Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026
Halaman: 602 – 606

RESEARCH ARTICLE

Inovasi Manajemen Pemasaran dan Keuangan dalam Perspektif Islam pada Lembaga Pendidikan

Faruq Abdur Rouf
Manajemen Pendidikan Islam, Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

faruqarrouf@gmail.com

Kata Kunci:
Pemasaran Syariah, Manajemen Keuangan, Lembaga Pendidikan Islam, Inovasi Manajemen.

Abstrak

Lembaga Pendidikan Islam (LPI) saat ini menghadapi tantangan besar akibat disrupsi global dan tuntutan profesionalisme dalam tata kelola. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi inovasi manajemen pada dua pilar utama, yaitu pemasaran dan keuangan, dalam perspektif Islam. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (literature review) dengan pendekatan sistematis untuk menyintesis literatur relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran harus berpijak pada nilai Rabbaniyyah melalui strategi Sharia Marketing yang mengedepankan etika daripada manipulasi. Di sisi lain, inovasi keuangan berfokus pada transparansi (Tabligh) dan akuntabilitas (Amanah) melalui pemanfaatan teknologi finansial seperti sistem pembayaran cashless serta diversifikasi pendapatan melalui ZISWAF produktif. Integrasi kedua inovasi ini menciptakan "Circle of Barakah" yang meningkatkan kepercayaan publik (Brand Trust) dan kemandirian ekonomi lembaga demi tercapainya kualitas pendidikan "Insan Kamil".

Keyword:
Sharia Marketing, Financial Management, Islamic Educational Institution, Management Innovation.

Abstract

Islamic Educational Institutions (LPI) are currently facing significant challenges due to global disruption and the demand for professional governance. This study aims to explore the implementation of management innovation in two main pillars, namely marketing and finance, from an Islamic perspective. The method used is a literature review with a systematic approach to synthesize relevant literature. The results indicate that marketing innovation must be rooted in Rabbaniyyah values through Sharia Marketing strategies that prioritize ethics over manipulation. On the other hand, financial innovation focuses on transparency (Tabligh) and accountability (Amanah) by utilizing financial technology such as cashless payment systems and income diversification through productive ZISWAF. The integration of these two innovations creates a "Circle of Barakah" that enhances public trust (Brand Trust) and the economic independence of the institution to achieve "Insan Kamil" educational quality.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)*

PENDAHULUAN

Lembaga Pendidikan Islam (LPI), mulai dari pesantren hingga universitas, saat ini berada dalam pusaran disrupsi global yang menuntut perubahan radikal dalam tata kelola. Secara historis, banyak LPI terjebak dalam dikotomi antara manajemen "tradisional-spiritual" yang sering kali abai terhadap profesionalisme keuangan, dan manajemen "modern-sekuler" yang kehilangan ruh spiritualitasnya (Hidayat, 2020).

Inovasi manajemen bukan lagi sekadar mengikuti tren digital, melainkan upaya *survival* untuk menjawab ekspektasi *stakeholders*. Orang tua siswa kini tidak hanya mencari lembaga yang mampu mengajarkan kitab kuning atau Al-Qur'an, tetapi juga lembaga yang memiliki tata kelola keuangan yang transparan dan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan zaman (Mulyasa, 2022).

Dua aspek yang paling krusial dalam keberlangsungan LPI adalah pemasaran dan keuangan. 1) Pemasaran berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara nilai-nilai idealisme lembaga dengan kebutuhan riil masyarakat. Tanpa inovasi pemasaran, nilai-nilai luhur Islam yang diajarkan tidak akan tersampaikan ke audiens yang tepat (Arifin, 2017); 2) Keuangan merupakan "darah" operasional. Ketidakmampuan mengelola keuangan secara inovatif menyebabkan banyak LPI mengalami stagnasi infrastruktur dan kesejahteraan guru yang rendah (Anwar, 2018).

Inovasi dalam perspektif Islam harus mampu mengintegrasikan teknologi informasi (seperti AI dan *Big Data*) dengan prinsip *Maqasid Syariah*, yakni menjaga harta (*Hifdz al-Mal*) dan menjaga akal (*Hifdz al-Aql*) (Rohman, 2020). Secara mendasar, inovasi dalam Islam berakar pada konsep *Tajdid* (pembaruan). Rasulullah SAW bersabda bahwa pada setiap awal abad, Allah akan mengirimkan orang yang memperbarui (*yujaddidu*) agama-Nya. Dalam konteks manajemen, ini berarti melakukan perbaikan terus-menerus (*continuous*

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

improvement atau *Kaizen* dalam bahasa modern) untuk mencapai keunggulan (Zarkasyi, 2021).

Inovasi ini harus dipandu oleh empat sifat utama nabi dalam kepemimpinan: 1) Siddiq (Integritas): Kejujuran dalam data pemasaran dan laporan keuangan; 2) Amanah (Akuntabilitas): Tanggung jawab atas dana umat yang dikelola; 3) Tabligh (Transparansi): Keterbukaan informasi kepada wali murid dan Masyarakat; 4) Fathanah (Profesionalisme/Kecerdasan): Kemampuan menggunakan teknologi dan strategi manajemen terkini untuk memajukan lembaga (Nasution, 2021).

Artikel ini secara mendetail akan menjawab bagaimana implementasi inovasi pemasaran syariah dapat membangun kepercayaan publik (*Brand Trust*) dan bagaimana inovasi instrumen keuangan Islam dapat menciptakan kemandirian ekonomi pada LPI. Tujuan akhirnya adalah merumuskan model manajemen yang tidak hanya unggul secara manajerial tetapi juga diberkati secara spiritual (*Barakah*) (Fauzi, 2022). Artikel ini menggunakan Metode penelitian *literature review* (studi kepustakaan) dengan pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis hasil penelitian terdahulu berupa artikel jurnal, buku, atau dokumen relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan tersebut dipilih karena permasalahan yang dikaji berkaitan dengan analisis konseptual dan kebijakan dalam manajemen pendidikan Islam yang bersumber dari literatur ilmiah dan dokumen akademik yang relevan.

Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder berupa artikel jurnal ilmiah berbahasa Indonesia yang terindeks dan dapat diakses melalui Google Scholar, khususnya yang membahas Inovasi Manajemen Pemasaran dan Keuangan dalam Perspektif Islam pada Lembaga Pendidikan. Literatur yang digunakan diprioritaskan pada publikasi sepuluh tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan aktualitas kajian.

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis isi (content analysis), di mana data yang diperoleh dikategorikan berdasarkan tema-tema utama, yaitu radikalisme, gender, narkoba, inklusi, dan inovasi dalam perspektif manajemen pendidikan Islam (Krippendorff, 2018). Setiap temuan dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta implikasi kebijakan yang dapat dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Manajemen Pemasaran, Rekonstruksi Identitas Melalui Syariah marketing

Inovasi pemasaran pada Lembaga Pendidikan Islam (LPI) tidak boleh hanya mengadopsi teknik persuasi komersial murni, tetapi harus berpijak pada nilai-nilai *Rabbaniyyah* (Ketuhanan). Pemasaran dalam Islam didefinisikan sebagai disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada pemangku kepentingan, yang keseluruhannya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (Bahmar et al., 2021). Inovasi pemasaran di sini berarti mengganti teknik manipulasi psikologis dengan kekuatan nilai etika. LPI yang inovatif memposisikan diri bukan sebagai penjual jasa, melainkan sebagai mitra orang tua dalam menjalankan amanah pendidikan anak (Arifin, 2017).

Di era industri 4.0, LPI dituntut melakukan inovasi teknologi komunikasi tanpa kehilangan adab. Beberapa aspek mendetailnya meliputi: 1) Digital Branding dan Narasi Profil Profetik: LPI menggunakan media sosial bukan hanya untuk pendaftaran, tetapi sebagai wadah *content marketing* yang mengedukasi (dakwah). Strategi ini membangun *Brand Awareness* melalui penyebaran nilai-nilai keislaman yang relevan dengan masalah orang tua modern (Hussain, 2023); 2) Transparansi Informasi (Anti-Gharar): Inovasi pemasaran mengharuskan adanya kejujuran total atas fasilitas dan kurikulum. Dalam perspektif Islam, menyembunyikan kekurangan lembaga demi mendapatkan murid adalah praktik *tadlis* (penipuan) yang diharamkan (Nasution, 2021); 3) Penggunaan AI dan Big Data untuk Personalisasi: LPI yang inovatif menggunakan data analitik untuk memetakan bakat calon siswa. Hal ini memungkinkan lembaga memberikan rekomendasi program yang tepat (misal: program tahfidz vs program sains) sehingga pemasaran berubah menjadi proses konsultasi pendidikan (Mustofa, 2021).

Berbeda dengan manajemen Barat yang berfokus pada *Customer Lifetime Value* untuk profit, manajemen Islam berfokus pada *Ukhuwah Islamiyah*. Inovasi dalam hubungan pelanggan meliputi: 1) Community Engagement: Membangun ekosistem yang melibatkan alumni dan orang tua murid sebagai duta merek (*brand advocates*). Mereka tidak bergerak karena insentif materi, melainkan karena kesamaan visi ideologis (Sauri, 2020); 2) Customer Service sebagai Khidmah: Setiap interaksi dengan calon wali murid dianggap sebagai bentuk pelayanan (*khidmah*). Respons yang cepat, santun, dan solutif adalah manifestasi dari sifat *Tabligh* dan *Fathanah* seorang pemasar Muslim (Sutisna, 2021).

LPI sering terjebak dalam persaingan harga atau fasilitas fisik. Inovasi pemasaran syariah mendorong

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

LPI menemukan "Blue Ocean" melalui keunikan karakter (akhlaq). Dengan menonjolkan integrasi antara kurikulum modern dan pembentukan karakter *Insan Kamil*, lembaga menciptakan segmen pasarnya sendiri yang tidak sensitif terhadap harga namun sangat peduli pada nilai (Zuhdi, 2021).

Inovasi Manajemen Keuangan, Akuntabilitas, keberkahan, dan Kemandirian Ekonomi

Manajemen keuangan dalam Pendidikan Islam bukan sekadar kegiatan mencatat arus kas, melainkan manifestasi dari menjaga amanah Allah (*Hifdz al-Mal*). Inovasi keuangan di lembaga pendidikan Islam (LPI) bertujuan untuk memastikan bahwa setiap rupiah yang masuk berasal dari sumber yang halal dan dikeluarkan untuk kemaslahatan pendidikan yang *thoyyib* (Anwar, 2018). Prinsip utama inovasi keuangan ini adalah Transparansi (Tabligh). LPI yang inovatif beralih dari pelaporan manual yang rentan manipulasi menuju sistem pelaporan digital yang dapat diakses oleh pemangku kepentingan, guna membangun kepercayaan (*trust*) publik (Hakim, 2019).

Inovasi teknologi finansial telah mengubah wajah manajemen keuangan LPI menjadi lebih efisien dan akurat: 1) Sistem Pembayaran *Cashless* dan *Virtual Account*: Mengadopsi teknologi perbankan syariah untuk meminimalisir transaksi tunai yang berisiko kehilangan dan ketidakteraturan pencatatan. Hal ini selaras dengan perintah pencatatan hutang-piutang dalam QS. Al-Baqarah: 282 (Iskandar, 2022); 2) Sistem Informasi Manajemen Keuangan (SIMKOU): Inovasi berupa perangkat lunak terintegrasi yang memungkinkan pimpinan memantau kondisi keuangan secara *real-time*, melakukan analisis anggaran (*budgeting analysis*), dan mitigasi risiko defisit secara dini (Yusuf, 2022); 3) Audit Syariah Internal: Lembaga tidak hanya melakukan audit finansial umum, tetapi juga inovasi audit kepatuhan syariah untuk memastikan dana pendidikan tidak terendap dalam instrumen ribawi (Iskandar, 2022).

Salah satu inovasi terbesar dalam keuangan Islam adalah tidak bergantung sepenuhnya pada SPP siswa. LPI yang inovatif melakukan diversifikasi pendapatan melalui: 1) Wakaf Tunai dan Wakaf Produktif: Mengelola aset wakaf (tanah atau uang) menjadi unit usaha produktif seperti minimarket syariah, asrama, atau pertanian yang keuntungannya digunakan untuk mensubsidi biaya operasional sekolah (Mubarok, 2019); 2) Pengelolaan Zakat untuk Beasiswa: Inovasi dalam sistem rekrutmen siswa kurang mampu yang dibiayai oleh dana zakat, sehingga menciptakan keadilan distributif di lingkungan pendidikan (Hafidhuddin, 2020).

Kemandirian ekonomi adalah kunci kedaulatan kurikulum. Inovasi manajemen keuangan mendorong LPI untuk memiliki unit bisnis mandiri (*Entrepreneurial School*). Dengan memiliki arus kas yang kuat dari sektor usaha, lembaga memiliki daya tahan (*financial resilience*) terhadap krisis ekonomi eksternal tanpa harus membebani wali murid dengan kenaikan biaya pendidikan secara drastis (Yusuf, 2022).

Tantangan dan Strategi Implementasi Masa Depan

Inovasi manajemen pemasaran dan keuangan bukanlah dua entitas yang terpisah, melainkan ekosistem yang saling memperkuat (*interdependent*). Pemasaran syariah yang sukses membangun *Brand Trust* (Kepercayaan) akan meningkatkan minat masyarakat untuk menginvestasikan dana dan menitipkan putra-putrinya di lembaga tersebut. Sebaliknya, manajemen keuangan yang akuntabel dan transparan menjadi bukti nyata (*physical evidence*) dalam pemasaran bahwa lembaga dikelola secara amanah (Fauzi, 2022).

Integrasi ini menciptakan apa yang disebut sebagai "Circle of Barakah": 1) Input: Pemasaran yang jujur mendatangkan sumber daya (siswa dan dana); 2) Process: Keuangan yang transparan mengelola sumber daya dengan efisien; 3) Output: Kualitas pendidikan meningkat (Insan Kamil); 4) Outcome: Kepercayaan masyarakat meningkat, yang mempermudah pemasaran di periode berikutnya (Rohman, 2020).

Meskipun model inovasi ini ideal secara teoritis, implementasinya di lapangan menghadapi beberapa kendala struktural: 1) Resistensi Budaya: Banyak pengelola lembaga pendidikan Islam tradisional yang menganggap pemasaran sebagai bentuk "kesombongan" atau menganggap manajemen keuangan modern terlalu "duniawi" (Zarkasyi, 2021); 2) Kesenjangan Literasi Digital: Kurangnya sumber daya manusia yang menguasai teknologi informasi sekaligus memahami hukum muamalah syariah (Sutisna, 2021:); 3) Keterbatasan Modal Awal: Transformasi menuju sistem digital dan unit bisnis mandiri memerlukan investasi awal yang cukup besar.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, artikel ini merekomendasikan tiga langkah strategis: 1) Peningkatan Human Capital (Insan Kamil): Melakukan pelatihan berkelanjutan bagi staf manajemen agar memiliki kompetensi ganda (*Dual Competence*): kemahiran manajerial modern dan pemahaman mendalam tentang etika Islam (Hidayat, 2020:); 2) Kolaborasi Lintas Institusi: Lembaga pendidikan Islam harus berkolaborasi dengan perbankan syariah dan institusi zakat/wakaf untuk mendapatkan dukungan sistem keuangan yang lebih mapan (Mubarok, 2019).

Audit Syariah Mandiri: Mengembangkan standar audit internal yang tidak hanya memeriksa angka, tetapi juga memastikan proses bisnis pemasaran dan keuangan selaras dengan nilai-nilai Maqasid Syariah

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

(Iskandar, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa: 1) Inovasi sebagai Keharusan Strategis: Inovasi manajemen di LPI bukan sekadar mengikuti tren, melainkan upaya *survival* untuk menjawab ekspektasi pemangku kepentingan di era disrupsi global. Inovasi ini harus mengintegrasikan kemajuan teknologi informasi dengan nilai-nilai luhur Islam dan prinsip *Maqasid Syariah*; 2) Sinergi Pemasaran dan Keuangan: Keberlangsungan LPI sangat bergantung pada sinergi antara pemasaran syariah yang membangun kepercayaan publik (*Brand Trust*) dan manajemen keuangan yang transparan serta akuntabel. Pemasaran yang jujur mendatangkan sumber daya, sementara keuangan yang amanah mengelola sumber daya tersebut secara efisien; 3) Kemandirian Ekonomi: LPI perlu melakukan diversifikasi pendapatan melalui optimalisasi wakaf produktif dan zakat untuk mengurangi ketergantungan pada SPP siswa. Hal ini menjadi kunci kedaulatan kurikulum dan ketahanan lembaga terhadap krisis ekonomi eksternal; 4) Kepemimpinan Profetik**:** Kesuksesan implementasi inovasi ini memerlukan pemimpin yang memiliki sifat *Siddiq, Amanah, Tabligh,* dan *Fathanah*. Peningkatan kualitas sumber daya manusia (*Human Capital*) dengan kompetensi ganda manajerial modern dan etika Islam adalah kunci utama dalam menghadapi kendala resistensi budaya dan kesenjangan literasi digital.

DAFTAR REFERENSI

Anwar, K. (2018). Manajemen Keuangan Lembaga Pendidikan Islam. Jurnal Manajemen Pendidikan UNY. Link: https://journal.uny.ac.id/index.php/jmp/article/view/10432

Arifin, J. (2017). Marketing Pendidikan Islam. Jurnal Ekonomi Syariah (BISNIS). Link: http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/ebis/article/view/2853

Bahmar, A., et al. (2021). Sharia Marketing Mix in Educational Institutions. International Journal of Islamic Education. Link: https://ijie.stai-alazhar.id/index.php/ijie

Fauzi, A. (2022). Global Competitiveness of Islamic Schools. Journal of Islamic Education Research (JIER). Link: https://jier.um.edu.my/index.php/JIER

Hafidhuddin, D. (2020). Kemandirian Ekonomi Lembaga Pendidikan Islam. Jurnal Al-Infaq UIKA. Link: http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/al-infaq

Hakim, L. (2019). Prinsip Transparansi Keuangan di Pesantren. Jurnal Akuntansi Syariah. Link: https://journal.uib.ac.id/index.php/jas

Hidayat, S. (2020). Filsafat Manajemen Pendidikan Islam. Jurnal Pendidikan Islam UIN Sunan Gunung Djati. Link: https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jpi

Hussain, M. (2023). Digital Transformation in Islamic Education Management. Journal of Islamic Management (DOAJ Indexed). Link: https://doaj.org/toc/2622-5409

Iskandar, D. (2022). Blockchain Technology in Islamic Financial Reporting. Journal of Finance and Islamic Banking UIN Jakarta. Link:http://e-journal.lp2m.uinjkt.ac.id/index.php/jfib

Mubarok, A. (2019). Wakaf Tunai untuk Pendidikan Islam. Jurnal Ekonomi Syariah Nasional UII. Link: https://journal.uii.ac.id/jeksi

Mulyasa, E. (2022). Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. Jurnal Pendidikan Manajemen UPI. Link: https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/

Mustofa, I. (2021). Inovasi Kurikulum dan Pemasaran Pendidikan. Jurnal Edukasi Balitbang Kemenag.

Nasution, M. S. (2021). Etika Bisnis dalam Pemasaran Islam. Jurnal At-Tawassut UISU. Link: https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/at-tawassut

Ramayulis. (2019). Ilmu Pendidikan Islam. (e-Resource Portal Perpusnas). Link: https://e-resources.perpusnas.go.id/

Rohman, A. (2020). Manajemen Strategik Pendidikan Islam. Jurnal Al-Fikrah UIN Suska. Link: http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/al-fikrah

Sauri, S. (2020). Pengembangan Karakter dalam Manajemen Pendidikan. Jurnal Cakrawala Pendidikan UNY. Link: https://journal.uny.ac.id/index.php/cp

Sutisna, E. (2021). Kepemimpinan Visioner di Madrasah. Jurnal Administrasi Pendidikan UPI. Link: https://ejournal.upi.edu/index.php/JAPNAV

Yusuf, M. (2022). Financial Resilience of Islamic Institutions during Crisis. Journal of Islamic Accounting (JIABR). Link: https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1759-0817

Zarkasyi, A. F. (2021). Inovasi Pendidikan dalam Perspektif Islam. Tadrîs: Jurnal Pendidikan Islam. Link: http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/tadris

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Zuhdi, M. (2021). Modernization of Islamic Educational Institutions. Journal of Indonesian Islam (JIIS). Link: http://jiis.uinsby.ac.id/index.php/JIIs.