

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Untuk dapat mengetahui keaslian dari penelitian ini, maka perlu adanya beberapa hasil kajian dari peneliti yang lain yang ditentukan berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian itu adalah :

1. Penelitian Abdul Halim dan Ahmad Rizki Sridadi , dengan judul penelitian “*Manajemen Marketing Pendidikan Islam di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya*”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan produktifitas MTs Nurul Islam Kapasbaru dalam proses pemasaran sekolah. Dalam proses penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif yang mana isinya bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan proses pengambilan dokumentasi. Dalam penelitian tersebut ada beberapa hasil penelitian yang bisa diambil di antaranya, menganalisis peluang pasar, perencanaan proses marketing sekolah MTs Nurul Islam Kapasbaru, serta penerapan dari proses marketing di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya.¹⁶ Dari penelitian di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang ada di MBS Jetis Ponorogo yakni adanya penerapan pada proses *marketing* sekolah.
2. Iwan Sopwandin, 2019 dengan judul jurnalnya “*Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Pengabdian Masyarakat di Pesantren Al*

¹⁶ Abdul Halim dan Ahmad Rizki Sridadi, “Manajemen Marketing Pendidikan Islam di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya” *Al-Ibrah: Jurnal Marketing Pendidikan Islam Volume. 5 No 1, Juni 2020.*

Fadllyah". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen marketing atau pemasaran yang ada di pondok pesantren Al Fadllyah dengan program pengabdian kepada masyarakat. Selain itu konsep dibangunnya manajemen marketing berbasis program pengabdian masyarakat ini menjadi salah satu alternatif dalam mempromosikan berbagai program yang ada di pesantren Al Fadllyah kepada masyarakat, sehingga memberikan sebuah hal yang baru dan mampu menarik perhatian kepada seluruh elemen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan jenis penelitian yakni studi kasus. Teknik pengumpulan data yang di gunakan antara lain, teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian tersebut menghasilkan beberapa poin penting yang bisa kita ambil yakni pentingnya pengelolaan pemasaran atau marketing pondok pesantren berbasis pengabdian masyarakat yang diterapkan pondok pesantren al fadllyah yang mana mencakup beberapa tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan pengawasan, serta evaluasi dari berbagai aspek yang telah di lakukan dalam proses pemasaran, sehingga dengan hal ini mampu memberikan kontribusi dalam proses memasarkan pesantren kepada elemen masyarakat ¹⁷ Penelitian di atas terdapat perbedaan dengan penelitian yang ada di MBS Jetis Ponorogo dari sisi pelaksanaan lebih pada pengabdian masyarakat, sedangkan yang ada di MBS Jetis Ponorogo lebih pada proses kegiatan pemasaran yang secara langsung kepada

¹⁷ Iwan Sopian "Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Pengabdian Masyarakat di Pondok Pesantren Al Fadllyah Bandung", *J-MPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 4, Nomor 2, 2017*.

masyarakat. Selain itu dari sisi persamaan yakni membahas terkait manajemen *marketing* atau pemasaran sekolah.

3. Abdurrahman dan W Firmansyah keduanya ini mahasiswa Universitas Djuanda Bogor tahun 2018 dengan judul jurnal “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MA Darul Ulum Bantar Kemang*”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan berbagai gambaran dan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui berbagai fungsi manajemen dan teori marketing atau pemasaran yang itu bisa memberikan sebuah kontribusi dalam memajukan sebuah sekolah di MA Darul Ulum Bantar Kemang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Proses pengumpulan data penelitian kali ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Dalam penelitian tersebut menghasilkan beberapa catatan penting yang berkaitan dengan strategi pemasaran atau marketing pendidikan dan berbagai langkah dan strategi seperti, strategi jasa pemasaran pendidikan di MA Darul Ulum, strategi pengelompokan pelanggan, strategi target pasar sasaran, dan perencanaan strategi pemasaran di MA Darul Ulum dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas sekolah.¹⁸ Dari penelitian di atas terdapat persamaan dari sisi proses marketingnya, hanya saja ada perbedaan dari sisi strategi dalam merealisasikan berbagai program yang kaitanya dengan *marketing* sekolah.

¹⁸ Abdurrahman dan W Firmansyah “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MA Darul Ulum”, *Tabdir Muwahhid: Jurnal Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Volume 2, Nomor 2, 2018*.

4. Juju Saepudin dari Kantor Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Islam Jakarta tahun 2019 dengan judul jurnal *“Pendidikan Agama Islam Pada Sekolah Berbasis Pesantren Studi Kasus di SMP Al Muttaqin Tasikmalaya”*. Penelitian tersebut bertujuan untuk memadukan pendidikan formal dengan pendidikan berbasis pesantren, serta melakukan berbagai cara mempromosikan sekolah guna mendapatkan kepercayaan kepada masyarakat. Sekolah berbasis pesantren ini memberikan sebuah kontribusi dengan dibuktikan adanya peningkatan dari segi kualitas maupun kuantitas atau jumlah peserta didik yang masuk di sekolah SMP Al Muttaqin Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus, karena dalam penelitian ini objek yang diamati adalah salah satu kasus yang menarik, istimewa dan memiliki sebuah keunikan tersendiri, yaitu menggambarkan konsep pendidikan agama islam atau sekolah yang dikelola di SMP Al Muttaqin Tasikmalaya menjadi sekolah berbasis pesantren. Dalam proses pengumpulan data melalui berbagai teknik seperti, observasi, wawancara, dokumentasi. Dalam penelitian tersebut ada beberapa hasil penelitian yang bisa kita ambil pelajaran diantaranya adanya kurikulum pendidikan yang memadukan antara pendidikan formal dan pesantren. Selain kurikulum yang baik, peningkatan dari segi kualitas maupun kuantitas sekolah pun juga mengalami peningkatan, hal itu dibuktikan dengan banyaknya peserta didik yang bergabung dengan SMP Al Muttaqin Tasikmalaya. Dari penelitian di atas terdapat persamaan dengan yang ada di MBS Jetis Ponorogo yakni dari sisi kurikulum dimana

ada proses keterpaduan antara pendidikan formal dan pesantren di dalam lembaga pendidikan.¹⁹

Dari keempat penelitian di atas dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan secara mendasar dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah adanya proses dalam merealisasikan *marketing* sekolah yang mana memiliki pola yang berbeda baik dari sisi pengembangan maupun dalam penerapan dari proses pemasaran. Sedangkan kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada aspek *marketing* yang mana memiliki kesamaan dari segi konsep, tahapan, dan langkah-langkahnya di dalam menjalankan *marketing* sekolah.

Oleh karena itu setelah melihat dari hasil beberapa kajian penelitian terdahulu yang membahas tentang “Manajemen *Marketing* Sekolah Berbasis Pesantren Di Muhammadiyah Boarding School Jetis Ponorogo” ini masih layak untuk diteliti, karena sejauh ini peneliti belum menemukan hasil penelitian yang membahas permasalahan yang sama. Dalam uraian di atas memang sama-sama membahas mengenai manajemen *marketing* sekolah atau pemasaran sekolah, akan tetapi konsep serta tahapan-tahapan dalam pengelolaan *marketing* sekolah berbasis pesantren yang menjadi satu fokus pembahasan dan hal yang perlu peneliti kaji, sehingga dengan harapan mampu memberikan gambaran dan wawasan serta hal yang baru dalam penelitian kali ini.

¹⁹ Juju Saepudin, “ Pendidikan Agama Islam Pada Sekolah Berbasis Peasantren di SMP Al Muttaqin Tasikmalaya”, *jurnal Balai Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Islam* , Volume 17, Nomor 2, 2019.

B. Landasan Teori

Dalam rangka untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menghindari adanya kesalahpahaman, maka peneliti memberikan penjelasan kunci yang dimaksud dalam proses penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Sekolah Berbasis Pesantren

a. Pengertian Sekolah

Sekolah adalah organisasi kerja sebagai wadah kerja sama sekelompok orang untuk mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain sekolah merupakan salah satu bentuk ikatan atau kerja sama sekelompok orang yang bermaksud untuk mencapai tujuan yang sama. Secara sederhana sekolah juga merupakan lembaga pendidikan, yaitu lingkungan tempat terjadinya berbagai aktifitas pendidikan baik dalam proses pembelajaran, kegiatan maupun evaluasi dalam proses pendidikan.²⁰ Sedangkan pesantren adalah lembaga pendidikan keagamaan yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan lembaga pendidikan yang lainnya

b. Konsep Sekolah Berbasis Pesantren

Sekolah berbasis pesantren pada hakekatnya adalah sebuah lembaga pendidikan atau sekolah yang mengimplementasikan keterpaduan antara konsep pendidikan nasional dengan nilai-nilai agama islam. Konsep operasional sekolah berbasis pesantren merupakan akumulasi dari proses pembudayaan, pewarisan dan pengembangan ajaran agama islam.

²⁰ Tatang S, *Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal.16.

Sekolah berbasis pesantren meliputi berbagai pendidikan baik itu dakwah, pengembangan masyarakat, dan berbagai bidang ilmu sesuai dengan jenisnya.²¹

Sekolah berbasis pesantren juga menekankan pada metode pembelajaran, sehingga mampu melahirkan dan mengoptimalkan ranah kognitif, afektif, dan konotif. Selain itu yang perlu digaris bawahi bahwa konsep sekolah berbasis pesantren juga memadukan pendidikan aqliyah, ruhiyah, dan jasadiyah.²²

Artinya dalam konsep ini sekolah terus berupaya memberikan pelayanan dan mendidik santri atau peserta didik menjadi anak yang berkembang kemampuan akal dan intelektualnya, meningkat kualitas keimanannya dan ketakwanya kepada Allah SWT, dan terbina akhlak yang mulia, serta bertanggung jawab dalam segala aspek sehingga menjadi generasi muda yang tangguh.²³

2. Marketing

a. Konsep Marketing

Selain manajemen yang baik, tentu dibutuhkan sebuah *marketing* atau pemasaran guna meningkatkan kualitas maupun kuantitas dari setiap sekolah. Marketing atau pemasaran adalah proses kegiatan sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan

²¹ Nur Said, "Pelaksanaan Manajemen Sekolah Berbasis Pesantren di MTs Peasantren Satu Atap Nurul Amal Semarang", (Salatiga: skripsi Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Salatiga, 2015), hal. 29-30.

²² Saepudin, Juju. "Pendidikan Agama Islam Pada Sekolah Berbasis Pesantren", *jurnal Penelitian Pendidikan Keagamaan*, Volume 17, Nomor 2, Agustus 2019, hal. 175.

²³ Haidar Putra Dauliy, *Historitas dan Eksistensi Pesantren Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta:Tiara Wacana, 2001),hal 13.

dan keinginan bersama dalam rangka menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya . Dalam konteks sekolah, *marketing* bisa kita pahami sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas dari setiap sekolah.

Pada hakekatnya konsep manajemen *marketing* adalah menggali kebutuhan keinginan dan permintaan pelanggan sebagai dasar untuk menciptakan produk yang mempunyai nilai dan bermakna dan memberikan kepuasan pelanggan, sehingga bisa dipertukarkan dengan sukses. Selain itu *marketing* bisa kita artikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat dengan tempat, waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²⁴

Ada beberapa definisi lain *marketing* adalah sebuah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat dengan dengan tempat, waktu, dan harga yang tepat dengan langkah promosi atau pemasaran dan komunikasi yang tepat. mengemukakan definisi pemasaran atau *marketing* yang digunakan secara khusus oleh pihak lembaga sekolah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program atau kegiatan yang direncanakan secara hati-hati untuk mencapai tujuan sekolah.²⁵

²⁴ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hal. 25.

²⁵ *Ibid.*, hal, 26.

Tujuan *marketing* atau pemasaran adalah untuk mengetahui pelanggan sedemikian rupa, sehingga hasil atau produk/ jasa memiliki kecocokan dengan pelanggan dan langkah selanjutnya menjual produk secara mandiri serta sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.²⁶ Adanya konsep *marketing* menjadi sumber memperoleh, menggali kebutuhan, keinginan, dan berbagai permintaan pelanggan sebagai dasar dan awal untuk menciptakan sebuah produk yang mana memiliki nilai, biaya, dan memberikan kepuasan pelanggan, sehingga bisa dipertukarkan dengan baik dan sukses.²⁷

Seperangkat konsep yang mana mampu menciptakan suatu pondasi bagi manajemen *marketing* adalah sebagai berikut :

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Proses *marketing* memang harus mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari pelanggan ataupun sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan akan menjadi sebuah keinginan-keinginan, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan konsumen.

2) Pasar Sasaran, Penentuan Posisi, dan Segmentasi

Sangat memungkinkan seorang pemasar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau setiap orang, oleh karena itu para pemasar tentu memulai aktifitasnya dengan melakukan segmentasi

²⁶ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grasindo,2019), hal .4.

²⁷ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hal.19.

pasar. Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang mungkin lebih menyukai dan memerlukan suatu produk. Dalam proses segmen pasar ini dapat diidentifikasi dengan cara memeriksa perbedaan-perbedaan yang ada secara demografis, psikografis, dan pola perilaku di kalangan para pembeli.²⁸

3) Tawaran dan Merek

Berbagai perusahaan berusaha mengajukan berbagai kebutuhan-kebutuhan dengan mencetuskan suatu pendapat atau proposisi nilai yaitu, suatu hal manfaat yang mereka tawarkan kepada para pelanggan ataupun konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan akan kebutuhan mereka. Sedangkan merek atau bahasa lain dinamakan label merupakan tawaran dari suatu sumber yang mana sudah dikenal. Sebuah perusahaan tentu akan terus bekerja keras dan berusaha untuk membangun kekuatan atas merek yang telah ditentukan dengan cara menjaga citra atau nama baik merek yang sudah disepakati oleh suatu perusahaan agar mampu memberikan kesan dan keunikan bagi setiap pelanggan.²⁹

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan dari manfaat dan biaya berwujud maupun tidak berwujud bagi setiap pelanggan. Nilai merupakan konsep sentral dari sebuah *marketing*. Dalam proses marketing dapat dilihat sebagai

²⁸ Nembahn F. Hertimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Rama Widya, 2012), hal.88.

²⁹ *Ibid.*, hal 89

identifikasi, kreasi, komunikasi, pengiriman, dan pemantauan nilai-nilai pelanggan. Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam konteks marketing itu menjadi sebuah prinsip utama yang harus dipegang teguh oleh sebuah perusahaan.³⁰

5) Saluran Marketing

Ada beberapa saluran atau jalan serta alternatif yang bisa digunakan dalam proses *marketing* yaitu saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pelanggan atau konsumen. Pada proses saluran komunikasi ini tentu yang bisa kita lakukan dengan cara mengirim surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster, pamphlet, CD, internet, dan berbagai layanan jaringan komunikasi yang bisa kita manfaatkan dalam rangka mempromosikan sebuah perusahaan kepada khalayak masyarakat umum. Kemudian ada saluran distribusi yang mana untuk memasarkan atau menyerahkan produk berupa fisik maupun jasa kepada pembeli yang potensial.

Selanjutnya saluran jasa yang mencakup pergudangan, perusahaan, angkutan, bank, dan perusahaan asuransi yang mana mampu memberikan jalan kemudahan dalam proses transaksi.

6) Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari berbagai persaingan serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin bisa

³⁰ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hal.57.

dipertimbangkan oleh pembeli. Maka dalam proses marketing setiap perusahaan tentu berusaha untuk menunjukkan berbagai produk terbaiknya dengan harapan mampu meningkatkan intensitas masing-masing perusahaan.³¹

b. Strategi dan Teknik Marketing

Adapun strategi proses *marketing* terdiri tiga hal, yaitu :

- 1) *Segmentasi*, yaitu cara memandang suatu pasar secara kreatif dan inovatif. Segmentasi disebut juga strategi dan proses pemetaan/mapping strategy dalam menjalankan proses *marketing* dan sangat bermanfaat untuk membagi kelompok pelanggan potensial dengan berbagai ciri-ciri perilaku yang serupa.
- 2) *Targeting*, adalah memilih salah satu beberapa segmen yang akan dimasuki. Dengan adanya targeting inilah sumber daya manusia akan senantiasa diberdayakan. Maka, targeting merupakan bagian dari cara membangun sebuah strategi ketepatan (*fitting strategy*).
- 3) *Positioning*, merupakan proses memastikan keberadaan produk agar selalu diingat pelanggan dalam pasar sasaran.³²

c. Manajemen Strategi / Bauran Marketing

Penyusunan manajemen strategi *marketing* adalah menyangkut adanya sebuah interaksi dan komunikasi antara satu dengan yang lainnya dengan

³¹ Lubis, Arlina Nurbaity, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis". *jurnal digital library Ilmu Manajemen Universitas Sumatra Utara*, 2004, hal 4.

³² Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hal.43.

kekuatan strategi marketing yang ada di dalam sebuah perusahaan.

Adapun manajemen strategi marketing adalah sebagai berikut :

1) *Product*

Dalam hal ini yang ditawarkan oleh sekolah adalah konsep untuk membangun sebuah sekolah yang islami sebagai fokus produknya. Produk merupakan hal yang paling mendasar dalam sebuah proses *marketing* yang akan menjadi pertimbangan preferensi berbagai pilihan bagi customer, segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.³³

2) *Price*

Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk itu baik, maka calon peserta didik berani membayar lebih tinggi dalam batas jangkauan pelanggan. Salah satu strategi yang sering digunakan dan dikembangkan oleh beberapa sekolah adalah *skimming price*. Maksud dari *skimming price* adalah merangsang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang produk yang berkualitas terbaik, sehingga tidak memberikan rasa kekecewaan kepada para pelanggan ataupun konsumen.³⁴

³³ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung:Alfabeta,2009), hal. 156.

³⁴ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal.159.

3) *Place*

Place adalah letak atau lokasi sekolah yang mana mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan dan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang telah dipersepsikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa tentu perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti, kemudahan untuk mencapai lokasi, visibilitas ada bangunan secara fisiknya, jauh dari kemacetan, tempat parkir yang luas nyaman dan aman, ketersediaan lahan yang cukup, para pesaing, dan adanya peraturan yang jelas.

4) *Promotion*

Promotion merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam bentuk komunikasi *marketing* yaitu berbagai aktifitas marketing yang berusaha menyebarkan berbagai informasi, mempengaruhi atau mengajak dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan kepada para pelanggan.

Promosi ini lebih ditekankan pada lembaga penyedia jasa pendidikan khususnya sekolah, sehingga akan mempengaruhi image lembaga sekolah tersebut dan berperan penting terhadap penjatuhan pilihan pelanggan.³⁵ Maka dalam proses *marketing* tentu dibutuhkan

³⁵ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal.162.

sebuah komunikasi yang intensif antara pemilik produk dengan pelanggan atau konsumen, sehingga akan terjalin sebuah mitra.³⁶

5) People

People atau orang adalah pelaku yang mampu menggerakkan dan memainkan peranan dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi dalam penyajian jasa yang nantinya akan mempengaruhi berbagai persepsi dari berbagai macam pelanggan.³⁷ Untuk itu dibutuhkan tenaga pendidik yang profesional dan berkualitas dalam membangun sekolah yang baik. Dari situlah pentingnya peran dari sebuah pendidik yang tentunya mempengaruhi tingkat *marketing*, semakin profesional seorang pendidik tentu akan meningkatkan kualitas dari sebuah sekolah begitu pula sebaliknya

6) *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan sarana dan prasarana yang mendukung dalam proses penyampaian jasa sekolah, sehingga akan membantu tercapainya sebuah janji lembaga kepada para pelanggan. Selain itu *physical evidence* merupakan bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa tersebut, dimana bangunan, sarana dan prasarana, serta fasilitas penting lainnya yang tentunya sangat mempengaruhi terhadap kualitas *customer* atau pelanggan.

³⁶ Jamal Ma;mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hal.64.

³⁷ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal.166.

7) *Process*

Proses merupakan sebuah langkah-langkah yang harus dilakukan dengan berbagai kegiatan *marketing* secara teratur sesuai dengan tahapan dan prosedur yang telah disepakati dari setiap perusahaan. Dalam proses ini tentu dibutuhkan kerja sama dan sinergitas guna mencapai tujuan dan harapan yang di inginkan.

Selain itu proses menjadi hal yang sangat menentukan *out put* dari suatu lembaga pendidikan khususnya sekolah, dimana kualitas penyampaian jasa pendidikan yang disampaikan di sekolah akan meningkatkan peminat, citra dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.³⁸

3. **Marketing Sekolah**

Sebuah sekolah dalam proses memasarkannya tentu harus mampu menjaga nama baik dan menekankan pada kualitas layanan yang harus diberikan peserta didik. Bisa kita katakana bahwa keberhasilan dari sebuah lembaga sekolah ditentukan oleh kualitas sekolah tersebut, sebuah sekolah akan mengalami kemunduran jika tidak mampu menjaga kualitas sekolahnya.

Dalam konteks sekolah, *marketing* sangat dibutuhkan dan berperan penting dalam sebuah lembaga pendidikan khususnya sekolah karena didalamnya terdapat berbagai pondasi-pondasi sumber daya manusia, dana, dan relasi yang dijaring dalam rangka untuk mencapai sebuah tujuan

³⁸ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung:Alfabeta, 2009), hal.346.

dan harapan yang tentunya telah direncanakan. *Marketing* juga mendorong sebuah sekolah untuk meningkatkan sumber daya yang dimilikinya, seperti sumber daya manusia, finansial, dan jaringan relasi dan kerja sama, baik secara internal sekolah maupun eksternal.

Marketing adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadirkannya secara faktual, sehingga mampu memberikan daya tarik dan kepercayaan kepada lembaga ataupun sekolah, karena ada keseriusan untuk memenuhi kebutuhannya.

Sekolah yang berkualitas tentu menjadi sebuah impian kita bersama, karena dengan adanya sekolah yang berkualitas tentu akan ada sebuah harapan yakni melahirkan generasi penerus yang berkualitas, yang mampu membawa perubahan besar bagi agama, bangsa, dan negara. Selain itu sekolah yang berkualitas dan bermutu merupakan sekolah yang mana mampu memuaskan pelanggan.

Kualitas sekolah bisa dilihat dari berbagai aspek. Pertama, sumber daya manusia yang berkualitas seperti, kepala sekolah, guru, laboran, staff tata usaha, dan peserta didik. Kedua, mempunyai alat dan perlengkapan penunjang pembelajaran yang representatif, seperti alat peraga, buku, kurikulum, sarana prasarana sekolah, dan berbagai fasilitas yang ada di sekolah yang bisa menunjang proses pembelajaran. Ketiga, memiliki perangkat lunak yang representatif, seperti peratran, struktur organisasi sekolah, dekripsi kerja, dan lain-lain. Keempat, mutu masukan atau kotak saran yang di dalamnya memuat berbagai harapan, kebutuhan, seperti visi

misi, ketekunan, dan sebuah cita-cita yang diharapkan, dan mutu ini tentu mengacu pada input, proses, *out put*, serta dampaknya.³⁹

Sekolah yang berkualitas tentu lahir dari sebuah sistem perencanaan dan pengelolaan yang baik dengan tata kelola dan materi yang berstandar, serta diberikan berbagai komponen-komponen yang berkualitas⁴⁰ Beberapa keunggulan *marketing* yang bisa diterapkan dalam rangka memajukan dan mengembangkan sekolah antara lain sebagai berikut :

a. Menciptakan Perbedaan

Arah dan tujuan dari *marketing* adalah membuat sebuah produk perusahaan atau sekolah yang menarik dan kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor lainnya. Perbedaan tidak harus bersifat elite, akan tetapi diusahakan berupa sesuatu yang mangakar, perbedaan bisa digali dan dilahirkan dari berbagai potensi lokal atau yang ada, bukan sesuatu yang asing.⁴¹

b. Melahirkan Keunggulan

Dalam dunia *marketing* memang mengharuskan sebuah produk mempunyai kualitas yang kompetitif sebagai keunggulan. Keunggulan dapat dilihat dari budaya disiplin, kebersihan, dan keasrian lingkungan, profesionalisme tenaga pengajar, pelayanan prima, relasi yang luas, sarana prasarana yang lengkap, serta

³⁹ Sudarwa Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah dari Unit Birokasi Lembaga Akademik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal.53.

⁴⁰ Dedy Mulyasa, *Pendidikan Bermutu & Berdaya Saing*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2011), hal.216.

⁴¹ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hal.118.

berbagai program yang memiliki nilai perbedaan tinggi. Keunggulan bisa didapatkan dalam hal akademik maupun non akademik.

Keunggulan yang menjadi perbedaan disuatu lembaga sekolah harus memenuhi tiga syarat. *Pertama, costumer benefit* yang mana perbedaan tersebut harus dilihat dan dirasakan konsumen sebagai manfaat yang paling penting mempengaruhi pelanggan. *Kedua, unique*, mampu memanfaatkan sebuah produk yang ditawarkan tidak sama dengan pesaing lainnya karena memiliki nilai spesifik. *Ketiga, sustainable*, sebisa mungkin keunggulan yang dilahirkan sulit untuk ditiru pesaing lainnya.

Inilah pentingnya melahirkan sebuah keunggulan yang memang harus kita pupuk dan dikembangkan agar sebuah sekolah semakin produktif dan mendapatkan simpatisan dari berbagai masarakat luas.⁴²

c. Menguatkan Solidaritas Internal Sekolah

Marketing selain memasarkan produk kepada pelanggan, tentu juga membutuhkan solidaritas tim yang kokoh dalam membangun kekompakan dan kerja sama serta kebersamaan dalam melangkah berbagai kesepakatan bersama yang menjadi kunci yang harus dijunjung tinggi. Solidaritas sebuah tim tentu harus dibangun

⁴² Sri Minarti, *Manajemen Sekolah, Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Arruz Media, 2011), hal.393.

dan dipertahankan karena kompetitor akan berusaha memecah belah tim dengan berbagai cara baik secara halus maupun kasar.

Hal ini harus benar-benar kita sadari oleh seluruh tim agar teliti dan tidak mudah terpengaruh oleh kompetitor karena bisa menghancurkan sebuah tim yang sudah kokoh.

d. Mengasah Kreatifitas

Rintangan dan tantangan dalam proses *marketing* menuntut untuk terus mengasah dan mengembangkan kreatifitas. Kreatifitas merupakan kemampuan dalam menemukan berbagai ide-ide baru yang mana belum ada sebelumnya, dalam tataran substansi, teknis, instrumen, dan lain-lain. Hal kreatifitas ini ketika sekolah mampu mengasah dan mengembangkannya, tentu eksistensi, reputasi, dan kualitas akan tetap terjaga dengan baik.⁴³

e. Mengedepankan Inovasi

Inovasi adalah suatu ide, gagasan yang disadari dan diterima sebagai hal baru oleh seseorang atau kelompok untuk kemudian di kelola. Inovasi ini merupakan bagian proses pemikiran yang cemerlang karena bercirikan baru atau praktek-praktek tertentu. Dalam berinovasi tentu membutuhkan lingkungan dan keadaan yang kondusif bagi tumbuhnya berbagai ide-ide yang bisa memberikan berbagai kontribusi dalam proses mengembangkan dan memajukan sekolah.

⁴³ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hal.122-127.

Maka dalam menginovasikan sebuah sekolah tentu harus dengan spirit dan ghirah untuk selalu gotong royong dan saling bersinergi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.⁴⁴

4. Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Pesantren

a. Dasar Manajemen Marketing Sekolah

Pemasaran sekolah yang baik di lingkungan masyarakat maupun di sekolah untuk mencapai harapan, tentu membutuhkan pengorganisasian yang baik. Tanpa adanya tata pengelolaan yang baik dan benar, tentu sebuah sekolah akan mengalami berbagai hambatan atau kurangnya optimalisasi dalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan yang diharapkan, salah satu diantaranya yakni membangun sekolah berbasis pesantren. Untuk membangun sekolah berbasis pesantren yang baik dan unggul, tentunya diperlukan manajemen, pengorganisasian dan pengelolaan yang baik⁴⁵ Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang memiliki arti mengatur atau mengelola.⁴⁶ Dalam konteks manajemen mengatur dan mengelola menjadi proses berdasarkan urutan dari berbagai macam fungsi-fungsi manajemen dalam rangka untuk mencapai berbagai tujuan yang diharapkan. Manajemen merupakan sebuah seni atau ketrampilan dalam mengelola sebuah organisasi dengan memanfaatkan berbagai tenaga, pikiran orang lain yang mana dikerjakan

⁴⁴ Sudarwan Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah dari Unit Birokasi Lembaga Akademik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 54.

⁴⁵ Didin Kurniadin, *Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2016), hal. 22.

⁴⁶ Muhammad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 1

secara terencana dan persiapan yang matang, pengorganisasian, pengawasan dan evaluasi yang konsisten untuk mencapai sebuah tujuan dan harapan yang efektif dan efisien.⁴⁷

Keberhasilan dalam mengelola bisa ditentukan atas kemampuan dalam menggerakkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan. Pada hakekatnya manajemen merupakan pencapaian dari sebuah tujuan yang mana itu bisa kita jalankan secara bekerja sama dengan berbagai elemen guna mencapai satu tujuan yang di inginkan.

Berikut ada beberapa pendapat tentang pengertian manajemen dari berbagai tokoh antara lain sebagai berikut :

- 1) Hisbuan, manajemen sebagai cabang ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan tertentu.
- 2) Hilman, manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha – usaha setiap individu untuk mencapai tujuan yang sama.
- 3) Oey Liang Le, manajemen merupakan seni atau ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia dalam rangka untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

⁴⁷ Aldo Redho Syam, Posisi Manajemen Kurikulum Dalam Pendidikan, *jurnal MUADDIB Pendidikan Agama Islam*, Volume 07, Nomor 01, Juli 2017, hal. 36.

- 4) Koontz O'Donell dan Wehrich, manajemen adalah berhubungan dengan pencapaian sesuatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi.

Berdasarkan dari berbagai definisi para ahli tentang manajemen memang berbeda-beda dan bervariasi. Perbedaan dan variasi pendapat dari berbagai tokoh tersebut disebabkan karena setiap tokoh pasti punya sudut pandang dan pemikiran yang berbeda-beda, tetapi pada hakekatnya manajemen itu merupakan sebuah kegiatan atau aktifitas yang dilaksanakan secara terencana dengan berbagai sumber daya manusia dalam rangka untuk mencapai tujuan di diharapkan.

b. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sangat berperan penting bagi keberhasilan dari sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien, salah satu diantaranya dalam hal manajemen sekolah. Manajemen pada gilirannya akan dijadikan sebagai pembantu dalam menyelesaikan permasalahan secara efektif dan efisien. Dalam menyelesaikan sebuah permasalahan secara kreatif, efektif, dan efisien tentu bisa kita lakukan dengan cara mengimplementasikan fungsi-fungsi manajemen sesuai dengan masalah yang dihadapi.⁴⁸

⁴⁸ Aldo Redho Syam & Syamsul Arifin, Kedudukan Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Globalisasi, *AL-ASASIYYA journal Basic Of Education*, Volume 02, Nomor 01, Juli 2017, hal. 6.

Aktifitas manajemen dalam konteks marketing sekolah tidak lepas dari berbagai fungsi manajemen yang ada. Beberapa aspek penting yang ada di dalam fungsi manajemen antara lain :

a) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah sebuah kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang dalam rangka untuk mencapai tujuan dan harapan yang hendak dicapai. Didalam proses perencanaan ada empat tujuan yang harus kita pahami bersama antara lain, mengurangi dan mengimbangi ketidakpastian perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin dan mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksananya yang efektif dan efisien, serta memudahkan dalam mengendalikan.⁴⁹ Selain itu perencanaan juga merupakan sebuah kegiatan dalam rangka untuk memilih dan menghubungkan berbagai fakta-fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dal hal memvisualisasikan dan merumuskan segala aktifitas yang diusulkanyang dianggap perlu untuk mencapai hasil dan tujuan serta berbagai harapan yang diinginkan.⁵⁰

b) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan serangkaian kegiatan yang mana melibatkan banyak orang untuk menempati berbagai

⁴⁹ Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 63.

⁵⁰ Siagan Sondang, *Fungsi – Fungsi Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 36.

tugas-tugas tertentu. Dalam pengorganisasian ini bisa dirumuskan sebagai keseluruhan aktifitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang dan penetapan tugas, fungsi, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan menciptakan aktifitas yang berdaya guna mencapai sebuah tujuan yang ditetapkan. Betapa pentingnya peran pengorganisasian dalam sebuah organisasi ataupun sekolah apalagi dalam konteks manajemen marketing sekolah untuk mencapai tujuan yang diharapkan tentunya harus memiliki pengorganisasian yang jelas.⁵¹

c) Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan/actuating adalah serangkaian kegiatan atau program kerja yang telah ditentukan pada saat perencanaan kemudian diimplementasikan dalam sebuah pelaksanaan. Dalam sebuah sekolah kalau hanya sebatas perencanaan atau organisasi saja tentu tidak cukup untuk bisa mengembangkan sekolah yang baik, karena dibalik pengorganisasian yang baik serta perencanaan yang matang tentu dibutuhkan sebuah aksi nyata dalam sebuah pelaksanaan ataupun program kerja guna merealisasikan hasil dari perencanaan yang telah ditentukan.⁵²

⁵¹ Ibnu Syamsi, *Pokok – Pokok Organisasi dan Manajemen*, (Jakarta: PT Bina Aksara, 1998), hal. 96

⁵² Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar Ruuz Media, 2012), hal. 129.

Dalam proses pelaksanaan memang harus bergerak dan benar-benar merespon dalam setiap program yang telah dilaksanakan, terutama seorang pemimpin organisasi yang mana harus mampu bersikap obyektif dalam menghadapi berbagai persoalan baik itu persamaan maupun perbedaan karakter baik secara individu atau kelompok. Untuk itu dibutuhkan tindakan yang konkrit yang dapat memberikan sebuah kontribusi dan aksi yang nyata dalam melaksanakan tugas ataupun program yang telah direncanakan.⁵³

d) Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan suatu proses dalam menetapkan sebuah pekerjaan apa yang sudah dilakukan, memberi nilai, mengoreksi apabila perlu dengan maksud supaya pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan bersama. Pengawasan menjadi kegiatan yang baik manakala kita lakukan dalam memberikan pemantauan dari setiap organisasi maupun lembaga sekolah untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Pada saat proses pengawasan ada beberapa tahapan seperti, mengukur hasil, membandingkan hasil yang dicapai setelah adanya proses pengawasan dengan hasil yang diinginkan dan memperbaiki adanya penyimpangan ataupun kekurangan dalam

⁵³ *Ibid.*, hal. 131.

proses pengawasan. Maka dalam proses pengawasan ini juga bersamaan dengan evaluasi yang mana memiliki prinsip yang sama yakni untuk menilai dan mengoreksi dari berbagai hasil capaian yang telah dilaksanakan.⁵⁴



⁵⁴ Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 63.