

Sharia Marketing Strategy in Attracting the Interest of Students of SD Muhammadiyah Satu Sedati, Sidoarjo: Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menarik Minat Peserta Didik SD Muhammadiyah Satu Sedati, Sidoarjo

Angga Dwi Kurniawan Kusuma Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Nurdyansyah Nurdyansyah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Eni Fariyatul Fahyuni Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

The journal entitled "Sharia Marketing Strategies in Attracting the Interest of Students of Muhammadiyah One Sedati Elementary School, Sidoarjo" is one of the results of qualitative research aimed at explaining sharia marketing strategies carried out by Islamic educational institutions of SD Muhammadiyah Satu Sedati. Using descriptive qualitative research methods. Interviews with School Principals and PPDB committee heads, field observations and documentation as a means of data collection techniques. Data reduction analysis was used by researchers in the results of the study over a period of two months. Researchers found the results that some Sharia Marketing Strategies in Attracting Interests of Muhammadiyah One Sedati Elementary School Students, Sidoarjo, namely: 1. characteristics and principles of sharia marketing include: a) Theitis (Rabbaniyah) prioritizes the value of Islamic religion, b) Ethical (Akhlaiyah) maintaining services and behavior, c) Realistic (Al-Waqi-i'yyah) being flexible and professional and, d) Humanistic (Insaniyyah) social care. 2. Syariah Marketing Strategy which includes: a) segmenting, b) targeting, c) positioning and 3. Syariah Marketing Tactic which includes marketing mix.

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang sangat luar biasa dengan segala petunjuk dan ajaran yang ada didalamnya. Islam bukan hanya mengajarkan tentang kehidupan akhirat saja tetapi juga mengajarkan tentang kehidupan di dunia. Hubungan antara dunia dan akhirat sudah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Mulk ayat 2 yang artinya: *"Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun"*. Maka sudah jelas jika tujuan hidup di dunia adalah untuk menghadapi berbagai macam ujian demi kebaikan di akhirat.

Ajaran islam sangat lengkap sehingga mampu memecahkan berbagai masalah yang ada. Masalah individual manusia mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali dan masalah dalam bermasyarakat dan bernegara diatur dalam Islam. Salah satu hal yang paling penting dalam Islam yang menyangkut hajat hidup orang banyak adalah masalah pendidikan.

Untuk mengembangkan kualitas dari pendidikan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam, maka banyak lahirnya lembaga pendidikan Islam. Suatu tempat atau wadah berlangsungnya proses pendidikan Islam itulah arti dari Lembaga pendidikan Islam secara terminologi. Maksudnya adalah bahwa lembaga pendidikan Islam memiliki makna berlangsungnya penyelenggaraan pendidikan Islam dengan adanya peraturan, sarana prasarana, penanggung jawab pendidikan yang didalam dirinya dijiwai dari semangat ajaran dan nilai Islam dengan niat utamanya mengharap Ridho Allah SWT dalam mengajarkan Islam.

Diantara cara untuk mengembangkan lembaga pendidikan Islam tersebut tentunya diperlukan suatu cara atau strategi untuk memasarkan lembaga pendidikan Islam. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran yang baik haruslah sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Dalam ajaran Islam, pemasaran yang Islami yaitu bagaimana sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan Islam dalam memasarkan produk-produk atau jasa-jasanya mempunyai nilai dan etika dari ajaran Islami.

Salah satu lembaga pendidikan Islam yang ada di kecamatan Sedati adalah SD Muhammadiyah Satu Sedati (SD Musada) yang merupakan satu-satunya SD Muhammadiyah yang ada di kecamatan Sedati, Sidoarjo. Lembaga pendidikan Islam tersebut berdiri di tahun 2013 dan kini baru mengeluarkan satu angkatan lulusan yang pertama. Hingga saat ini terhitung pada tahun 2019, jumlah peserta didik keseluruhan dari kelas satu sampai enam yang ada di SD Musada berjumlah kurang lebih 392 peserta didik. Tentunya semakin berkembangnya sekolah maka semakin banyak pula hal yang harus dilakukan seperti menarik minat sebanyak-banyaknya peserta didik baru yang nantinya akan dites sesuai dengan standart SD Musada. Maka diperlukan pemasaran yang menjunjung nilai-nilai agama Islam yang sesuai dengan gerakan Muhammadiyah yaitu gerakan keagamaan *amar ma'ruf nahi munkar*.

Masyarakat umumnya tidak memahami arti dari pemasaran, mereka hanya melihat pemasaran sebagai sebuah cara untuk menjual barang atau jasa. Padahal pemasaran itu punya arti yang lebih luas meliputi pemikiran dan perencanaan yang jelas dan teratur dalam pasar. Proses pemasaran bukan hanya tentang barang dan jasa saja, tetapi beraneka ragam meliputi segala sesuatu yang dapat dijual yaitu ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Pencarian peluang pasar merupakan hal yang penting untuk pemasaran, bukan hanya dimulai dari suatu produk atau penawaran.

Beberapa ahli berbeda dalam mendefinisikan tentang pemasaran yang kelihatannya hampir mirip semuanya. Pemasaran secara umum adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh pengusaha, produsen atau pemasar dalam mempertahankan keberlangsungan hidupnya untuk selalu menjadi lebih baik atau berkembang dan mendapatkan laba. Perbedaan ini disebabkan mereka meninjau dari segi yang berbeda.

Pemasaran menurut Hermawan Kartajaya presiden *World Marketing Association* (WMA) yang telah dipresentasikan di *World Marketing Conference* Tokyo bulan April 1998 yang telah disetujui oleh peserta konferensi, bahwa sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari satu inisiator kepada stakeholdernya (orang-orang yang punya kepentingan) itulah yang disebut marketing.

Lebih lanjut Hermawan juga menegaskan bahwa pemasaran atau *marketing* bukan hanya sebatas *selling* (menjual). Banyak orang yang salah mengerti bahwa yang dimaksud dengan *marketing* hanyalah *selling*. Sedangkan kebanyakan *salesman* (penjual) adalah orang yang omong besar dan manis. Acapkali sesuatu yang dijanjikan berbeda dengan yang diberikan. Sebagai akibatnya banyak yang salah memahami makna pemasaran. Sering pemasaran diidentikkan dengan *selling* sedangkan *selling* itu diidentikkan dengan *cheating*. Hal ini yang menurut Hermawan dianggap tidak tepat.

Mc. Carty membuat buku yang berjudul "*Basic Marketing*" *fifty edition* yang dikutip oleh Marwan berpendapat jika: "Pemasaran (*marketing*) meliputi perencanaan secara efisien terhadap konsumen, sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan dari kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Secara tegas beliau menyampaikan jika pemasaran menunjukkan *performance* atau kemampuan dari kegiatan bisnis yang menyangkut distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memenuhi

kepuasan konsumen dan mencapai tujuan dari produsen.

Kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan keuntungan adalah tujuan utama dari seorang pemasar. Pemasar saat ini bukan hanya untuk meyalurkan atau menyampaikan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga bisa terjual dengan sendirinya adalah salah satu tujuan pemasaran. Seharusnya, pemasaran idealnya dapat menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan produsen adalah memastikan produk dan jasa tetap tersedia.

Pelanggan baru juga menjadi sasaran dari pemasaran dengan menawarkan nilai yang lebih, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan efektif dan efisien, mempromosikan secara menarik, serta tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan dan pelayanan terhadap pelanggan. Maka dari itu, Allah SWT mengingatkan kita melalui firmanNya dalam Alquran Surah Asy-Syura (26:183), yang artinya: "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya".

Perbedaan antara strategi pemasaran konvensional dan Islam salah satunya adalah dalam proses pemasarannya, meskipun tujuan dari keduanya sama yaitu ingin mendapatkan keuntungan. Perkembangan baik buruknya suatu lembaga pendidikan Islam bisa berasal dari strategi pemasarannya karena hal tersebut akan berdampak terhadap peningkatan dari peserta didik dalam menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan oleh lembaga, atau dengan bahasa lain, dapat meningkatkan kuantitas penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan dan laba dari suatu lembaga.

Prinsip dalam strategi pemasaran syariah mengimplementasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan yang dikenal dengan istilah Ta'awun. Aspek muamalah dalam syariat Islam yang mengandung hukum syar'i secara global, hendaknya tetap dipertahankan.

Maka dari itu, suatu lembaga pendidikan Islam sudah seharusnya melaksanakan pemasaran menggunakan strategi yang efektif dan inovatif supaya mencapai target yang tepat. Serta dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang terpercaya, sehingga lembaga pendidikan Islam tersebut mampu bersaing dan bertahan dari lembaga pendidikan yang lainnya. Dari beberapa uraian permasalahan diatas, peneliti menjelaskan bahwa perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menarik Minat Peserta Didik SD Muhammadiyah Satu Sedati, Sidoarjo. Melihat kondisi persaingan yang begitu kompleks, peneliti ingin mengetahui bagaimana lembaga pendidikan Islam tersebut berusaha dalam menarik minat peserta didiknya.

METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan Islam SD Muhammadiyah Satu Sedati (SD Musada) yang beralamat di Jl. H. Syukur No 65 Desa Sedati Gede, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

Merupakan penelitian yang menggunakan jenis kualitatif, dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini merupakan akumulasi data dasar secara deskriptif biasanya mengumpulkan data yang berbentuk gambar-gambar atau kata-kata yang rata-rata bukan berbentuk angka, kalau misalnya mendapati angka itu hanya sebagai tambahan atau keterangan saja. Data ini biasanya mengacu pada transkrip hasil wawancara, catatan data di lapangan, foto-foto, dokumen pribadi atau catatan yang lainnya.

Data primer yang dibutuhkan untuk sumber penelitian ini meliputi strategi pemasaran atau *marketing* yang dilakukan oleh SD Musada. Data Sekunder yang menambah penelitian ini adalah

profil, Struktur organisasi, produk apa saja yang ditawarkan kepada calon peserta didik di SD Musada.

Sumber primer merupakan sumber informasi pokok yang diperoleh secara langsung terkait dengan masalah dalam penelitian sebagai bahan informasi yang dibutuhkan. Didapati bahwa sumber primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara dengan Kepala Sekolah, ketua panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), serta konsumen dari SD Musada.

Sumber sekunder merupakan sumber informasi yang sifatnya tidak langsung serta merupakan bahan keterangan dari perolehan data pokok. Dalam penelitian ini sumber sekunder berasal dari dokumen-dokumen seperti buku, artikel, jurnal maupun karya ilmiah lainnya tentang teori pemasaran secara konvensional maupun syariah. Serta adanya sumber lain seperti bukti, catatan atau laporan arsip dari SD Musada.

a. Observasi

Observasi disebut juga dengan pengamatan, pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui kondisi lapangan secara langsung, pengamatan ini dilakukan pula untuk mengoptimalkan kemampuan peneliti mengetahui dan merasakan apa yang perlu diketahui dan dirasakan. Teknik bisa disebut juga sebagai upaya pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk memperoleh data-data konkrit dengan mudah maka penulis melakukan kunjungan untuk mengamati strategi pemasaran syariah dalam menarik minat peserta didik SD Muhammadiyah Satu Sedati.

b. Wawancara

Wawancara merupakan perbincangan oleh dua orang pihak atau lebih dengan tujuan tertentu, biasanya terdiri dari pewawancara (*interviewer*) yang memberikan mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan. Teknik ini merupakan upaya memperoleh informasi melalui usaha verbal atau lisan. Wawancara disini berarti percakapan antara dua orang atau lebih, dimana peneliti menyampaikan pertanyaan kepada subjek penelitiannya untuk dijawab.

Penelitian ini didalamnya penulis ingin melakukan wawancara secara struktur dan bebas kepada kepala sekolah, ketua panitia PPDB, serta konsumen dari SD Musada untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran syariah dalam menarik minat peserta didik SD Muhammadiyah Satu Sedati.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini terdiri dari dokumen dan *record*, *record* merupakan sebuah pernyataan tertulis yang telah disusun seseorang atau sebuah lembaga sebagai keperluan penyajian atau akunting. Sedangkan dokumen merupakan setiap bahan yang berbentuk tulisan atau film. Teknik ini biasa dilakukan sebagai upaya memperoleh informasi berbentuk catatan peristiwa yang telah berlalu, seperti tulisan, foto, gambar atau karya-karya yang lainnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menarik Minat Peserta Didik SD Muhammadiyah Satu Sedati sebagai sumber pendukung atau tambahan data yang dibutuhkan.

d. Teknik analisis

Suatu proses untuk mengatur data agar berurutan, kemudian menjadikan suatu pola yang

terorganisir itulah teknis analisis data. Reduksi data merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang didapati dari catatan-catatan di lapangan. Reduksi data dilakukan secara terus-menerus selama usaha yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hermawan dan Syakir Sula dalam buku *syariah marketing*, mengemukakan bahwa ada empat karakteristik atau ciri dalam pemasaran syariah yang harus dipenuhi oleh seorang *marketing*, empat hal itu adalah: a) teistis (*rabbāniyyah*), b) etis (*akhlāqiyyah*), c) realistis (*al-wāqi'iyah*), dan d) humanistis (*insāniyyah*). Inilah nilai-nilai yang membedakan diantar sistem pemasaran syariah dengan sistem pemasaran konvensional.

Sifat religius atau ketuhanan merupakan salah satu ciri khas dari pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Sifat religius muncul karena kesadaran dari diri pemasar mengenai pentingnya nilai keislaman dalam mewarnai usahanya dalam memasarkan sehingga tidak terjebak pada perbuatan yang dapat merugikan dan bukan karena keterpaksaan. Jadi pemasaran syariah sangat memperdulikan dan mengutamakan nilai ajaran Islam.

Usaha pemasaran yang berlandaskan nilai religius adalah bisnis yang harus berdasarkan kepercayaan, keadilan dan tidak mengandung sesuatu yang tidak jelas atau kebohongan didalamnya. Para pemasar syariah harus selalu bertaqwa kepada Allah SWT dengan menjalankan perintahNya dan menjauhi segala laranganNya secara sadar, sukarela dan ikhlas dari hatinya disebabkan kesadaran akan pengawasan dari Allah SWT tentang perbuatan mereka. Allah SWT berfirman yang artinya: "Dan tidakkah engkau (Muhammad) berada dalam suatu urusan, dan tidak membaca suatu ayat Al-Qur'an serta tidak pula kamu melakukan suatu pekerjaan, melainkan kami menjadi saksi atasmu ketika kamu melakukannya. Tidak lengah sedikitpun dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarah, baik di bumi ataupun di langit. Tidak ada sesuatu yang lebih kecil dan yang lebih besar daripada itu, melainkan semua tercatat dalam Kitab yang nyata (*Lauh Mahfuz*)."
(QS. Yunus:61)

Pemasar syariah harus mengutamakan nilai ajaran Islam karena pemasar konvensional sudah akrab dengan istilah penipuan, sumpah palsu, suap, dan korupsi. Pemasar syariah harus yakin bahwa Allah SWT selalu dekat dan selalu mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk usaha pemasaran, dia pun yakin jika nantinya Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya pada hari kiamat ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya.

Hal tersebut berkaitan dengan masalah akhirat, karena pemasar syariah memahami jika semua orang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Pemasar syariah juga diharuskan mengimplementasikan nilai ajaran Islam melalui akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena beberapa hal itu pemasaran syariah harus diperhatikan bagi para tenaga pemasaran dalam usaha melakukan penetrasi pasar.

Pemasar syariah dalam usahanya menggapai Ridho Allah SWT akan menghadirkan rasa ikhlas yang berefek pada kinerjanya sebagai pemasar ketika menghadapi dan melayani konsumen. Maka pemasar syariah tentunya akan lebih realistis bila dibandingkan dengan kerja dari pemasar yang maksimal dan optimal untuk tidak mengindahkan nilai atau prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain pemasar syariah akan lebih memperhitungkan kepuasan serta keuntungan pada kehidupan pasca duniawi.

Pemasar syariah juga memiliki keistimewaan lainnya, selain karena nilai dari teistis (*rabbaniyah*), pemasar syariah juga dituntut untuk sangat mengedepankan masalah akhlak (moral atau etika)

dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya adalah cakupan dari sifat teistis di atas. Maka dengan demikian Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat memperhatikan dan mengedepankan nilai-nilai etika dan moral, tanpa harus melihat terlebih dahulu agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama (Kertajaya & Sula, 2006). Semakin memiliki etika dan moral seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan.

Sebaliknya jika perilaku pemasaran sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah lembaga pendidikan Islam yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu lembaga pendidikan Islam.

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya, dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

Fleksibilitas atau kelonggaran yang sengaja di berikan oleh Allah SWT kepada hambaNya agar penerapan syariah senantiasa dinamis dan selalu realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhamad SAW. "Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuanNya, janganlah kalian langgar. Dia sudah memutuskan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia juga sudah memutuskan beberapa perkara yang haram, maka jangan dilanggar. Dan Dia telah memberikan beberapa perkara sebagai wujud kasih-Nya terhadap kalian, maka jangan kalian masalahkan." (HR. Al-Daruquthni)

Keunggulan dari pemasaran syariah lainnya adalah sifatnya humanistik universal. Pengertian humanistik (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk makhluk Allah SWT agar derajatnya terangkat, terjaga dan terpelihara sifat kemanusiaannya. Maka dengan memiliki nilai humanistik, pemasar syariah akan menjadi manusia yang seimbang dan terkontrol (*tawazun*), tidak lagi menjadi manusia yang menghalalkan segala cara dan serakah untuk meraih laba yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa merasakan bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang kering hatinya tanpa kepedulian sosial (Kartajaya & Syakir, 2006, hal. 35-36)

Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan agar manusia yang sesuai dengan kualitasnya dan kemampuannya. Perkara inilah yang membuat pemasaran syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Dengan diutus membawa syariat tersebut, Nabi Muhammad SA Wdiutus sebagai Rasul seluruh manusia atau universal. Sebagaimana yang sudah Allah SWT firmankan "Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan rahmat bagi seluruh alam." (QS. al-Anbiya' [21]: 107)

Ayat tersebut menjelaskan jika sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar umat manusia). Islam tidak menghiraukan semua faktor yang membedakan-bedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia (Kartajaya & Syakir, 2006, hal. 38).

Terdapat tiga macam dimensi strategi pemasaran dalam merebut *mind share*, yaitu segmentasi (pembagian variabel), targeting (target perusahaan), dan positioning (memosisikan diri). Berbeda pendapat dalam memaknai strategi pemasaran yang lebih menekankan strategi perusahaan tujuannya merebut perhatian konsumen. Hal tersebut juga sudah dijelaskan oleh Hermawan dan Syakir Sula dalam prinsip-prinsip Syariah Marketing.

Prinsip-prinsip Syariah Marketing menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, diantaranya:

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan di waktu yang tepat, segmentasi merupakan ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam mengamati pasar, pemasar harus inovatif dan kreatif dalam menyikapi perkembangan terbaru yang tengah terjadi, karena segmentasi merupakan salah satu langkah awal dalam menentukan keseluruhan kegiatan pemasaran.

Selanjutnya setelah mengidentifikasi pasar (*segmentation*), adalah memetakan pasar yang ada dalam beberapa segmen, kemudian yang dilakukan adalah menentukan target pasar yang akan menjadi sasaran. Strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimilikinya terbatas itulah yang dinamakan *targeting*.

Langkah berikutnya setelah mengidentifikasi dan memetakan pasar, kemudian merencanakan penempatan yang tepat dan pas bagi sebuah pemasaran. *Positioning* adalah mengenai bagaimana cara agar suatu identitas produk atau ciri khas dari perusahaan atau lembaga tertanam kuat di pikiran konsumen yang mempunyai kesamaan dengan kemampuan yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan atau lembaga untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.

Inti dari strategi adalah penempatan dan inti dari taktik adalah perbedaan. Hal utama dari kegiatan sebuah perusahaan adalah diferensiasi yang ditawarkan. Diferensiasi adalah upaya merencanakan seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran suatu perusahaan. Bukan penawaran yang bersifat janji manis saja, tetapi harus juga didukung dengan tindakan dan fakta. Perusahaan atau lembaga dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau pada proses penawarannya. Alangkah baiknya jika perusahaan melakukan keduanya.

Jerome Mc Carthy memperkenalkan unsur-unsur dari bauran pemasaran 4P adalah sebagai berikut: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi) dan *promotion* (promosi). Produk dan harga merupakan elemen utama dari penawaran, sedangkan tempat dan promosi adalah elemen utama dari suatu akses. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan dan mengkombinasikan antara tawaran dari perusahaan dengan akses yang ada. Proses pengintegrasian ini merupakan salah satu dari kunci keberhasilan usaha pemasaran dari sebuah perusahaan.

Analisis strategi pemasaran syariah dalam menarik minat peserta didik SD Muhammadiyah Satu Sedati, Sidoarjo adalah sebagai berikut:

Pada bagian ini, penyusun menganalisis tentang penerapan karakteristik Pemasaran syariah yang terdiri dari Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqi-i'yyah*), dan Humanistis (*Insaniyyah*) pada SD Muhammadiyah Satu Sedati.

SD Muhammadiyah Satu Sedati menerapkan nilai dari teitis (*Rabbaniyah*) berupa mengutamakan nilai keagamaan. Hal itu terlihat dari pernyataan dari Kepala Sekolah yang menjelaskan bahwa menyelenggarakan jasa pendidikan bukan hanya mengejar keuntungan dunia saja, tetapi lembaga pendidikan itu juga harus dipertanggung jawabkan nanti di akhirat. Pihak sekolah bukan hanya mengejar target dunia saja atau suksesnya peserta didik, tapi juga bagaimana mendapatkan berkah dari lembaga pendidikan tersebut dengan cara menyenangkan konsumen atau pihak wali murid dan tanpa merugikan pihak lain.

Penerapan *teitis* di mulai dari awal melakukan perencanaan dari sebuah strategi pemasaran seperti membagi pasar, menentukan pasar yang menjadi sasarannya, sampai menetapkan identitas atau perbedaan antara lembaga pendidikan Islam satu dengan lainnya yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Selanjutnya, taktik yang dipilih oleh pemasar dan bauran pemasaran senantiasa selalu dijiwai oleh nilai-nilai religius. Maka secara filosofi dan konsep pemasaran yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah Satu Sedati tidak lepas dari nilai-nilai yang dibawa oleh agama

Islam. Dengan demikian SD Muhammadiyah Satu Sedati telah menerapkan karakteristik teitis dalam operasional lembaga pendidikan Islam.

Keistimewaan pemasar syariah lainnya adalah nilai Etis (Akhlaqiyah) yang merupakan ciri khas pemasaran syariah di mana pemasar selalu memperhatikan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan usahanya. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa SD Muhammadiyah Satu Sedati sangat memperhatikan aspek etika dalam menjalankan lembaga pendidikan Islam.

Kejujuran, berlaku adil, melayani dengan rendah hati dan kepercayaan merupakan nilai-nilai yang diterapkan oleh SD Muhammadiyah Satu Sedati. Dalam hal ini lembaga pendidikan Islam juga sudah mengajarkan dan mengarahkan kepada para guru dan karyawan untuk menjaga tingkah laku dan pelayanan seperti menyambut dan melayani wali murid dan peserta didik dengan baik. Hal itu terbukti dengan apa yang disampaikan Kepala Sekolah kepada guru dan karyawannya untuk menjaga diri masing-masing di mata Allah dan pelanggan. Penerapan etika dan pelayanan pada SD Muhammadiyah Satu Sedati telah dilakukan dengan baik.

SD Muhammadiyah Satu Sedati dalam hal ini menjaga profesionalitasnya dengan tidak membedakan akan wali murid dan peserta didik dalam menjalankan usahanya, semua peluang yang baik akan diambil oleh SD Muhammadiyah Satu Sedati. SD Muhammadiyah Satu Sedati tetap menjaga konsistensi mulai dari pemilihan guru pendidik, karyawan dan proses pembelajaran.

Komunikasi dengan para pimpinan dan pemegang kebijakan yang berpengaruh dengan berkembangnya SD Muhammadiyah Satu Sedati senantiasa terjaga seperti pelaporan keuangan dan rencana strategis ke depannya dari SD Muhammadiyah Satu Sedati kepada PCM Sedati. Dalam beberapa kesempatan para guru juga diikuti sertakan dalam beberapa acara pelatihan untuk meningkatkan kemampuannya dalam mengajar.

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan jenis kelamin, warna kulit, ras, keyakinan, kebangsaan dan status. Prinsip ukhuwah insaniyyah seharusnya menjadikan pemasar syariah senantiasa bersikap adil bagi semua pihak yang terkait dengan pemasaran dan tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya dilanggar. Hal ini didukung oleh pernyataan Kepala Sekolah yang menjelaskan bahwa dalam menjalankan lembaga pendidikan Islam harus semaksimal mungkin konsisten terhadap konsep syariah yang dijalankan.

SD Muhammadiyah Satu Sedati juga membantu keadaan sosial dan support kepada masyarakat. Hal itu terbukti ketika ada warga sekitar sekolah yang meninggal maka Kepala Sekolah mengajak para guru dan karyawan untuk takziah, ketika puasa Ramadhan juga melakukan santunan terhadap orang kurang mampu dan melakukan subsidi silang terhadap peserta didik yang dirasa kurang mampu dengan peserta didik yang mampu.

Pada bagian ini, penyusun menguraikan tentang penerapan prinsip-prinsip Pemasaran syariah yang terdiri dari Pemasaran syariah Strategy dan Pemasaran syariah Tactic yang terdapat pada SD Muhammadiyah Satu Sedati. Berdasarkan data yang penyusun dapat sebelumnya maka penyusun menganalisisnya sebagai berikut:

SD Muhammadiyah Satu Sedati dalam merumuskan strategi pemasarannya, menggunakan segmentasi, target dan posisi atau yang seringkali disingkat STP. Disamping penerapan dari spiritual marketing yang terkandung dalam karakteristik Pemasaran syariah diatas.

SD Muhammadiyah Satu Sedati menentukan segmentasinya terhadap warga sekitar kecamatan Sedati dan umumnya warga Sidoarjo atau para pendatang yang ingin menyekolahkan anaknya ditempat yang menggunakan sistem *full day scholl*.

Selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan target pasar yang akan dibidik. Targeting adalah strategi untuk mengalokasikan sumber daya lembaga pendidikan Islam secara efektif, karena

sumber daya yang dimilikinya terbatas. SD Muhammadiyah Satu Sedati dalam hal ini lebih memfokuskan pada konsumen yang memiliki kesepemahaman yang sama akan lembaga pendidikan Islam, tapi juga tidak menutup kemungkinan untuk menargetkan dari yang lain atau umum.

Setelah mengidentifikasi dan memetakan pasar, selanjutnya adalah merumuskan posisi yang tepat bagi sebuah lembaga pendidikan Islam dan produk-produk jasa pendidikan yang ada didalamnya. Dalam hal ini SD Muhammadiyah Satu Sedati memposisikan dirinya sebagai lembaga pendidikan Islam dengan brand Islam yang sangat kuat di kalangan internal Muhammadiyah dan dengan program unggulan Tahfidz, tentunya SD Muhammadiyah Satu Sedati juga terus mencoba untuk *survive* membuka pasar baru di luar organisasi masyarakat Islam tersebut.

SD Muhammadiyah Satu Sedati juga mempunyai taktik tersendiri dalam merumuskan strategi pemasarannya dengan menggunakan diferensiasi dan *Marketing Mix*. Tentunya juga dengan tambahan dari spiritual marketing dalam karakteristik Pemasaran syariah. Diferensiasi atau perbedaan dari SD Muhammadiyah Satu Sedati dengan lembaga pendidikan Islam pada umumnya adalah dari segi produknya dan pelayannya. Produk dari SD Muhammadiyah Satu Sedati Indonesia tentunya memiliki keunggulan di mata konsumen muslim, khususnya warga Muhammadiyah. Pelayannya juga unggul dikarenakan memiliki karakteristik Islami seperti yang sudah dijelaskan pada nilai-nilai karakteristik pemasaran syariah.

Proses *marketing mix* merupakan bukti nyata dari formulasi yang telah dirumuskan secara rinci sejak awal. Semua itu dilakukan untuk tercapainya visi, misi dan tujuan lembaga pendidikan Islam yang telah dibentuk dan disepakati bersama seluruh warga lembaga pendidikan Islam. Proses implementasi marketing lembaga pendidikan Islam yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah Satu Sedati yaitu dengan menyelenggarakan program unggulan Tahfidz Al Quran dan *Full Day Scholl* yang selalu menjadi salah satu tumpuan dalam menjaring calon pengguna jasa pendidikan yang baik dan yang telah ditetapkan. Kegiatan tersebut dilakukan secara intensif dan begitu diminati oleh para peserta calon pengguna jasa pendidikan. Mereka juga dapat mengenal secara dekat lembaga yang kelak akan menjadi tepat menuntut ilmu dikemudian hari. Wali murid dari para peserta didik juga sangat mendukung dan menyambut baik kegiatan ini. Para dewan guru sebagai pendamping para siswa juga merasa senang apabila siswa-siswi mereka akhirnya setelah lulus dari SD Muhammadiyah Satu Sedati dapat hafal beberapa juz.

Lokasi lembaga juga menjadi salah satu daya pikat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya karena berada pada wilayah pemukiman padat penduduk yang dekat dengan bandara Internasional Juanda, Surabaya. Selain itu letak geografis lembaga yang sangat mudah dijangkau apabila para siswa menggunakan jasa kendaraan umum. Mereka dapat langsung turun di depan gerbang SD Muhammadiyah Satu Sedati tanpa perlu jauh jauh berjalan kaki menuju lokasi lembaga berada.

Begitu pula dengan promosi yang lembaga lakukan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pengguna jasa pendidikan. Sebagai rutinitas setiap tahunnya lembaga selalu mengadakan munaqosah kelulusan hafalan Al Quran bersama wali murid dan seluruh siswa kelas akhir saat akan menjelang ujian, kegiatan qurban guna melatih siswa menjadi insan yang memiliki spiritual berbagi yang tinggi, kegiatan *outing class* yang dilakukan minimal empat kali dalam setahun juga memberikan peserta didik pengalaman praktik di lapangan sehingga tidak membuat peserta didik menjadi jenuh.

Tenaga pendidik selaku pembimbing dan pembina para siswa selalu memberikan teladan yang baik bagi peserta didik. Selain itu para siswa juga diajari untuk mampu membaca Al Quran dengan metode tajwid khas Muhammadiyah serta mengamalkannya dalam peribadatan sehari-hari.

Keberadaan sarana dan prasarana seperti bangunan, ruang kelas berAC, Masjid, Perpustakaan dan segala fasilitas yang perlukan oleh warga lembaga pendidikan sebagai penunjang proses

pembelajaran pada lembaga pendidikan Islam yang sesuai dengan fungsinya merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki. Standarisasi sarana dan prasarana telah lembaga lakukan, sehingga peningkatan pengguna jasa pendidikan akan terealisasi dengan baik karena segala permintaan masyarakat dalam tiga tahun terakhir semakin banyak. Perihal itu merupakan salah satu indikator bahwa peningkatan pengguna jasa pendidikan semakin tinggi serta didukung dengan fasilitas yang kelak akan menghasilkan lulusan yang berkualitas.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran syariah SD Muhammadiyah Satu Sedati da lam menarik minat peserta didik meliputi: a) Teitis (*Rabbaniyah*) mengutamakan nilai agama Islam, b) Etis (*Akhlaqiyah*) menjaga pelayanan dan perilaku, c) Realistis (*Al-Waqi'iyyah*) bersikap fleksibel dan profesional dan, d) Humanistis (*Insaniyyah*) kepedulian sosial. 2. Syariah *Marketing Strategy* yang meliputi: a) *segmenting*, b) *targeting*, c) *positioning* dan 3. *Syariah Marketing Tactic* yang meliputi *marketing mix* sehingga mampu menarik minat peserta didik dari SD Muhammadiyah Satu Sedati.

References

1. Hendram dkk (1997). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan kontrol, Jakarta: PT Prenhallindo.
2. Kartajaya, H. (2002). Mark Plus On Strategy. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
3. Kartajaya, H. (2003). Hermawan Kartajaya On Marketing. Jakarta: PT Gramedia Utama.
4. Asri, M. (1991). Marketing. Yogyakarta: UPP-AMP YKPNP.
5. Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula (2006), Pemasaran syariah, Bandung: Mizan.
6. Arifin, J. (2007). Fiqih Perlindungan Konsumen. Semarang: Rasail.
7. Sudawarman Danim (2002). Menjadi Peneliti Kualitatif, Bandung: CV. Pustaka Setia.
8. Lexi J. Moleong (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
9. Ita Nurcholifah. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa - Journal Of Islamic Studies Vol.4, No.1, Maret 2014
10. Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. Jurnal Ekonomi Islam Vol.6, No.2, Desember 2015
11. Nur Fadilah & Siti Kalimah, Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang. Jurnal An-nisbah Ekonomi Syariah. Vol. 4, No. 2, 2018
12. Moh Idil. Ghufro, Konsep Masalah Maximizer pada Hotel Syariah Perspektif Etika Bisnis Islam. Jurnal Islam Nusantara. Vol.1, No.2, 2017
13. Samsul Budiarto, Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. Jurnal Indept. Vo 1. No 3. 2013
14. Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Jurnal I-Economic Vol.3. No 1, 2017
15. Yayan Fauzi, Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol.01, No.03, November 2015