

**KURIKULUM BERBASIS CINTA DARI PERSPEKTIF PEMASARAN JASA
PENDIDIKAN DI MTS DARUL HIKMAH PULAU BESAR**

Maila Rosidah¹, Ahmad Zainuri², Muslim Gani Yasir³

^{1,2,3}MPI Magister UIN Raden Fatah Palembang

¹rosidahmaila@gmail.com, ²ahmadzainuri_uin@radenfatah.ac.id,

³yasirmuslimgani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of a love-based curriculum from the perspective of educational service marketing at MTs Darul Hikmah. In the increasingly competitive landscape of Islamic educational institutions, schools are required not only to provide academic achievement but also to offer distinctive values that strengthen their institutional positioning. This research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the principal, teachers, students, and parents. The findings indicate that the love-based curriculum is implemented through humanistic learning interactions, empathetic communication, persuasive disciplinary practices, and a family-oriented school culture. Teachers play a central role in building emotional connections with students, creating a supportive and comfortable learning environment. From a service marketing perspective, the values of love are reflected in the elements of people, process, and institutional image, which contribute to building trust and parental loyalty. The study concludes that a love-based curriculum functions not only as a pedagogical approach but also as a positioning strategy that enhances the competitiveness and reputation of the institution.

Keywords: love-based curriculum, service marketing, Islamic education, school positioning, parental trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kurikulum berbasis cinta dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Hikmah. Dalam konteks persaingan lembaga pendidikan Islam yang semakin kompetitif, sekolah tidak hanya dituntut menghasilkan prestasi akademik, tetapi juga menawarkan nilai khas yang mampu memperkuat positioning lembaga di tengah masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan melibatkan kepala madrasah, guru, siswa, serta wali murid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurikulum berbasis cinta diimplementasikan melalui interaksi pembelajaran yang humanis, komunikasi empatik, pendekatan disiplin yang persuasif, serta budaya sekolah yang bersifat kekeluargaan. Guru berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dengan siswa sehingga tercipta suasana belajar

yang nyaman dan kondusif. Dari perspektif pemasaran jasa pendidikan, nilai cinta tercermin pada unsur *people*, *process*, dan citra lembaga yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan dan loyalitas wali murid. Dengan demikian, kurikulum berbasis cinta tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan pedagogis, tetapi juga sebagai strategi positioning yang memperkuat daya saing dan reputasi madrasah.

Kata Kunci: kurikulum berbasis cinta, pemasaran jasa pendidikan, pendidikan Islam, positioning sekolah, kepercayaan wali murid

A. Pendahuluan

Perkembangan lembaga pendidikan Islam di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan dinamika yang sangat kompetitif. Madrasah tidak lagi diposisikan semata sebagai lembaga transmisi ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai institusi yang menawarkan nilai, karakter, dan identitas moral kepada masyarakat. Dalam konteks ini, pendidikan bergerak dari sekadar fungsi sosial menjadi bagian dari sistem jasa yang memiliki dimensi manajerial dan strategis. Hal ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler yang menempatkan jasa sebagai produk tidak berwujud (*intangible*) yang kualitasnya sangat ditentukan oleh interaksi, nilai, dan persepsi pelanggan (Kotler, 2016).

Sebagai lembaga jasa, sekolah menghadapi tantangan persaingan yang tidak hanya bertumpu pada aspek kurikulum formal dan prestasi

akademik, tetapi juga pada nilai-nilai diferensiasi yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan, nilai (*value*) menjadi komponen sentral dalam membentuk citra (*image*) dan positioning Lembaga (Lovelock, 2016). Sekolah yang mampu menghadirkan pengalaman emosional positif cenderung memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan lembaga yang hanya menonjolkan aspek kognitif (Zeithaml, 2018)

Dalam konteks tersebut, muncul konsep kurikulum berbasis cinta sebagai pendekatan pendidikan yang menekankan nilai kasih sayang, empati, penghargaan terhadap martabat peserta didik, serta relasi humanis antara guru dan siswa. Secara teoritis, pendekatan ini memiliki akar pada teori pendidikan humanistik yang dipelopori oleh

Abraham Maslow dan Carl Rogers. Maslow menempatkan kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki (love and belongingness) sebagai kebutuhan dasar yang harus terpenuhi sebelum individu mencapai aktualisasi diri, sementara Rogers menekankan pentingnya *unconditional positive regard* dalam proses pembelajaran agar peserta didik berkembang secara optimal (Suyadi, 2008).

Kurikulum berbasis cinta tidak hanya dipahami sebagai muatan materi, melainkan sebagai pendekatan pedagogis yang tercermin dalam budaya sekolah, pola komunikasi guru, sistem disiplin, hingga kebijakan manajerial. Konsep ini sejalan dengan pandangan manajemen pendidikan modern yang menekankan pentingnya budaya organisasi dan nilai sebagai fondasi mutu lembaga (Sallis, 2018) (Hidayat, 2016).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di MTs Darul Hikmah, ditemukan bahwa interaksi antara guru dan siswa berlangsung dalam suasana yang relatif hangat dan komunikatif. Guru tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pembimbing yang memberikan perhatian personal

kepada peserta didik. Dalam beberapa kegiatan pembelajaran, terlihat adanya pendekatan dialogis, pemberian motivasi yang bersifat afektif, serta penguatan karakter melalui keteladanan. Selain itu, sekolah menampilkan citra kelembagaan yang menonjolkan nilai kekeluargaan dan kedekatan emosional dalam berbagai media komunikasi dengan wali murid.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa praktik pendidikan di MTs Darul Hikmah tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pembentukan relasi berbasis empati. Dari perspektif pemasaran jasa pendidikan, kondisi ini dapat dianalisis melalui konsep bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang dikembangkan oleh Philip Kotler, khususnya pada unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler, 2016). Nilai cinta yang diinternalisasikan dalam perilaku guru (*people*) dan proses pembelajaran (*process*) berpotensi menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan MTs Darul Hikmah dari lembaga lain.

Secara teoretis, diferensiasi berbasis nilai emosional memiliki

pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan (*trust*) dan loyalitas pelanggan dalam konteks jasa (Zeithaml, Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.), 2018). Dalam pendidikan, pelanggan tidak hanya peserta didik, tetapi juga orang tua sebagai pengambil keputusan. Ketika sekolah mampu membangun persepsi sebagai lembaga yang mendidik dengan hati, maka terbentuklah *emotional branding* yang memperkuat citra dan reputasi institusi (Tjiptono, 2017).

Dengan demikian, kurikulum berbasis cinta dapat dipandang bukan hanya sebagai pendekatan pedagogis, tetapi juga sebagai strategi *positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan. Hal inilah yang menjadi urgensi penelitian ini, yakni untuk menganalisis bagaimana kurikulum berbasis cinta di MTs Darul Hikmah diimplementasikan serta bagaimana ia dimaknai dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini penting dilakukan karena memberikan kontribusi konseptual dalam mengintegrasikan teori pendidikan humanistik dengan teori pemasaran jasa, serta kontribusi praktis bagi

pengelola lembaga pendidikan Islam dalam membangun strategi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana kurikulum berbasis cinta diterapkan di MTs Darul Hikmah serta bagaimana konsep tersebut dipahami dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan.

Penelitian dilakukan di MTs Darul Hikmah dengan melibatkan beberapa informan yang dipilih secara purposive, yaitu kepala madrasah, guru, siswa, dan wali murid. Pemilihan wali murid penting karena dalam pemasaran jasa pendidikan, orang tua merupakan pihak yang menentukan pilihan sekolah bagi anaknya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung proses pembelajaran dan interaksi antara guru dan siswa. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pemahaman dan

pengalaman informan terkait penerapan kurikulum berbasis cinta. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data, seperti dokumen kurikulum, visi misi sekolah, serta media promosi sekolah.

Data dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi serta mencocokkan informasi dari berbagai informan.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi kurikulum berbasis cinta serta kaitannya dengan strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Darul Hikmah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di MTs Darul Hikmah, ditemukan bahwa kurikulum berbasis cinta telah diimplementasikan secara nyata dalam berbagai aspek kegiatan pendidikan, baik dalam proses pembelajaran maupun dalam budaya

sekolah secara keseluruhan. Implementasi tersebut tidak hanya terlihat pada dokumen formal sekolah, tetapi juga tercermin dalam interaksi sehari-hari antara guru dan siswa.

Dalam proses pembelajaran di kelas, suasana yang tercipta relatif hangat dan komunikatif. Guru tidak hanya menyampaikan materi sesuai kurikulum akademik, tetapi juga berupaya membangun kedekatan emosional dengan siswa.

Berdasarkan hasil observasi, guru sering memberikan motivasi sebelum dan sesudah pembelajaran, menggunakan bahasa yang santun, serta menunjukkan kesabaran ketika menghadapi siswa yang mengalami kesulitan. Interaksi yang terbangun bersifat dialogis, di mana siswa diberi kesempatan untuk bertanya, menyampaikan pendapat, dan berdiskusi tanpa rasa takut. Hal ini menunjukkan adanya pendekatan yang menghargai martabat peserta didik sebagai individu.

Hasil wawancara dengan beberapa guru mengungkapkan bahwa mereka memahami kurikulum berbasis cinta sebagai upaya mendidik dengan hati, bukan hanya dengan logika akademik. Guru menyadari bahwa keberhasilan

pembelajaran tidak hanya diukur dari nilai kognitif, tetapi juga dari perkembangan sikap, karakter, dan kenyamanan siswa selama berada di lingkungan sekolah. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan lebih menekankan pada empati, keteladanan, dan komunikasi yang persuasif.

Dari sisi siswa, sebagian besar menyatakan merasa nyaman dan tidak tertekan dalam mengikuti pembelajaran. Mereka menganggap guru sebagai sosok yang tidak hanya mengajar, tetapi juga membimbing dan memberi perhatian. Suasana ini memperlihatkan bahwa nilai kasih sayang dan penghargaan benar-benar dirasakan oleh peserta didik dalam aktivitas sehari-hari.

Selain dalam kegiatan pembelajaran, nilai cinta juga tampak dalam budaya sekolah. Hubungan antarwarga sekolah cenderung bersifat kekeluargaan. Ketika terjadi pelanggaran disiplin, pendekatan yang digunakan lebih mengarah pada pembinaan dan dialog daripada hukuman yang keras. Kepala madrasah menegaskan dalam wawancara bahwa prinsip utama dalam mendidik adalah membangun kesadaran, bukan menimbulkan ketakutan. Kebijakan ini mencerminkan bahwa nilai cinta telah

menjadi bagian dari sistem manajerial sekolah.

Dari perspektif pemasaran jasa pendidikan, nilai cinta yang diterapkan di MTs Darul Hikmah turut membentuk citra positif di mata masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan wali murid, banyak orang tua menyampaikan bahwa mereka memilih sekolah ini karena melihat adanya perhatian terhadap pembentukan karakter dan pendekatan yang manusiawi terhadap siswa. Orang tua merasa lebih tenang karena anak-anak mereka dididik dalam lingkungan yang tidak hanya mengejar prestasi akademik, tetapi juga menanamkan nilai empati dan akhlak.

Nilai kekeluargaan dan kedekatan emosional antara guru dan siswa menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan MTs Darul Hikmah dari lembaga lain. Dalam beberapa media komunikasi sekolah, seperti brosur dan media sosial, terlihat adanya penekanan pada narasi pendidikan berbasis karakter dan kasih sayang. Hal ini memperkuat persepsi masyarakat bahwa madrasah memiliki identitas yang khas dan berbeda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kurikulum berbasis cinta di MTs Darul Hikmah tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan pedagogis, tetapi juga sebagai strategi diferensiasi dalam pemasaran jasa pendidikan. Nilai cinta yang diinternalisasikan dalam perilaku guru, proses pembelajaran, serta budaya sekolah berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan dan loyalitas wali murid. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan dampak tidak hanya pada kualitas hubungan internal sekolah, tetapi juga pada penguatan citra dan daya saing lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kurikulum berbasis cinta di MTs Darul Hikmah telah diimplementasikan secara nyata dalam proses pembelajaran dan budaya sekolah. Nilai kasih sayang, empati, dan penghargaan terhadap peserta didik tercermin dalam interaksi guru dan siswa yang hangat, pendekatan pembinaan yang persuasif, serta suasana belajar yang kondusif dan komunikatif. Kurikulum berbasis cinta tidak hanya dipahami

sebagai konsep normatif, tetapi menjadi praktik pendidikan yang terintegrasi dalam kegiatan akademik maupun kebijakan sekolah.

Dari perspektif pemasaran jasa pendidikan, implementasi nilai cinta tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra positif dan diferensiasi lembaga di tengah persaingan pendidikan. Pendekatan yang humanis dan berbasis karakter menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, khususnya wali murid sebagai pengambil keputusan. Nilai emosional yang dibangun melalui relasi yang harmonis antara guru dan siswa memperkuat kepercayaan dan loyalitas orang tua terhadap lembaga.

Dengan demikian, kurikulum berbasis cinta di MTs Darul Hikmah tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan pedagogis, tetapi juga sebagai strategi positioning dalam pemasaran jasa pendidikan. Integrasi antara nilai pendidikan humanistik dan strategi pemasaran berbasis nilai menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan daya saing dan reputasi madrasah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R. &. (2016). *Pengelolaan pendidikan: Konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*. Kaukaba.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lovelock, C. &. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)*. Pearson.
- Sallis, E. (2018). *Total quality management in education (3rd ed.)*. Routledge.
- Suyadi. (2008). *Pendidikan Islam berbasis neurosain*. Pedagogia.
- Tjiptono, F. &. (2017). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.