

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Marketing

1. Definisi Manajemen Marketing

Istilah marketing dibagi menjadi dua yaitu marketing pada “profit organization” dan marketing pada “non profit organization”. Lembaga pendidikan termasuk dalam non profit organization. Marketing pada fokusnya adalah berbicara bagaimana memuaskan konsumen. Jika konsumen tidak puas berarti marketingnya gagal. Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “stakeholder”. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani juga memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Jadi marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.²¹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu – individu dan kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 1-2

yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.²²

Sementara itu menurut Paul Peter manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan gambaran (konsep) dari harga, promosi dan distribusi barang, pelayanan, serta beberapa ide yang saling berhubungan dengan objek lainnya untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan organisasi.²³

Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah juga mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya yang di wujudkan.²⁴

Thamrin Abdullah dan Fransis Tantri juga mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa

²² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1

²³ Paul Peter & James Donnely, *Marketing Management*, (New York: The McGraw-Hill Companies, 2009), 15

²⁴ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 14

serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.²⁵

2. Konsep Manajemen Marketing

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Lebih lanjut mengenai konsep pemasaran, diuraikan pendapat para pakar.

²⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 22

Assauri mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁶

Dari deskripsi konseptual pemasaran berdasarakan para pakar di atas, maka sistesis pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis meliputi produk, *place*, *price* dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep – konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan berjalannya waktu.

Ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang digunakan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan yaitu:

a. Konsep Produksi


Konsep ini berpendapat bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi masal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi.

²⁶ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2014)

Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual untuk bersaing.

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, makan bukan berarti hanya mementingkan mutu, kemudian menurunkan uang kuliah, agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan, harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang kuliah tidak terlalu tinggi.

b. Konsep Produk



Konsep ini berlaku sudah sejak lama, pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya, sehingga selera mereka bervariasi. Kesalahan pada konsep produk adalah menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk ini kan kalah dalam persaingan.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan harus sering memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang dibicarakan oleh para mahasiswa diluar ataupun dosen, tenaga administrasi dan sebagainya.

c. Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa yang terpenting adalah produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual kepasar dengan harga bersaing. Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan. Iklan ini harus disertai bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya, iklan tanpa usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan akan menjadi bumerang bagi lembaga itu sendiri.

d. Konsep Marketing (*Marketing Concept*)

Konsep Marketing ini menyatakan produsen tidak hanya memperhatikan diri sendiri akan tetapi melihat selera konsumen. Marketing bukan berarti bagaimana menjual produk agar laris habis, akan tetapi konsep marketing lebih mininjau jangka panjang. Dalam konsep ini lebih menonjol pada “kepuasan konsumen”. Tujuan pemasaran adalah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini tidak hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal, tetapi mengusahakan agar siswa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal, misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, dosen-dosen yang ramah, perpustakaan, Lab, dan lain sebagainya harus siap melayani siswa.

e. Konsep Responsibility (konsep kemasyarakatan)

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus menghasilkan produk yang bisa diandalkan, yang tidak muda rusak, tidak membahayakan jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Jika konsep ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas yang dipungut dan yang digunakan, sehingga mutu lulusan yang dihasilkannya benar-benar maksimal untuk kepentingan masyarakat.²⁷

3. Definisi Strategi

Strategi merupakan sebuah cara metode, secara umum strategi memiliki pengertian suatu garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.²⁸

Strategi merupakan usaha untuk memperoleh kesuksesan dan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Dalam dunia pendidikan strategi dapat diartikan sebagai Strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Strategi pembelajaran merupakan rencana tindakan (rangkaiannya kegiatan) termasuk penggunaan metode dan

²⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 46-50

²⁸ Syaiful Bahri Djamaroh, Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002),

pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan dalam pembelajaran yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu.²⁹

4. Konsep Strategi Manajemen Marketing

Secara umum strategi pemasaran pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran secara eksternal, tetapi juga pemasaran secara internal untuk memotivasi dosen/guru atau juga karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

a. Produk Jasa (*The Service Product*)



Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk dapat mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.³⁰

Jadi, pada dasarnya produk yaitu sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan dengan pembeli berdasarkan manfaat yang akan di terima dari produk tersebut.

b. Tarif Jasa (*Price*)

Harga merupakan faktor penting bauran pemasaran dan menentukan ranah pemasaran yang diolaksanakan oleh sebuah perusahaan. Keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan salah satu unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut bayu Swastha, harga dapat di definisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin). Yang

²⁹ Direktorat Tenaga Kependidikan, *Strategi Pembelajaran dan Pemilihannya*, (Jakarta: Dipdiknas, 2008), 4

³⁰Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa, 1992), 240

dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³¹

c. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan dilihat seakan memudahkan bagi konsumen untuk lebih cepat mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk – produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang – barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika di tempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang – barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.³²

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu merupakan faktor terpenting penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapapun berkualitasnya produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan juga tidak meyakinkan bahwa produk tersebut akan sangat berguna bagi mereka, maka mereka pasti tidak akan membelinya.

³¹ Catur E. Rismawati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta : Kanisius, 2006), 243

³² *Ibid*, 253

Tujuan yang utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang pemasarannya.

e. Orang/Partisipan (*People*)

Semua orang yang berperan dalam penyajian jasa sehingga bisa mempengaruhi pembeli. Adapun Elemen-elemen dari people diantaranya pegawai, konsumen, perusahaan lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bisa juga cara berpakaian karyawan dan penampilannya mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempercayai produk jasa yang ditawarkan. Adapun ciri – ciri yang termasuk dalam sarana fisik antara lain yaitu lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perlengkapan, logo, peralatan, warna, dan barang-barang lainnya yang digabungkan dengan service yang diberikan seperti label, tiket, logo, dan lain sebagainya.

g. Proses (*Process*)

Proses ialah prosedur yang aktual, mekanisme, dan juga aliran aktivitas yang dapat digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa yaitu merupakan faktor yang utama dalam bauran pemasarn jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa

sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Keputusan manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.³³

Kotler dan Amstrong mendefinisikan marketing sebagai alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diminati pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau koprasa untuk mempengaruhi permintaan produknya dan ini dapat digolongkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P” (*product, price, promotion, place*).³⁴

Marketing merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.³⁵

B. Konsep dalam Santri Pondok Pesantren

1. Pengertian Santri Pondok Pesantren

Kata santri mempunyai arti luas dan sempit. Dalam arti luas santri merupakan penduduk yang memeluk Islam secara benar – benar, melakukan sembahyang, pergi ke masjid dan melakukan berbagai aktivitas keagamaan lainnya. Sedangkan dalam arti sempit adalah seorang murid yang tidak hanya mendalami Ilmu pengetahuan umum saja, melainkan juga mendalami ilmu agama dengan menetap disuatu

³³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 156-166

³⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 71 - 72

³⁵ Rambat Lupiyoyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2011), 58

asrama (komplek) yang juga bisa disebut dengan pondok atau pesantren. Asal usul kata “santri” dalam pandangan Nur Cholis Madjid berasal dari bahasa sansekerta yang artinya melek huruf. Pendapat ini menurut Nur Cholis Madjid agaknya didasarkan atau kaum santri adalah kelas yang berkaitan bagi orang – orang jawa yang berusaha mendalami ilmu agama melalui kitab – kitab tertulis yang berbahasa arab.³⁶

Istilah pondok dikenal masyarakat menjadi “pondokan” atau “pemondokan” berasal dari bahasa arab “funduq” yang merupakan tempat mondok atau bertempat tinggal sementara. Pondok berasal dari bahasa arab yaitu “Funduq” yang mempunyai arti tempat menginap, atau asrama. Sedangkan pesantren itu berasal dari bahasa Tamil, dari kata Santri, diimbuhi ditambah awawalan pe dan akhiran –an yang berarti para penuntut ilmu.

M. Dawam Rahardjo memberikan pengertian pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan dan penyiaran agama Islam, itulah identitas pesantren pada awal perkembangannya.³⁷ Menurut pendapat lain pondok pesantren ialah suatu yang tersedia untuk para santri dalam menerima pelajaran – pelajaran agama Islam sekaligus tempat berkumpul dan tempat tinggal.³⁸

³⁶ Asi'ah Nur Rahma, *Manajemen Kedisiplinan Santri di Pondok Pesantren Mambaul Hikmah Pon Kauman Kota Lama Ponorogo*, Skripsi, (IAIN Ponorogo, 2020), 39

³⁷ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta : LP3ES, Cet. 2. 1994), 18

³⁸ Mujamil Qomar, *Pesantren dan Transpormasi Mode Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta : Erlangga, 2001), 2

Dapat disimpulkan bahwasanya pondok pesantren yaitu suatu lembaga dakwah Agama Islam yang didalamnya terdapat interaksi antara santri dan kiai, yang mana mempunyai tempat (asrama) santri atau tempat murid santri mengaji sekaligus tempat berkumpul.

Lembaga pendidikan Islam di Indonesia, saat ini didominasi oleh pesantren dan madrasah, Sistem yang digunakan di pesantren memiliki karakteristik tersendiri jika dibandingkan dengan system yang diterapkan dalam lembaga pendidikan pada umumnya yaitu :

- a. Memakai sistem tradisioanal
- b. Kehidupan di pesantren menampakkan semangat demokrasi
- c. Para santri terbebas dari capaian – capaian simbolik, seperti mengejar gelar dan ijazah
- d. Sistem pendidikan yang mengutamakan kesederhanaan idealisme, persaudaraan, persamaan, rasa percaya diri dan keberanian hidup.
- e. Sistem pendidikan di pesantren mengarahkan para murid untuk dapat hidup mandiri.³⁹

2. Faktor yang mempengaruhi Minat Santri

Adapun faktor yang mempengaruhi berbagai keminatan santri dalam memilih pondok pesantren yang diinginkan yaitu :

- a. Faktor Internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu santri seperti mempunyai keinginan untuk mandiri dan keinginan untuk menambah ilmu agama.

³⁹ Bambang Sucipto, *Lembaga Pendidikan Islam dan Perubahan Sosial*, (ISNAINA, 2013),13

- b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar individu santri seperti pengaruh teman, pengaruh media masa, dan fasilitas yang ada di dalam pesantren.⁴⁰

Orang tua memberikan peran membina anaknya dalam memilih pesantren seolah – olah menunjukkan bahwasanya ingin melihat anaknya tidak hanya memiliki pengetahuan yang ada didalam perguruan tinggi saja tetapi juga memiliki ilmu pengetahuan agama yang dapat memberikan arahan hidupnya dimasa yang mendatang. Dalam mngembangkan juga meningkatkan kualitas maupun kuantitas pondok pesantren, maka harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan konsumen. Adapun pertimbangan orang tua dalam memilih Pesantren diantaranya sebagai berikut :

- 1) Orang tua yang mempunyai keinginan anaknya memiliki akhlakul karimah
- 2) Orang tua yang memiliki tanggapan bahwa biaya pesantren lebih terjangkau
- 3) Agar anak di bekali ilmu agama yang nanti bisa diamalkan
- 4) Keyakinan orang tua terhadap pondok pesantren sebagai tuntunan agama Islam yang paling benar.⁴¹

⁴⁰ Tri Sugiyatmi, *faktor – faktor yang Mempengaruhi Santri Bersekolah di Pondok Pesantren Bahrul Ulum*, (FISIP, 2017), 7

⁴¹ Dedi Supriatna, *Motivasi Orang tua Memilih Pondok Pesantren Untuk Anaknya*, Jurnal, Raden Fatah Intizar, 28 Mei 2020, 9

3. Elemen – elemen Pondok Pesantren

Ada lima elemen Pondok Pesantren khususnya pada Pesantren tradisional, antara satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan. Kelima elemen tersebut meliputi kiai, santri, pondok, masjid, dan pengajaran Islam kitab-kitab klasik atau sering disebut dengan kitab kuning.⁴²

a. Pondok

Pondok merupakan tempat tinggal kiai bersama para santri untuk bekerja sama memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dalam situasi kekeluargaan dan gotong royong bersama santri. Pesantren (Pondok) merupakan tempat tinggal para santri yang berasal dari daerah jauh untuk bermukim. Pondok bukan hanya tempat tinggal (asrama), tetapi juga untuk mengikuti semua pelajaran yang diberikan oleh kiyai dan ustadz.

Menurut Suganda Poerbawakadja “Pondok Pesantren adalah suatu tempat pemondokan bagi pemuda-pemudi yang mengikuti pelajaran - pelajaran Agama Islam”. Dan pemuda-pemudi itu dikenal sebagai santri dan tempat tinggal mereka bersama-sama itu disebut Pesantren atau Pondok. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa Pesantren harus menyediakan Pondok (asrama) untuk tempat tinggal para santrinya.⁴³

Salah satu niat dari Pondok Pesantren selain dari yang dimaksudkan sebagai tempat belajar mengajar ilmu-ilmu agama, Pondok Pesantren juga tempat latihan bagi para santri untuk

⁴² Yasmadi, *Modernisasi Pesantren*, (Jakarta : Ciputat Perss, 2002), 7

⁴³ Amin Haedari, *Masa depan Pesantren dalam Tantangan Kompleksitas Global*, (Jakarta : Erlangga, 2001), 36

mengembangkan keterampilan kemandiriannya agar mereka siap hidup dengan mandiri dan mampu bertanggung jawab dalam masyarakat sesudah tamat dari Pesantren, seperti santri harus memasak sendiri, mencuci pakaian, serta bertanggung jawab atas tugas-tugas yang diberikan oleh kiai dan para ustad kepadanya.

b. Masjid

Masjid merupakan tempat pusat kegiatan ibadah dan belajar mengajar sebagai tempat melakukan sholat berjamaah pada waktu sholat, dan waktu belajar mengajar dilaksanakan sebelum atau sesudah sholat berjamaah.⁴⁴

Seiring perkembangan zaman dibuatlah ruangan-ruangan khusus yang digunakan untuk halaqoh, sebagaimana yang terdapat di madrasahmadrasah. Hal ini disesuaikan dengan jumlah santri dan tingkat pelajarannya. Pada sebagian Pesantren masjid digunakan sebagai tempat I'tikaf, melaksanakan latihan-latihan suluk dan dzikir ataupun amalanamalan lain dalam kehidupan tarekat dan sufi.

Sebagai kehidupan rohani, sosial, dan pendidikan Islam, masjid merupakan aspek kehidupan sehari-hari yang sangat penting bagi masyarakat. Dalam Pondok Pesantren masjid di anggap sebagai tempat yang paling tepat untuk mendidik para santri, terutama dalam peraktek solat lima waktu, khutbah, menghafal Al-Qur'an dan menghafal kitabkitab klasik.

⁴⁴ *Ibid*, 39

Masjid merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dengan Pesantren, seorang kiai yang ingin mengembangkan Pesantren biasanya pertama-tama akan mendirikan masjid yang terletak disekitar Pesantrennya. Hal itu dikarenakan perintah gurunya yang telah menilai bahwa ia akan sanggup memimpin sebuah pesantren.

c. Santri

Santri merupakan unsur yang penting dalam perkembangan sebuah pesantren karena tahap pertama dalam membangun pesantren adalah bahwa harus ada murid yang datang untuk belajar kepada seorang alim. Jika murid tersebut sudah menetap di rumah seorang alim atau di tempat orang yang mengajarkan, maka seorang alim itu baru bisa disebut kiai dan mulai membangun fasilitas yang lebih lengkap untuk muridnya.

Santri biasanya terdiri dari dua kelompok yaitu.⁴⁵

- 1) Santri Mukim Merupakan santri yang berasal dari daerah jauh dan menetap tinggal di pesantren, santri yang sudah lama bermukim di pesantren biasanya menjadi kelompok tersendiri dan sudah memikul tanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari, membantu kiai maupun ustadz untuk mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab dari yang terendah menengah sampai tertinggi.

⁴⁵ Masyhud Sulton dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta : Diva Pustaka, 2004), 90

2) Santri kalong Santri kalong merupakan sebutan santri yang tidak menetap di Pondok Pesantren, mereka pulang kerumah masing-masing sudah mengikuti suatu pelajaran di pesantren. Santri kalong biasanya berasal dari daerah-daerah sekitar Pondok Pesantren jadi santri kalong tidak keberatan kalau sering pulang pergi.

d. Kitab-kitab

Kitab-kitab ini dikenal dengan sebutan kitab kuning dikalangan para santri, sebagai karangan ulama terdahulu yang berisikan tentang tata cara, hukum dan berbagai macam ilmu pengetahuan agama Islam dengan bahasa arab. Pada zaman modern sekarang ini Pondok Pesantren juga memasukkan pengajaran pengetahuan umum sebagai suatu bagian penting dalam pendidikan pesantren, namun pengajaran kitab-kitab tetap diberikan sebagai tujuan utama dan upaya untuk meneruskan tujuan utama Pesantren sebagai lembaga dakwah yang didalamnya mendidik calon-calon ulama yang setia berjuang kepada seluruh umat dengan pemahaman Islam.⁴⁶

e. Kiai

Adanya kiai merupakan hal yang sangat mutlak dalam sebuah pesantren, sebab kiai adalah tokoh sentral yang memberikan

⁴⁶ *Ibid*, 92

pengajaran, dan karena kiai juga menjadi satu-satunya yang paling dominan dalam kehidupan suatu pesantren.⁴⁷

Sebagai pemimpin pesantren, watak dan keberhasilan pesantren banyak bergantung pada keahlian dan kedalaman ilmu, kharismatik, wibawa, dan keterampilan kiai. Dalam konteks ini, pribadi kiai sangat menentukan sebab kiai adalah tokoh sentral dalam pesantren.⁴⁸ Menurut asal-usulnya Kiai dalam bahasa arab dipakai untuk tiga jenis gelar yang berbeda:

- 1) Kiai merupakan tokoh sentral yang memberikan pengajaran.
 - 2) Kiai merupakan julukan sensual sebagai pendiri dan penentu pertumbuhan dan perkembangan Pesantrennya.
 - 3) Kiai juga merupakan julukan atau gelar yang diberikan oleh masyarakat bahwa umumnya tokoh tersebut alumni dari Pondok Pesantren.⁴⁹
4. Fungsi Pondok Pesantren

Latar belakang dari adanya fungsi Pondok Pesantren yang perlu diperhatikan adalah peranannya sebagai transformasi kultural yang menyuruh dalam kehidupan masyarakat yang agamis, pesantren sebagai jawaban terhadap panggilan keagamaan untuk mengakkan ajaran serta nilai-nilai agama melalui pendidikan keagamaan. Dari penjabaran tersebut fungsi Pondok Pesantren jelas tidak hanya sebagai lembaga pendidikan

⁴⁷ *Ibid*, 94

⁴⁸ Habullah, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia : Lintasan sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1999), 144

⁴⁹ *Ibid*, 95

saja melainkan juga berfungsi sebagai lembaga sosial serta lembaga keagamaan.

Secara terperinci fungsi pesantren dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Sebagai Lembaga Dakwah

Sebagai lembaga dakwah Pondok Pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan kehidupan bangsa secara integral. Sedangkan secara khusus Pondok Pesantren bertanggung jawab terhadap kelangsungan tradisi keagamaan dalam kehidupan masyarakat. Dalam kaitannya dengan dua hal tersebut Pondok Pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakikat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual secara seimbang.⁵⁰

Untuk mewujudkan hal tersebut Pondok Pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah umum, dan perguruan tinggi), dan pendidikan formal secara khusus mengajarkan agama yang sangat kuat dipengaruhi oleh pemikiran ulama hadist, tauhid, tafsir, tasawuf dan fiqih, bahasa arab (*tajwid, balaghoh, sharaf, nahwu*), mantiq dan akhlaq.⁵¹

⁵⁰ Mujamil Qomar , *Pesantren dari Transformasi metodologi menuju demokratisasi institusi*, (Jakarta : Erlangga, 2005), 22

⁵¹ *Ibid*, 23

Sebagai lembaga dakwah, Pondok Pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan bangsa secara keseluruhan, sedangkan secara khusus Pondok Pesantren bertanggung jawab atas tradisi keagamaan dalam arti yang seluas-luasnya. Dari titik pandang ini, Pondok Pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakikat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia muslim sejati yang memiliki kualitas moral intelektual.


b. Sebagai Lembaga Sosial

Pondok Pesantren menampung anak dari segala lapisan masyarakat muslim tanpa membeda-bedakan tingkat sosial ekonomi orang tuanya. Biaya dipesantren relative lebih mudah di banding dengan diluar Pondok Pesantren, sebab biasanya para santri mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari dengan jalan patungan atau masak bersama, bahkan ada diantara mereka yang gratis, terutama bagi anak-anak yang kurang mampu atau yatim piatu.⁵²

Beberapa diantara calon santri sengaja datang ke Pondok Pesantren untuk mengabdikan dirinya pada kiai dan pesantren, juga banyak dari orang tua mengirimkan anaknya ke Pondok Pesantren untuk diasuh, sebab mereka percaya tidak mungkin

⁵² *Ibid*, 24

kiai akan menyesatkannya, bahkan sebaliknya dengan berkah kiai anak akan menjadi orang baik nantinya. Disamping itu juga banyak anak-anak nakal yang memiliki perilaku menyimpang dikirimkan ke pesantren oleh orang tuanya dengan harapan anak tersebut akan sembuh dari kenakalannya.



Sebagai lembaga sosial keagamaan, Pondok Pesantren ditandai dengan adanya kesibukan akan kedatangan para tamu dari masyarakat, kedatangan mereka adalah untuk bersilaturahmi, berkonsultasi, meminta nasihat, doa, berobat, dan meminta ijin yaitu semacam amalan untuk menangkal gangguan. Mereka datang dengan membawa berbagai macam masalah kehidupan seperti menjodohkan anak, kelahiran, sekolah, mencari kerja, mengurus rumah tangga, kematian, warisan, karir, jabatan, maupun masalah yang berkaitan dengan pembangunan masyarakat dan pelayanan kepentingan umum. Dari fungsi sosial itu Pondok Pesantren nampak sebagai sumber solusi, dan acuan dinamis masyarakat juga sebagai lembaga inspiratory (penggerak) bagi kemajuan pembangunan masyarakat.

Sebagai lembaga penyiaran agama (Lembaga Dakwah) sebagaimana kita ketahui bahwa semenjak berdirinya Pesantren adalah merupakan pusat penyebaran agama islam baik dalam masalah aqidah atau sarfah di Indonesia. Fungsi Pesantren

sebagai penyiaran agama (lembaga dakwah) terlihat dari elemen pokok pesantren itu sendiri yakni masjid pesantren, yang dalam operasionalnya juga berfungsi sebagai masjid umum, yaitu sebagai tempat belajar agama dan ibadah masyarakat umum. Masjid pesantren sering dipakai untuk menyelenggarakan majlis ta'lim (pengajian) diskusi-diskusi keagamaan dan sebagainya oleh masyarakat umum.

Dalam hal ini masyarakat sekaligus menjadi jamaah untuk menimba ilmu-ilmu agama dalam setiap kegiatannya mengikuti kegiatan yang diselenggarakan masjid pesantren, dalam hal ini membuktikan bahwa keberadaan Pondok Pesantren secara tidak langsung membawa perbuatan positif terhadap masyarakat, sebab dari kegiatan yang diselenggarakan Pondok Pesantren baik itu shalat berjamaah, pengajian dan sebagainya. Dari situlah masyarakat dapat mengenal secara lebih dekat ajaran-ajaran agama Islam untuk selanjutnya mereka pegang dan amalkan dalam kehidupan sehari-hari.

5. Citra (*Image*) Lembaga Pendidikan

a. Pencitraan Lembaga Pendidikan

Istilah pencitraan mulanya muncul dan banyak digunakan pada dunia industri terutama yang berkaitan dengan mutu produk. Tetapi apa yang terjadi di dunia industri merambah ke dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi yaitu menjadi pemicu terjadinya peminjaman

atau penggunaan istilah oleh masing-masing bidang, sehingga citra produk yang dihasilkan oleh suatu industri digunakan pula pada sektor pendidikan. Namun yang membedakan adalah, jika pada dunia industri hasil produk berupa barang sedangkan pada bidang pendidikan yang merupakan pelayanan jasa berupa output atau lulusan.

Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek selanjutnya ia menambahkan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.⁵³ Artinya bahwa kepercayaan, ide dan impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan. Jika seseorang memiliki impresi yang tinggi terhadap sebuah lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah/madrasah, maka ia tidak akan ragu untuk mendaftarkan dan mempercayakan sekolah/madrasah tersebut sebagai tempat mendidik putra-putrinya. Bahkan tidak bisa dipungkiri akan terbentuk loyalitas tinggi untuk mempengaruhi orang lain agar ikut mendaftarkan dan mempercayakan putra-putri mereka di lembaga yang sama.

Kemampuan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berupa perilaku dan sikap iklan “dari mulut ke mulut” hanya dapat tercapai jika sekolah/madrasah tersebut memiliki dan mempertahankan citra

⁵³ Kotler, *the Function of School Administration*, (New York: NYT News Letter March, 2000)

positif yang melekat pada pikiran konsumen atau pelanggan. Sutisna menjelaskan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu institusi atau perusahaan menampilkan citra positif. Pertama, konsumen akan menimbulkan sikap kepercayaan. Kedua, kebijakan family branding dan leverage branding jika citra perusahaan (lembaga pendidikan telah positif.⁵⁴

Lembaga pendidikan yang bercitraan ideal adalah lembaga yang berkarakter dari budaya sekolah karena dengan budaya sekolah/inadrasah akan membentuk para warga sekolah terutamanya pelanggan utama menjadi generasi yang berdedikasi terhadap masa depannya, optimis, bertanggung jawab, berperilaku kooperatif dan memiliki personal akademik (terpelajar).

Variabel lain yang tidak terlepas dari budaya sekolah adalah adanya iklim atau mileu seperti suasana yang relegius sebagai ciri lembaga pendidikan islam, lingkungan yang bersih, nyaman dan ramah bagi orang – orang yang ada didalamnya merupakan kolerasi positif dengan peningkatan citra sekolah.

Pencitraan merupakan hasil dari budaya sekolah yang menerapkan nilai – nilai sebagai acuan dan pedoman lembaga pendidikan islam, lalu nilai – nilai tersebut dilaksanakan secara terus menerus sehingga membentuk sebuah komitmen untuk memajukan mutu sekolah. Misalnya, nilai – nilai yang

⁵⁴ Sutisna, *Membangun Layanan Manajemen yang Ideal*, (Bandung:Pustaka Andia, 1995), 26

mengutamakan mutu dan layanan, selalu berupa menjadi yang terbaik, memberikan perhatian yang penuh pada hal – hal yang nampak kecil, tidak membuat jarak dengan klien, melakukan sesuatu sebaik mungkin, bekerja melalui orang (bukan sekedar bekerjasama atau memerintahnya), memacu inovasi, dan toleransi terhadap usaha yang berhasil.⁵⁵

Alma menjelaskan beberapa variabel yang menimbulkan citra atau image: (1) guru/dosen, (2) perpustakaan, (3) teknologi pendidikan, (4) biro konsultan, (5) kegiatan olahraga, (6) kegiatan marching band dan kesenian, (7) kegiatan keagamaan, (8) kunjungan orang tua ke sekolah, (9) penerbitan sekolah, (10) alumni.⁵⁶

Dapat kita simpulkan bahwa citra sekolah/madrasah dapat didefinisikan sebagai penilaian dan kesan secara mendalam oleh para konsumen atau pengguna jasa layanan pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan Islam sehingga muncul sikap, prilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah/madrasah.

⁵⁵ Hanson E.M, *Educational Administration and Organizational Behavior*, (Boston: Allyn and Bacon, 1996), 80

⁵⁶ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 377-382