



Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Nilai-Nilai Hadits Nabi: Kajian Studi Pustaka

Rochmatunnisa¹, rochmatunnisaa12@gmail.com, UIN Antasari Banjarmasin
Akhmad Sagir², akhmadsagir@uin-antasari.ac.id, UIN Antasari Banjarmasin
Adi Ansari³, adiansari@uin-antasari.ac.id, UIN Antasari Banjarmasin

ARTIKEL INFORMATION	ABSTRACT
Received: 2026-05-15	<i>Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek strategis dalam keberlangsungan lembaga Pendidikan Islam di tengah persaingan yang semakin tinggi. Sejalan dengan itu, praktik pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam tidak mungkin dapat terlepas dari nilai-nilai syariah yang menjadi landasan etis dan moral. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam perspektif hadits Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi pustaka (library research) dengan mengumpulkan, mengidentifikasi, dan menganalisis sumber-sumber kepustakaan yang relevan, meliputi literatur manajemen pemasaran, hadits-hadits Nabi, serta kajian pendidikan Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa hadits Nabi mengandung nilai-nilai fundamental yang sejalan dengan prinsip manajemen pemasaran modern, di antaranya: kejujuran (ṣidq), amanah, profesionalisme, keadilan (al-'adl), larangan penipuan, larangan suap (risywah), serta larangan ghibah dan su'uzh-zhann dalam konteks persaingan. Nilai-nilai tersebut membentuk konsep spiritual marketing yang bersifat etis, transendental, dan berorientasi jangka panjang. Disimpulkan bahwa manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam yang berlandaskan hadits bukan sekadar strategi menarik peserta didik, melainkan merupakan bagian dari ibadah dan pembentukan citra (branding) yang autentik dan dipercaya masyarakat.</i>
Accepted: 2026-06-07	
Published: 2026-06-09	
Keyword: <i>Educational Innovation, Educational Quality, Islamic Principles</i>	
Kata Kunci: <i>Inovasi Pendidikan, Kualitas Pendidikan, Prinsip Islam</i>	

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga pendidikan Islam di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Negara Indonesia, yang mana mayoritas penduduknya adalah muslim bahkan sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, menjadi pasar potensial

bagi berbagai institusi pendidikan yang mengusung identitas keislaman, mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya Sekolah Islam Terpadu (SIT), madrasah, pondok pesantren modern, hingga perguruan tinggi Islam swasta yang saling bersaing memperebutkan calon peserta didik.

Di tengah persaingan tersebut, manajemen pemasaran menjadi salah satu instrumen penting yang tidak dapat diabaikan. Pemasaran atau *marketing* bukan lagi sekadar aktivitas promosi, melainkan sebuah proses strategis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan seluruh program pemasaran secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler, manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap berbagai program untuk mencapai pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran.

Persoalannya, praktik pemasaran yang dilakukan sejumlah lembaga pendidikan Islam kerap terjebak pada pendekatan yang bersifat kosmetik dan simbolik semata, yakni menggunakan simbol-simbol religius seperti busana islami, program tahfiz, atau jargon moral tanpa dibarengi oleh konsistensi nilai yang nyata. Kondisi ini memunculkan kesenjangan antara *brand image* yang dikomunikasikan kepada publik dengan realitas layanan yang diberikan kepada peserta didik dan wali murid. Padahal, kepercayaan publik merupakan aset utama yang menentukan keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan.

Islam sebagai agama yang komprehensif telah memberikan panduan lengkap dalam setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan perdagangan. Hadits-hadits Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam menyimpan nilai-nilai luhur yang apabila diimplementasikan secara

konsisten akan membentuk *branding* Islami yang kuat, autentik, dan berkelanjutan. Nilai-nilai tersebut meliputi kejujuran, amanah, keadilan, profesionalisme, hingga larangan terhadap praktik curang, suap, dan persaingan tidak sehat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penting sekali untuk dilakukam kajian secara mendalam terkait bagaimana nilai-nilai yang terkandung dalam hadits Nabi yang dapat dijadikan landasan etis dan operasional dalam manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam. Dengan demikian, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi konseptual bagi para pengelola lembaga pendidikan Islam dalam membangun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara manajerial, namun juga bermartabat secara syariah.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). Metode tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai data kepustakaan, kemudian membaca, mencatat, serta mengolah bahan-bahan tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Pertama, sumber data primer yaitu mencakup kitab-kitab hadits sebagai rujukan utama, seperti Sahih Bukhari, Shahih Muslim, kemudian Sunan At-Tirmidzi, Sunan Ibnu Majah, dan Musnad Ahmad, serta ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan dan pemasaran. Kedua, sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu meliputi buku-buku manajemen pemasaran, literatur pendidikan Islam,

jurnal ilmiah, dan berbagai karya akademik yang membahas pemasaran syariah serta branding lembaga pendidikan Islam.

Kemudian, untuk teknik pengumpulan data yaitu dilakukan melalui dokumentasi, yakni dengan menelusuri, mengidentifikasi, dan menginventarisasi berbagai sumber kepustakaan yang relevan. Setelah data terkumpul, lalu dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) dan analisis deskriptif-interpretatif. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: pertama, reduksi data dengan memilah sumber yang paling relevan; kedua, penyajian data dengan memetakan nilai-nilai hadits ke dalam konsep manajemen pemasaran; dan ketiga, penarikan kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dari analisis lintas sumber.

PEMBAHASAN

Konsep Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Manajemen pemasaran adalah perpaduan antara konsep manajemen dan pemasaran.¹ Menurut George Sisk, manajemen merupakan sebuah proses yang mengkoordinasikan seluruh sumber daya melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.²

Pemasaran biasa disebut juga dengan marketing. Marketing diartikan sebagai proses yang membangun hubungan antara produsen dengan individu maupun kelompok dalam menyalurkan produk baik berupa barang maupun jasa, dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan atau istilahnya

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta, 2007), 137.

² Henry L. Sisk, *Principles of Management* (South-Western Publishing Company, 1969), 10.

adalah *needs and wants*, sehingga mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.³

Istilah pemasaran yang dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *marketing* merupakan konsep yang sudah sangat familiar di dunia usaha. Dalam praktik bisnis, pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena berkaitan erat dengan berbagai strategi perusahaan, mulai dari strategi produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Menurut Philip Kotler, pemasaran pada dasarnya merupakan aktivitas manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran.

Pemasaran menjadi salah satu aktivitas utama yang wajib dijalankan oleh setiap perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Ditinjau dari aspek historis, lahirnya kajian mengenai pemasaran tidak terlepas dari perkembangan teori ekonomi kapitalis dan sosialis yang turut mendorong tumbuhnya budaya konsumtif di masyarakat. Dengan demikian, konsep pemasaran pada umumnya banyak dipengaruhi oleh paradigma yang berorientasi pada aspek material, pemenuhan kepuasan individu, serta upaya memaksimalkan kekayaan dan pemuasan keinginan manusia.⁴

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap berbagai program pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif.⁵ Menurut Munir, manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang

³ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan* (Alfabeta, 2006), 2.

⁴ Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam: Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*, 1 ed. (CV. Madani Berkah Abadi, 2020), 31-32.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Millenium Jilid 1 (Prenhallindo, 2002), 110.

memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran layanan. Dalam konteks pendidikan, proses tersebut berkaitan dengan pemanfaatan jasa pendidikan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas lembaga dan sistem pembelajaran yang dipromosikan kepada pengguna jasa pendidikan.⁶

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi kegiatan berupa (1) perencanaan, (2) pengorganisasian, (3) pelaksanaan, dan (4) pengawasan terhadap seluruh program pemasaran secara efektif dan efisien untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran demi tercapainya tujuan organisasi. Oleh sebab itu, aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan perlu dikelola secara optimal, sementara manajer pemasaran memiliki peran penting dalam menyusun serta mengarahkan strategi perencanaannya.

Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Perspektif hadits

Sebagaimana dipaparkan di atas bahwa Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim bahkan dikatakan dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi para produsen dalam menerapkan strategi branding bernuansa Islami. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan ialah *Islamic branding*, yakni strategi pemasaran dengan memanfaatkan identitas keislaman, seperti

⁶ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 81.

penggunaan istilah Islam, syariah, maupun label halal pada produk yang dipasarkan. Penerapan strategi tersebut tidak hanya berkembang pada sektor bisnis, tetapi juga mulai merambah ke bidang pendidikan.⁷

Pada masa sekarang, semakin banyak lembaga pendidikan yang mengusung identitas Islam, mulai dari tingkat yang terendah yaitu pendidikan dasar sampai tingkat tinggi yaitu perguruan tinggi. Salah satu contohnya ialah berkembangnya sekolah Islam terpadu (SIT) yang menawarkan sistem pembelajaran dengan muatan pendidikan Islam yang lebih dominan dan terintegrasi dalam proses belajar mengajar.⁸

Branding bukan semata strategi pemasaran yang bertujuan memikat atau menarik minat calon peserta didik, melainkan sebuah proses penguatan citra dan identitas moral yang lahir dari nilai-nilai keislaman. Nilai-nilai tersebut meliputi kejujuran (*sidq*), amanah, ihsan, dan ta'awun yang mengarah pada pembentukan persepsi publik tentang keunggulan moral dan akademik lembaga. Oleh karena itu, branding pendidikan Islam bersifat etis, transendental, dan substantif, bukan kosmetik atau sekadar simbolik.⁹

Hadits-hadits atau perkataan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam yang mungkin perkataan beliau singkat saja bahkan umum saja, tapi menyimpan nilai-nilai yang apabila diimplementasikan secara konsisten akan membentuk sesuatu dengan kuat, termasuk branding Islami yang kuat dan autentik.

Pertama, kejujuran sebagai pondasi. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

⁷ *Marketing Pendidikan Islam: Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*, 75–76.

⁸ *Marketing Pendidikan Islam: Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*, 77.

⁹ Rohadatul Aisi dan Supratman Zakir, *Strategi Branding Reputasi Lembaga Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Islam dalam Membangun Identitas dan Kepercayaan Publik*, 23, no. 3 (2025): 348.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا – أَوْ قَالَ حَتَّى يَنْفَرَقَا – فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Kedua penjual memiliki hak pilihan selama mereka belum berpisah – atau ia berkata: hingga mereka berpisah – maka jika mereka jujur dan terbuka, maka diberkahi bagi keduanya dalam jual beli mereka; dan jika mereka menyembunyikan dan berbohong, maka berkah jual beli mereka dihapuskan” (HR. Bukhari no. 2079).¹⁰

Hadis ini secara tegas menegaskan bahwa kejujuran mendatangkan keberkahan, sedangkan kebohongan justru menghapusnya. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, seluruh narasi promosi yang dibangun baik melalui brosur, media sosial, website, maupun presentasi kepada calon peserta didik harus mencerminkan kondisi nyata lembaga. Hal ini sejalan dengan Iwan Aprianto dkk bahwa informasi yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai lembaga.¹¹ Lembaga yang konsisten jujur dalam komunikasi pemasarannya akan membangun *brand image* yang autentik dan dipercaya masyarakat.

Dalam praktiknya, *branding* lembaga pendidikan Islam sering kali menampilkan simbol-simbol religius seperti busana islami, program tahfiz, atau jargon moral. Namun, simbol saja tidak cukup untuk membangun kepercayaan publik jika tidak diiringi oleh kredibilitas dan konsistensi nilai. *Branding* efektif hanya dapat tercapai bila lembaga mampu menampilkan *authentic religiosity* yakni religiusitas yang nyata dalam tindakan, bukan sekadar dalam slogan.¹²

¹⁰ Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari* (Thouq Al-Najah, 1322), 3:58.

¹¹ Iwan Aprianto dkk., *Manajemen Humas dan Pemasaran Pendidikan*, 4, no. 4 (2026): 9693.

¹² Aisi dan Zakir, *Strategi Branding Reputasi Lembaga Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Islam dalam Membangun Identitas dan Kepercayaan Publik*, 349.

Dalam bidang Pendidikan, pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan prinsip yang saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dengan peserta didik dan wali mereka. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui adanya kesesuaian antara biaya pendidikan, seperti SPP bulanan, dengan fasilitas yang tersedia, kualitas layanan pendidikan, serta kompetensi atau kemampuan tenaga pendidik yang telah disediakan oleh lembaga pendidikan. Dengan demikian, peserta didik dan wali dapat saling menguntungkan dan tidak merasa dirugikan akibat ketidaksesuaian antara biaya yang dibayarkan dan layanan yang ditawarkan.¹³ Hal tersebut diperkuat oleh hadis Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam yang menegaskan bahwa kegiatan perdagangan maupun pemasaran harus dijalankan dengan penuh kejujuran dan amanah. Sebagaimana sabda beliau yang diriwayatkan dari Abu Sa'id radhiyallahu 'anhu yang berbunyi:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: "Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada". (HR. At-Tirmidzi No. 1209, derajat hasan)¹⁴

Dalam konteks tertentu, istilah pemasaran dapat dipahami memiliki kesamaan makna dengan perdagangan karena keduanya sama-sama berkaitan dengan aktivitas menawarkan, mempromosikan, dan menjual barang maupun jasa kepada konsumen. Perbedaannya terletak pada ruang lingkup penggunaannya, di mana istilah perdagangan lebih sering digunakan dalam hal kajian ekonomi makro, sedangkan pemasaran lebih banyak digunakan dalam hal disiplin ilmu manajemen. Dalam perspektif Al-Qur'an, konsep perdagangan

¹³ Didy Setiawan dkk., *Studi Literatur Konsep Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist*, 11, no. 02 (2023): 158–59.

¹⁴ At-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmidzi* (Dar Al-Gharb Al-Islami, 1996), 2:498.

atau pemasaran dikenal dengan istilah *at-tijārah*, yang mencakup aktivitas *al-bay'* (jual beli) dan *asy-syirā'* (membeli).¹⁵ Di antara ayat terkait perdagangan atau jual beli tersebut, yaitu pada Q.S. An-Nisā: 29

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdasarkan ayat tersebut, Allah memberikan pedoman agar kegiatan perdagangan maupun pemasaran dilaksanakan secara adil dan saling menguntungkan, serta terhindar dari praktik riba, kezaliman, dan berbagai bentuk perbuatan batil lainnya. Dengan demikian, aktivitas tersebut dapat menciptakan rasa kepuasan dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Kegiatan pemasaran seharusnya dilandasi oleh nilai ibadah kepada Allah Ta'ala serta dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Tujuannya bukan semata-mata untuk memperoleh keuntungan pribadi atau mengutamakan kepentingan kelompok tertentu, melainkan untuk mewujudkan kesejahteraan dan kemaslahatan bersama. Dalam hal ini, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam telah memberikan teladan mengenai etika berdagang dan aktivitas ekonomi yang selaras dengan nilai-nilai keislaman.¹⁶

¹⁵ Setiawan dkk., *Studi Literatur Konsep Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist*, 158.

¹⁶ Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (CV. Eureka Media Aksara, 2022), 20.

Konsep pemasaran tidak hanya berfokus pada tercapainya penjualan atau habisnya produk semata tanpa memperhatikan dampak setelahnya, tetapi lebih menekankan pada orientasi jangka panjang melalui terciptanya kepuasan konsumen. Hal ini karena pemasaran pada hakikatnya merupakan upaya untuk pemenuhan akan kebutuhan (*needs*) dan pemenuhan akan keinginan (*wants*) konsumen secara optimal.¹⁷ Terkait hal ini Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam menyampaikan secara umum bahwa dalam melakukan sesuatu maka harus dilakukan dengan maksimal, termasuk dalam hal marketing, sehingga memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Sebagaimana hadits Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam berikut:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقَهُ

Artinya: "Dari Aisyah radhiyallahu 'anha berkata, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional"¹⁸ (HR. Al-Baihaqi No. 4929)

Dalam kegiatan pemasaran, pelaku usaha perlu memiliki kepribadian spiritual yang dilandasi oleh nilai ketakwaan. Konsep tersebut dikenal sebagai *spiritual marketing*, yaitu aktivitas pemasaran yang dijalankan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai religius dalam praktik bisnis. Dengan kesadaran akan kebesaran Allah, seseorang akan terdorong untuk menghindari berbagai

¹⁷ Akhmad Muadin, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dan Pondok Pesantren*, 2, no. 1 (2021): 60.

¹⁸ Al-Baihaqi, *Syu'ab Al-Iman* (Maktabah Al-Rusyd, 1423), 7:233.

perilaku tercela, seperti kecurangan, kebohongan, kelicikan, maupun penipuan dalam menjalankan usaha.¹⁹

Salah satu nilai penting dalam Islam lainnya adalah sikap adil (*al-'adl*). Dalam kegiatan bisnis, berlaku adil merupakan suatu kewajiban yang harus diterapkan, bukan sekadar anjuran. Islam menempatkan keadilan sebagai prinsip dasar dalam seluruh aspek ekonomi dan muamalah. Dalam praktik bisnis modern, nilai keadilan harus dapat dirasakan oleh seluruh *stakeholders*, sehingga tidak ada pihak manapun yang merasa dirugikan atau merasa dizalimi akan hak-haknya. Hal tersebut terutama berlaku bagi para pemegang saham, pelanggan, dan karyawan sebagai pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan kegiatan bisnis.²⁰

Kemudian juga tidak curang. Dari Bukhori, hal ini sebagaimana dari Ibnu 'Umar Radhiyallahu anhuma bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ.

Artinya: “*Janganlah sebagian kalian melakukan transaksi jual beli di atas transaksi jual beli sebagian yang lain.*” (HR. Bukhari no. 2165)²¹

Secara umum, memang haditsnya tidak secara langsung mengarah kepada tidak boleh curang dalam manajemen pemasaran, tapi makna umumnya menunjukkan bahwa dalam jual beli tidak boleh dilakukan kecurangan. Cara sebuah lembaga bersaing dengan kompetitornya mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang diyakininya. Dalam pemasaran syariah, persaingan harus dilakukan secara sehat dengan fokus pada peningkatan kualitas diri, bukan dengan

¹⁹ Junaris dan Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 22.

²⁰ Junaris dan Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 22–23.

²¹ *Shahih Al-Bukhari*, 3:72.

cara menjatuhkan pihak lain. Lembaga pendidikan Islam yang melakukan kampanye hitam atau persaingan tidak sehat justru akan merusak brand Islaminya sendiri.

Kemudian, di antara ajaran Islam dalam etika bermuamalah ialah menjauhi sikap berburuk sangka (*su'uzh-zhann*). Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam mengajarkan pentingnya saling menghormati dan menjaga hubungan baik antarsesama, termasuk dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, dalam praktik bisnis modern, seorang pelaku usaha tidak diperkenankan merendahkan atau menjelekkan pelaku usaha lainnya hanya karena didorong oleh persaingan bisnis semata.

Lalu, perilaku menjelek-jelekkan orang lain atau *ghibah*. Karena termasuk perbuatan yang dilarang dan dapat merusak hubungan antarsesama. *Ghibah* merupakan bentuk ucapan yang berisi celaan atau pembicaraan buruk tentang orang lain, dan sangat sedikit manusia yang bisa menjaga lisannya dari perbuatan buruk tersebut. Bahkan, Al-Qur'an menggambarkan larangan *ghibah* dengan ungkapan yang sangat kuat dan menyentuh hati agar setiap orang menjauhinya yaitu dikatakan seperti memakan bangkai saudaranya sendiri. Dalam hal ini, hubungannya dengan manajemen pemasaran yaitu lembaga tidak boleh menjelek-jelekkan lembaga lain dalam, harus sportif dalam bersaing.

Di antara hal penting lainnya dalam etika islam terkait lingkup praktik pemasaran jasa Pendidikan yaitu tidak melakukan suap (*risywah*). Setiap lembaga pendidikan memang dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik guna menghadapi persaingan antar lembaga. Akan tetapi, upaya tersebut tidak boleh dilakukan dengan cara-cara curang atau melanggar nilai kejujuran

dan keadilan. Larangan terhadap praktik suap ini sebagaimana ditegaskan dalam hadis Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam berikut:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الرَّاشِي وَالْمُرْتَشِي

“Dari Abdullah bin ‘Amr, dia berkata: Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Laknat Allah kepada pemberi suap dan penerima suap”. (HR. Ahmad, no. 6984)²²

Selain itu, dalam manajemen pemasaran perilaku memberi maupun menerima suap merupakan perilaku buruk atau yang dicela dan dilarang dalam Islam serta tidak disukai oleh Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam. Tindakan tersebut tidak mencerminkan kepribadian yang sesuai dengan prinsip syariat serta berpotensi merusak citra dan martabat Islam di tengah masyarakat. Oleh sebab itu, Rasulullah senantiasa mengajarkan umatnya untuk menjauhi segala bentuk perbuatan batil dan menerapkan etika-etika yang selaras dengan nilai-nilai islam dalam kehidupan di keseharian.²³

Etika atau nilai islam pemasaran dalam lembaga pendidikan sangat berperan dan penting dalam menawarkan mutu layanan pendidikan sekaligus membentuk karakter peserta didik secara menyeluruh di lingkungan pendidikan. Lembaga pendidikan memiliki sifat yang komprehensif dan menyeluruh sehingga pengelolaannya harus dilakukan secara penuh tanggung jawab. Hasil dari proses pendidikan juga bersifat memiliki pandangan atau wawasan ke depan serta berorientasi jangka panjang, yaitu membina serta mengembangkan kehidupan masyarakat agar mampu melahirkan generasi

²² Ahmad Bin Hanbal, *Musnad Ahmad* (Dar Al-Hadits, 1995), 6:433.

²³ Junaris dan Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 24.

penerus yang berilmu, berakhlak, dan berpegang pada nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadis di masa mendatang.²⁴

Etika dan akhlak merupakan cerminan peradaban manusia yang pembentukannya dapat diarahkan melalui ajaran Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam serta petunjuk Allah Subhanahu wa Ta'ala. Nilai-nilai tersebut menjadi bagian yang saling terintegrasi dalam upaya manusia memanfaatkan seluruh potensi yang dianugerahkan Allah untuk melakukan kebaikan sebagai bentuk ibadah kepada-Nya. Konsep dan prinsip kebaikan yang disampaikan Allah dalam Al-Qur'an pada hakikatnya bertujuan menciptakan kehidupan yang harmonis, seimbang, dan sejahtera, sekaligus menjaga keberlangsungan ajaran agama-Nya. Selain itu, penerapan etika dan akhlak juga mencerminkan kualitas pribadi manusia yang baik sebagai bekal dalam menghadapi pertanggungjawaban di akhirat kelak.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadits Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam. Hadits-hadits Nabi mengandung panduan etis yang komprehensif dan relevan untuk diterapkan dalam praktik pemasaran modern.

Kedua, nilai-nilai fundamental yang ditemukan dalam hadits Nabi dan relevan dengan manajemen pemasaran meliputi: (1) kejujuran (*ṣidq*) sebagai

²⁴ Muhajirin, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, 4, no. 1 (2024): 2.

fondasi komunikasi pemasaran yang autentik; (2) amanah dan profesionalisme dalam penyampaian informasi kepada calon peserta didik; (3) keadilan (*al-'adl*) dalam penentuan harga dan kesesuaian antara biaya dengan layanan yang diberikan; (4) larangan penipuan, ghibah, dan *su'uzh-zhann* dalam persaingan antar lembaga; serta (5) larangan suap (*risywah*) sebagai bentuk persaingan tidak sehat yang bertentangan dengan syariah.

Ketiga, konsep *spiritual marketing* yang berlandaskan hadits bersifat etis, transendental, dan berorientasi jangka panjang. Lembaga pendidikan Islam yang menerapkan nilai-nilai ini secara konsisten akan membangun *brand image* yang autentik, dipercaya masyarakat, dan membawa keberkahan, berbeda dengan pendekatan pemasaran yang hanya mengandalkan simbol-simbol religius tanpa substansi nilai.

Keempat, branding lembaga pendidikan Islam yang efektif hanya dapat tercapai bila terdapat konsistensi antara narasi promosi yang dikomunikasikan kepada publik dengan kenyataan layanan yang diberikan, sebagaimana ditegaskan dalam hadits bahwa kejujuran mendatangkan keberkahan sementara kebohongan justru menghapusnya.

Penelitian ini merekomendasikan agar para pengelola lembaga pendidikan Islam menjadikan nilai-nilai hadits Nabi bukan sekadar ornamen retorika, melainkan sebagai panduan operasional nyata dalam seluruh aspek manajemen pemasaran, mulai dari penyusunan materi promosi, penetapan harga, hingga strategi bersaing dengan lembaga lain secara bermartabat dan berakhlak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Bin Hanbal. *Musnad Ahmad*. Vol. 6. Dar Al-Hadits, 1995.
- Aisi, Rohadatul, dan Supratman Zakir. *Strategi Branding Reputasi Lembaga Pendidikan Islam: Integrasi Nilai Islam dalam Membangun Identitas dan Kepercayaan Publik*. 23, no. 3 (2025): 347–56.
- Al-Baihaqi. *Syua'ab Al-Iman*. Vol. 7. Maktabah Al-Rusyd, 1423.
- Al-Bukhari. *Shahih Al-Bukhari*. Vol. 3. Thouq Al-Najah, 1322.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, 2007.
- Aprianto, Iwan, Mahdayeni, Sugeng Riyadi, dan Sri Wahyuni. *Manajemen Humas dan Pemasaran Pendidikan*. 4, no. 4 (2026): 9689–700.
- At-Tirmidzi. *Sunan At-Tirmidzi*. Vol. 2. Dar Al-Gharb Al-Islami, 1996.
- Junaris, Imam, dan Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. CV. Eureka Media Aksara, 2022.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Millenium Jilid 1. Prenhallindo, 2002.
- Muadin, Akhmad. *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dan Pondok Pesantren*. 2, no. 1 (2021): 53–67.
- Muhajirin. *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. 4, no. 1 (2024): 1–14.
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 1–200.
- Riinawati. *Marketing Pendidikan Islam: Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*. 1 ed. CV. Madani Berkah Abadi, 2020.
- Setiawan, Didy, Abdul Hamid Haji Harahap, Agryanda, dkk. *Studi Literatur Konsep Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist*. 11, no. 02 (2023): 151–62.

Rochmatunnisa, Akhmad Sagir, Adi Ansari: Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Nilai-Nilai Hadits Nabi: Kajian Studi Pustaka

Sisk, Henry L. *Principles of Management*. South-Western Publishing Company, 1969.

Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta, 2006.