

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Marketing Pendidikan

1. Pengertian Manajemen Marketing Pendidikan

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan, dan kebutuhan konsumen serta kegiatan-kegiatan para pesaing²⁹.

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang diibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al Qur'an surat al Syu'ara ayat 183 :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

²⁹ Adrian, *Pemasaran Jasa*, 27

Artinya : Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan³⁰.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands); produk (barang, jasa, dan pelanggan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar dan prospek.

Kebutuhan, Keinginan Dan Permintaan

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia membutuhkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis merk tertentu dari barang dan jasa pokok. Kini kebutuhan dan keinginan manusia sangatlah besar. Barang dan jasa konsumsi ini akan menciptakan permintaan.

Kebutuhan adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik,

³⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 25

dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Seorang yang lapar mungkin menginginkan mangga, nasi, biji-bijian dan lainnya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbarui oleh kekuatan dan lembaga sosial seperti gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Banyak orang menginginkan mercedes; namun hanya sedikit yang mampu dan bersedia membelinya.³¹

Produk (Barang, Jasa, Dan Gagasan)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis : barang fisik, jasa dan gagasan. Contohnya sebuah restoran siap saji menyediakan barang (humberger, kentang goreng, dan minuman ringan), jasa (pembelian, jasa memasak, dan penyediaan tempat duduk), dan gagasan (menghemat waktu saya).

Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung kepada jasa yang mereka berikan daripada kepemilikannya. Kita membeli mobil karena ia menyediakan jasa transportasi, jadi produk fisik sebenarnya adalah sarana

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 8

yang memberikan jasa kepada kita. Jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau kegiatan. Perusahaan manufaktur sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Mereka merasa menjual produk daripada memberikan pemecahan atas suatu kebutuhan. Seorang tukang kayu tidak membeli bor tapi membeli lubang. Sebuah obyek fisik hanyalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri fisik produk tersebut.

Nilai, Biaya, Dan Kepuasan

Bagaimana pelanggan memilih diantara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhannya?, Misalnya tom moore membutuhkan tiga mil perjalanan ketempat kerja setiap harinya. Ia dapat memakai sejumlah produk untuk memuaskan kebutuhan ini; sepeda, sepeda motor, mobil, taksi atau bus, Pilihan-pilihan ini merupakan kumpulan pilihan produk.

Konsep yang dapat memecahkan masalah ini adalah nilai dan kepuasan. Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Misalkan tom terutama tertarik pada kecepatan dan kemudahan berangkat ke tempat kerja. Jika ia ditawarkan semua produk tersebut tanpa biaya maka ia akan memilih mobil. Namun karena masing-masing produk memiliki biaya ia tidak akan memilih mobil yang biayanya lebih besar daripada sepeda atau taksi. Tom harus

mengorbankan sesuatu yang dinamakan biaya untuk mendapatkan mobil. Karena itu ia akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum menetapkan pilihan. Menurut De Rose nilai adalah pemenuhan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan kepemilikan dan penggunaan yang terendah³².

Pertukaran Dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pertukaran akan terjadi apabila kedua pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik daripada sebelum pertukaran.

Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses, bukan sebagai sebuah kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kesuatu kesepakatan. Saat dicapai kesepakatan maka dapat dikatakan bahwa sebuah transaksi telah terjadi.

Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Sebuah transaksi melibatkan beberapa aspek; sekurang-kurang dua benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan dan tempat persetujuan. Biasanya sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi.

Hubungan Dan Jaringan

³² Philip, *Manajemen*, 10

Pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hal ini diwujudkan dengan menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik harga yang pantas kepada pihak lain dari waktu ke waktu.

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan seperti pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen, iklan, ilmuwan universitas, dan pihak lain yang bersama-sama perusahaan telah membangun hubungan bisnis saling menguntungkan.

Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Dengan demikian, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumberdaya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang diinginkan.

Pemasar Dan Calon Pembeli

Jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain maka pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai pembeli.

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mungkin terlibat dalam pertukaran nilai.

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Misalkan beberapa orang ingin membeli sebuah rumah. Masing-masing calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik.

Mengenai manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan³³.

Fungsi manajemen ada empat yaitu; planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (mengarahkan), dan controlling (pengawasan).

a. Planning (perencanaan),

Menentukan garis-garis besar untuk dapat memulai usaha, kebijaksanaan ditentukan, rencana kerja disusun, baik mengenai saat bila, maupun mengenai cara bagaimana usaha itu akan dikerjakan. Fungsi ini

³³Handoko, *Manajemen*, 8

menghendaki si manajer mempunyai pandangan kedepan dengan tujuan yang terang.

b. Organizing (pengorganisasian)

Setelah ditetapkan rencana, maka kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu, dibagi-bagi antara anggota, manajemen dengan bawahannya. Untuk itu pula diadakan penggolongan dengan tugas sendiri-sendiri dan masing-masing mendapat kekuasaan yang didelegir padanya dari atas, alokasi dari pada tugas dan delegasi daripada kekuasaan.

c. Actuating (menggerakkan untuk bekerja),

Untuk melaksanakan secara fisik kegiatan dan aktivitas tersebut, maka manajer mengambil tindakan-tindakannya kearah itu. Tindakan-tindakannya itu adalah seperti yang disebut kepemimpinan (leadership), perintah, instruksi, komunikasi (hubungan menghubungi), dan nasehat.

d. Controlling (pengawasan).

Manajer-manajer pada umumnya meganggap perlu untuk mencek apa yang telah dilakukan guna dapat memastikan apakah pekerjaan orang-orangnya berjalan dengan memuaskan dan menuju kearah tujuan yang ditetapkan itu. Mungkin pula ada perbedaan-perbedaan tunggakan dalam pekerjaan, kesalah pahaman didalam melakukan tugas atau ada halangan

yang tiba-tiba muncul. Semua itu harus segera diketahui agar dapat diperbaiki sebelum terlambat³⁴.

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 memberikan layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut karena mereka sudah membaya cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Jadi pihak konsumen berhak memperoleh layanan yang memuaskan selera mereka. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan. Semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan³⁵.

Jadi manajemen marketing pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan untuk mengelola atau mengatur dalam memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

³⁴ J. Panglaykim dan Hazil Tanzil, *Manajemen Suatu Pengantar* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991), 39-40

³⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 45 - 46

2. Konsep Marketing Pendidikan

Ada lima konsep alternatif yang dilakukan organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu

a. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi yang sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli dibanyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan massal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang kuliah agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.

b. Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk

yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk akan kalah dalam persaingan.

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga administrasi dan sebagainya.

Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.

c. Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasarannya.

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang

menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu (*performance*) lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya.

d. Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep marketing ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan *wants*, berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya.

Agar dapat memenuhi “*needs and wants*” konsumen maka para produsen harus mengadakan marketing research baik dalam arti luas maupun dalam arti sempit.

Pengusaha yang menganut konsep marketing ini, dikatakan mereka melihat jendela bukan lagi melihat cermin, jika seseorang melihat jendela maka yang tampak ialah orang lalu lalang di jalan. Dapat dilihat diamati siapa yang ada di jalan berapa banyak jumlahnya, apa pakaiannya, warnanya, modernya dan sebagainya.

Dalam pertempuran bisnis, melalui strategi marketing maka suatu kenyataan kita lihat. Para pengusaha Jepang, menang total berhadapan dengan pengusaha Amerika. Mengapa terjadi demikian ? ini tidak lain, karena pengusaha Jepang sudah lebih dulu menerapkan konsep marketing, dibandingkan dengan pengusaha Amerika yang masih terbenam dengan mitos konsep selling dan konsep produk. Pengusaha Amerika masih membuat produk mobil yang sangat bagus menurut produsen sendiri, sementara pengusaha Jepang sudah menghasilkan mobil yang lebih diinginkan oleh konsumen Amerika. Jepang muncul dengan produk mobil kecil mungil, irit bensin dan sebagainya. Kekalahan Amerika dalam bidang bisnis melalui strategi marketing adalah suatu bukti betapa ampuhnya strategi konsep marketing ini.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa 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, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.

e. Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus hemat dalam menggunakan sumber-sumber alam, dan turut mengadakan penghijauan. Demikian pula di sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa ekses dimasyarakat, berlagak titel kesarjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat³⁶.

3. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi³⁷.

³⁶ Buchari Alma, Pemasaran, 46-50

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 1989), 20

a. Analisa peluang pasar

Adalah suatu bidang kebutuhan dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Kemungkinan sukses perusahaan bergantung pada kekuatan usahanya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil dalam sasaran pasar tersebut. Namun juga harus unggul dari pesaingnya³⁸.

Analisis situasi suatu perusahaan yang lengkap. Perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahannya tentang bagaimana kondisi pemasaran sekarang dan yang akan datang dalam rangka untuk menentukan peluang yang cukup menarik dan yang baik³⁹. Kalau ingin bertahan dalam usaha berkesinambungan tentunya setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal kesempatan-kesempatan baru secara dini terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen pada masa yang akan datang dan tidak tergantung kepada produk dan pasar yang dimiliki sekarang.

Bagi perusahaan yang selalu melihat dan menggunakan kesempatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang selalu hidup dan berkembang sesuai dengan tuntutan konsumen. Begitu pula sebaliknya bagi perusahaan yang tidak menggunakan kesempatan tidak selalu

³⁸ Ibid., 5

³⁹ Ibid., 6

berantisipasi terhadap tuntutan konsumen, cepat atau lambat dia akan tenggelam bersama mimpi lalunya⁴⁰.

b. Perencanaan

Perencanaan strategik dalam kaitannya dengan pemasaran diartikan sebagai proses untuk mengembangkan dan menjaga kecocokan strategi diantara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang selalu berubah. Perencanaan strategik bersandar pada pengembangan misi perusahaan yang jelas dan terarah, tujuan-tujuan pendukung yang sesuai dengan pengembangan misi perusahaan, portofolio usaha yang sehat serta strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi⁴¹ :

1) Mendefinisikan misi perusahaan

Pernyataan misi (misi statement) adalah pernyataan yang memuat tujuan suatu organisasi tentang apa yang ingin dicapai organisasi tersebut dalam skala yang lebih global

Pernyataan misi yang berorientasi pada pasar mendefinisikan usaha dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dasar konsumen.

Managemen sebaiknya mencegah penciptaan misi yang terlalu sempit atau terlalu luas. Pernyataan misi sebaiknya spesifik dan realistik.

⁴⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 14

⁴¹ MANHAJ Jurnal Mahasiswa Kependidikan Islam, *Marketing Education* (Surabaya: HMJ KI Press, 2000) 4-5

2) Menetapkan tujuan dan sasaran

Tujuan ada dimaksudkan sebagai penjabaran dari misi-misi perusahaan yang perlu dijelaskan secara gamblang ke dalam tujuan-tujuan pendukung yang terperinci untuk setiap tingkat manajemen. Setiap organisasi penting menetapkan tujuan dan sasaran organisasi karena beberapa alasan, pertama, mempermudah perencanaan terpadu oleh semua departemen. Kedua, memberikan landasan dan arahan bagi motivasi kerja karyawan. Ketiga, memungkinkan bagi pemimpin untuk melakukan fungsi kontrol.

Dalam memilih sasaran terhadap konsumen ada tiga proses yang harus dilakukan oleh manajemen pemasaran. Pertama, segmentasi pasar yaitu proses pengelompokan pelanggan dalam kelompok dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang sama. *Kedua*, penetapan pasar sasaran yaitu proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmentasi pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Ketiga, penentuan posisi pasar yaitu mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas. Sesuai yang diinginkan pasar, relatif terhadap produk-produk saingan di dalam pikiran konsumen sasaran⁴².

⁴² Ibid., 5

3) Merancang portofolio usaha

Portofolio usaha adalah kumpulan data tentang usaha dan produk yang menunjang perusahaan. Portofolio usaha yang terbaik merupakan usaha yang paling cocok dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap peluang-peluang didalam lingkungan. Dalam merancang portofolio usaha ini yang harus dilakukan oleh perusahaan antara lain : *pertama*, menganalisis portofolio usaha sekarang. Analisis merupakan sebuah alat yang digunakan oleh manajemen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai usaha yang menunjang perusahaan (lembaga pendidikan). *Kedua*, mengembangkan strategi-strategi pertumbuhan. Selain mengevaluasi usaha yang sedang berjalan merancang portofolio adalah usaha yang mencakup penemuan usaha baru dan produksi jasa masa depan yang sebaiknya dipertimbangkan perusahaan. Sedangkan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan adalah jaring ekspansi produk/pasar (product/market expansion grid) yaitu sebuah alat perencanaan strategik untuk mengidentifikasi peluang-peluang pertumbuhan perusahaan melalui penetrasi pasar, pengembangan produk atau diversifikasi.

4) Perencanaan strategik fungsional

Rencana strategik perusahaan adalah upaya untuk membangun jenis-jenis usaha yang akan dilakukan perusahaan dengan tujuan

masing-masing usaha. Perencanaan yang lebih rinci harus dijalankan dan diterapkan dalam setiap usaha unit usaha pemasaran, keuangan, akuntansi, pembelian dan produksi memainkan peranan penting didalam proses perencanaan statistik.

c. Implementasi

Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti jika perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran stratejik. Apabila perencanaan pemasaran mengarahkan apa dan mengapa dari kegiatan pemasaran maka implementasi mengarahkan siapa, dimana, kapan dan bagaimana.

Profesionalisme yang berdasarkan keterbukaan dan kebijakan terhadap ide-ide pembaruan itulah yang akan mampu melaksanakan profesinya (pemasar). Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al-'An'am ayat 135 sebagai berikut :

قُلْ يٰٓقَوْمِ اَعْمَلُوا عَلٰٓى مَكَانَتِكُمْ اِنِّىۤ اَعْمَلٌۭ فَاَسُوۡفَ تَعْلَمُوۡنَ

Artinya : Katakanlah “hai kaumku, berbuatlah sepenuh kemampuanmu. Sesungguhnya akupun berbuat pula⁴³ .

⁴³ Muzayyin Arifin, *Kapita Selektia Pendidikan Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 168

d. Pengendalian

Pengendalian Pemasaran Adalah proses pengukuran dan evaluasi hasil-hasil strategi dan rencana pemasaran dan pengambilan tindakan-tindakan perbaikan untuk menjamin bahwa tujuan-tujuan pemasaran dicapai.

Pengendalian operasi mencakup pemeriksaan kinerja yang sedang berjalan dibandingkan rencana tahunan dan melakukan tindakan-tindakan perbaikan bila diperlukan. Tujuannya untuk menjamin bahwa perusahaan telah mencapai penjualan, laba, dan tujuan-tujuan lainnya yang telah ditetapkan.

Pengendalian stratejik mencakup mengawasi apakah strategi dasar strategi dasar perusahaan sangat sesuai dengan peluang-peluangnya. Strategi dan program pemasaran dapat kembali usang dan setiap perusahaan sebaiknya secara berkala menilai kembali seluruh pendekatannya ke pasar⁴⁴.

4. Strategi Bauran Pasar (Marketing Mix)

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka lembaga menciptakan bauran pasar diantaranya :

a. Produk.

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 62

Dalam hal ini strategi bauran produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi sosio kultural yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik calon mahasiswa/santri. Elemen produk lainnya yang cukup berpengaruh ialah produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti adanya kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus⁴⁵.

b. Price (Harga)

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon mahasiswa/santri berani membayar lebih tinggi. Ada perguruan tinggi yang menetapkan harga tinggi sekali, namun peminatnya tetap banyak. Hal ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyediaan jasa pendidikan yang bermutu, melihat siapa dibelakang pengelola jasa pendidikan tersebut. Malahan ada perguruan tinggi yang baru muncul dengan harga sudah tinggi, dan peminatnya besar. Hal ini merupakan taktik “*skimming price*” yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan. *Skimming price* berarti memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan. Tentu dengan suatu jaminan bahwa produk yang

⁴⁵ Buchari Alma, *Pemasaran*, 115

ditawarkan memang berkualitas tinggi, sehingga tidak mengecewakan konsumennya⁴⁶.

c. Place (Tempat)

Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon mahasiswa/santri untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para mahasiswa/santri menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

d. Promosi

Promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik langganan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, layar dan gambar tempel. Kegiatan promosi dengan menggunakan media komunikasi disebut kegiatan periklanan. Disamping itu dapat juga dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung atau disebut promosi penjualan, yang dapat berbentuk kombinasi dari promosi langsung dan melalui media komunikasi. Pameran merupakan salah satu contoh dari kegiatan promosi

⁴⁶ Ibid., 116

penjualan, karena dalam pameran dipasang berbagai macam gambar, papan reklame, dan contoh produk⁴⁷.

e. People (Sumber Daya Manusia)

People ini menyangkut perilaku unsur pimpinan, tenaga edukatif dan karyawan pada lembaga. Pada umumnya pimpinan lembaga berpendapat bahwa tokoh ilmuwan yang sebaiknya menjadi kepala lembaga dan sebagai pengurus yayasan diangkat tokoh masyarakat. Dengan demikian strategi siapa yang memilih siapa pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra, serta meningkatkan jumlah peminat pada suatu lembaga.

Orang yang menyediakan jasa (*contact person*) adalah elemen yang sangat penting. Bahkan dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru-dosen, dan tenaga profesional lainnya yang langsung berhubungan dengan jasa, dikatakan "*the provider is the service*" (karyawan itu adalah pelayanan) dia itu merupakan jasa.

Oleh sebab itu sangat penting dilakukan internal marketing dan eksternal marketing. Ada tiga elemen penting pemasaran jasa yaitu lembaga, pelanggan dan karyawan. Dari ketiga elemen tersebut harus

⁴⁷ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), 178

terjalin kerjasama harmonis, agar mencapai sukses dalam pemasaran yaitu internal marketing, eksternal marketing dan interaktif marketing.

a) Internal marketing (pemasaran intern)

Artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani langganan jadi harus dipekerjakan dan dipelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik.

Secara jelasnya, pertama-pertama harus menjual pekerjaan kepada pegawainya sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada langganan. Latih, didik, arahkan karyawan terlebih dahulu sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan

Agar rencana pemasaran sebuah permasalahan berhasil maka perlu dibina hubungan, bukan saja dengan pihak luar (konsumen), tapi yang lebih penting dengan karyawan sendiri. Gagal atau sukses pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap perusahaan sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan⁴⁸.

⁴⁸ Buchari Alma, *Pemasaran*, 22

b) Eksternal marketing (Pemasaran eksternal)

Pemasaran eksternal berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan, mengangkut sampai barang tersebut sampai kepada konsumen. Untuk keberhasilan pemasaran eksternal ini maka kegiatan-kegiatan tersebut terutama dalam melayani konsumen perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana.

Keahlian karyawan sangat terkesan bagi langganan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati langganan secara spontan bersahabat. Layanan ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas akan memberi tahu teman-temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut⁴⁹.

c) Interaktif marketing

Dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen maka perlu dijaga, diingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai janji dilanggar, jangan sampai menjadi isapan jempol belaka, tak ada buktinya. Jika ini terjadi maka akan

⁴⁹ Ibid., 24

muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya⁵⁰.

f. Physical Evidence (Bangunan/alat)

Physical Evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan Physical Evidence adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat didalam lembaga.

g. Proses

Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada santri. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan dari guru.

⁵⁰ Ibid., 119

Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa akan mempersepsikan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Oleh karena itu manajemen dari lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan terhadap santri.

Dari segi produsen proses ini sangat terkait dengan unsur people. People melaksanakan proses, harus memiliki lima kemampuan yaitu :

- 1) Reliability = Kemampuan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat.
- 2) Responsiveness = Kemampuan memberikan jasa layanan yang cepat dan tanggap atas keluhan yang disampaikan.
- 3) Assurance = kemampuan memberi keyakinan dan kepercayaan kepada santri.
- 4) Emphaty = ada kepedulian dan konsen terhadap konsumen
- 5) Tangible = penampilan fisik, peralatan dan berbagai media pengajaran yang cukup berperan dalam proses belajar mengajar⁵¹.

Proses penyampaian jasa ini sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan memberikan kepuasan kepada santri.

⁵¹ Ibid., 120

B. Minat Belajar Masyarakat Muslim Pada Lembaga Pendidikan Islam

1. Pengertian Minat dan Belajar Masyarakat

Minat atau interest bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang atau benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan.

Dari pengertian tersebut kita memperoleh kesan bahwa minat sebenarnya mengandung unsur-unsur yaitu kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Oleh sebab itu minat dapat dianggap respon yang sadar, sebab kalau tidak maka minat tak akan mempunyai arti apa-apa. Unsur kognisi dalam arti minat itu didahului dengan pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut, unsur emosi, karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu. Sedangkan konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan termasuk kegiatan yang diselenggarakan di lembaga pendidikan⁵².

Minat dapat timbul karena daya tarik dari luar dan juga datang dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar, artinya untuk mencapai/memperoleh benda atau tujuan yang

⁵² Abd. Rachman Abror, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 1993), 112

diminati itu. Timbulnya minat belajar disebabkan karena berbagai hal antara lain karena keinginan yang kuat untuk menaikkan martabat atau memperoleh pekerjaan yang baik serta ingin hidup senang dan bahagia. Minat belajar yang besar cenderung menghasilkan prestasi belajar yang tinggi, sebaliknya minat belajar yang kurang akan menghasilkan prestasi yang rendah⁵³.

Minat siswa terhadap bidang pelajaran apapun tidak dapat dipisahkan dari bakat nyata dalam bidang tersebut. Kalau pelajaran itu dipelajari dan dikaji secara terus menerus niscaya bisa menghasilkan kecakapan yang lebih besar disertai dengan bertambahnya minat, bukan hanya terhadap bidang itu sendiri tetapi terhadap bidang-bidang lain yang berhubungan.

Dalam kenyataannya ada yang mengembangkan minatnya terhadap bidang pelajaran tersebut karena pengaruh dari gurunya, teman sekelasnya atau orang tuanya. Walaupun demikian lama-kelamaan, jika siswa yang serupa mampu mengembangkan minatnya yang kuat terhadap mata pelajaran dan mampu pula mengerahkan segala daya dan upayanya untuk menguasainya, niscaya ia bisa memperoleh prestasi yang berhasil sekalipun ia tergolong siswa yang mempunyai kemampuan rata-rata. Oleh karena itu menjadi kewajiban dan tanggung jawab sekolah untuk menyediakan lingkungan yang diperkaya bagi para siswa guna

⁵³ M. Dalyono, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 56

merangsang minat mereka terhadap banyak kegiatan yang bermanfaat bagi kelangsungan proses belajar mengajar pada khususnya.

Siswa yang membaca buku pelajaran secara terus menerus bisa menyebabkan ia kelelahan dan timbul keinginan untuk berhenti membaca. Kemudian, jika ia mengalihkan dari buku lain yang menarik minatnya maka ia bisa terus membacanya sampai berjam-jam lamanya tanpa merasa lelah. Jadi rasa lelah yang nampaknya menyertai belajar seringkali tidak lebih dari kebosanan belaka disertai keinginan untuk melakukan kegiatan lain yang menarik minatnya. Sebaliknya siswa menaruh minatnya kepada suatu tugas tertentu, maka kemungkinan ia akan lebih banyak melakukan tugasnya dan juga tugas tersebut akan dilakukannya dengan baik, sekalipun dalam beberapa minatnya bisa menyebabkan dia bekerja diluar batas waktu yang semestinya⁵⁴.

Mengenai belajar terdapat beberapa definisi dari para ahli diantaranya:

- a. Menurut James O.Wittaker, belajar dapat didefinisikan sebagai proses dimana tingkah laku ditimbulkan atau diubah melalui latihan dan pengalaman.

⁵⁴ Abd. Rachman Abror, *Psikologi Pendidikan*, 114

- b. Menurut Cronbach, bahwa belajar yang efektif yaitu melalui pengalaman. Dalam proses belajar itu seseorang berinteraksi langsung dengan obyek belajar dengan menggunakan semua alat indranya⁵⁵.
- c. Menurut Howard L. Kingsley, belajar adalah proses dimana tingkah laku (dalam arti luas) ditimbulkan atau diubah melalui praktek dan latihan⁵⁶.
- d. Menurut Gates dalam bukunya *educational psycology*, memberikan definisi belajar sebagai perubahan-perubahan tingkah laku yang saling berhubungan yang lebih maju dalam penampilannya pada situasi dengan usaha yang berulang-ulang dan yang bersangkutan agar dapat mencapai keefektifannya.⁵⁷
- e. Menurut Ernest R. Hilgard, Belajar merupakan proses perbuatan yang dilakukan dengan sengaja yang kemudian menimbulkan perubahan yang keadaannya berbeda dari perubahan yang ditimbulkan oleh lainnya⁵⁸.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa : Belajar menimbulkan suatu perubahan (dalam arti tingkah laku, kapasitas) yang relatif tetap, Perubahan itu pokoknya membedakan antara keadaan sebelum individu berada dalam situasi dan sesudah melakukan belajar,

⁵⁵ Abu Ahmadi dan Widodo Supriyono, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 120

⁵⁶ Wasty Soemanto, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 104

⁵⁷ Dakir, *Dasar-Dasar Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1993), 125

⁵⁸ Abd. Rachman Abror, *Psikologi Pendidikan*, 66

Perubahan itu dilakukan lewat kegiatan atau usaha atau praktek yang disengaja atau diperkuat, belajar merupakan proses dasar dari perkembangan hidup manusia. Dengan belajar manusia melakukan perubahan-perubahan kualitatif individu sehingga tingkah lakunya berkembang. Semua aktivitas dan prestasi hidup manusia tidak lain adalah hasil dari belajar.

Islam memerlukan suatu kematangan iman dan berilmu pengetahuan secara bersamaan yang saling mengembangkan dalam tiap pribadi muslim. Kematangan itu dapat tercapai bila umat islam indonesia mampu memperbaiki yaitu dengan belajar serta meningkatkan mutu pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan dalam semua bentuk formal, non formal dan informal. Allah menegaskan dalam al-Qur'an :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا
 يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا
 مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : Hai orang-orang yaang beriman, apabila dikatakan kepadamu “berlapang-lapanglah dalam majlis” maka lapangkanlah, niscaya Allah memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan berdirilah kamu, maka berdirilah niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. Al Mujadilah: 11)⁵⁹.

⁵⁹ Muzayyin Arifin, *Kapita*, 157

2. Faktor Yang Mempengaruhi Belajar

Pengajaran apapun yang akan disajikan mau tidak mau akan mencakup dan melibatkan manipulasi pengubah-pengubah atau faktor-faktor yang mempengaruhi belajar, oleh karena itu pengelompokan faktor belajar yang rasional akan dapat membantu mempengaruhi hakikat proses belajar dan juga kondisi yang mempengaruhinya. Pengelompokan faktor yang mempengaruhi belajar ada dua bagian yaitu antar perseorangan dan situasi

a. Faktor antar perseorangan atau pribadi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri pelajar dan meliputi hal-hal :

- 1) Peubah struktur kognitif; sifat-sifat yang substantif atau riil dan organisasi pengetahuan yang diperoleh sebelumnya dalam bidang *subject-matter* khusus yaitu yang relevan untuk mengasimilasikan (menyesuaikan) tugas belajar lainnya dalam bidang yang sama. Karena pengetahuan bidang tertentu dan bagaimana yang bersangkutan dapat mengetahui dengan baik, jelas akan mempengaruhi kesiapannya terhadap usaha belajar baru yang berhubungan.
- 2) Kesiapan yang berkembang, yaitu kesiapan khusus mencerminkan taraf perkembangan intelektual pelajar dan kapasitas intelektualnya dan cara-cara berfungsinya intelektual yang memang khas untuk taraf ini. Jadi perlengkapan kognitif pelajar yang berusia 25 tahun

jelas menjadikan siap menghadapi berbagai macam tugas yang keadaannya baerbeda dengan perlengkapan belajar usia 6 atau 10 tahun.

- 3) Kemampuan intelektual, yaitu tingkat intelegensi dan kedudukannya yang nisbi dalam hubungan dengan kemampuan kognitif yang lebih berbeda atau luar biasa. Seberapa jauh seorang murid mempelajari *subject-matter* dalam ilmu pengetahuan, jelas akan bergantung kepada intelegensi umum, kemampuan verbal dan kuantitaatif dan kemampuan memecahkan persoalan
- 4) Faktor motivasi dan sikap, yaitu keinginan akan pengetahuan, keinginan akan prestasi dan peningkatan diri dan keterlibatan ego (minat) dalam suatu jenis *subject-matter* tertentu. Faktor-faktor umum ini mempengaruhi kondisi-kondisi belajar yang relevan seperti kesiapan penuh perhatian, tingkat usaha, ketekunan dan konsentrasi.
- 5) Faktor kepribadian, yaitu perbedaan-perbedaan individu dalam tingkat dan jenis motivasi, penyesuaian diri, sifat-sifat khas kepribadian lainnya dan tingkat kegelisahan atau keresahan. Faktor-faktor subyektif yang serupa itu mempunyai pengaruh yang

dalam terhadap aspek kuantitatif dan kualitatif dalam proses belajar⁶⁰.

- b. Faktor situasi, meliputi faktor-faktor belajar sebagai berikut:
- 1) Praktek, ialah frekuensi, distribusi, metode dan kondisi-kondisi umum (yang meliputi balikan atau hasil-hasil pengetahuan)
 - 2) Susunan atau rencana bahan pengajaran, dalam arti jumlah, kesulitan, tingkat ukuran, logika yang mendasari, urutan, pengaturan kecepatan dan penggunaan alat-alat peraga dalam pengajaran.
 - 3) Faktor kelompok dan sosial tertentu, yaitu suasana kelas, kerjasama dan persaingan, keadaan kultur yang tidak menguntungkan dan pemisahan rasial.
 - 4) Karakteristik guru, dalam arti kemampuan kognitif, pengetahuan tentang *subject-matter*, kemampuan dan kesanggupan pedagogis, kepribadian dan tingkah lakunya.

Kedua faktor tersebut dapat disebut sebagai faktor internal dan faktor eksternal. Keduanya mempunyai pengaruh timbal balik terhadap belajar. Selanjutnya faktor-faktor eksternal tidak dapat mendesak pengaruh-pengaruhnya tanpa hadirnya keadaan-keadaan tertentu pada diri pelajar yang berasal dari motivasi dan belajar serta perkembangan sebelumnya. Kapabilitas internalnya juga tidak dapat membangkitkan

⁶⁰ Ibid., 74

sendiri belajar tanpa stimulasi yang disediakan oleh kejadian-kejadian eksternal.

Masalah belajar merupakan salah satu masalah untuk menemukan hubungan yang diperlukan dan yang harus berlaku diantara peubah internal dan eksternal agar terjadi suatu perubahan dalam kapabilitas. Pengajaran bisa diajarkan sebagai intitusi dan rencana dari kondisi-kondisi eksternal belajar dengan cara-cara yang bisa saling mempengaruhi secara optimal terhadap kemampuan internal pelajar, sehingga kelak bisa menimbulkan perubahan pada kapabilitas tersebut⁶¹.

3. Minat Belajar Masyarakat Muslim Pada Lembaga Pendidikan

Kemajuan-kemajuan yang berlangsung saat ini dan mungkin disaat yang akan berlangsung sangat cepat, beragam, dinamis dan sukar diramalkan, agar kita mengikuti, menyesuaikan diri dan berkiprah dengan kemajuan-kemajuan yang sangat cepat tersebut kuncinya adalah belajar. Perkembangan yang cepat dari lingkungan harus diimbangi oleh perkembangan yang cepat pula dari individu warganya. Untuk itu setiap individu dituntut untuk belajar, lebih banyak belajar, meningkatkan kemampuan motivasi dan upaya belajarnya sehingga tercipta masyarakat belajar. Individu masyarakat yang banyak belajar akan mempercepat perkembangannya. Perkembangan yang cepat menuntut warga masyarakat belajar lebih banyak, lebih intensif.

⁶¹ Ibid., 74

Terciptanya masyarakat belajar dan individu-individu pembelajar didalamnya merupakan keharusan dimasa kini dan mendatang. Apabila tidak maka kita akan tertinggal dan tertinggal jauh dari negara lain yang telah banyak belajar.

Pembentukan masyarakat belajar diawali oleh pembentukan individu-individu yang menjadi warganya. Perubahan individu yang santai menjadi individu yang gesit dan suka bekerja keras, individu konsumtif menjadi individu produktif, individu penerima menjadi individu pemberi, individu yang mudah menyerah pada keadaan menjadi individu yang gigih mengubah keadaan, menuntut perubahan mendasar pada pribadi individu-individu tersebut.

Perubahan tersebut diawali pada perubahan persepsi dan sikap, baik terhadap dirinya maupun terhadap lingkungan, peluang-peluang ancaman dan hambatan yang dihadapi. Kemudian menumbuhkan kepercayaan diri bahwa dirinya memiliki kekuatan, potensi dan kemampuan, tumbuh motivasi untuk mau berubah, mau belajar, mau berusaha, maka kegiatan belajar bisa dimulai.

Setelah tumbuh persepsi dan motivasi belajar, maka yang harus ditumbuhkan selanjutnya adalah kebutuhan untuk belajar. Belajar adalah bagian dari kemajuan, bagian dari keberhasilan. Siapa yang ingin berhasil dan maju maka harus belajar. Sikap, semangat dan perilaku seperti itu

yang akan menciptakan masyarakat belajar yang ditunjang oleh individu-individu warganya yang pembelajar.

Agama islam ajarannya berorientasi kepada kesejahteraan duniawi dan akhirat sebagai kesinambungan tujuan hidup manusia meletakkan iman dan taqwa kepada Allah SWT sebagai landasan hidup manusia sayid sabiq dalam tulilsannya menegaskan kembali tentang perjuangan manusia muslim untuk berusaha keras merubah pandangan jiwa dan sikap lama yang lapuk, mental lama yang statis, secara menyeluruh dari dalam pribadi dan masyarakat. Allah menyatakan dalam Al-Qur'an surat Ar-Ro'du ayat 11 :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ^{٦٢}

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu umat sehingga mereka sendiri merubahnya⁶².

Dalam masyarakat belajar, yang belajar bukan hanya anak-anak dan remaja tetapi juga para orang dewasa. Belajar orang dewasa berbeda dengan belajar anak dan remaja. Usia mereka berbeda, kehidupan, urusan, dan permasalahan mereka juga berbeda. Oleh karena itu, materi, metode, media, sumber, tempat, dan waktu pembelajarannya pun berbeda.

Pendidikan masyarakat perlu diselenggarakan atas pertimbangan bahwa iuran pendidikan sekolah dipandang belum sepenuhnya mampu

⁶² Muzayyin Arifin, *Kapita*, 70

memenuhi permintaan dinamika masyarakat itu sendiri. Penyelenggaraan pendidikan masyarakat dikelola menurut sistem kelembagaan. Sedangkan kegiatan pembelajaran berlangsung pada dasar kebijakan khusus dan sistem administrasi manajemen tertentu. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan masyarakat perlu ditumbuh kembangkan yang berbanding lurus dengan perkembangan berbagai kehidupan masyarakat itu sendiri⁶³.

Berdasarkan target sasaran, pendidikan masyarakat diperuntukkan bagi kalangan luas dan bervariasi.

- a. Remaja putus sekolah. Golongan remaja ini berpotensi menjadi pengangguran. Oleh karena itu perlu mendapatkan pendidikan ketrampilan dan kejuruan.
- b. Para buruh tani dan nelayan. Kehidupan masyarakat pada umumnya bercocok tanam. Sehubungan dengan penambahan penduduk, peningkatan produksi sandang dan pangan menjadi tuntutan utama.
- c. Bagi orang tua. Seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi banyak diantara mereka yang pada muda belum mempelajarinya.
- d. Bagi para ibu rumah tangga yang kurang berpendidikan, perlu juga disediakan pendidikan khusus. Terutama hal yang berhubungan dengan kerumahtanggaan, khususnya tentang pendidikan anak, kesehatan, ekonomi dan sebagainya⁶⁴.

⁶³ Suparlan Suhartono, *Filsafat Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2007), 159

⁶⁴ *Ibid.*, 161