷⁸ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Kewirausahaan Islami*, (Yogyakarta: Editie Pustaka, 2018), hlm. 146.

⁷⁹ Fathul Aminudin Aziz, *Konsep dan Aplikasi Manajemen pengelolaan sekolah berbasis pesantren dipedesaan*, (Yogyakarta: Istana Agency, 2018)

2. Dosen UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2001 s.d. sekarang.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2014 S.D. 2018.

Selain itu, beliau juga aktif di dalam organisasi, diantaranya organisasi yang beliau ikuti ialah:

1. Ketua PC ANSOR Cilacap tahun 2013.
2. Ketua Yayasan El-Bayan Majenang Cilacap sampai sekarang.
3. Dewan Asatid Pondok pesantren El-Bayan Majenang Cilacap sampai sekarang.
4. Ketua Dewan Pembina Yayasan Nurjalin Cilacap sampai sekarang.
5. Komisaris Computama TV tahun 2016.
6. Komisaris Computama's Radio tahun 2017.
7. Dewan Pengawasan Syari'at BMT Rembulan sampai sekarang.
8. *Steering commite* LSM Kober sampai sekarang.

Saat ini, beliau telah menulis sebanyak 8 buku, diantaranya:

1. Dekonstruksi Ekonomi Islam (dalam Ontologi Riba dan Bunga Bank (2019).
2. Konsep dan Aplikasi Manajemen Pengelolaan Sekolah Berbasis Pesantren di Pedesaan (2018).
3. Manajemen Zakat Wakaf Infaq dan Shadaqoh (2019).
4. UMKM di Era Baru Kwirausahaan (2020).
5. Transformasi Budaya Politik Menuju Politik Budaya Nasehat Untuk Anak Presiden (2018).
6. Manajemen dalam Perspektif Islam (2017).
7. Manajemen Pesantren Paradigma Baru Mengembangkan Pesantren Ditinjau dari Teori Manajemen (2012).
8. Manajemen Kewirausahaan Islami (2018).

Selain karya dalam bentuk buku, Fathul Aminudin Aziz juga menulis Jurnal yang dimuat dalam media, diantaranya adalah:

1. Analisis Usaha Kecil di Era Digital (2019) Jurnal Teknologi dan Bisnis.

2. Commitment of Educators in Islamic Boarding Schools (Study at Islamic Boarding Schools in Cilacap Regency) (2019) Journal of Muslim Society Research.
3. Mengikis Arogansi Berdakwah Melalui Pendekatan Manajemen Perencanaan Islami (2019) Jurnal Dakwah dan Komunikasi.
4. Akuntansi Manajemen Syariah dan Konstruksi Sosial (Sebuah Studi Literatur) (2019) Jurnal Akuntansi Syariah
5. Fiqih Ibadah Versus Fiqih Muamalah (2019) Jurnal Ekonomi Islam.
6. Hukum Denda dalam Keuangan Publik Islam di Indonesia (2018) Jurnal Kajian Hukum Islam.
7. Memahami Manajemen Islam Melalui Pendekatan di Indonesia (2018) Jurnal Eonomi Islam.
8. Menakar Kesyariahan Fintech Syariah di Indonesia (2020) Jurnal Kajian Hukum Islam.
9. The Influences of Organization Development, Leadership, Motivation and Communication Toward Work Motivation and Its Implications Toward Teachers' Commitment at Islamic Boarding School In Cilacap Regency (2018) Jurnal Asian Social Science.
10. The Election of Regional-Head Against the Incumbent is Directly Proportional With "Against" The Country (2020) International Journal of Advanced Science and Technology.
11. Quality Management: The Mediating Role of Employee Quality to Enhance Employee Performance (2021) Quality Access to Success.
12. Analysis of Profit-Sharing Knowledge and Bank Interest On Understanding of Sharia Banking Operational Management and Its Implications For Saving Students In Sharia Banking (2021) Palarach's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology.

C. Lembaga Pendidikan yang dikelola

Lembaga Pendidikan yang dikelola beliau antara lain:⁸⁰

1. El Anzor di Jambusari Jeruk Legi
2. El Bayan di Majenang
3. El Fira di Purwokerto
 - El Fira 1 (Kajian Kitab Salaf)
 - El Fira 2 (BTA/PPI)
 - El Fira 3 (Bilingual Village Club)
 - El Fira 4 (Rumah Thfidz)
4. El Muslim di Pesahangan
5. SMK Computama di Majenang
6. SMK Computama di Jambusari Jeruk Legi
7. SMK Computama di Pesahangan
8. Perguruan tinggi STIMIK



⁸⁰ Hasil wawancara pada tanggal 14 September 2022 dengan Bapak Fathul Aminudin Aziz pada Jam. 19.27 WIB

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Manajemen Marketing dalam Perspektif Fathul Aminudin Aziz

1. Pengertian Manajemen Marketing

Manajemen pemasaran atau manajemen marketing adalah gabungan dari dua istilah manajemen dan marketing. Manajemen pemasaran atau manajemen marketing merupakan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi demi tercapainya tujuan suatu organisasi secara efektif dan efisien. Didalam fungsi manajemen marketing sendiri ada kegiatan menganalisis yaitu agar mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, dengan demikian dapat diperoleh seberapa peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.⁸¹

Marketing menurut pandangan Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad dan bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Sehingga, marketing pendidikan Islam merupakan kegiatan lembaga pendidikan Islam dalam memasarkan dan menginformasikan tentang mutu layanan intelektual atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen, tujuannya yaitu untuk memikat konsumen agar tertarik untuk menjadi pengguna jasa pendidikan tersebut.⁸²

⁸¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 1

⁸² Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*, (Yogyakarta: CV. Madani Berkah Abadi, 2020), hlm 33-36.

Menurut Fathul Aminudin Aziz manajemen marketing pendidikan Islam adalah memberikan konsep bahwa manajemen marketing pendidikan Islam memberikan beberapa informasi baik dari sisi plusnya maupun dari sisi kegiatannya. Oleh karena itu, marketing dalam suatu produk itu berbeda-beda termasuk dalam pendidikan.⁸³

Sehingga dalam marketing dalam Islam merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan memegang peranan yang penting bagi kelangsungan hidup manusia. Organisasi atau lembaga tidak akan sukses memasarkan produk atau jasanya apabila tidak di dukung dengan strategi yang tepat.⁸⁴

Dalam hal ini manajemen marketing adalah proses yang sangat penting dalam melakukan strategi meningkatkan kuantitas sumber daya manusia. Dalam proses pengembangan strategi fokusnya adalah pada kualitas yang dihasilkan untuk mendorong kinerja pemasaran. Proses pengembangan strategi yang baik akan menghasilkan kinerja yang baik begitupun sebaliknya. Dengan demikian, pemasaran atau marketing merupakan upaya dalam mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha dan tujuan akhirnya yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Fungsi Manajemen Marketing

Pelaksanaan manajemen marketing yang dilakukan dengan melakukan tahapan-tahapan fungsi manajemen diantaranya yaitu:

a. Perencanaan Marketing

Dalam suatu manajemen, perencanaan merupakan langkah awal dalam menentukan langkah, strategi dan tujuan dari pelaksanaan kegiatan manajemen tersebut. Begitu pula dengan Fathul Aminudin Aziz, beliau menentukan rencana marketing pendidikan untuk

⁸³ Hasil wawancara pada tanggal 14 September 2022 dengan Bapak Fathul Aminudin Aziz pada jam 19.27 WIB.

⁸⁴ Amiruddin, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), hlm. 40

mengetahui kegiatan yang harus dilakukan untuk menarik minat masyarakat.

Menurut Fathul Aminudin Aziz, dalam melaksanakan pemasaran produk terhadap suatu perusahaan, organisasi maupun lembaga perlu dilakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dibuat dengan bersifat dinamis artinya dapat menyesuaikan kondisi lingkungan, politik, waktu dan keadaan. Karena dalam pelaksanaannya perencanaan akan berdampingan dengan problem, kendala dan tantangan. Kedinamisan akan menciptakan pencapaian yang maksimal.⁸⁵ Sehingga dengan melakukan perencanaan, maka tujuan organisasi atau lembaga akan tersistematis dan jelas, karena semua kegiatan harus dilakukan perencanaan terlebih dahulu agar lebih teratur dan terarah nantinya.

b. Pengorganisasian Marketing

Setelah perencanaan disusun secara sistematis dan terstruktur, maka tugas selanjutnya yaitu membuat rancangan struktur organisasi lengkap dengan tugas dan fungsinya untuk melaksanakan perencanaan yang telah dibuat. Pengorganisasian merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk mengatur seluruh sumber-sumber yang dibutuhkan, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan sukses.⁸⁶ Sehingga dengan adanya pengorganisasian maka memudahkan dalam melaksanakan perencanaan karena tugas dan tanggung jawab antara satu orang dengan orang lain berbeda semua sudah ada porsinya masing-masing.

c. Pelaksanaan Marketing

Pelaksanaan harus selalu mengacu kepada perencanaan agar langkah-langkahnya tepat menghindari inefisiensi dalam pelaksanaannya. Pelaksanaan program dengan pengorganisasian yang

⁸⁵ Fathul Aminudin Aziz, *Konsep dan Aplikasi Manajemen Pengelolaan Sekolah Berbasis Pesantren di Pedesaan*. (Yogyakarta: Istana Agency, 2018), hlm, 12-13.

⁸⁶ Fathul Aminudin Aziz, *Konsep dan Aplikasi Manajemen ...*, hlm, 18

telah dibentuk harus mampu memaksimalkan sumber daya finansial, sumber daya manusia, dan mampu memaksimalkan kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan. Pelaksanaan akan maksimal apabila seluruh sumber daya mampu digerakan oleh pemimpinnya. Disini pemimpin memiliki peran yang besar dalam memaksimalkan pelaksanaan program.⁸⁷

Setelah diadakan perencanaan dan pengorganisasian maka tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan, pada tahap ini semua orang yang sudah diberi tugas dan tanggung jawabnya sesuai porsi masing-masing maka tinggal melaksanakannya dan dapat mempertanggung jawabannya.

d. Pengawasan Marketing

Pengawasan adalah proses untuk memastikan, bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan yang direncanakan. Pengawasan disini maksudnya mengevaluasi prestasi kerja dan apabila perlu dan mendapatkan *reward* atau penghargaan, dan menerapkan tindakan-tindakan korektif serta sanksi atau *punishment* bagi mereka yang keluar dari sasaran perencanaan sehingga hasil pekerjaan sesuai dengan rencana-rencana yang telah disusun sebagai tujuan organisasi.⁸⁸

Fungsi manajemen marketing dalam lembaga pendidikan Islam yaitu kegiatan pendidikan dalam mempromosikan sebuah lembaga pendidikan yang dapat menciptakan citra positif, sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan tersebut sesuai dengan tujuan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, fungsi manajemen dalam lembaga pendidikan Islam yaitu meinformasikan konsumen mengenai produk jasa lembaga pendidikan melalui berbagai langkah pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan.

Menurut Fathul Aminudin Aziz pelaksanaan manajemen marketing dalam lembaga pendidikan islam non formal yang beliau

⁸⁷ Fathul Aminudin Aziz, *Konsep dan Aplikasi Manajemen ...*, hlm, 26.

⁸⁸ Fathul Aminudin Aziz, *Konsep dan Aplikasi Manajemen ...*, hlm, 27-28

lakukan dengan melakukan tahapan-tahapan fungsi manajemen diantaranya yaitu:

1. Perencanaan Marketing Lembaga Pendidikan Islam

Perencanaan merupakan langkah awal dalam suatu rangkaian kegiatan agar pelaksanaan kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan Islam dapat berjalan dengan baik. Dengan perencanaan yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam melaksanakan kegiatan marketing langkah *pertama* yaitu terlebih dahulu menetapkan suatu tujuan dan menggunakan perencanaan yang matang, *kedua* yaitu meneliti masalah dengan penyusunan program yang dapat mendukung proses marketing pendidikan yang telah disepakati bersama, *Ketiga* yaitu mengumpulkan informasi atau data yang mendukung proses pemasaran pendidikan. Seperti data dalam memasarkan produk atau barang jasa yang akan diperkenalkan kepada konsumen berupa website atau sosial media. Sehingga dengan penggunaan strategi media sosial yang dilakukan maka akan menjadi lebih mudah masyarakat dalam mengakses informasi dengan begitu informasi akan lebih cepat sampai kepada masyarakat.⁸⁹

Dengan demikian, perencanaan yang dilakukan dalam kegiatan marketing yaitu dengan melakukan rapat untuk melakukan suatu perencanaan yang matang sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan ini dilakukan agar dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan Islam tersebut agar lembaga pendidikan islam tersebut mampu bersaing dengan lembaga-lembaga yang lain.

⁸⁹ Hasil wawancara pada tanggal 14 September 2022 dengan Bapak Fathul Aminudin Aziz pada jam 19.27 WIB.

2. Pengorganisasian Marketing Lembaga Pendidikan Islam

Setelah melakukan tahapan perencanaan dalam kegiatan manajemen, maka langkah selanjutnya yaitu tahap pengorganisasian. Proses pengorganisasian ini dibentuk sebuah organisasi marketing atau pemasaran yang jelas dan efisien sehingga bisa diketahui secara jelas siapa yang bertanggung jawab, siapa yang mengkoordinasi dalam pembagian tugas di lembaga pendidikan. Sehingga, diperlukan struktur tim manajemen marketing lembaga pendidikan yang jelas, sehingga nantinya tidak terjadi saling lempar tanggung jawab ketika terjadi kendala atau masalah.

3. Pelaksanaan Marketing Lembaga Pendidikan Islam

Pelaksanaan diartikan sebagai implementasi dari perencanaan dan pengorganisasian kedalam tindakan. Perencanaan marketing yang sebelumnya sudah di rencanakan, setelah itu dilakukan penetapan, lalu dilaksanakan dalam bentuk kegiatan marketing. Dalam pelaksanaan marketing disini dilakukan proses pengarahan dan bimbingan agar sesuai dengan yang diharapkan. Pemasaran disini dapat dilakukan dengan cara promosi dan komunikasi, dengan adanya promosi dan komunikasi yang baik, diharapkan agar tujuan jasa pendidikan yang ditawarkan dapat diketahui oleh masyarakat luas dan menambah jumlah pelanggan.

4. Pengawasan Marketing Lembaga Pendidikan Islam

Didalam pengawasan dilakukan dengan memantau hasil, mengidentifikasi perencanaan, kemudian merencanakan dan mengorganisir untuk memecahkan persoalan-persoalan yang terjadi, mengukur apakah proses pelaksanaan marketing sudah memenuhi standar dan memenuhi target. Sehingga kinerja yang dilakukan dapat mencapai serta sesuai dengan tujuan dan sasaran. Pengawasan disini dilakukan untuk memastikan agar proses marketing berjalan sesuai perencanaan, pengawasan dalam lembaga pendidikan Islam, menjadi pertimbangan dalam proses pemasaran selanjutnya, selain itu juga

untuk menjaga pemasaran agar tetap sesuai dengan koridor syariat Islam.

5. Evaluasi Marketing Lembaga Pendidikan Islam

Dalam tahap akhir dalam proses manajemen ialah evaluasi, yaitu berfungsi sebagai *controlling* atau sebagai pengawasan yang dilakukan untuk mengetahui adanya kendala atau permasalahan saat pelaksanaan atau tidak, sehingga nantinya dapat menjadi pertimbangan untuk kedepannya, dan untuk mengukur apakah proses pelaksanaan marketing yang sudah ada sudah memenuhi standar dan mencapai target. Sehingga hasil evaluasi dalam proses marketing ini dapat menjadi pertimbangan dalam proses pemasaran selanjutnya dan untuk mengetahui apakah kegiatan yang sudah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang sudah disepakati sebelumnya, sehingga dengan adanya evaluasi, pelaksanaan kegiatan manajemen pemasaran selanjutnya dapat dilaksanakan dengan baik.

3. Tujuan Manajemen Marketing

Menurut Furchan sebagaimana dikutip oleh Syamsul Arifin mengatakan bahwa tujuan manajemen marketing pendidikan adalah menarik minat anggota masyarakat untuk menggunakan jasa layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tersebut.⁹⁰ Tujuan manajemen marketing pendidikan berguna untuk mempertahankan merk lembaga pendidikan, memberikan kenyamanan dan kesejahteraan bagi produsen dan konsumen, dan memberikan perkembangan yang signifikan untuk lembaga pendidikan agar lebih dikenal masyarakat secara lebih luas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan marketing pendidikan adalah untuk memberikan informasi secara menyeluruh mengenai program dan kegiatan lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada para pelanggan lembaga pendidikan, untuk kepentingan bersama dalam

⁹⁰ Syamsul Arifin, *Marketing Pendidikan Strategi dan Implementasi ...*, hlm. 115.

mencapai tujuan dari pendidikan yang dalam hal ini untuk menarik minat serta kepercayaan dari konsumennya.

4. Konsep Manajemen Marketing

Dalam konsep manajemen pemasaran terdapat tiga unsur yang sangat penting dan harus diperhatikan, sehingga konsep tersebut dapat menentukan kegiatan aktivitas yang dikelola dengan baik. Adapun ketiga unsur penting konsep manajemen pemasaran tersebut yaitu:

a. Orientasi pada konsumen

Orientasi pada konsumen merupakan salah satu prioritas utama dalam menghasilkan sebuah produk. Konsumen merupakan orientasi utama yang harus dipertimbangkan dalam segala hal dan macam bentuk strategi bisnis. Semua usaha manajemen diarahkan pada suatu tujuan agar dapat tercapainya rencana yang telah ditentukan. Apapun yang dilakukan dalam tindakan-tindakan manajemen tidak ada gunanya jika akhirnya tidak menghasilkan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa orientasi konsumen merupakan tujuan utama lembaga pendidikan dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga konsumen mendapatkan kepuasan terhadap lembaga pendidikan yang dipilihnya.

b. Penyusunan kegiatan-kegiatan pemasaran secara integral atau menyeluruh

Manajemen pemasaran dapat melalui konsep pemasaran sebagai bagian yang dapat dijalankan sesuai pengaturan secara dinamis dengan berbagai bentuk penyusunan kegiatan pemasaran secara lebih menyeluruh. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu dilakukan penyusunan atau perencanaan secara menyeluruh sehingga lembaga pendidikan dapat meningkatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan unsur penting dalam penyusunan konsep pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik

dapat memberikan hasil kepuasan konsumen yang baik dan maksimal. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari kualitas produk yang dihasilkan, namun juga diukur dari berbagai cara dan strategi pemasaran itu dijalankan. Sehingga dengan adanya konsumen yang merasa puas terhadap lembaga pendidikan tersebut maka dapat meningkatkan citra positif yang ada didalamnya.

Ketiga unsur penting konsep manajemen pemasaran di atas memiliki satu kesatuan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dimana dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu menyusun secara menyeluruh sehingga banyak konsumen yang mulai mengenal produk lembaga pendidikan dan mulai tertarik. Apabila pelayanan yang diberikan lembaga tersebut dilakukan dengan baik, maka konsumen akan mengalami kepuasan terhadap lembaga pendidikan yang dipilihnya, sehingga lembaga pendidikan termotivasi untuk lebih meningkatkan kualitas.⁹¹

B. Analisis Manajemen Marketing dalam Perspektif Fathul Aminudin Aziz

Persaingan di era globalisasi ini mengharuskan sebuah lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya agar menarik minat serta kepercayaan dari masyarakat. Karena untuk kedepannya persaingan antar lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya akan semakin ketat dalam menarik konsumen. Dalam konteks pengelolaan pendidikan Islam, pada era persaingan dewasa ini lembaga pendidikan Islam harus bisa menata segala aspek manajemennya sebagai nilai tawar dan mengetahui bahwa lembaga pendidikan islam yang dikelolanya masih memiliki eksistensi serta pendidikan yang dilakukan itu relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga mampu bersaing dalam persaingan berbagai lembaga pendidikan.

⁹¹ Akmad Muadin, Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an, *TA'ALUM: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 05 No 2 November 2017, hlm 7-8

Manajemen marketing pendidikan harus diterapkan untuk menciptakan budaya kualitas dalam setiap segmen dan langkahnya, dengan demikian produk yang di siapkan harus benar-benar sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat sehingga akan menimbulkan kepuasan yang diharapkan masyarakat.

Terkait dengan keinginan pasar, suatu lembaga pendidikan Islam memerlukan suatu penilaian positif dari masyarakat terhadap kinerja lembaga pendidikan Islam. Penilaian positif juga merupakan modal dasar yang sangat kuat dalam mempengaruhi keinginan pelanggan. Pada lembaga pendidikan Islam, penilaian yang baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan layanan dan produk yang ada di lembaga pendidikan Islam tersebut.

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap awal dalam suatu rangkaian kegiatan agar pelaksanaan kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan Islam dapat berjalan dengan baik. Dengan perencanaan yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada bapak Fathul Aminudin Aziz beliau berpendapat sebagai berikut:

“Dalam proses perencanaan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam yang beliau kelola yaitu dengan melakukan kegiatan rapat bulanan untuk merencanakan kegiatan-kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan secara bersama-sama termasuk kegiatan manajemen marketing. Kegiatan rapat bulanan ini menjadi kegiatan yang wajib dilakukan pengurus lembaga pendidikan Islam dalam mengelola lembaga pendidikan Islamnya agar terus dapat melakukan evaluasi, apabila di dalamnya terdapat suatu penyimpangan atau kendala yang terjadi, maka untuk segera di selesaikan, sehingga proses perencanaan dalam manajemen marketing yaitu dengan membentuk struktur kepanitiaan terlebih dahulu disertai dengan menentukan tugas dan tanggung jawab masing-masing panitia. Dalam hal ini pengurus tetap

membantu panitia dalam melaksanakan kegiatan manajemen marketing.”⁹²

Selain itu, perencanaan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam itu melalui berbagai strategi promosi. Berdasarkan Fathul Aminudin Aziz strategi promosi yang dilakukan lembaga pendidikan Islam ini yaitu:

a. Strategi promosi menggunakan media sosial

Media sosial merupakan salah satu alat strategi yang berpengaruh dalam memasarkan kegiatan promosi. Dengan penggunaan strategi media sosial kegiatan promosi yang dilakukan lembaga pendidikan Islam menjadi lebih mudah dalam mengakses informasi. Adapun teknik yang dapat mendukung jalannya kegiatan promosi yaitu melalui aplikasi instagram, youtube, facebook, maupun website lembaga pendidikan Islam tersebut. Lembaga pendidikan Islam juga menyediakan website yang memberikan informasi mengenai profil, sejarah, dan lain sebagainya.

Selain itu, melalui media yang visual seperti brosur, pamflet, banner, selebaran yang ditempelkan diberbagai tempat ramai dan menggunakan baliho yang dipajang di tempat keramaian. Dengan begitu proses promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan islam dapat diterima dan diketahui oleh semua kalangan masyarakat dengan cepat.

b. Strategi promosi dengan menggunakan pelanggan dan alumni

Strategi promosi ini merupakan salah satu bentuk cara mengenalkan lembaga pendidikan Islam yang sangat efektif. Penggunaan pelanggan dan alumni ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke masyarakat di tempat alumni berasal, dalam menyampaikan informasi atau mengajak calon konsumen yang ingin masuk dalam lembaga pendidikan tersebut.

⁹² Hasil wawancara pada 23 Desember 2022 dengan Bapak Fathul Aminudin Aziz pada jam 17.18 WIB.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian sebagai fungsi administrasi lembaga pendidikan menjadi tugas utama bagi para pemimpin. Dalam pengorganisasian yang perlu diperhatikan antara lain yaitu pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab, hendaknya disesuaikan dengan pengalaman, bakat, minat, pengetahuan dan kepribadian masing-masing orang yang akan menjalankan tugas-tugas tersebut.⁹³ Proses pengorganisasian meliputi berbagai rangkaian kegiatan yang bermula pada orientasi atas tujuan yang direncanakan dan berakhir sesuai prosedur, metode kerja, kewenangan personalia dan ketersediaan peralatan yang dibutuhkan.

Setelah melakukan tahapan perencanaan dalam kegiatan manajemen, maka langkah selanjutnya yaitu tahap pengorganisasian. Pada tahap ini pengasuh memberikan tanggung jawab kepada pengurus lembaga pendidikan untuk membentuk struktur kepanitiaan sesuai dengan tugas dan program kerja yang akan dilaksanakan.

Proses pengorganisasian dalam membentuk kepanitiaan untuk setiap program yang direncanakan biasanya dilakukan rapat bersama pengasuh dan pengurus lembaga pendidikan Islam. Pada rapat tersebut dipilih masing-masing kepanitiaan yang sebelumnya telah direncanakan dengan merekrutmen untuk menjadi anggota panitia. Susunan kepanitiaan tersebut dibuat berdasarkan pembagian yang merata sehingga anggota panitia dan yang ikut serta dapat membantu menjalankan tugasnya sesuai kapasitasnya.

Dari masing-masing tugas pokok dan tanggung jawab panitia dan pengurus saling bahu membahu dalam melaksanakan tugasnya. Dengan demikian pekerjaan yang dilakukan semakin ringan karena saling membantu tugas dan tanggung jawab satu sama lain. Pembagian tugas dan wewenang panitia diharapkan dapat membantu program kerja pengurus dalam mengelola kegiatan pemasaran.

⁹³ Eka Prihati, *Teori Administrasi Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2011), hlm 13.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam manajemen. Pelaksanaan dianggap sebagai intisari dari manajemen secara khusus karena berhubungan langsung dengan sumber daya manusia dalam suatu organisasi. Tindakan pelaksanaan ini dilakukan setelah melalui proses rekrutmen panitia, pembentukan tugas dan tanggung jawab panitia. Melalui tahap ini, panitia mulai dapat melakukan tanggung jawabnya sesuai tugas yang telah dirapatkan sebelumnya. Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab panitia dilakukan setelah diadakan rapat bersama. Proses pelaksanaan yang direncanakan berjalan dengan lancar sesuai dengan tanggung jawab masing-masing panitia, seperti melayani konsumen atau pelanggan, menganalisis data pelanggan yang masuk, membuat pamflet atau brosur lembaga pendidikan Islam.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Fathul Aminudin Aziz beliau berpendapat mengenai pelaksanaan penerimaan calon pelanggan bisa dilakukan pendaftaran melalui offline ataupun online, seperti penyebaran pamflet melalui berbagai media sosial dan penyebaran website untuk mengenal lebih jauh tentang lembaga pendidikan Islam yang disertakan nomor telephone yang bisa dihubungi, sehingga pihak pelanggan bisa menanyakan dan mengetahui informasi lebih jauh.⁹⁴

Dalam pelaksanaan tugas ketua mengarahkan para anggotanya dan membimbing pekerjaan yang dilakukan anggotanya. Tidak hanya itu seorang ketua juga ikut terjun langsung kelapangan dalam membantu anggotanya. Apabila terjadi hambatan, maka hambatan tersebut dapat dirapatkan sehingga hambatan itu dapat diselesaikan bersama. Hambatan tersebut menjadikan bahan evaluasi di masa depan untuk terus berkembang dan memperbaiki penyimpangan-penyimpangan yang terjadi. Jadi untuk pemasaran lembaga pendidikan Islam sudah

⁹⁴ Hasil wawancara pada 13 Maret 2023 dengan Bapak Fathul Aminudin Aziz pada jam 17.18 WIB.

terorganisir dengan baik oleh anggota yang membantu dalam tugas dan tanggung jawabnya.

4. Pengawasan

Dalam pengawasan organisasi, seorang pemimpin memonitor hasil, mengidentifikasi perencanaan, kemudian merencanakan, dan mengorganisir untuk memecahkan persoalan-persoalan yang terjadi.⁹⁵ Setelah membentuk kepanitiaan lembaga pendidikan Islam dan melakukan tindakan-tindakan berbagai kegiatan pemasaran. Maka perlu dilakukan pengawasan agar kinerja yang dilakukan mencapai tujuan dan sasaran. Melalui tahapan ini, pengurus mengawasi dan sekaligus mengevaluasi agar kegiatan pemasaran tersebut dapat terus ditingkatkan.

Secara langsung pengawasan yang dilakukan biasanya melalui komunikasi dengan panitia yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan penerimaan calon pelanggan dengan mengadakan rapat kegiatan akhir bulan dengan menanyakan kemajuan perkembangan pendaftar, hambatan apa saja yang terjadi dan memberikan saran dan masukan kegiatan selanjutnya. Hambatan yang terjadi di lembaga pendidikan Islam meliputi kurangnya komunikasi panitia dalam melakukan kegiatan manajemen marketing sehingga kegiatan yang terjadi tidak sesuai data awal yang sudah dikelola sebelumnya. Dengan adanya rapat kegiatan tersebut, secara tidak langsung menerapkan evaluasi sebagai acuan lembaga pendidikan Islam dalam memperbaiki permasalahan dan hambatan yang terjadi.

Pengawasan juga dilakukan secara tidak langsung oleh pengasuh dan pengurus lembaga pendidikan Islam dengan menanyakan laporan hasil pendataan terakhir calon pelanggan yang mendaftar dalam lembaga pendidikan Islam tersebut. Tujuan diadakannya pengawasan tersebut untuk mengetahui sejauh mana kegiatan yang sudah dilakukan dan sudah mencapai berapa jumlah calon pelanggan yang mendaftar. Pengawasan

⁹⁵ Rohmat, *Kepemimpinan Pendidikan (Konsep dan Aplikasi)*, (STAIN PRESS: Purwokerto, 2010), hlm 21.

yang dilakukan juga memberikan arahan dan bimbingan terhadap panitia, sehingga panitia bersemangat dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Dengan adanya pengawasan kegiatan marketing tersebut pengasuh dan pengurus lembaga pendidikan Islam dapat mengontrol kinerja yang dilakukan panitia.

5. Evaluasi

Setelah diadakan pengawasan terhadap jalannya kegiatan, lembaga pendidikan Islam melakukan evaluasi yang merupakan akhir dari seluruh kegiatan. Evaluasi merupakan tahap akhir dalam menyelesaikan kegiatan manajemen. Tujuan diadakannya evaluasi yaitu untuk mengetahui apakah kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang sudah disepakati sebelumnya. Setiap kegiatan, baik yang dilakukan oleh pemimpin atau anggotanya memerlukan evaluasi. Dengan pengetahuan terhadap kesalahan yang terjadi serta hambatan dalam pelaksanaan yang diperoleh tindakan evaluasi untuk dapat diusahakan bagaimana cara mengatasi dan memperbaiki. Evaluasi lembaga pendidikan Islam dalam kegiatan manajemen pemasaran yaitu dengan mengadakan rapat yang disepakati bersama. Dengan adanya evaluasi, pelaksanaan kegiatan manajemen pemasaran selanjutnya dapat dilaksanakan dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan Islam menggunakan tindakan-tindakan fungsi manajemen dalam melakukan kegiatan manajemen pemasaran. Tindakan fungsi manajemen tersebut diawali dengan proses perencanaan dengan melakukan rapat untuk merancang dan membentuk panitia. Kemudian dalam pengorganisasian membentuk struktur kepanitiaan bersama dengan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing panitia. Dalam pelaksanaan pengurus tetap membantu tugas panitia serta mengawasi jalannya kegiatan tersebut. Selain itu lembaga pendidikan Islam juga melakukan pengawasan untuk mengetahui kinerja yang dilakukan sudah mencapai tujuan dan sasaran atau belum. Kemudian yang terakhir dilakukan evaluasi untuk mengatasi dan memperbaiki segala kekurangan atau hambatan yang terjadi dalam manajemen pemasaran.

Dalam melakukan manajemen pemasaran perlu adanya analisis SWOT untuk menilai kekuatan atau kelemahan dari sumber daya yang dimiliki suatu lembaga pendidikan Islam dan kesempatan eksternal serta tantangan-tantangan yang dihadapi. Dalam analisis ini akan membantu suatu instansi mencapai tujuan atau memberikan indikasi bahwa rintangan harus dihadapi. Analisis ini dapat digunakan dengan berbagai cara dalam usaha menetapkan tujuan pelaksanaan. Penggunaan yang dilakukan sebagai kerangka atau panduan sistematis dalam membahas kondisi alternatif yang menjadi pertimbangan suatu instansi.

SWOT merupakan singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threet (ancaman). Strength merupakan analisis terhadap kekuatan yang dimiliki lembaga pendidikan Islam dalam melakukan manajemen pemasaran. Weakness merupakan kelemahan yang dimiliki, yang dapat menghambat jalannya kegiatan manajemen pemasaran dalam mencapai tujuan dan sasaran. Opportunity merupakan tindakan menelaah dalam menentukan peluang yang diraih dalam menjalankan kegiatan manajemen pemasaran. Threat merupakan tindakan menelaah dalam menghadapi ancaman-ancaman yang harus diselesaikan.⁹⁶

Dalam merealisasikan lembaga pendidikan dalam menghadapi berbagai persaingan tentunya memerlukan manajemen yang bagus dan dituntut dengan strategi dalam peningkatan kualitas marketing pendidikan. Dimulai dengan analisa atas keinginan dan kebutuhan masyarakat, kemudian merencanakan program marketing dari hal-hal yang paling mendasar. Kemudian melaksanakan marketing dengan orientasi yang jelas dan dilanjutkan dengan pengendalian atas pelaksanaan pemasaran jasa

⁹⁶ Fauzi, Revitalisasi Sistem Pemasaran Perguruan Tinggi Islam di Era Globalisasi, *Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan INSANIA*, Vol 14 No 1, Januari-April 2009, hlm 10.

pendidikan tersebut. Selain itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing untuk memenuhi kepuasan masyarakat.⁹⁷

Pemasaran menjadi sesuatu yang penting yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan Islam untuk memperkenalkan, pemasaran pada lembaga pendidikan Islam juga untuk membentuk sebuah gambaran yang baik terhadap lembaga dan dapat menjadi daya tarik untuk para konsumen atau pelanggannya. Persaingan pada lembaga pendidikan Islam diperlukan sebuah kemampuan untuk merencanakan terkait manajemen marketing sebagai penentu bertahan atau tidak, lembaga pendidikan Islam yang tidak memiliki kemampuan daya saing dengan lembaga pendidikan Islam yang lain maka hal yang terjadi adalah ditinggalkan oleh konsumen atau pelanggannya. Terobosan tentang daya saing ditentukan oleh jasa atau produk yang berkualitas, oleh sebab itu lembaga pendidikan Islam harus memahami tentang strategi pemasaran pendidikan dalam mempertahankan serta meningkatkan kemajuan lembaganya.

Sebelum masuk ke marketing mulai dahulu dari produksi, karena produksi sebagian dari marketing dan sebelum masuk ke produksi kita harus survey terhadap perilaku masyarakat atau perilaku konsumen, apa yang konsumen cari dan butuhkan. Marketing pada setiap produk berbeda-beda. Marketing bukan hanya memasarkan saja tetapi mulai dari menyiapkan bahan. Sehingga dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam disini harus bisa mengikuti persaingan dalam mendapatkan konsumen, sehingga pelanggan pendidikan merasa nyaman dan puas atas pelayanan jasa pendidikan Islam yang disampaikan.⁹⁸ Dengan demikian menurut Fathul Aminudin Aziz dalam melakukan pemasaran, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, yaitu:

⁹⁷ Arifah Amin dan Armayanti Alinur, Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di MTs Annurain Lonrae, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 12 No.2, 2022, Hlm. 97.

⁹⁸ Hasil wawancara pada tanggal 14 September 2022 dengan Bapak Fathul Aminudin Aziz pada jam 19.27 WIB.

1. Imitating

Beberapa keuntungan yang bisa didapat dari strategi imitating (meniru) adalah:

- a. Belajar trik marketing.
- b. Memperbaiki lebih mudah daripada menciptakan.
- c. Dapat membuat produk unggul dari yang sudah ada sebelumnya.
- d. Lebih menghemat biaya.
- e. Belajar dari kesalahan.
- f. Dapat melakukan riset yang lebih baik.

2. Developing

Mengembangkan strategi pemasaran membuat bisnis menjadi lebih berkembang, terfokus, dan terukur, serta dapat meningkatkan penjualan barang dan jasa. Untuk itu ada beberapa tahap yang harus dilalui, yaitu:

- a. *Starting* (mulai).
- b. *Profiting* (mendongkrak keuntungan)
- c. *Systemizing* (membangun sistem)
- d. *Multipling* (mengembangbiakan)
- e. *Reaping Freedom* (mencapai kebebasan)

3. Creating

Creating merupakan sikap yang sangat fundamental bagi untuk seorang *entrepreneur*. Menciptakan hal yang baru harus dijadikan inspirasi bagi setiap pembisnis dalam bertindak. Sesuatu yang baru itu bukanlah sesuatu yang belum pernah diciptakan, akan tetapi merupakan suatu hal yang membutuhkan sentuhan kreatif dari otak kita sehingga membuat sesuatu yang kita pikirkan itu menjadi berbeda, menarik, menjual, indah, dibutuhkan dan praktis.⁹⁹

Disamping itu, menurut Fathul Aminudin Aziz manajemen marketing lembaga pendidikan Islam harus memiliki unsur manajemen yang meliputi:

⁹⁹Fathul aminudin aziz, Manajmen Kewirausahaan Islami, (Yogyakarta: EDITIE PUSTAKA, 2018), hlm 102-103.

a. Man

Merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Dalam manajemen, faktor manusia merupakan faktor utama dan yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia, tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu manajemen timbul karena adanya orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan.

b. Money

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli, serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

c. Material

Material merupakan unsur yang sangat dibutuhkan pula dalam sebuah organisasi. Unsur ini dapat terdiri dari bahan dan produk jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan atau materi-materi sebagai salah satu sarana. Karena tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

d. Machine dan Metode

Machine atau mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta serta menciptakan efisiensi kerja. Sedangkan metode merupakan suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manajer.

e. Market

Market atau pasar disini merupakan tempat terakhir dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Sehingga,

penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan.¹⁰⁰



¹⁰⁰ Fathul Aminudin Aziz, Manajemen dalam Perspektif Islam, (Cilacap: Pustaka El-bayan,2012), hlm.6-8

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penjelasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai manajemen marketing dalam pemikiran Fathul Aminudin Aziz, maka dalam tindakan-tindakan manajemen tersebut proses manajemen marketing yang dilakukan dapat terstruktur dan tersistematis melalui fungsi manajemen seperti: perencanaan, merupakan tahap awal dalam tindakan fungsi manajemen dengan menentukan dan menetapkan tujuan yang hendak dicapai dengan melakukan rapat, tindakan selanjutnya yaitu pengorganisasian merupakan tahapan dalam membentuk struktur anggota organisasi sesuai tugas dan tanggung jawab dalam melaksanakan manajemen marketing, tindakan selanjutnya yaitu pelaksanaan merupakan tahapan dalam membimbing dan mengarahkan anggotanya, tindakan selanjutnya yaitu pengawasan merupakan tindakan mengawasi jalannya organisasi dalam kegiatan manajemen, setelah proses pengawasan dilakukan kemudian melakukan kegiatan evaluasi agar terus dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas serta kuantitasnya.

B. Saran

Pada bagian akhir ini, perkenankanlah penulis memberikan saran atas ulasan sebagai masukan. Dari kajian-kajian yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, maka secara umum saran yang dapat penulis kemukaan berkaitan dengan kegiatan manajemen marketing lembaga Pendidikan islam adalah sebagai berikut:

1. Perlu dibentuk tim kepanitiaan penerimaan calon pelanggan dalam lembaga pendidikan Islam agar kegiatan dalam melakukan maketing dapat berjalan maksimal dan meminumkan terjadinya kesalahpahaman antar tim.
2. Diharapkan agar lembaga pendidikan Islam terus dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk lembaga pendidikan Islam agar konsumen atau pelanggan merasa puas.

3. Diharapkan lembaga pendidikan islam dapat melakukan kegiatan evaluasi pada setiap terjadinya kendala atau hambatan dalam melakukan kegiatan maketing lembaga pendidikan islam, sehingga kedepannya menjadi lebih baik lagi.
4. Pengembangan lembaga pendidikan islam yang cepat juga berpotensi tidak maksimalnya program-program lembaga pendidikan islam secara maksimal akan lebih baik yang seharusnya bisa dilaksanakan secara bertahap.
5. Lembaga pendidikan islam dapat memperbaiki dan menambah fasilitas sarana dan prasarana yang lebih memadai serta lebih lengkap, dengan begitu dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen.
6. Penggunaan media sosial instagram, facebook, dan youtube akan lebih efektif dengan menekan biaya promosi yang lebih murah, oleh karena itu penulis menyarankan menggunakan media promosi melalui media sosial dengan mengupload foto-foto dan video kegiatan dalam lembaga pendidikan islam.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi kemudahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis sangat bersyukur dengan rahmat juga kasih sayang yang Allah SWT berikan sehingga skripsi ini telah selesai dan tidak lupa pula kepada dosen pembimbing yang sangat baik dan selalu penuh dengan kesabaran dalam membimbing dalam menyelesaikan skripsi, kepada Bapak K.H Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian. Skripsi ini penulis persembahkan terkhusus untuk kedua orang tua tercinta dan terhebat, yang selalu memberikan kekuatan do'a, motivasi, pengorbanan, dan kasih sayang, serta teman-teman yang telah memberikan semangat serta nasihat ataupun saran agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Selanjutnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi

penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya dan semoga Allah SWT senantiasanya memberikan kita semua ilmu yang berkah barokah. Aamiin



DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, Nurul. 2021. *Konsep Kepemimpinan Kepala Pendidikan Anak Usia Dini Menurut Novan Ardy Wiyani*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021.
- Alfadh, Fahrurrozi Zulkarnain. 2021. *Model Marketing Sekolah Di Ma'arif NU Bawang Kabupaten Banjarnegara*. Purwokerto: UIN SAIZU Purwokerto.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate da Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan dan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Amiruddin, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikn Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Arifin, Syamsul. 2020. *Marketing Pendidikan Strategi dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan*. Jurnal Penelitian dan Pemikiran Pendidikan Islam. Volume 14 Nomor 1.
- Assauri, Sofian. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Teori*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2018. *Manajemen Kewirausahaan Islami*. Yogyakarta: Editie Pustaka.
- _____. 2018. *Konsep dan Aplikasi Manajemen Pengelolaan Sekolah Berbasis Pesantren dipeseadaan*. Yogyakarta: Istana Agency.
- _____. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-bayan.
- Azizah, Siti Nur. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik Di MI Salafiyah Bangilan Tuban*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Budianto, Apri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit OMBAK.
- Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: PT Sygna Exagrafika.
- E Kustian, dkk. 2018. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa*. Tadbir Muwahhid. Volume 2 Nomor 2.
- Fajri, Nur Sobihatul dan Novan Ardy Wiyani. 2019. *Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Volume 4 Nomor 2.

- Fauzan, Irfan dan Muslimin. 2018. *Efektivitas Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri di Madrasah Diniyah Haji Ya'qub Lirboyo Kediri*. Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman. Volume 8 Nomor 1.
- Fauzi. 2009. *Revitalisasi Sistem Pemasaran Perguruan Tinggi Islam di Era Globalisasi*. Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan. Volume 14 Nomor 1.
- Fikri, Muhammad. 2020. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK Nurul Qolbi Bekasi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Halim, Abdul dkk. 2020. *Manajemen Marketing Pendidikan Islam: Upaya Meningkatkan Bergaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru*. Jurnal. Volume 5 Nomor 1.
- Khori, Ahmad. 2017. *Manajemen Pemasaran Sebagai Khazanah Tonggak Keberhasilan Pendidikan Islam*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Volume 2 Nomor 1.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Medita.
- Manonto, Falisa Wandy dkk. 2021. *Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Paa Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru*. Jurnal EMBA. Volume 9 Nomor 2.
- Moleong, Lexy J, 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muadin, Akmad. 2017. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*. Jurnal Pendidikan Islam. Volume 5 Nomor 2.
- Mustaqim. 2018. *Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsari Jepara*. Jurnal Pendidikan Islam. Volume 12 Nomor 1.
- Mustaqim, Abdul. 2021. *Metode Penelitian Al-Qur'an dan Tafsir*. Yogyakarta: Idea Preass Yogyakarta.
- Nadyasti, Anita. 2020. *Manajemen Pemasaran Dalam Pendidikan Islam Di MIN 6 Bandar Lampung*. Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung.

- Nurhayati. 2014. *Manajemen Penyelenggaraan Layanan Pendidikan Sekolah Inklusi (Studi Kasus Pada Yayasan Tunas Nusantara Rumekso Sebagai Penyelenggara Sekolah Melati Indonesia*. Jurnal Manaemen Pendidikan. Volume 5 Nomor 1.
- Nurtionita, Ulfa. 2020. *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern ElFira Purwokerto*. Puwokerto: IAIN Purwokerto.
- Prihati, Eka. 2011. *Teori Administrasi Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Rahmadi.2019. *Metode Studi Tokoh dan Aplikasinya dalam Penelitian Agama, "Jurnal Al-Banjari"*. Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin.
- Ramadina, Putri Syiami dkk. 2021. *Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah*. Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran. Volume 4 Nomor 3.
- Riinawati. 2020. *Marketing Pendidikan Islam*. Yogyakarta: CV. Madani Berkah Abadi.
- Rohmat. 2010. *Kepemimpinan Pendidikan Konsep dan Aplikasi*. Purwokerto: STAIN Press
- Saifuddin, dkk. 2023. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sa'adah, Umi Hani'atus. 2021. *Model Pemasaran Pendidikan Dalam Menciptakan Citra Madrasah di Era New Mave Marketing*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Setyaningrum, Ari dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Soetopo, Rohmitriasih Hendyat. 2015. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Edukasi. Volume 24 Nomor 5.
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarsid, dkk. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood*. Jurnal Ilmiah M-Progress. Volume 12 Nomor 1.

Usman, Husaini. 2011. *Manajemen: Teori Riset dan Praktek Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wibowo, Heri Ari & Fausi. 2018. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing.

Wiyani, Novan Ardy. 2019. *Manajemen Humas di Sekolah*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

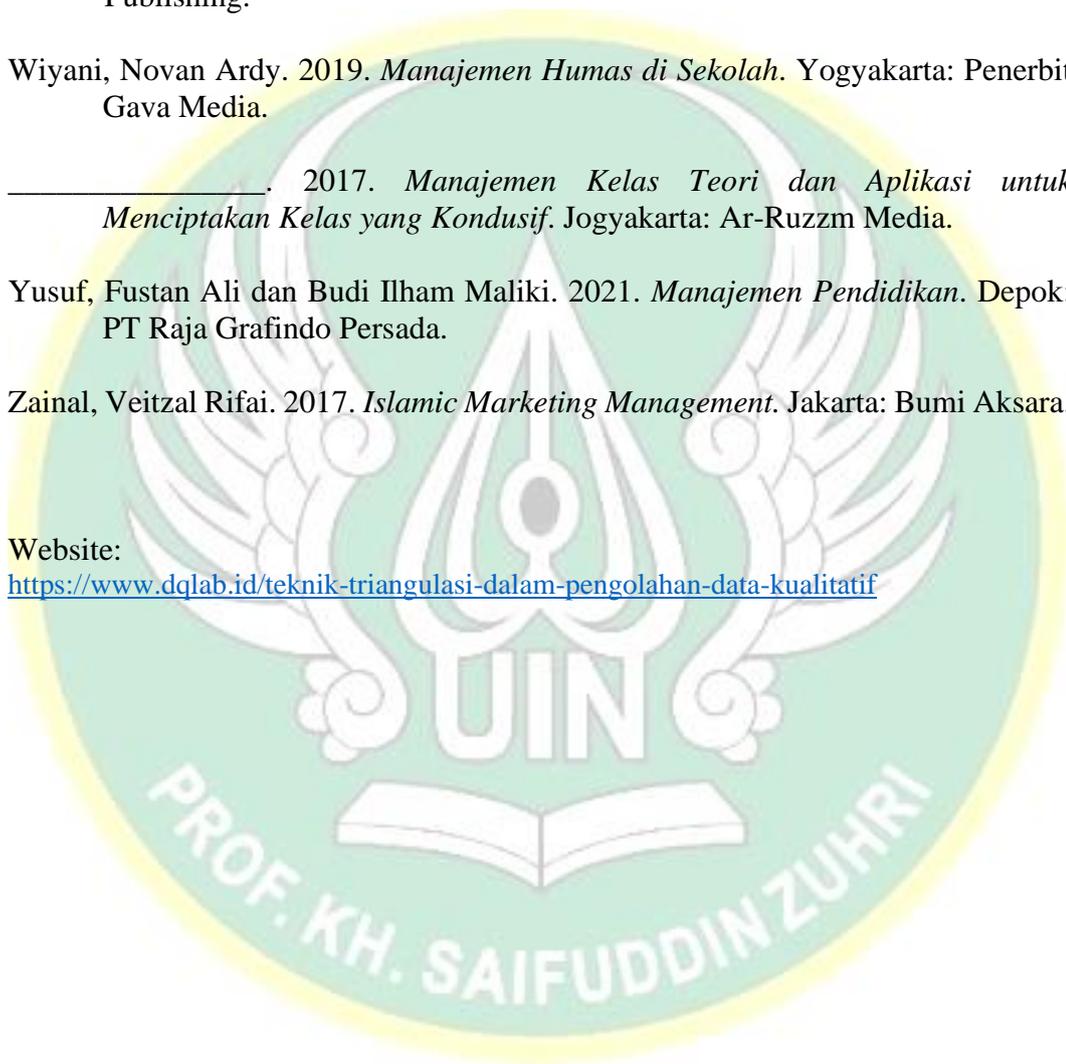
_____. 2017. *Manajemen Kelas Teori dan Aplikasi untuk Menciptakan Kelas yang Kondusif*. Yogyakarta: Ar-Ruzzm Media.

Yusuf, Fustan Ali dan Budi Ilham Maliki. 2021. *Manajemen Pendidikan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Zainal, Veitzal Rifai. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

Website:

<https://www.dqlab.id/teknik-triangularisasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

INSTRUMEN PENELITIAN

PEDOMAN OBSERVASI

1. Pengamatan terhadap bentuk penerapan manajemen marketing lembaga Pendidikan Islam Menurut Fathul Aminudin Aziz?

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?
2. Bagaimana proses perencanaan manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?
3. Bagaimana proses pengorganisasian manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?
4. Bagaimana proses pelaksanaan manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?
5. Bagaimana proses pengawasan manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?
6. Bagaimana proses evaluasi manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?
7. Bagaimana strategi manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

1. Bagaimana manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?

Jawab: Manajemen marketing lembaga Pendidikan islam menurut fathul aminudin aziz yaitu dengan menginformasikan nilai plus dari sebuah kegiatan, kabarnya jika mendapat nikmat dari Allah, sehingga nilai plusnya saja yang dikabarkan.

2. Bagaimana proses perencanaan manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?

jawab: Dalam perencanaan manajemen marketing lembaga Pendidikan islam menurut fathul aminudin aziz diawali dengan menetapkan suatu tujuan dan menggunakan perencanaan yang matang, meneliti masalah dengan penyusunan program yang dapat mendukung proses marketing pendidikan yang telah disepakati bersama, mengumpulkan informasi atau data yang mendukung proses pemasaran pendidikan.

3. Bagaimana proses pengorganisasian manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?

Jawab: Dalam pengorganisasian pengasuh memberikan tanggung jawab kepada pengurus lembaga pendidikan untuk membentuk struktur kepanitiaan sesuai dengan tugas dan program kerja yang dilaksanakan. Proses pengorganisasian dalam membentuk kepanitiaan untuk setiap program yang direncanakan biasanya dilakukan rapat bersama pengasuh dan pengurus lembaga pendidikan islam.

4. Bagaimana proses pelaksanaan manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?

Jawab: Untuk pelaksanaan dilakukan setelah melalui proses rekrutmen panitia, pembentukan tugas dan tanggung jawab panitia. Melalui tahap ini, panitia dapat melakukan tanggung jawabnya sesuai tugas yang telah dirapatkan sebelumnya.

5. Bagaimana proses pengawasan manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?

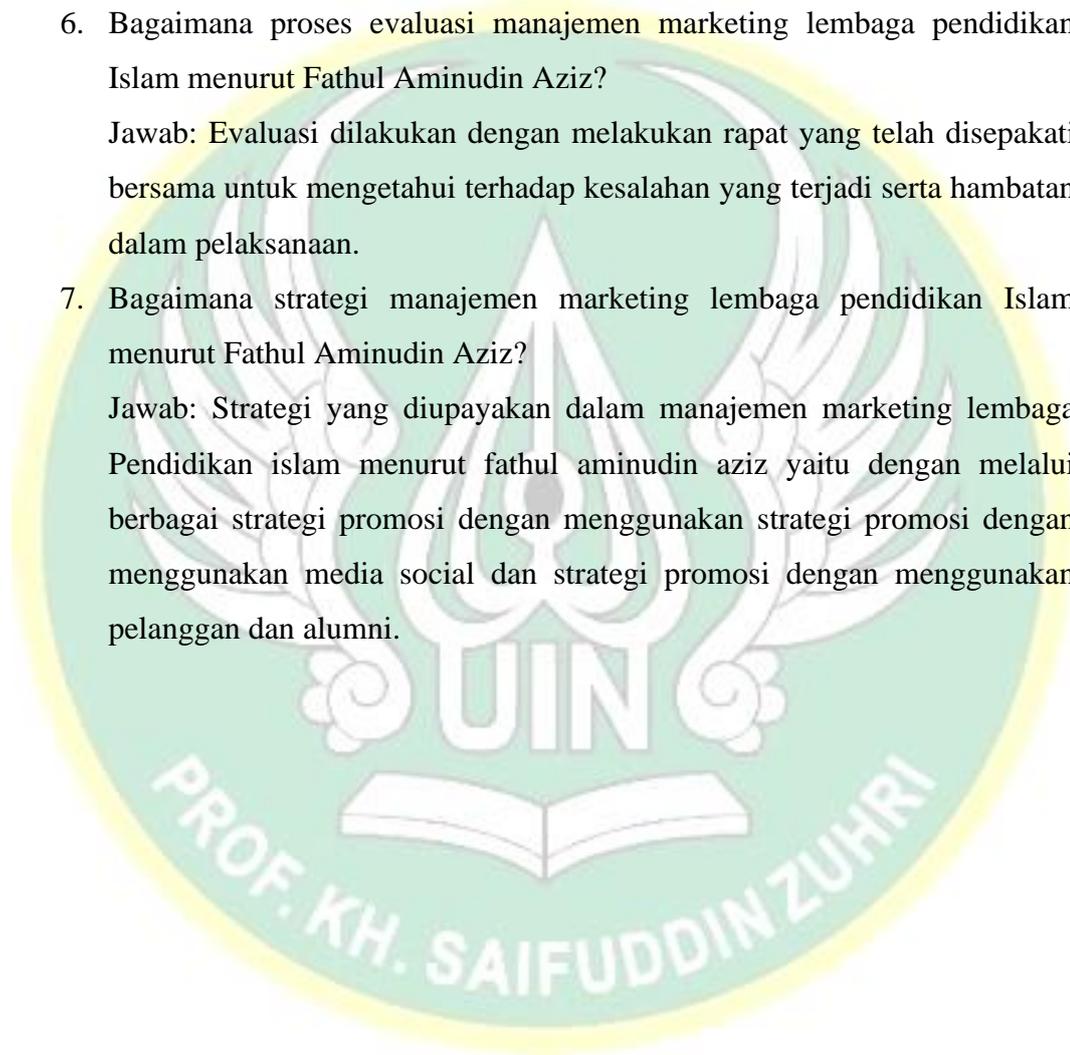
Jawab: Diadakan pengawasan tersebut untuk mengetahui sejauh mana kegiatan yang sudah dilakukan dan untuk memberikan arahan serta bimbingan terhadap panitia, sehingga panitia bersemangat dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

6. Bagaimana proses evaluasi manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?

Jawab: Evaluasi dilakukan dengan melakukan rapat yang telah disepakati bersama untuk mengetahui terhadap kesalahan yang terjadi serta hambatan dalam pelaksanaan.

7. Bagaimana strategi manajemen marketing lembaga pendidikan Islam menurut Fathul Aminudin Aziz?

Jawab: Strategi yang diupayakan dalam manajemen marketing lembaga Pendidikan islam menurut fathul aminudin aziz yaitu dengan melalui berbagai strategi promosi dengan menggunakan strategi promosi dengan menggunakan media social dan strategi promosi dengan menggunakan pelanggan dan alumni.



Lampiran 3

DOKUMENTASI



Lampiran 4

SURAT KETERANGAN TELAH SEMPRO



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsalzu.ac.id

**SURAT KETERANGAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

No.B.e- /Un.19/FTIK.J.MPI/PP.05.3/10/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Prodi MPI, pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) IAIN Purwokerto menerangkan bahwa proposal skripsi berjudul :

Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Menurut Pemikiran Fathul Aminudin Aziz

Sebagaimana disusul oleh,

Nama : Nur Habibah
NIM : 1917401012
Semester : VII
Program Studi : MPI

Benar-benar telah diseminarkan pada tanggal : 13/10/2022

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 13/10/2022

Koordinator Program Studi

Dr. Novan Ardy Wiyani, M.Pd.I.

Lampiran 5

SURAT KETERANGAN LULUS KOMPRE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 www.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN

No. B-1443/Un.19/WD1.FTIK/PP.05.3/05/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik, menerangkan bahwa :

N a m a : Nur Habibah
N I M : 1917401012
P r o d i : MPI

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 19 Mei 2023
Nilai : A-

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 26 Mei 2023
Wakil Dekan Bidang Akademik,

D. Suparjo, M.A.
19730717 199903 1 001

Lampiran 6

SURAT KETERANGAN WAKAF BUKU PERPUSTAKAAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
Website: <http://lib.uinsaiwu.ac.id>, Email: lib@uinsaiwu.ac.id

SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-2434/Un.19/K.Pus/FP.08.1/6/2023

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : NJR HABIBAH
NIM : 1917401012
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prودي : FTIK / MPI

Telah menyumbangkan buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul dan penerbit ditentukan oleh perpustakaan. Sumbangan buku tersebut dilakukan secara kolektif atau gabungan dengan menipikan uang sebesar :

Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)

Uang terkumpul dibelanjakan buku yang kemudian buku hasil pembelannya diserahkan secara sukarela sebagai koleksi perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 22 Juni 2023
Kepala,

Anis Nurohman



Lampiran 7

TELAH MELAKUKAN RISET

 **YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM NURJALIN CILACAP**
المعهد المدني القرآني
PONDOK PESANTREN MODERN EL-FIRA PURWOKERTO
Alamat: Jl. Ahmad Yani no.43, Gg. VII Kebon Bayem, Purwokerto Utara



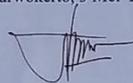
Surat Keterangan
Nomor : B.008/P.I/PPME/X/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : **Dr. KH. Fathul Aminudin Aziz M.M**
Jabatan : Ketua Yayasan Pendidikan Islam

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:
Nama : **Nur Habibah**
NIM : 1917401012
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Bahwa mahasiswa tersebut diatas benar-benar telah melaksanakan penelitian di lembaga pendidikan Islam tersebut, terhitung mulai tanggal 3 Maret sampai dengan 3 Mei 2023 dalam rangka melaksanakan penelitian skripsi dengan judul: **“Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Menurut Fathul Aminudin Aziz”**. Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 3 Mei 2023


Dr. KH. Fathul Aminudin Aziz M.M

Lampiran 8

SERTIFIKAT BTA/PPI


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/14227/18/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : NUR HABIBAH
NIM : 1917401012

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	97
# Tartil	:	70
# Imla'	:	85
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	85



Purwokerto, 18 Jun 2021


ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page 1/1

Lampiran 9

SERTIFIKAT PKL



KEMENTERIAN AGAMA
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LABORATORIUM FAKULTAS TARBİYAH DAN ILMU KEGURUAN
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. (0281). 635624 Psw. 121 Purwokerto 53126

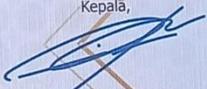
Sertifikat

Nomor : B. 017 / Un.19/K. Lab. FTIK/ PP.009/ III/ 2023
Diberikan Kepada :
NUR HABIBAH
1917401012

Sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2022/2023 pada tanggal 23 Januari sampai dengan 4 Maret 2023 dengan Nilai
A

Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag.
NIP. 19710424 199903 1 002

Purwokerto, 28 Maret 2023
Laboratorium FTIK
Kepala,

Dr. Nurfuadi, M.Pd.I.
NIP. 19711021 200604 1 002



Lampiran 10

SERTIFIKAT KKN



The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that the student NUR HABIBAH, with NIM 1917401012, from the Faculty of Tarbiyah and Teacher Education (MPI), has successfully completed the KKN (Community Service) program for the 50th anniversary class of 2022, achieving a grade of A (92). The certificate includes a student photo, a QR code for validation, and logos for the university and LPPM.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0043/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **NUR HABIBAH**
NIM : **1917401012**
Fakultas : **Tarbiyah & Ilmu Keguruan**
Program Studi : **Manajemen Pendidikan Islam (MPI)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (92)**.



Certificate Validation

Lampiran 11

SERTIFIKAT APLIKOM

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/7577/VI/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:
NUR HABIBAH
NIM: 1917401012

Tempat / Tgl. Lahir: Banjarnegara, 17 September 2000

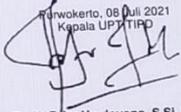
Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	95 / A
Microsoft Excel	75 / B
Microsoft Power Point	63 / A-





08 Juli 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 12

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA ARAB

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsatku.ac.id | www.bahasa.uinsatku.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا
جامعة الاستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بورووكرتو
الوحدة لتنمية اللغة
No. B-0423/Un.19/K.Bha/PP.009/3/2023

CERTIFICATE
الشهادة

This is to certify that
Name **NUR HABIBAH**
Place and Date of Birth **Banjarnegara, 17 September 2000**
Has taken **IQLA**
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on **30 Maret 2023**
with obtained result as follows

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شارك/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي

Listening Comprehension: 49 Structure and Written Expression: 44 Reading Comprehension: 43
فهم السموع فهم العبارات والتراكيب المجموع الكلي :
Obtained Score : 454

فهم المقروء

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الاستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بورووكرتو.

Purwokerto, 30 Maret 2023
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة


Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Institute for Islamic Language and Arabic Studies



Lampiran 13

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA INGGRIS

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinszu.ac.id | www.bahasa.uinszu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا
جامعة الاستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو
الوحده لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No. B-0421/Un.19/K.Bhs/PP.009/3/2023

This is to certify that
Name
Place and Date of Birth
Has taken
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on
with obtained result as follows

NUR HABIBAH
Banjarnegara, 17 September 2000
EPTUS
30 Maret 2023

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شاركت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي

Listening Comprehension: 47 Structure and Written Expression: 53 Reading Comprehension: 48
فهم السموع فهم العبارات والتراكيب المجموع الكلي

Obtained Score : 493

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الاستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو.
Purwokerto, 30 Maret 2023
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
IOLA
Jl. Habibullah al-Qudrah tad al-Lughah al-'Arabiyyah

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004



Lampiran 14

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nur Habibah
NIM : 1917401012
Jurusan/Prodi : Pendidikan Islam/MPI
Pembimbing : Mawi Khusni Albar, M.Pd.I
Nama Judul : Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam
Menurut Pemikiran Fathul Aminudin Aziz

No	Hari / Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan	
			Pembimbing	Mahasiswa
1.	01/03/2023	Revisi Paragraf, Penambahan Subbab, Penulisan, Penambahan kutipan.		
2.	28/03/2023	Revisi font halaman, footnote, penulisan huruf kapital.		
3.	20/06/2023	Revisi subbab, penomoran, spasi, penulisan		
4.	21/06/2023	Revisi halaman belum TNR		

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal: 28/02/2023
Dosen Pembimbing

Mawi Khusni Albar, M.Pd.I
NIP.1983020820 1503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nur Habibah
NIM : 1917401012
Jurusan/Prodi : Pendidikan Islam/MPI
Pembimbing : Mawi Khusni Albar, M.Pd.I
Nama Judul : Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam
Menurut Pemikiran Fathul Aminudin Aziz

No	Hari / Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan	
			Pembimbing	Mahasiswa
5.	22/06/2023	Revisi penulisan dan footnote		
6.	23/06/2023	Revisi penulisan, Spasi		
7.	24/06/2023	Revisi bagian persembahan, lampiran		
8.	26/06/2023	ACC		

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal: 28/02/2023
Dosen Pembimbing

Mawi Khusni Albar, M.Pd.I
NIP. 1983020820 1503 1 001

Lampiran 15

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nur Habibah
2. NIM : 1917401012
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banjarnegara, 17 September 2000
4. Alamat Rumah : Desa Sidarata Rt. 02 Rw. 04
Kecamatan Punggelan
Kabupaten Banjarnegara
5. Nama Ayah : Sumar
6. Nama Ibu : Samsiyah

B. Riwayat Pendidikan

- a. SD/MI, tahun lulus : SDN 2 Sidarata (2013)
- b. SMP/MTs, tahun lulus : SMPN 1 Punggelan (2016)
- c. SMA/MA, tahun lulus : SMAN 1 Wanadadi (2019)
- d. S1 : UIN Saizu Purwokerto (2023)

Purwokerto, Juni 2023



Nur Habibah
NIM. 1917401012