

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Manajemen Pemasaran**

##### 1. Strategi

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat.<sup>11</sup>

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. Adapun menurut David strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai, aksi potensial yang menentukan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta) hal. 64

<sup>12</sup>Cinthya Erika Putri Gunawan, *Analisis Strategi Bisnis*, Volume 05 Number 01, jurnal Program Manajemen Bisnis, 2017

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan penetapan tahapan rencana atau pola sasaran sebagai arahan atau tindakan alokasi sumber daya yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan jangka panjang dengan berorientasi ke masa depan dengan memperhitungkan kondisi dan situasi secara efektif dan efisien.

## 2. Manajemen

Husaini Usman mengatakan Manajemen berasal dari bahasa latin yaitu *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemakan ke dalam bahasa inggris dalam bentuk kata kerja *to manage* dengan kata benda *managemen* dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen.<sup>13</sup> Ramayuli mengatakan terkait pengertian manajemen adalah *al-Tadbir* (pengaturan), kata ini merupakan definisi dari lafadz *Dabbara* (mengatur), yang telah banyak disebutkan dalam kitab suci Al-Qur'an.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan manajemen merupakan segala bentuk kegiatan pengelolaan yang dilakukan seseorang untuk menjalankan sebuah lembaganya.

Dalam hal ini strategi manajemen merupakan metode atau tahapan yang dapat mencakup secara luas mengenai mengelola segala aspek mulai dari mengembangkan produk, menerapkan harga, mengembangkan pasar, mengatur keuangan, dan sebagainya. Sehingga pengelolaan dapat dilakukan secara terencana dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

---

<sup>13</sup> Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal. 3

Strategi manajemen pun mampu membuat pencapaian tujuan berjalan terarah dengan efektif dan efisien.

### 3. Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai sebuah proses membentuk hubungan produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan jenis produk baik barang maupun jasa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi melalui produk yang berkualitas. Apabila sekolah yang berkualitas maka produk yang akan dikeluarkan juga baik.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satusama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.<sup>14</sup>

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah :

- a. Menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan stakeholder.
- b. Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh stakeholder.
- c. Mempromosikan produk dan jasa tersebut agar dikenal, diminati, dibeli, dan selalu diingat oleh stakeholder.

### 4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan produk atau jasa agar mampu disampaikan atau

---

<sup>14</sup> Thamrin dan Francis, Manajemen Pemasaran (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 14

diberikan kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sofjan Assauri mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program –program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.”<sup>15</sup>

Menurut Malayu S.P Hasibuan mengatakan bahwa :“

“Manajemen Pemasaran adalah maalah - masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa - jasa dapat dijual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar.”<sup>16</sup>

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”<sup>17</sup>

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan laba.

## 5. Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian pengelolaan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu-waktu untuk menghadapi lingkungan dan keadaan

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). 2015. hal. 12

<sup>16</sup> Malayu Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Penerbit Bumi Aksara). 2016. hal. 22

<sup>17</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada). 2014. hal. 22

persaingan yang selalu berubah. Menurut Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi manajemen pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>18</sup>

Ada beberapa strategi manajemen pemasaran pendidikan yang biasa digunakan oleh kebanyakan lembaga pendidikan seperti bentuk kegiatan promosi melalui media sosial, media cetak, hubungan langsung ke masyarakat (wali murid, dan sosialisasi ke sekolah lain). Menurut Sunny T. H strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan.<sup>19</sup> Strategi manajemen pemasaran melalui lomba merupakan upaya atau tahapan yang dilakukan dalam merencanakan, mengelola, melaksanakan, mengendalikan dan mengawasi kegiatan promosi untuk memperoleh keuntungan dan memuaskan stakeholder melalui kegiatan lomba.

Dalam hal ini yang dimaksudkan dalam strategi manajemen pemasaran melalui Lomba Tabina yaitu lembaga pendidikan melakukan kegiatan promosi dengan mengadakan kegiatan lomba, dimana lomba tersebut terdiri dari lomba tahfidz, lomba bahasa inggris dan lomba mewarnai yang diikuti oleh peserta didik luar sekolah. Dengan menarik masyarakat datang sekolah maka masyarakat akan

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada). 2011, hlm. 168-169

<sup>19</sup> Sunny T. H. Gob, Khoo, Kheng-Hor, Marketong Wise, (Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer), 2005, hlm. 13

melihat sendiri dan menilai kualitas yang dimiliki oleh lembaga, sehingga masyarakat akan menjadi ‘pelanggan’ bukan hanya sekedar ‘pengguna’ jasa pendidikan saja.

#### 6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam satu perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran. Kotler Amstrong mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : *“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>20</sup> Zeithaml and Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut : *“Marketing Mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”*.

Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.<sup>21</sup> Menurut Lupioadi dan Hamdani sebagaimana dikutip oleh Ara Hidayat dan Imam Machali, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan

---

<sup>20</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta) hal. 154

<sup>21</sup> Ibid.

agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.<sup>22</sup>

Dari penjelasan beberapa ahli mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pendidikan merupakan sekumpulan alat yang digunakan dan dikontrol oleh organisasi untuk komunikasi dengan peserta didik melalui elemen-elemen organisasi pendidikan yang memadukan beberapa unsur-unsur penting sehingga dapat memenangkan persaingan dan memuaskan peserta didik (*stakeholder*).

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*), terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), dan *Process* (proses), sehingga menjadi 7 unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling menghubungkan dan tergantung satu sama lain dan mempunyai satu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmen nya.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. (Yogyakarta: Kaukaba, 2012). hal. 237

<sup>23</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta) hal. 154

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu tidak berwujud tidak dapat dipisahkan beraneka ragam dan mudah lenyap. Pembelian produk pasti terkait dengan pelayanan, sedangkan pembelian jasa atau pelayanan sulit disusun, karena pembelian jasa atau pelayanan pasti terkait dengan produk, seperti restoran. Untuk *marketing mix* pada produk barang banyak peneliti menyebutkan bahwa terdapat 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Sedangkan pada produk jasa banyak penelitian menyebutkan bahwa *marketing mix* menggunakan 7P (*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Pelanggan/Orang), *Physical avidence* (Fasilitas fisik)).<sup>24</sup>

a. Produk Jasa (*Product*)

Produk jasa menurut Kotler merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan sesuatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi jasa tersebut. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi membeli

---

<sup>24</sup>Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 17.

manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.<sup>25</sup> Produk juga mempunyai daur hidup, artinya produk mempunyai masa-masa pengenalan, kejayaan dan kemerosotan. Berhasil tidaknya pengembangan produk ini sering dipengaruhi oleh timingnya yang tepat atau tidak. Kemudian kemampuan pencipta produk apakah sesuai dengan perkembangan teknologi dan selera stakeholder.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam pembauran pemasaran jasa harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat disignifikasikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranana penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium dapat saat permintaan tinggi dan tarif diskon permintaan menurun.<sup>26</sup>

Keputusan penentuan tarif sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung kepada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.

c. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place*)

Untuk produk industri manufactur *place* diartikan sebagai keseluruhan distribusi (*zero channel, two level, channels, dan multilevel channels*),

---

<sup>25</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta) hal. 156

<sup>26</sup> Ibid., hal. 157

sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staff nya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa;
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan atau;
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.<sup>27</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

---

<sup>27</sup> Ibid., hal. 160

Pada hakikatnya menurut Buchari Alma :

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>28</sup>

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingat.

e. Orang/Partisipan (*People*)

Menurut Zeithaml and Bitner “*People is all human actors who pay in service delivery and these influence the buyer’s perceptions; namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment*”. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid., hal. 162

<sup>29</sup> Ibid., hal. 165

Semua Karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus di orientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner “*Environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and tangible componen that facilitate perfomance or communication of the service*”.<sup>30</sup>

Sarana fisik ini merupakan suatu hal cara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

g. Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml and Bitner adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

---

<sup>30</sup> Ibid., hal. 166

Elemen proses ini mempunyai arti sesuatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.<sup>31</sup>

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasa sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

## **B. Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Implementasi merupakan hal yang penting dalam mewujudkan suatu gagasan atau rencana, seseorang harus mengimplementasikan gagasan untuk mencapai tujuannya. Implementasi ialah kegiatan yang dilakukan dengan perencanaan dan mengacu kepada aturan tertentu untuk mencapai tujuan suatu kegiatan. Inti ya, implementasi dapat dilakukan bila sudah terdapat rencana atau konsep acara yang hendak dilakukan. Dalam mengimplementasikan sebuah strategi perlu adanya pendekatan PDCA. Pendekatan PDCA diperkenalkan oleh Dr. Edward Deming seorang pakar kualitas asal Amerika Serikat, yang awalnya dikenal dengan sebutan siklus Deming. Seiring berjalannya waktu kemudian siklus Deming lebih dikenal dengan pendekatan PDCA (*Plan, Do, Check, Act*).

---

<sup>31</sup> Ibid., hal. 167

Pendekatan PDCA diimplementasikan untuk melakukan perubahan-perubahan seperti suatu proses atau sistem.

Menurut Radhila *Plan, Do, Check, Action* (PDCA) merupakan model dalam melakukan perbaikan kualitas yang dilakukan secara terus menerus. *Plan* atau perencanaan adalah suatu proses memeperkirakan apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang dilihat dari keadaan sekarang sehingga bisa menetapkan sasaran. *Do* merupakan pelaksanaan atau pengerjaan yaitu mengumpulkan data yang dibutuhkan, mengkonversi, menaksikan informasi, dan melaporkan data. *Check* merupakan tahapan pemeriksaan dan peninjauan ulang serta mempelajari hasil-hasil yang didapatkan dari penerapan ditahap *do*, serta melakukan perbandingan antara hasil aktual yang dicapai dengan target yang telah ditetapkan. *Action* adalah tahap tindakan untuk menindak lanjuti hasil yang didapatkan.<sup>32</sup>

### **C. Meningkatkan Minat Masyarakat**

#### **1. Minat**

Minat pada dasarnya merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada pilihan tertentu.<sup>33</sup> Sedangkan minat menurut Slameto adalah kecendrungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang. Jadi berbeda dengan perhatian, karena perhatian sifatnya sementara (tidak dalam

---

<sup>32</sup>Radhila. A, *Implementasi Warehouse Management Menggunakan Metode PDCA*, (Malang: Jurnal Valtech, 1(1)), hlm. 230-216

<sup>33</sup> Andi Mapare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2003), hal. 62

waktu yang lama) dan belum tentu diikuti dengan perasaan senang, sedangkan minat selalu diikuti dengan perasaan senang dari situ diperoleh kepuasan.<sup>34</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan perangkat mental mulai dari perasaan, harapan, prasangka atau kecenderungan tertentu yang mengarahkan individu kepada pilihan tertentu dengan diikuti perasaan senang dan memperoleh kepuasan.

## 2. Meningkatkan Minat Masyarakat

Apabila berbicara mengenai minat maka akan cenderung kearah kepuasan stakeholder atau biasa disebut minat masyarakat dalam menikmati suatu produk barang atau jasa. Minat masyarakat sangat penting bagi penyedia barang atau jasa dalam meningkatkan organisasinya untuk bersaing dengan organisasi lainnya. Dalam hal ini perlu adanya sebuah strategi dalam meningkatkan minat masyarakat sehingga organisasi mampu meraih stakeholder untuk datang ke organisasinya dan menikmati produk atau jasa yang telah disediakan dan juga memperoleh kepuasan. Dengan begitu masyarakat akan menjadi 'pelanggan' sebab memiliki ketertarikan untuk datang ke organisasi karena memang mendapat kepuasan bukan hanya sekedar karena keterpaksaan saja.

Adapun cara-cara dalam menarik minat masyarakat dan peserta didik untuk masuk ke lembaga nya, sebagai berikut :

1. Menjaga keindahan dan kebersihan sekolah, sehingga akan memberikan rasa nyaman kepada setiap orang yang datang.

---

<sup>34</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal. 57

2. Mutu Sekolah yaitu dengan menunjukkan tingkat prestasi dan kelulusan yang berkualitas dan menjaga citra sekolah.
3. Tampilan fisik sekolah seperti tampak gedung yang baik, dan letak sekolah yang strategis akan menjadi daya tarik tersendiri.
4. Memperkenalkan atau menunjukkan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan selama di sekolah seperti kegiatan kerohanian amat menjadi daya tarik.
5. Memperbanyak bertemu dengan sekolah-sekolah asal sumber para calon peserta didik baru.

Cara tersebut bisa dilakukan dengan kegiatan promosi melalui media sosial, media cetak, hubungan langsung ke masyarakat (wali murid, dan sosialisasi ke sekolah lain) ataupun dengan mengadakan suatu kegiatan di sekolah sehingga masyarakat akan datang ke sekolah dan melihat dan menilai sendiri sekolahnya.

#### **D. Kegiatan Lomba TABINA (Tahfidz, B. Inggris, Mewarna)**

Kegiatan lomba terdiri dari dua kata yaitu kegiatan dan lomba. Kegiatan memiliki arti kesibukan atau aktivitas. Secara lebih luas kegiatan dapat diartikan sebagai perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dalam kehidupan sehari-hari baik itu berupa perkataan, perbuatan, atau kreatifitas ditengah lingkungannya. Sedangkan lomba adalah salah satu cara untuk mengasah potensi diri, sehingga kita mampu mengukur potensi yang dimiliki diri sendiri dengan orang lain. Jadi lomba merupakan ajang untuk mengembangkan potensi.

Kegiatan lomba TABINA merupakan kegiatan lomba yang diadakan oleh SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih setiap awal tahun dengan mengundang peserta dari

berbagai sekolah lain, dimana lomba tersebut terdiri dari Tahfidz Qur'an, Bahasa Inggris, dan Mewarna. Dalam kegiatan lomba ini anak-anak akan mampu mengasah potensinya dan mengukur potensi yang dimiliki dengan lawan mainnya, dan juga mampu meningkatkan kemampuan anak bersosialisasi dengan sekitar karena bertemu dengan banyak teman-teman lainnya.