

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN PREFERENSI MASYARAKAT
DI TAMAN KANAK-KANAK MUSLIMAT NAHDLATUL ULAMA 01
KENDIT SITUBONDO**

TESIS



Oleh:
ROMZATUL WIDAD
NIM: 213206010002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN PREFERENSI MASYARAKAT
DI TAMAN KANAK-KANAK MUSLIMAT NAHDLATUL ULAMA 01
KENDIT SITUBONDO**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan M.Pd



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh:
ROMZATUL WIDAD
Jember
NIM: 213206010002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
2023**

PERSETUJUAN


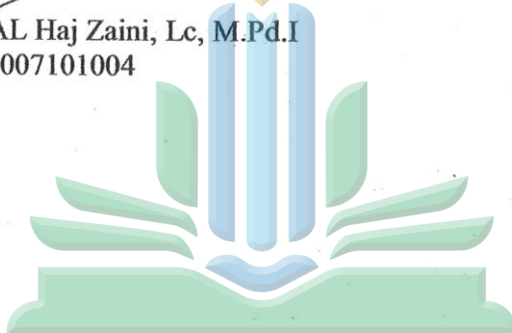
Tesis dengan judul “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Preferensi Masyarakat Di Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo*” yang di tulis oleh Romzatul Widad ini, telah disetujui untuk diuji dalam forum Sidang tesis.

Jember,
Pembimbing 1



Dr. Zainuddin AL Haj Zaini, Lc, M.Pd.I
NIP.197403202007101004

Jember,
Pembimbing 2



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I
NIP. 198106092009121004

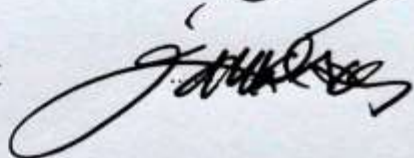

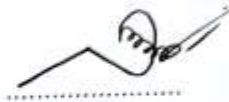
PENGESAHAN

Hasil penelitian Tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Preferensi Masyarakat Di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo” yang ditulis oleh Romzatul Widad ini, telah diujikan dan dipertahankan didepan dewan penguji Tesis.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197210161998031003

2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : Prof. Dr. Hj. Titiek Rohanah Hidayati, M.Pd
NIP. 195310111979032001
 - b. Pembimbing I : Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, Lc., M.Pd.I
NIP. 197403202007101004
 - c. Pembimbing II: Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I
NIP. 198106092009121004



Jember, 31 Oktober 2023

Mengesahkan,
Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Jember, Achmad Siddiq Jember



Prof. Dr. Moch Dahlan, M.Ag.
NIP. 197803172009121007

MOTTO

﴿قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا﴾

Artinya : Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, 17:84

ABSTRAK

Romzatul Widad, 2023, “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Preferensi Masyarakat Di Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo*” Tesis. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjan. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Pembimbing I : Dr. Zainuddin AL Haj Zaini, Lc, M.Pd.I

Pembimbing II: Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, preferensi masyarakat

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Salah satu tujuan pemasaran dilembaga pendidikan yakni meningkatkan preferensi masyarakat sehingga dapat meningkatkan kuantitas peserta didik.

Fokus penelitian :Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek produk, aspek lokasi, aspek harga dan aspek promosi dalam meningkatkan preferensi masyarakat di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan dan mengungkap Bauran pemasaran aspek produk, aspek lokasi, aspek harga dan aspek promosi pendidikan dalam meningkatkan preferensi masyarakat di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan jenis penelitian adalah penelitian lapang. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam tesis ini adalah metode observasi, *interview*, dan dokumenter,. Dari data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, penarikan atau verifikasi kesimpulan selanjutnya data diuji keabsahannya menggunakan teknik *triangulasi* sumber dan *triangulasi* metode.

Hasil penelitian bauran pemasaran yakni:(1) produk, Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit memiliki program kurikuler, ekstrakurikuler, kokurokuler dan parenting. (2) Lokasi, Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit berada dipinggir jalan raya pedesaan, jauh dari kemacetan dan akses menuju lembaga sangat mudah. (3) Harga infaq yang diterapkan di Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit yakni seribu rupiah setiap hari. (4) Promosi yang dilakukan Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit melalui kegiatan kurikuler, kegiatan kokurikuler, kegiatan pentas seni, website dan media social (Facebook, Instagram, Youtube).

ABSTRACT

Romzatul Widad, 2023, “*Marketing Strategy for Educational Institutions in Increasing Community Preferences in Muslimat Nahdlatul Ulama Kindergarten 01 Kendit Situbondo*” Thesis. Islamic Education Management Study Program Postgraduate Program State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I : Dr. Zainuddin AL Haj Zaini, Lc, M.Pd.I. Advisor II: Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I

Keywords: Marketing Mix, Community Preferences

The marketing mix combines marketing variables used to achieve marketing objectives. The four variables are product, location, price, and promotion. One of the marketing goals in educational institutions is to increase public preference, thereby enhancing the quantity of students.

The research focused on how is the application of the marketing mix in education, including the product, location, price, and promotion aspects, utilized to increase public preference at the *Muslimat Nahdlatul Ulama Kindergarten 01 Kendit Situbondo*? This research aims to describe and uncover the marketing mix in education, including the product, location, price, and promotion aspects, and how they contribute to increasing public preference at the *Muslimat Nahdlatul Ulama Kindergarten 01 Kendit Situbondo*.

The approach in this research is qualitative descriptive, and it is a field research type. Data collection techniques employed in this thesis include observation, interviews, and documentation. The collected data is then analyzed using data collection, condensation, data presentation, conclusion drawing or verification, and data validity is ensured using source and method triangulation.

The research results include: (1) Product: *Muslimat Nahdlatul Ulama Kindergarten 01 Kendit* offers a curriculum, extracurricular activities, co-curricular activities, and parenting programs. (2) Location: The kindergarten is situated on the rural roadside, far from congestion, with easy access. (3) Price: The daily fee applied at *Muslimat Nahdlatul Ulama Kindergarten 01 Kendit* is one thousand Indonesian Rupiah. (4) Promotion: The kindergarten promotes its services through curricular activities, co-curricular activities, artistic performances, websites, and social media platforms (*Facebook, Instagram, YouTube*).

ملخص البحث

رمزة الوداد، ٢٠٢٣. استراتيجية المزيج التسويقي للمؤسسة التربوية في تحسين تفضيلات المجتمع في روضة الأطفال مسلمات نهضة العلماء ١ كنديت سيتوبونديو. البحث العلمي. قسم إدارة التربية الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الاشراف: (١) الدكتور الحاج زين الدين الخاج زيني الماجستير و(٢) الدكتور زين العابدين الماجستير.

الكلمات الرئيسية: المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي هو دمج المتغيرات التسويقية المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق. أما المتغيرات الأربعة فهي المنتج، والموقع، والسعر، والترويج. ومن إحدى الأهداف التسويقية في المؤسسات التعليمية هو ترقية تفضيلات المجتمع لزيادة كمية الطلاب. ومحور هذا البحث هو كيف تطبيق المزيج التسويقي من جانب المنتج، والموقع، والسعر، والترويج تحسين تفضيلات المجتمع في روضة الأطفال مسلمات نهضة العلماء ١ كنديت سيتوبونديو؟ ويهدف هذا البحث إلى وصف تطبيق المزيج التسويقي من جانب المنتج، والموقع، والسعر، والترويج تحسين تفضيلات المجتمع في روضة الأطفال مسلمات نهضة العلماء ١ كنديت سيتوبونديو.

استخدمت الباحثة في هذا البحث المدخل الكيفي الوصفي من خلال البحث هو البحث الميداني. وطريقة جمع البيانات هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق من البيانات المحسولة عليها، وتم تحليل البيانات باستخدام التقنية التحليلية التي تشتمل على جمع البيانات، وتكثيف البيانات، وعرض البيانات، والاستنتاج أو التحقق منها، وتم اختبار البيانات للتأكد من صحتها من خلال تثليث المصدر والتقنيات.

أما النتائج التي حصلت عليها الباحثة فهي: (١) المنتج يعني أن روضة الأطفال مسلمات نهضة العلماء ١ كنديت سيتوبونديو لها البرامج المنهجية واللامنهجية وبرنامج ربيبة الأطفال أو الأبوة والأمومة؛ و(٢) الموقع، يعني أن روضة الأطفال مسلمات نهضة العلماء ١ كنديت سيتوبونديو يقع في جانب الطريق الريفي، ويكون بعيدًا عن الازدحام وسهولة الوصول إليها؛ و(٣) أن سعر الإنفاق الذي قررتها روضة الأطفال مسلمات نهضة العلماء ١ كنديت سيتوبونديو هو ألف روبية لكل يوم، و(٤) الترويج الذي قامت به روضة الأطفال مسلمات نهضة العلماء ١ كنديت سيتوبونديو من خلال الأنشطة الدراسية المنهجية، الأنشطة المدرسية الإضافية، والمعرض الفني، والموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستجرام، يوتيوب).

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Preferensi Masyarakat Di Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkan kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do’a jazaakumullahu ahsanal jaza kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Hefni, S.Ag M.M CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu kepada kami disini.
3. Dr. H. Zainudin Al-Haj Zaini, Lc, M.Pd.I selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan motivasi serta memberikan petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis.
4. Prof. Dr. Hj. Titiek Rohanah Hidayati, M.Pd selaku dosen penguji yang telah bersedia menguji serta memberikan saran dan kritik kepada peneliti dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. H. Zainudin Al-Haj Zaini, Lc, M.Pd.I., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis ini.

6. Dr. Zainal Abidin, S,Pd.I M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan tesis ini.
7. Kedua orang tua, Aba H. Murtaqi Yusron Sofrowi dan Umik Hj. Lailatul Makkiyah yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Suami terkasih Ahmad David Royyifi A dan anakku tercinta Muhammad Aydan Kamil yang senantiasa memberikan support dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan di pascasarjana UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember yang telah memberikan dukungan dan motivasi hingga terselesaikannya tesis ini.

Jember, 31 Oktober 2023



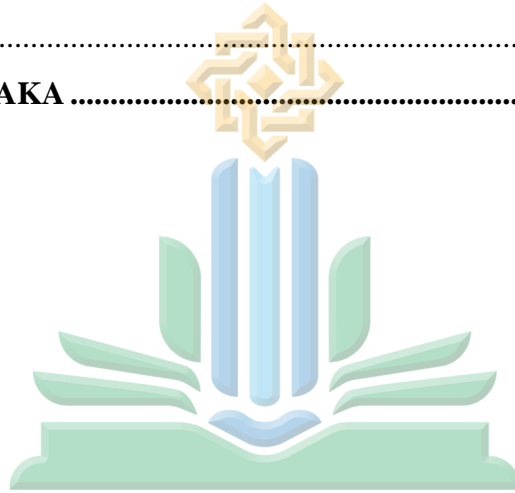
Romzatul Widad

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	38
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	70
B. Lokasi Penelitian	71
C. Kehadiran Peneliti	71
D. Subyek Penelitian	71
E. Sumber Data	72
F. Teknik Pengumpulan Data	73
G. Analisis Data	75
H. Keabsahan data	77
I. Tahap-Tahap Penelitian	79
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	82

A.	Paparan Data Hasil Penelitian	82
B.	Temuan Penelitian	123
BAB V PEMBAHASAN		126
A.	Produk.....	126
B.	Lokasi	131
C.	Harga	132
D.	Promosi.....	135
BAB VI PENUTUP		139
A.	Simpulan.....	139
B.	Saran	141
DAFTAR PUSTAKA		143



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.2 Jadwal kegiatan Peserta didik	82
Tabel 4.3 Penanggung Jawab Kegiatan Kurikulum	83
Tabel 4.4 Jadwal Kegiatan Ekstrakurikuler	98
Tabel 4.5 Jadwal Kegiatan Parenting	105
Tabel 4.6 Rincian Biaya Pendidikan	114
Tabel 4.7 Temuan Penelitian.....	123



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pembelajaran Tema menggunakan Media	85
Gambar 4.2 Box File hasil pembelajaran	86
Gambar 4.3 Ekstrakurikuler Hadrah	87
Gambar 4.4 Ekstrakurikuler Tari	88
Gambar 4.5 Aplikasi Abilmin	90
Gambar 4.6 Ekstrakurikuler Al-Qur'an	92
Gambar 4.7 Ekstrakurikuler Manggis	94
Gambar 4.8 Ekstrakurikuler Ajem Laos	95
Gambar 4.9 Ekstrakurikuler Sabar	96
Gambar 4.10 Puncak Tema dan Refreshing	99
Gambar 4.1 Parenting Nutrinasi	101
Gambar 4.12 Parenting Macan Seram	102
Gambar 4.13 Parenting Berbiji	104
Gambar 4.14 Lokasi Taman Kanak-kanak	106
Gambar 4.15 Visibilitas	107
Gambar 4.16 Keamanan Sekolah	111
Gambar 4.18 Majalah	116
Gambar 4.19 Chat Calon wali Murid	117
Gambar 4.20 Acara BIAN	120
Gambar 4.21 Prestasi peserta Didik	121
Gambar 4.22 Pentas Seni	122

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan Tunggal

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut :

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	Š	Es dengan titik di atas
ج	<i>Ja</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	H	Ha dengan titik di bawah
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Sad</i>	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ظ	<i>Dad</i>	ḍ	De dengan titik di bawah
ط	<i>Ta</i>	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	<i>Za</i>	ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	<i>'Ain</i>	‘	Apostrof terbalik
غ	<i>Ga</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We

ه	<i>Ham</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	‘	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

B. Vokal

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اَ	<i>Fathah</i>	A	a
اِ	<i>Kasrah</i>	I	i
اُ	<i>Dhammah</i>	U	u

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
يَ	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
وَ	<i>kasrah dan waw</i>	au	a dan u

C. Maddah

Aksara Arab		Aksara Latin	
Harakat Huruf	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اَ وَا	<i>fathah dan alif, fathah dan waw</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan ya</i>	\bar{I}	i dan garis di atas
يُ	<i>dhammah dan ya</i>	\bar{U}	u dan garis di atas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya.² Pemasaran merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam sebuah lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan pintu gerbang sebuah pendidikan supaya dikenal oleh lingkungan sekitar. sama halnya dengan sekolah Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo yang ada dilingkungan desa kendit situbondo selain sekolah tertua yang berada dalam naungan ma'arif Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo memiliki cara pemasaran unik yakni mengadakan ekstrakurikuler, cokurikuler dan parenting, hal inilah yang menjadi awal mula jalan dan gerbang pemasaran Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

Undang – undang No.20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional Pasal 7 ayat 1 menyatakan bahwa orang tua berhak berperan serta memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya³. Hal ini menjelaskan bahwa sebuah lembaga pendidikan harus bisa menarik pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan

² Adam Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2018)2.

³ UU RI No. 20 Th. 2003. *Tentang Sistem Pendidikan Nasional* (Jogjakarta: Bening, 2010)

konsumen untuk meningkatkan pelayanan pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan terus berinovasi untuk menunjukkan keunggulan lembaga masing-masing.

Persaingan dalam hal ini diperbolehkan oleh islam dengan syarat bersaing secara baik dan sehat. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 148 tentang anjuran berlomba-lomba dalam kebaikan.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.⁴

Hal ini seperti yang dianalisis dari Al-Qur'an bahwa manusia dianjurkan untuk terus menebar manfaat kebaikan kepada sesama. Hal ini jika diterapkan dalam pemasaran memiliki kaitan yang sangat erat yakni setiap sekolah yang memiliki program unggul bisa bersaing secara sehat dengan sekolah-sekolah yang lainnya. Tujuan dari persaingan tersebut untuk terus memberikan manfaat keilmuan yang lebih unggul, kreatif dan inovatif.

Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar serta menciptakan, meraih, penghantaran dan menumbuhkan nilai pelanggan yang unggul. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam menarik sejumlah

⁴ Al Jumanatul Ali, *Alqur'an dan terjemah*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2014), 276.

calon peserta didik. Peraturan penerimaan calon peserta didik baru telah diatur dalam permendikbud Nomor 1 Tahun 2021 tentang Juknis PPDB, SMP, SMA, SMK menyatakan bahwa penerimaan peserta didik baru harus dilaksanakan secara transparan, akuntabel. Hal ini sesuai dengan Ayat Al Qur'an Surat Al-Furqan ayat 63 yang berbunyi:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ
الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ﴿٦٣﴾

Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan.⁵

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Al-Qur'an mengajarkan kita untuk rendah hati jika diaplikasikan dalam dunia pemasaran pendidikan stakeholder harus berperilaku baik agar menarik parakonsumen pendidikan. Pada dasarnya masyarakat tidak akan mengetahui kualitas pendidikan tanpa adanya pemasaran pendidikan. Hal inilah yang harus dilakukan untuk membangun citra baik dimasyarakat dan sebagai informasi ke dunia luar, sehingga lembaga pendidikan tersebut dikenal oleh masyarakat luas.⁶

Pendidikan adalah suatu upaya pembinaan yang ditunjukkan kepada anak sejak lahir. Pendidikan bertujuan untuk proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang ataupun kelompok dalam upaya mendewasakan manusia melalui sebuah pengajaran maupun pelatihan. Pendidikan formal

⁵ Al Jumanatul Ali, ... 987.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan jasa*.(Bandung: CV Penerbit J-ART, 2014), 987.

yang kita kenal dengan dunia sekolah membutuhkan jasa pemasaran yang baik guna meyakinkan calon peserta didik memilih lembaga pendidikan yang mampu untuk membantunya menuju pendidikan yang layak.

Dalam hal ini diperlukan cara supaya pendidikan dapat berkembang sesuai kebutuhan lingkungan masyarakat sekitar, cara yang pertama yakni mengidentifikasi tempat yang dimaksudkan adalah apakah visi misi sekolah tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Kedua, sasaran pendidikan sasaran pendidikan perlu difikirkan seperti sekolah yang didirikan dominan terhap sekelompok masyarakat menengah ke atas atau ke bawah. Ketiga, keunikan harus terus tetap konsisten dalam lembaga pendidikan sebagai pembeda dengan lembaga-lembaga pendidikan yang lain. Keempat, komunikasi yang baik akan membuka peluang bagi sekolah dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Kelima, pelayanan dalam segala bidang baik kurikulum, ekstrakurikuler dan lain-lain mendukung pemasaran sekolah menjadi lebih baik ⁷

Kegiatan Pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan merupakan bentuk tanggung jawab sekolah pada masyarakat luas akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan sekolah itu lakukan.⁸

⁷ Hidayat, Ara & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba,2012)243-247.

⁸Buchari alma dan ratih hurriyati, *manajemen corporate & strategi Pemasaran Jasa pendidikan (fokus pada Mutu dan layanan prima)*, (Bandung:Alfabeta,2008)55.

Pada perinsipnya masyarakat akan menuntut atas semua yang telah diberikan kepada lembaga yang harus diimbangi dengan pelayanan terbaik yang diberikan sekolah kepada peserta didik. Salah satu yang diberikan wali murid kepada sekolah adalah uang sebagai Sumbangan Pembiayaan Pendidikan sebagai pembayaran pendidikan anaknya. Wali murid yang puas akan layanan pendidikan akan memberikan informasi positif mengenai sekolah kepada masyarakat lainnya. Kerjasama yang baik ini dalam manajemen pemasaran bisa disebut relationship marketing yang artinya hubungan kerjasama antara pihak provider dan customer sehingga kedua pihak saling menguntungkan.⁹

Beberapa Kajian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran sekolah yang bertujuan pada peningkatan seluruh aspek pendukung pendidikan. Kajian terdahulu Felinda Karela, Adita Fradianto, Syafi'I Rahman, Dedik Fathul Anwar seluruh penulis ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan disekolah dan keunikan yang berbeda antara sekolah yang diteliti dengan sekolah yang lain. Perbedaan penulisan pada karya tulis ilmiah ini adalah peneliti lebih detail merinci bauran yang dilakukan sehingga promosi bisa dilaksanakan melalui bauran yang dipilih.

Penulis memilih lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo melakukan penelitian dalam pemasaran pendidikan dikarenakan jenjang pendidikan anak usia dini belum ada yang

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*...274

meneliti, penelitian terdahulu membahas pemasaran pada jenjang sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk mengkaji pemasaran yang ada di lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

Nama sekolah	Tahun pendirian	Jumlah siswa	Jumlah guru
TK NU 01	1996	133	7
TK NU 02	2003	40	3
TK NU 03	2004	30	3
TK NU 04	2003	50	4
TK NU 05	2008	60	3

Berdasarkan data tabel pada tahun ajaran 2022/2023, diperoleh bahwa Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo memiliki jumlah peserta didik paling banyak jika dibandingkan Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama Kendit Situbondo yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo memiliki nilai jual yang lebih tinggi terhadap masyarakat.

Peneliti menemukan keunikan di lembaga tersebut karena beberapa program unggulan yang ditawarkan. Diantara program yang ditawarkan adalah program “*Cooking Marimas*” yakni : Cooking (wali murid dibimbing untuk membuat menu sehat yang disajikan kepada anak), main Abilmin (ayo belajar sambil bermain dalam aplikasi Abilmin yang dibuat oleh guru Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo), Al-Qur’an (Membiasakan anak setiap hari membaca surat-

surat pendek agar mudah dihafal), Refreshing (Kegiatan belajar outdoor, mengenal lingkungan sekitar pada puncak tema), Inggris Manggis (Mari belajar bahasa Inggris), Madura Ajem Laos (Ajer Bhesa Madura Alos), Arab Sabar (Satu hari berbahasa arab), Seni Tiara (Tehnik mewarnai, tari dan hadrah). Selain program pembelajaran promosi yang dilakukan melalui media sosial, mengadakan penampilan setiap peserta didik yang dikemas dalam pentas seni, sumber daya pendidik yang menjuarai lomba-lomba kabupaten serta infaq pendidikan yang awal mulanya sepuluh ribu rupiah menjadi seribu rupiah setiap anak masuk sekolah dan adanya program untuk para orang tua yakni senam, berkah berbagi dihari jum'at serta pembelajaran memasak dengan metode gizi seimbang. Hal inilah yang menjadi keunikan lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

Lembaga tersebut merupakan lembaga yang sangat diminati oleh masyarakat, keunikan pemasaran yang dilaksanakan Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo terbukti dengan jumlah atau kuantitas peserta didik selalu meningkat setiap tahunnya. Data yang diperoleh peneliti dari wawancara awal kepada guru Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo dimana jumlah peserta didik dari sekolah yang bernaungan Ma'arif Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo Kendit memiliki jumlah peserta didik baru tertinggi, Peneliti ingin mengetahui strategi manajemen

pemasaran yang digunakan dan bauran pemasaran yang cocok sehingga menarik minat peserta didik untuk bersekolah dilembaga tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas maka peneliti melakukan dan mengkaji secara mendalam tentang “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Preferensi Masyarakat pada Taman Kanak-kanak Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo” sebagai upaya mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek produk dalam meningkatkan preferensi masyarakat di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?
2. Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek Lokasi dalam meningkatkan preferensi masyarakat di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?
3. Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek Harga meningkatkan preferensi masyarakat di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?
4. Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek promosi dalam meningkatkan preferensi masyarakat di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan mengungkap Bauran pemasaran aspek produk pendidikan dalam meningkatkan preferensi masyarakat di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.
2. Untuk mendeskripsikan dan mengungkap Bauran pemasaran aspek lokasi pendidikan dalam meningkatkan preferensi masyarakat di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo
3. Untuk mendeskripsikan dan mengungkap Bauran pemasaran aspek harga pendidikan dalam meningkatkan preferensi masyarakat di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo
4. Untuk mendeskripsikan dan mengungkap Bauran pemasaran aspek promosi pendidikan dalam meningkatkan preferensi masyarakat di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Preferensi Masyarakat pada Taman Kanak-kanak Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dikaji ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi :

- a) penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi Dinas Pendidikan Kabupaten Situbondo dalam mengevaluasi setiap lembaga pendidikan Taman Kanak-Kanak dalam melaksanakan program-program yang telah direncanakan.
- b) Bagi lembaga penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan evaluasi dalam program pemasaran yang telah dilaksanakan sehingga timbul inovasi-inovasi terbaru dalam meningkatkan pemasaran.
- c) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan karya ilmiah ini dapat membantu wawasan peneliti guna menyelesaikan tugas akhir yang sedang dijalani.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu sistem kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menarik serta memuaskan pelanggan atau konsumen di lembaga pendidikan.

2. Preferensi masyarakat

Kecenderungan masyarakat dalam memilih sebuah pilihan. pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan.

Berdasarkan dua definisi di atas, maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Preferensi Masyarakat pada Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo adalah meneliti sistem yang dilaksanakan dalam memasarkan lembaga pendidikan sehingga pada akhirnya masyarakat cenderung memilih lembaga tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deksripsi alur pembahasan skripsi yang mulaidari bab pendahuluan hingga penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

Bab satu pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah yaitu landasan penulis mengapa tertarik mengkaji topik dalam penelitian ini, fokus penelitian, yang berisi fokus masalah dan sub fokus masalah yang akan diteliti, yang berfungsi memberi batasan dari penelitian. Selanjutnya ada tujuan penelitian, mengemukakan tujuan atau arah dalam melakukan penelitian, juga ada manfaat penelitian, berisi manfaat kontribusi yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan dan juga berisi definisi istilah-istilah penting dalam penelitian, dan sistematika pembahasan yang berisi tentang alur pembahasan.

Bab dua terdiri dari kajian kepustakaan, meliputi kajian terdahulu yang berisi tentang hasil rangkuman dan perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan tema yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan.

Selanjutnya ada kajian teori, yang berisi teori yang menjadi landasan peneliti dalam melakukan penelitian yang meliputi teori tentang Manajemen pemasaran di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

Bab tiga membahas metode penelitian, berisikan pendekatan dan jenis penelitian yang dipilih dalam melakukan penelitian. Jenis penelitian menjelaskan jenis penelitian yang dipilih dan alasan memilih jenis penelitian tersebut. Lokasi penelitian menjelaskan dimana penelitian dilakukan dan alasan memilih lokasi tersebut. Selanjutnya subjek penelitian menjelaskan teknik penentuan subjek penelitian dan subjek yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data menguraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dan data yang akan diperoleh. Selanjutnya diuraikan tentang analisis data yang dilakukan, teknik pengujian keabsahan data yang digunakan, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

Bab empat berisi tentang paparan data dan hasil penelitian. Dalam bab ini akan dijelaskan tentang data yang diperoleh dan juga hasil dari penelitian dilakukan.

Bab lima terdiri dari pembahasan hasil penelitian yang berusaha menjawab masalah penelitian untuk kemudian ditafsirkan menjadi temuan penelitian.

Bab enam penutup meliputi kesimpulan dan saran, pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan empiris (laporan hasil penelitian) yang merupakan jawaban dari fokus penelitian serta ditambah dengan beberapa

saran yang diharapkan memiliki manfaat untuk pengembangan bagian akademik. Bab ini berfungsi untuk memperoleh suatu gambaran dari hasil penelitian berupa kesimpulan. Dengan hasil kesimpulan penelitian akan dapat membantu memberikan saran-saran konstruktif yang terkait dengan hasil penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan peneliti serta menunjukkan orsinalitas dari peneliti. Dalam hal ini peneliti mengambil tesis dan jurnal yang telah disetujui dan dipublikasikan. Tesis dan jurnal tersebut berhubungan dengan manajemen Pemasaran Pendidikan.

1. Dedik Fathul Anwar meneliti, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.”¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu (a) pemasaran secara langsung yakni pemanfaatan teknologi informasi, media cetak dan elektronik; mengirim brosur ke PDM dan PWM; profil Muallimin dalam bentuk video, (b) pemasaran secara tidak langsung yakni optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; peran santri, orang tua, dan alumni. Melalui profil alumni; melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat; memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat. Kedua, implementasi pemasaran di Muallimin adalah (a)

¹⁰ Dedik Fathul Anwar, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.*” (Tesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014)

merumuskan strategi pemasaran, yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting, dan positioning, (b) membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan keberbedaan positif Muallimin dengan lembaga lain, menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk berkualitas dari Muallimin, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis Muallimin yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah-langkah promosi. (c) menunjukkan nilai lebih dari Muallimin yaitu dengan menunjukkan brand yang dimiliki Muallimin;

Memberikan service yang baik; serta melakukan proses pembinaan yang berkualitas. Ketiga, faktor pendukungnya adalah Muallimin memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, Muallimin berada di lokasi yang sangat strategis, dan faktor penghambatnya yakni tidak memiliki TIM khusus promosi.

Muallimin belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan, tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun selanjutnya. Penelitian ini mempunyai kesamaan dari segi ruang lingkupnya dengan penulis yakni pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan. Akan tetapi penelitian ini berbeda dari segi tempat penelitian yang dituju yakni di Madrasah Muallimin Yogyakarta. Sedangkan penulis tempat penelitiannya adalah Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kendit NU 01 Kendit.

2. Syafi'i Rahman mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta meneliti "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)"¹¹ Adapun rumusan masalah dari penelitian tersebut adalah tentang (1) bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Kota Cirebon dalam meningkatkan kompetensi lulusannya? (2) Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan bagi peningkatan kompetensi lulusan di MAN 3 Kota Cirebon? (3) apa faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan MAN 3 Kota Cirebon?.

Penelitian ini mengkaji tiga pokok bahasan, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah di MAN 3 Kota Cirebon, implementasi strategi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat dalam proses penelitian dan kajian pada bab-bab sebelumnya sehingga ditemukanlah kesimpulan yakni yang pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh pengelola MAN 3 Kota Cirebon dalam meningkatkan kompetensi lulusannya menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara: Promosi dan publisitas, pemanfaatan IT, Media Cetak Elektronik, dan Door to Door ke setiap sekolah dengan keikutsertaan dari alumni; (b) Pemasaran secara tidak langsung melalui penawaran

¹¹ Syafi'I Rahman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)" (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015),

berbagai kegiatan ekstrakurikuler, mengadakan pelatihan dan pengembangan bahasa Arab dan bahasa Inggris, mengadakan pelatihan, diskusi ilmiah serta kegiatan lain yang dapat membekali siswa baik yang melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi maupun yang akan kembali ke masyarakat, peran siswa, orang tua siswa dan alumni, menegakkan gerakan disiplin bagi siswa baik dalam kelas maupun di luar kelas, menciptakan suasana kampus almamater MAN 3 Kota Cirebon yang religius, edukatif, dan inovatif, serta belajar yang kondusif.

Kedua, proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 3 Kota Cirebon adalah sebagai berikut: (a) Merumuskan strategi persaingan yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targeting, dan juga positioning; (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan diferensiasi (keberadaan positif) MAN 3 Kota Cirebon dengan lembaga pendidikan lainnya, menerapkan teori bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari menawarkan produk-produk jasa pendidikan berkualitas yang ditawarkan oleh MAN 3 Kota Cirebon, menerapkan harga jasa pendidikan kepada calon pelanggan pendidikan dengan melihat-lihat dan membandingkan bandingkan juga dengan madrasah-madrasah lainnya, melakukan langkah-langkah strategi promosi untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan oleh madrasah, diantaranya melalui publisitas, word of mouth, door to door ke setiap sekolah dengan

keikutsertaan dari alumni, dan pemanfaatan IT, Media Cetak dan Elektronik, menonjolkan SDM yang sangat berkualitas sesuai dengan kualifikasi lembaga pendidikan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya ialah, jika dalam penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana cara meningkatkan kompetensi lulusan, maka dalam penelitian ini ialah Strategi bauran yang digunakan di Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit.

3. Fahriati, mahasiswi pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin Meneliti “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat di SMAN 2 Amuntai.”¹² Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi manajemen POAC pemasaran jasa pendidikan di SMAN 2 Amuntai sudah dilaksanakan sesuai yang telah ditetapkan itu ditunjukkan dengan adanya a) Planning aktivitas dalam rapat yang diadakan di sekolah yang melibatkan kepala sekolah, dewan guru, staff, dan komite sekolah dalam hal menarik minat masyarakat untuk bersekolah di lembaga tersebut, b) organizing pembagian tugas dan tanggung jawab oleh kepala sekolah kepada tim personil yang ditunjuk dalam pemasaran jasa pendidikan, c) actuating melaksanakan tugas dan tanggungjawab

¹² Fahriati, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat di SMAN 2 Amuntai.” (Tesis, UIN Antasari Banjarmasin, 2016) 10.

masing-masing tim personil, dan d) controlling memantau dan mengkoordinasikan kinerja tim personil.

Sedangkan upaya dalam meningkatkan minat masyarakat melalui unsur bauran pemasaran jasa pendidikan, a) produk di sekolah menambahkan kelas khusus olahraga, dan banyak ekstrakurikuler yang bervariasi, b) harga/ biaya pendidikan untuk SPP, seragam, buku pendidikan gratis dan iuran siswa perbulan sebesar Rp. 15000,- , c) lokasi pendidikan di jalan Kebayuran Sungai Dikum Kab. Hulu Sungai Utara, Amuntai, Kalimantan Selatan, yang lokasinya bukan di komplek pendidikan tingkat SMA lainnya, tapi agak jauh ke belakang di sekitar perumahan warga. d) Promosi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan bervariasi, yaitu melalui mulut kemulut, event, brosur, phamplet, spanduk. e) Sumber daya yang ada terstruktur dengan baik di sekolah. f) Bukti fisik pendidikan tidak terlalu banyak renovasi sehingga keadaan gedung terlihat tua, tidak menarik dan biasa saja. g) Proses jasa pendidikan yang berlangsung di sekolah sudah sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini berbeda dengan penulis, karena penelitian ini fokus untuk mengetahui lebih jauh dan mendalam bagaimana upaya SMAN 2 Amuntai dalam meningkatkan minat masyarakat di lihat dari fungsi manajemen dan pemasaran. Sedangkan penulis fokus pada bauran pemasaran jasa pendidikan di Taman Kanak-

Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo untuk mengetahui bagaimana cara yang digunakan oleh Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo dalam menetapkan bauran pemasaran pendidikan.

4. Felinda Karela dengan judul Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan. Dengan rumusan masalah sebagai berikut.¹³ a. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan? b. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan? c. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan?

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: (a)

Dalam perencanaan suatu strategi pemasaran perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi, hal ini dikarenakan agar perencanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan dengan efektif dan memberi dampak yang positif terhadap sekolah, (b) Implementasi strategi pemasaran adalah pokok utama dari sebuah lembaga sekolah untuk mempromosikan sekolah tersebut dan

¹³ Felinda Karela, "Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan" (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

untuk mendapatkan calon peserta didik yang diharapkan, (c) Mengevaluasi seluruh rangkaian mulai dari perencanaan sampai dengan implementasi diharapkan dapat memberikan efek yang baik dalam proses pemasaran sekolah sehingga dapat meningkatkan mutu pendidikan dalam lembaga sekolah tersebut. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran pendidikan. Perbedaannya terletak pada lokasi sekolah dan hal yang diteliti yakni penelitian saat ini terfokus pada bauran pemasaran yang dilaksanakan di Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit.

5. Aditia Fradito dengan judul Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2). Dengan rumusan masalah sebagai berikut.¹⁴ a. Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2? b. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2? c. Bagaimana dampak strategi pemasaran peningkatan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2?

Dari hasil Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: (a) Layanan jasa pendidikan memprioritaskan pada upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini dapat diindikasikan dari:

¹⁴ Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2" (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016).

1) Layanan mutu akademik, 2) Standarisasi guru dan staff sekolah, 3) Mutu lulusan (output) (b) Strategi pemasaran dilakukan dengan strategi langsung (Brosur, Kalender, Pamflet, Media elektronik dan cetak) dan tidak langsung (Event maulid, muharram, wisuda) (c) Dampak strategi pemasaran mendapatkan kepercayaan masyarakat semakin kuat, dukungan dan kerja sama dari masyarakat, tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. Persamaan pada penelitian ini membahas pada pemasaran pendidikan. Perbedaan terletak pada lokasi, lembaga dan penelitian ini terfokus pada empat variabel bauran pemasaran dan tujuan penelitian terdahulu untuk meningkatkan citra sekolah sedangkan penelitian saat ini untuk meningkatkan preferensi masyarakat..

6. Asep Supriyanto meneliti Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi. Dengan rumusan masalah sebagai berikut.¹⁵ a. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan di Sekolah menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi? b. Bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi? c. Bagaimana evaluasi pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi?

¹⁵ Asep Supriyanto, *“Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi”* (Jambi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa. (a) Perencanaan pemasaran jasa pendidikan meliputi dengan menyusun kepanitiaan atau perangkat pemasaran, rencana daerah pemasaran, target atau sasaran, cara pelaksanaan pemasaran, dan kepanitiaan PPDB, (b) Pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui media sosial serta melakukan kunjungan dan sosialisasi ke sekolah-sekolah target pemasaran, melakukan pemasangan spanduk, pamflet, brosur dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan informasi mengenai sekolah, (c) Kegiatan evaluasi dilakukan pada saat rapat dengan guru dan karyawan setiap akhir kegiatan pemasaran dan akhir semester serta untuk mengoreksi apa yang perlu diperbaiki. Persamaan terletak pada pemasaran jasa pendidikan. Perbedaan terletak pada konteks yang diteliti, saat ini membahas tentang bauran pemasaran dengan empat aspek sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang pemasaran secara umum, lokasi dan lembaga yang dituju berbeda.

7. Eni Murwati meneliti Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo). Dengan rumusan masalah sebagai berikut.¹⁶ a. Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTsN Maguwoharjo? b. Apa saja target yang ingin dicapai MTsN Maguwoharjo dengan pelaksanaan manajemen

¹⁶ Eni Murwati, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)*” (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2017).

pemasaran? c. Apa saja hambatan yang dihadapi MTsN Maguwoharjo dengan pelaksanaan manajemen pemasaran?

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: (a) Pada proses pemasaran pendidikan dengan menjalankan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, penataan, kepemimpinan dan pengendalian, (b) Target manajemen pemasaran Islam terbagi menjadi dua yaitu target yang sudah tercapai dan target yang ingin dicapai. Target yang sudah tercapai yaitu jumlah siswa sudah terpenuhi bahkan sampai menolak, dan sekolah sudah mulai dikenal oleh masyarakat, target yang ingin dicapai 5-10 tahun kedepan yaitu menjadi sekolah pilihan dan tujuan, mendapatkan siswa berprestasi akademik maupun non akademik, dan terdapat SDM khusus manajemen pemasaran, (c)

Dalam pencapaian target, terdapat beberapa faktor pendorong dan penghambat dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran ini, antara lain: (1) Faktor pendorong: Personalia (SDM) yang aktif dan bermotivasi tinggi, kondisi madrasah yang memiliki keunggulan, biaya sekolah yang relatif murah, kerjasama yang baik dengan masyarakat sekitar, (2) Faktor penghambat: Terbatasnya fasilitas sarana dan prasarana, pesaing dari sekolah lain, pandangan konsumen (kebutuhan pendidikan Islam yang masih rendah). Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang pemasaran. Perbedaan penelitian lalu dengan penelitian ini yakni,

penelitian yang lalu menfokuskan pada target yang akan dicapai dan hambatan yang terjadi selama pemasaran pendidikan berlangsung. Sedangkan penelitian saat ini membahas bauran pemasaran.

8. Muhammad Fikri meneliti Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Dengan rumusan masalah sebagai berikut.¹⁷ a. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi? b. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi dalam menarik minat siswa baru? c. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat siswa baru?

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: (a) Strategi dalam melakukan pemasaran yaitu: 1) Menentukan pasar sasaran sekolah, 2) Melakukan strategi identifikasi ke sekolah pesaing, 3) Menawarkan beberapa produk unggulan, (b) Melibatkan seluruh stakeholder terkait untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan cara mempertahankan kualitas dan prestasi yang dimiliki. Persamaan pada penelitian ini membahas pada pemasaran pendidikan. Perbedaan terletak pada lokasi, lembaga dan penelitian ini terfokus pada empat variabel bauran

¹⁷ Muhammad Fikri, “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*” (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

pemasaran sedangkan penelitian yang lalu terfokus pada strategi, faktor penghambat dan pendukung pemasaran.

9. Khoirun Ni'am, UIN Walisongo Semarang meneliti “implementasi pemasaran pendidikan di Mts salafiah lahar tlogowungu pati”.¹⁸ Peneliti dapat menyimpulkan dengan deskripsi sebagai berikut: Rumusan masalah dalam penelitian tersebut meliputi implementasi dan implikasi strategi pemasaran pendidikan. Dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikannya, yang dilekukan Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala MTs dalam menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar yaitu dengan cara melakukan kunjungan langsung, mengundang kepala madrasah lain, maupun dengan melalui brosur atau media online. Melalui kegiatan tersebut, target atau sasaran yaitu murid Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) yang berada di desa-desa sekitar Kecamatan Tlogowungu Pati dapat mengetahui keunggulan madrasah sehingga mereka tertarik untuk bersekolah di madrasah tersebut. Persamaan penelitian ini terfokus pada pemasaran pendidikan. Perbedaannya terletak pada fokus yakni terfokus pada strategi pemasaran pendidikan sedangkan penelitian ini membahas bauran pemasaran pendidikan.

¹⁸ Khoirun ni'am, “*implementasi pemasaran pendidikan di Mts salafiah lahar tlogowungu pati*” (Semarang, UIN Walisongo, 2019).

10. Wheni mastna nurrokhim, UIN Sunan Kalijaga meneliti “manajemen strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan daya saing di MIT nurul amal parang magetan”,¹⁹ penelitian dengan pendekatan kualitatif. Rumusan masalahnya lebih menekankan pada manajemen strategi Manajemen Strategik Generik Michael Porter untuk meningkatkan daya saing di MIT Nurul Amal Parang Magetan, merekomendasikan memberikan pelayanan pendidikan berkualitas di daerah Parang Magetan. Upaya tersebut tidak luput dari pertimbangan melalui beberapa strategi. Diantara strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan manajemen pemasaran adalah strategi generik perspektif Michael Porter melalui tiga cara, yakni: (1) Cost Leadership; (2) Diferensiasi; dan (3) Fokus.

Dari rumusan masalah dan pemaparan hasil penelitian tersebut dapat diketahui perbedaan yang peneliti lakukan. Yaitu, pada fokus permasalahan, rumusan masalah, dan tempat penelitian. Fokus penelitian yang dilakukan Wheni Mastna Nurrokhim menggali tentang strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan daya saing di MIT nurul amal perang. Persamaan terletak pada pemasaran pendidikan. Perbedaan terletak pada fokus penelitian dimana penelitian yang lalu membahas strategi

¹⁹ Wheni mastna nurrokhim, “*Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Taman Kanak-Kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan Daya Saing Di Mit Nurul Amal Parang Magetan*”.(Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2018)

pemasaran sedangkan penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran dengan empat aspek pemasaran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Penelitian ini
1	Muhyidin, u. (2015). Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat.	Tidak seluruh variabel marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah harga (price), promosi (promotion), dan orang (people), sedangkan yang berpengaruh secara signifikan yaitu produk (product), lokasi (place), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence).	Meneliti bauran pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengolahan data menggunakan metode statistik korelasional 2. Sampel penelitian adalah mahasiswa dari 15 perguruan tinggi swasta di Jawa Barat yang diambil secara random 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan analisis deskriptif dan verifikasi 2. Sampel penelitian kepala sekolah, guru dan wali murid Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kendit nu 01 kendit
2.	Ningratri, Y. A. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM Sukma Medan.	Secara parsial (uji t) variabel orang, bukti fisik dan proses memiliki hubungan positif yang tidak signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih STIM Sukma Medan. Hubungan seluruh variabel bebas berupa bauran pemasaran jasa dengan variabel terikat adalah signifikan (nyata). Dan secara simultan (bersama-sama/ uji F)	Meneliti bauran pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya meneliti pengaruh orang, bukti fisik, proses terhadap keputusan memilih mahasiswa 2. Lokasi penelitian di STIM Sukma Medan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti produk, promosi, harga, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan memilih Sekolah 2. Lokasi penelitian di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Penelitian ini
					Situbondo
3.	Kalsum, E. U. (2010). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta DI MEDAN. Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan) [Jurnal]. Universitas Pembangunan Panca Budi, 3(1), 328-335	Secara simultan bauran marketing produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al- Azhar Medan. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa status akreditasi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al- Azhar Medan	Meneliti bauran pemasaran	1. Penelitian ini hanya terfokus pada bauran pemasaran 2. Lokasi medan	1. Fokus pada strategi dan bauran pemasaran 2. Lokasi situbondo
4.	Muhmmad Fikri, 2020. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi.	(a) Strategi dalam melakukan pemasaran yaitu: 1) Menentukan pasar sasaran sekolah, 2) Melakukan strategi identifikasi ke sekolah pesaing, 3) Menawarkan beberapa produk unggulan, (b)MelibaTaman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan seluruh stakeholder terkait untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan cara mempertahankan kualitas	Strategi pemasaran	1. Terfokus pada strategi 2. Smkit bekasi	1. Berfkus pada empat aspek pemasaran 2. Taman Kanak- Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Penelitian ini
		dan prestasi yang dimiliki.			
5.	Khoirun Ni'am, 2019. "Implementasi pemasaran pendidikan di Mts salafiah lahar tlogowungu pati"	Dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikannya, yang ditekankan Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala MTs dalam menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar yaitu dengan cara melakukan kunjungan langsung, mengundang kepala madrasah lain, maupun dengan melalubrosur atau media online.	Pemasaran	1. Menerapkan strategi 2. Mts Pati	1. Bauran yang dipilih 2. Taman Kanak-Kanak Nahdatul Ulama 01 Kendit Nu 01 Kendit
5.	Khoirun Ni'am, 2019. "implementasi pemasaran pendidikan di Mts salafiah lahar tlogowungu pati"	Dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikannya, yang ditekankan Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala MTs dalam menarik jumlah calon siswa yang akan	Pemasaran	1. Menerapkan strategi 2. Mts Pati	1. Bauran pemasaran 2. Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Penelitian ini
		mendaftar yaitu dengan cara melakukan kunjungan langsung, mengundang kepala madrasah lain, maupun dengan melalui brosur atau media online.			
6.	Wheni mastna nurrokhim, 2020. “manajemen strategi pemasaran pendidikan untuk meningkaTaman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan daya saing di MIT nurul amal parang magetan”,	strategi pemasaran yang tepat untuk meningkaTaman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan manajemen pemasaran adalah strategi generik perspektif Michael Porter melalui tiga cara, yakni: (1) Cost Leadership; (2) Diferensiasi; dan (3) Fokus	Strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih strategi 2. Peningkatan daya saing 3. Mit magetan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara melakukan bauran pemasaran 2. Meningkatkan jumlah peminat 3. Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo
7.	Fitriana Ahmad, 2019. “manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokwrto Barat Kabupaten Banyumas”	MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.	Peningkatan kuantitas peserta didik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan empat fungsi manajemen 2. Mi banyumas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran yang dipilih 2. Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kendit nu 01 kendit situbondo
8.	Asep supriyanto, 2020. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi	(a) Perencanaan pemasaran jasa pendidikan meliputi dengan menyusun kepanitiaan atau perangkat pemasaran (b) Pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui media sosial serta melakukan	Pemasaran pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas secara detail cara pemasaran melalui empat fokus manajemen 2. Smp jambi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas bauran pemasaran 2. Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Penelitian ini
		kunjungan dan sosialisasi ke sekolah-sekolah (c) Kegiatan evaluasi di lakukan pada saat rapat dengan guru dan karyawan setiap akhir kegiatan pemasaran dan akhir semester			01 Kendit Situbondo
9.	Eni murawati,2017. “manajemen pemasaran pendidikan islam (studi tentang manajemen pemasaran di mts negeri maguwoharjo)”	(a) Pada proses pemasaran pendidikan dengan menjalankan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian (b) Target manajemen pemasaran Islam terbagi menjadi dua yaitu target yang sudah tercapai yakni jumlah siswa yang sdh terpenuhi dan target yang ingin dicapai seperti 5 tahun kedepan sekolah menjadi sekolah pilihan	Pemasaran pendidikan	1. Membahas secara detail cara pemasaran 2. Menentukan target pemasaran 3. Sekolah negeri	1. Bauran pemasaran 2. Sekolah swasta
10.	Paramita, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Secara parsial produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah, sedangkan Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih	Meneliti Bauran pemasaran	1. Layanan yang diberikan 2. Fokus mahasiswa 3. Universitas islam negeri lampung	1. membahas bauran pemasaran 2. Fokus kepala sekolah. Guru dan wali murid 3. Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Penelitian ini
	Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).	program studi Ekonomi Syariah. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi dan layanan, secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah.			01 Kendit Situbondo
11.	Dedik Fathul Anwar, 2014. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan media cetak dan tidak langsung dengan cara mengoptimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat. Implementasi pemasaran diimplementasi dalam bentuk merumuskan strategi dengan mengidentifikasi pasar kedua, membuat taktik pemasaran yakni menonjolkan perbedaan dengan lembaga lain. Ketiga, menunjukkan nilai lebih dari lembaga muallimin.	menggunakan promosi secara langsung dengan memanfaatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan media cetak dan tidak langsung dengan cara mengoptimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat. Implementasi pemasaran diimplementasi dalam bentuk merumuskan strategi dengan mengidentifikasi pasar kedua, membuat taktik pemasaran yakni menonjolkan perbedaan dengan lembaga lain. Ketiga, menunjukkan nilai lebih dari lembaga muallimin.	Meneliti strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus terhadap layanan madrasah 2. Strategi promosi 3. Madrasah muallimin Yogyakarta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus terhadap peningkatan kuantitas peserta didik 2. Meneliti bauran pemasaran 3. Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo
12.	Syafi'i Rahman, 2015. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam	menggunakan promosi secara langsung dengan memanfaatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01	Meneliti strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada kompetensi lulusan. 2. Strategi promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus terhadap peningkatan kuantitas peserta

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Penelitian ini
	Meningkatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)”	Kenditan media cetak dan tidak langsung dengan cara mengoptimalkan kegiatan madrasah di masyarakat. Implementasi pemasaran diimplementasi dalam bentuk merumuskan strategi dengan mengidentifikasi pasar kedua, membuat taktik pemasaran yakni menonjolkan perbedaan dengan lembaga lain. Ketiga, menunjukkan nilai lebih dari lembaga muallimin.		3. MAN 3 Cirebon	didik 2. Bauran pemasaran yang digunakan 3. Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo
13.	Fahriati, 2016. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan Minat Masyarakat di SMAN 2 Amuntai.”	Planning aktivitas dalam rapat yang diadakan di sekolah yang melibatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan kepala sekolah, dewan guru, staff, dan komite sekolah organizing pembagian tugas dan tanggung jawab oleh kepala sekolah kepada tim personil yang ditunjuk dalam pemasaran jasa actuating melaksanakan tugas dan tanggungjawab masing-masing tim personil controlling memantau dan mengkoordinasikan kinerja tim personil upaya dalam meningkatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01	Meningkatkan minat masyarakat	1. Membahas proses pemasaran 2. Mendeskripsikan rincian tanggung jawab 3. SMAN 2 Amuntai	1. Menjelaskan bauran yang digunakan 2. Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Penelitian ini
		Kenditan minat masyarakat dengan cara analisis produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik pendidikan dan proses jasa pendidikan.			
14.	Felinda Karela, 2020. Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan.	perencanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan dengan efektif dan memberi dampak yang positif terhadap sekolah Implementasi strategi pemasaran adalah pokok utama dari sebuah lembaga sekolah untuk mempromosikan sekolah. Mengevaluasi seluruh rangkaian mulai dari perencanaan sampai dengan implementasi diharapkan dapat memberikan efek yang baik dalam proses pemasaran sekolah	Peningkatan kuantitas peserta didik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjabarkan manajemen yang diterapkan 2. Menjalanan strategi pemasaran 3. Mts lamongan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran yang digunakan 2. Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo
15.	Aditia Fradito, 2016. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2"	(a) Layanan jasa pendidikan memprioritaskan pada upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini dapat diindikasikan dari: 1) Layanan mutu akademik, 2) Standarisasi guru dan staff sekolah, 3) Mutu lulusan (output) (b) Strategi pemasaran dilakukan dengan strategi langsung (Brosur, Kalender, Pamflet,	Strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan citra lembaga 2. Layanan yang diberikan 3. Multikasus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran yang dipilih 2. Fokus pada pengelola dan pengguna jasa 3. Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Penelitian ini
		Media eletronik dan cetak) dan tidak langsung (Muharrom, wisuda)			Situbondo

Penelitian terdahulu dengan saat ini adalah Peneliti terdahulu membahas strategi pemasaran dan bentuk promosi secara umum. Penelitian saat ini membahas strategi pemasaran dengan merinci setiap bauran promosi yang digunakan. Tempat penelitian terdahulu berada pada jenjang sekolah dasar sampai perguruan tinggi sedangkan Penelitian saat ini di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

B. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran pendidikan

a Pengertian Pemasaran pendidikan

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.²⁰

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara inheren tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi dapat berupa produk fisik atau tidak. Layanan dapat diidentifikasi secara terpisah, aktivitas yang pada dasarnya tidak berwujud yang menciptakan kepuasan dan belum tentu terkait dengan penjualan produk atau layanan lain. Penyediaan layanan tidak selalu membutuhkan penggunaan aset material.²¹

Pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan

²⁰Adam Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2018)2.

²¹Kotler Philip, *Marketing Management*(ney jersey:themillennium edition, prentice hall international inc,2000)428.

sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.²²

Pengertian pemasaran jika disimpulkan secara umum merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumen, peran ini akan dikatakan berhasil bila semua upaya pemasaran di aplikasikan kepada konsumen, dalam hal ini dapat disimpulkan pemasaran sekolah akan berhasil jika seluruh upaya pemasaran diaplikasikan kepada orang tua calon peserta didik.

Pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan orang tua, masyarakat, dan pemerintah melalui kegiatan bimbingan, latihan, dan pengajaran secara langsung di sekolah atau di luar sekolah selama sepanjang hayat untuk mempersiapkan peserta didik agar dapat memainkan peranan dalam berbagai lingkungan hidup secara tepat dan terarah untuk masa akan datang.²³

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah atau lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan

²²Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen* (Bandung:Alfabeta, 2019)42.

²³Abdul Kadir, *Dasar-Dasar Pendidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 60

promosi) dengan memakai jasa pendidikan (orang tua peserta didik dan masyarakat).

Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.²⁴

Johanna mendefinisikan pemasaran pendidikan sebagai suatu cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah dan masyarakat beranggapan bahwa sekolah merupakan salah satu institusi pendukung masyarakat yang melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.²⁵

Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.²⁶

Sekolah mempunyai kewajiban untuk selalu dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang visi misi,

²⁴Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1 (Yogyakarta: Indeks, 2009)6-7.

²⁵Johanna Lockhart, *How To Market Your School: A Guidie to Marketing Public Relations And Communication for School Administration*, (USA, iUniverse Book,2005), 1.

²⁶Faiqoh, "Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5 (2020): 51

tujuan, program, kebutuhan dan keadaan lembaga. Sebaliknya, sekolah harus mengetahui apa kebutuhan, keinginan, harapan, dan juga tuntutan masyarakat.²⁷

Sekolah dan masyarakat, keduanya memiliki kepentingan yang saling berkaitan, yaitu bahwa sekolah sebagai lembaga pendidikan formal berperan untuk mendidik, melatih, dan membekali generasi muda menyiapkan masa depannya. Sedangkan masyarakat berperan sebagai implikasi dan konsumen dari proses pendidikan tersebut.²⁸

Sekolah mempunyai kewajiban untuk selalu dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang visi misi, tujuan, program, kebutuhan dan keadaan lembaga. Sebaliknya, sekolah harus mengetahui apa kebutuhan, keinginan, harapan, dan juga tuntutan masyarakat.²⁹

Sekolah dan masyarakat, keduanya memiliki kepentingan yang saling berkaitan, yaitu bahwa sekolah sebagai lembaga pendidikan formal berperan untuk mendidik, melatih, dan membekali generasi muda menyiapkan masa depannya. Sedangkan masyarakat berperan sebagai implikasi dan konsumen dari proses pendidikan tersebut.³⁰ Tujuan pemasaran pendidikan adalah :

1) . Untuk menginformasikan mengenai produk jasa

²⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2008), hlm. 49

²⁸ Afiful Ikhwan, *Penerapan Manajemen*, 3.

²⁹ Bambang Ismaya, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), 151

³⁰ Tim Dosen Administrasi Pendidikan 2009. 348

lembaga pendidikan

- 2) . Untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk lembaga pendidikan
- 3) . Untuk membedakan jasa pendidikan dari lembaga lainnya
- 4) . Untuk memberikan peringkat yang lebih baik bagi masyarakat dengan produk tersebut.
- 5) . Untuk menstabilkan peran pendidikan di masyarakat.³¹

Peran bagian marketing tidak jauh berbeda dengan peran hubungan masyarakat yakni untuk menciptakan kepercayaan masyarakat. Karena saat ini masyarakat sudah sangat selektif dan cerdas dalam memilih sekolah atau lembaga pendidikan yang beraneka macam. Ketika lembaga pendidikan mampu untuk bersaing dengan

lembaga lainnya maka secara tidak langsung banyak peserta didik yang akan tertarik.³²

J E M B E E R
Elsbree dalam Ismaya mengemukakan bahwa tujuan adanya hubungan sekolah dengan masyarakat diantaranya untuk meningkatkan kualitas belajar dan pertumbuhan anak. Tidak hanya itu, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya pendidikan dan peningkatan kualitas kehidupan. Setelah paham mengenai pentingnya pendidikan, maka diharapkan terjadi kerjasama yang baik

³¹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan 2009. 348

³² Mohamad Muspawi dan Gustriana Rindhi, *Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik*, 609

untuk meningkatkan semangat tolong menolong antara sekolah dengan masyarakat demi kemajuan kedua pihak.³³

Lembaga pendidikan merupakan organisasi produksi yang menghasilkan layanan dan jasa pendidikan. Konsumennya adalah masyarakat. Apabila produsen tidak mampu untuk memasarkan program dan hasil produksinya karena produknya tidak disenangi masyarakat, tidak memberikan nilai tambah, layanan yang tidak memuaskan, maka produk tersebut tidak akan laku dipasarkan. Hal itu akan menyebabkan sekolah ditutup karena ketidak mampuan para pengelolanya. Bagian pemasaran sekolah bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi berusaha meyakinkan agar percaya bahwa sekolah ini bermutu.³⁴

Pemasaran dalam lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin yang ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan inovasi dan keunggulannya. Sekolah sebagai salah satu lembaga penyedia jasa pendidikan harus belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan peserta didiknya secara terus menerus karena pendidikan merupakan proses yang

³³Bambang Ismaya, *Pengelolaan Pendidikan*, 159

³⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pendidikan*, 15.

berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar lembaga serta untuk meningkatkan kualitas mutu suatu lembaga pendidikan.³⁵

a Strategi Pemasaran pendidikan

Strategi Pemasaran pendidikan terdapat dua konsep yang perlu dipertimbangkan:

(1) *Distingcative Compatence* yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

(2) *Competitive Advantage* yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya, melalui strategi *Overal Cost Leadership Strategi, Differentiation Strategi* dan *Focus*

Strategy yang merupakan pilihan strategi lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.³⁶

Overal Cost Leadership Strategi adalah strategi efisiensi seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik konsumen dari pada pesaing yang menawarkan biaya tinggi.

Differentiation Strategi adalah strategi yang menawarkan

³⁵Mustolih dan Tri Murni, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*, (Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam), 91

³⁶Michael E.Porter, *competitive strategy: Tehniques For Analyzing Industries and competitor*, (Avenue of the Americas. New York: The Tree press and colophon are trademarks of simon and suster Inc, 1998)35.

sesuatu hal yang berbeda dibandingkan competitor. *Focus Strategy* adalah strategi yang menfokuskan pada target khusus.

Menurut Buchari Alma strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana dalam melakukan tindakan harus melihat kondisi lapangan dan sasaran terlebih dahulu.³⁷ Kotler dan Amstrong dikutip oleh Sunyoto bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.³⁸

Dengan demikian dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan itu adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu sistem kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menarik serta memuaskan pelanggan atau konsumen di lembaga pendidikan.

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam 5

³⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 199

³⁸ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Jogjakarta: PT Buku Seru, 2015) 2.

(lima) tahap, yaitu:³⁹

a) Identifikasi pasar

Identifikasi pasar, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar terkait pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.⁴⁰

Mengidentifikasi dan menganalisa pasar perlu dilakukan suatu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.

Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu

³⁹Hidayat, Ara & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012) 243-247.

⁴⁰Muhaimin. *Manajemen Pendidikan, Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*. (Jakarta : Prenada Media Group Mulyasa, 2010) 120.

menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktilasi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi dan analisa pasar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan internasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

b) Segmentasi

Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masingmasing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.⁴¹

Segmentasi pasar dan positioning, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan

⁴¹Muhammad Iqbal, *Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta*, (Jurnal: Manajemen Pendidikan Islam Volume 4, Nomor 1, Mei 2019), 139

konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.⁴²

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menjadi kelompok pembeli karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.⁴³

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda, demografi, sosioekonomi, manfaat dan segmentasi jasa.

Dengan kata lain, segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen).

Dalam kaca mata *marketing*, pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar, yaitu:

- 1) Emosional adalah kumpulan pelanggan yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiusitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas dan ketersediaan jaringan (*networking*) yang

⁴²Muhaimin. *Manajemen Pendidikan, Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah.* (Jakarta : Prenada Media Group Mulyasa,2010) 120.

⁴³Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," *Jurnal eL-Tarbawi VIII* (2016): 168

memadai. Pasar ini benar-benar emosional religious (asal banyak muatan pelajaran agama dan karena ikatan emosional dengan lembaga pendidikan) dan punya ikatan emosional yang kuat dengan lembaga pendidikan sehingga cukup sulit menjadi pelanggan pendidikan pada lembaga pendidikan lainnya, seperti karena orang tua merupakan alumni dari suatu lembaga pendidikan dimaksud.

- 2) Rasional adalah pelanggan lembaga pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan, pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (inggris, mandarin dan lain-lain) dan didukung dengan fasilitas dan jaringan yang memadai. Dengan demikian, pasar ini berpendapat bahwa lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas bahkan bertaraf global.

- c) *Positioning* atau diferensiasi

Diferensiasi produk, melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari

perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh pesaing lain.⁴⁴

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya.⁴⁵ *Positioning* berkaitan dengan pemasar membedakan dengan pesaing, contoh dalam konteks Pendidikan Tinggi, karena banyak PT menyebabkan siswa lulusan SMA dan sederajat kebingungan dalam menentukan pilihan jika mereka tidak membedakan satu PT dengan PT lainnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Diferensiasi adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain. Dalam hal ini, Madrasah juga memiliki berbagai keunggulan-keunggulan yang dapat menarik minat calon

⁴⁴Muhaimin. *Manajemen Pendidikan, Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah.* (Jakarta : Prenada Media Group Mulyasa,2010) 120.

⁴⁵Hidayat, Ara & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah,* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba,2012)243-247.

peserta didik baru.⁴⁶ Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah. Seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media massa

d) Komunikasi pemasaran

Komunikasi merupakan setiap bentuk pernyataan manusia, baik berupa pernyataan antar personal melalui komunikasi antar orang ke orang, pernyataan kepada kelompok orang, maupun pernyataan kepada orang banyak.⁴⁷ Pada dasarnya komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk komunikasi dalam lingkup aplikasi pemasaran produk komunikasi personal dan interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Di sisi lain, komunikasi pemasaran mengacu pada desain program proses, teknik dan kegiatan komunikasi untuk memasarkan produk kepada konsumen atau

⁴⁶Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," Jurnal eL-Tarbawi VIII (2016): 168

⁴⁷Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden... 168

pelanggan potensial.⁴⁸

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi (olimpiade bidang IPA, kebahasaan dan lain-lain) dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi siswa oleh media independen, melalui kegiatan ekstra (pramuka), latihan khatabah dan penampilan potensi yang dimiliki siswa ketika liburan, pembagian raport, wisuda, pengiriman pengabdian bagi siswa yang sudah lulus, bantuan jasa pendidikan dan lain-lain. Bentuk dan materi pesan agar dikemas secara elegan namun menarik perhatian konsumen pendidikan agar lembaga pendidikan tetap dalam *image* sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik, sehingga akan menimbulkan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

e) Pelayanan lembaga pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya

⁴⁸Moh. Turmudi, et.al, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Indonesian Journal Of Humanities and Social Sciences*, (Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial Indonesia) 2 (2021): 71.

perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Oleh karena itu, dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.⁴⁹

Konsumen mengharapkan pelayanan yang baik, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang terlihat secara nyata. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan⁵⁰. Ciri-ciri organisasi jasa yang baik adalah:

1. Memiliki konsep yang fokus pada konsumen
2. Komitmen kualitas dari manajemen puncak,
3. Penetapan standar yang tinggi,
4. Sistem yang memonitor kinerja jasa,
5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan,
6. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

b Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan

⁴⁹Hidayat, Ara & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba,2012)243-247.

⁵⁰Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," *Jurnal eL-Tarbawi VIII* (2016): 168

positioning yang ditetapkan berjalan sukses. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli.⁵¹ Unsur dalam bauran pemasaran pendidikan saling berhubungan dan bergantung satu sama lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Bauran pemasaran pendidikan ialah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada peserta didik.⁵² Bauran pemasaran adalah empat komponen penting yaitu : Produk, harga, tempat dan promosi.

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna yang dapat ditawarkan ke pasar akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.⁵³

Produk pemasaran pendidikan memiliki tiga tingkatan yakni:

a) Core Offer

⁵¹ Setyono, Joko, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*, (Yogyakarta: Biruni Press, 2008) 87.

⁵² Valarie A. Zethmal, Mary Jo Bitner dan Dwayne D Gremler, *Service Marketing: Integreting Customer fokus Across The Firm*, (USA: Mc Graww-Hill Education 2. Plan Plaza New York, Saven edition, 2017) 26.

⁵³ Valarie A. Zethmal, Mary Jo Bitner dan Dwayne D Gremler, *Service Marketing: Integreting Customer fokus Across The Firm...69*

Core offer atau penawaran inti merupakan program yang diperuntukkan untuk menjawab pertanyaan apa sebenarnya yang dicari oleh pelanggan jasa pendidikan

b) Tangible offer

Tangible offer merupakan penawaran yang sifatnya nyata. Penawaran ini bisa dirasakan secara langsung oleh pelanggan

c) Augmented Offer

Augmented offer merupakan penawaran tambahan yang diberikan kepada pelanggan selain dari kedua penawaran di atas.⁵⁴

Product merupakan jantung dari strategi pemasaran, kebutuhan untuk mengelolanya membutuhkan strategi yang sangat penting. Dalam lingkup pendidikan *product* merupakan program sekolah yang bisa disiapkan, Kotler menyatakan bahwa:

Tugas yang dihadapi ahli strategi dalam mengembangkan kebijakan produk yang efektif terdiri dari tiga elemen yang berbeda tetapi saling berkaitan yaitu:

- a) Manajemen berbagai produk atau layanan yang ada di organisasi,
- b) Pengembangan dan pengelolaan merek,

⁵⁴Kotler dan Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions 2nd Edition*.(Prentice Hall),278.

c) Pengembangan produk atau layanan baru atau yang dimodifikasi”.⁵⁵

Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bersaing adalah yang dapat menawarkan layanan pendidikan yang paling baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para alumninya.⁵⁶

David Wijaya yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan.⁵⁷

2) Lokasi

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa bermarkas dan melakukan aktivitasnya. Dalam konteks jasa pendidikan tempat merupakan lokasi lembaga pendidikan berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi calon wali peserta didik.⁵⁸

⁵⁵ Kotler dan Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions 2nd Edition*. (Prentice Hall), 279.

⁵⁶ Imam Machali dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*, (Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), 408-412.

⁵⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Selemba Empat, 2009), 67

⁵⁸ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), hal. 303

Letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di persepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.⁵⁹

Dalam pemasaran lembaga ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yakni :

- 1) Akses, kemudahan mencapai lokasi
- 2) Visibilitas, lembaga tersebut terlihat jelas fidiknya.
- 3) Tinginya kemacetan.
- 4) Tempat Parkir yang luas
- 5) Ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan lembaga.
- 6) Persaingan lokasi

7) Ketentuan pemerintah tentang standart minimum yang harus diikuti oleh seluruh lembaga pendidikan.⁶⁰

Dalam konteks jasa pendidikan *place* adalah lokasi dimana sekolah tersebut berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi pertimbangan calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi sekolah yang strategis, nyaman, dan mudah

⁵⁹X Michael Song, Sabrina M Neeley, and Yuzhen Zhao, “*Managing R&D-Marketing Integration in the New Product Development Process*,”.. 545–553.

⁶⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2003)117.

diakses akan menjadi keunggulan dan daya tarik tersendiri.⁶¹

Kurniawati dan Mokhlas berpendapat bahwa indikator lokasi diantaranya jangkauan, transportasi, keamanan.⁶² Afolabi dkk menambahkan bahwa Unsur tempat tidak terbatas pada letak geografis karena perkembangan teknologi informasi memberikan alternatif dalam penyelenggaraan layanan pendidikan. Institusi pendidikan dapat menggunakan pembelajaran jarak jauh dan teknologi baru dalam melayani peserta didik seperti sosial media.⁶³

a) Jangkauan

Jangkauan dapat dimaknai dengan jarak antara rumah peserta didik dengan sekolah tidak terlalu jauh dan lokasi sekolah berada pada dekat perkotaan.⁶⁴ Kotler dan Fox berpendapat bahwa lokasi lembaga harus dekat dengan layanan-layanan yang digunakan oleh pelajar seperti restoran, tempat belanja dan lainnya.⁶⁵

b) Transportasi

Lokasi yang dipilih sekolah hendaknya memperhatikan aspek transportasi, apakah lokasi tersebut dapat di jangkau oleh kendaraan pribadi dan umum atau tidak. Kotler dan Fox mengungkapkan bahwa

⁶¹Imam Machali dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*, (Yogyakarta:Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), 408-412.

⁶² Endang Kurniawati Dan Mohklas, *Analisis Pengaruh Marketing Mix....*261.

⁶³Stephen Olugbenga Afolabi et al, "*Marketing Mix,a Therapyfor low Enrolment in Private Universities in Nigeria*", International Jou/rnal of Research and Scientific Innovation (IJRSI), 6 (5),(Mei, 2019) 340.

⁶⁴ I Ketut Martana dan Dina Andriana, "*Strategi bauran pemasaran...*", 40.

⁶⁵ Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 340.

salah satu yang penting untuk diperhatikan terkait lokasi adalah kemudahan akses yang tinggi yakni dekat dengan dengan jalan raya utama dan dapat diakses oleh transportasi umum.⁶⁶

Wirtz dan Lovelock juga menyampaikan bahwa hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pendistribusian jasa adalah kemudahan akses bagi pelanggan yaitu kemudahan bagi akses transportasi umum hingga lahan parkir bagi pelanggan jasa pendidikan.⁶⁷

c) Keamanan

Keamanan merupakan jaminan bagi peserta didik untuk hidup tenang di sekolah tersebut, keamanan dapat meliputi kendaraan, bulli, dan lain-lainnya. Keamanan terkait hukum juga perlu dipertimbangkan dalam hal ini, sebagaimana Wirtz dan Lovelock mengungkapkan bahwa hal yang perlu dipertimbangkan dalam lokasi pendistribusian jasa adalah kondisi kontrak (seperti lama sewa, batasan hukum) serta adanya peraturan yang jelas misalkan jam buka dan jam tutup.⁶⁸

3) Tarif/Harga

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga jasa pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya

⁶⁶ Kotler dan Fox, *Strategic Marketing* ..., 340.

⁶⁷ Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock, *Essentials of Services Marketing*..., 129.

⁶⁸ Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock, *Essentials of Services Marketing*..., 129.

laboratorium dan lain- lain.⁶⁹

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila produk mutu baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan.⁷⁰

Harga dalam pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan suatu sekolah. Harga bisa berbentuk SPP dan biaya daftar ulang. Harga atau biaya pendidikan dipertimbangkan berdasarkan, kualitas sarana prasarana, buku, investasi bangunan, laboratorium, dan lainnya.⁷¹

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan berpendapat bahwa harga sebagai salah satu variable yang terpenting dalam pasar, yang bukan hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga bagian pasar. Namun harga merupakan bauran pemasaran yang fleksibel yang akan selalu beradaptasi dengan keadaan yang ada, harga menjadi salah satu faktor utama dalam situasi dalam dunia persaingan yang kompetitif, yang secara langsung dapat mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu harga dianggap sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran,

⁶⁹Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*...303.

⁷⁰X Michael Song, Sabrina M Neeley, and Yuzhen Zhao, "Managing R&D-Marketing Integration in the New Product Development Process," ...545–553

⁷¹Imam Machali dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*, (Yogyakarta:Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), 408-412.

menghasilkan pendapatan faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan yang paling penting.

Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga diantaranya:

- a) Penetapan harga geografis (*geographical pricing*)
- b) Diskon dan potongan harga (*price discount and allowances*)
- c) Penetapan harga promosi (*promotional pricing*)
- d) Penetapan harga diskriminatif (*discriminatory pricing*)
- e) Penetapan harga bauran produk (*product-mix pricing*), yang meliputi penetapan harga untuk lini produk (*product-line*), ciri pilihan (*optional-feature*), produk pelengkap (*captive-product*), barang dua bagian (*two-part*), produk sampingan (*by-product*) dan penggabungan produk (*product-bundling*).⁷²

Kotler dan Fox menyatakan bahwa biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan terdiri dari biaya apartemen (asrama), biaya pendidikan (SPP), biaya perobatan, dan bahkan biaya transportasi. Selain itu, pelanggan jasa pendidikan juga menjauhi institusi yang mempersyaratkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan menulis essay sebagai persyaratan pendaftaran.⁷³ Hal ini disebabkan memperbanyak pengeluaran biaya seperti biaya usaha, biasa fisik, dan biaya waktu. Hal ini dibenarkan oleh Lockchart, bahwa biaya bukan

⁷² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2005), 69.

⁷³ Philip Kotler dan Karen F.A. Fox, *Strategic Marketing ...*, 311.

hanya berbicara tentang uang, waktu dan tenaga juga merupakan hal yang dipertimbangkan dalam menghitung biaya.⁷⁴

4) Promosi

Promosi (promotion) jasa pendidikan. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara advertising (iklan), melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain.⁷⁵

Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.⁷⁶

Promosi adalah kegiatan memasarkan produk kepada masyarakat. Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan layanan pendidikan serta kualitas produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara memasang iklan melalui media TV, radio, surat kabar, buletin,

⁷⁴ Johanna Lockhart, *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations For School Administration*, (Lanham: Rowman & Littlefield Education, 2011)25.

⁷⁵ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*...304

⁷⁶ Harold Koontz and Cyril O'donnell, *Management: A Systems and Contingency Analysis of Managerial Functions* (Book orld Promotions, 1976).

sosial media seperti instagram, whastapp, youtube, dll. Promosi juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, lomba, seminar, bazar pendidikan, melakukan interaksi langsung dengan siswa dan juga masyarakat.⁷⁷

Promosi adalah sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai (value), dan mengendalikan volume penjualan.⁷⁸

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan tujuan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.⁷⁹ Dalam konteks pendidikan maka yang dimaksud adalah mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan lembaga (produk) untuk menarik perhatian dan minat calon peserta didik agar memilih lembaga tersebut.

Terdapat lima komponen dalam bauran promosi, aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (advertising), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Dalam menentukan bauran promosi, pemasar harus mempelajari keunggulan

⁷⁷Imam Machali dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*, (Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), 408-412.

⁷⁸ Ebert dan Griffin, *Business Essential*, (New Jersey: Pearson Education International, 2011), 151

⁷⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 15th Ed*, (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012) 169.

yang jelas dan biaya masing- masing alat promosi dan peringkat pasar perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus mempertimbangkan jenis pasar produk yang menjadi tempat mereka melakukan penjualan. Sikap konsumen terhadap produk dan tahap produk dalam siklus hidupnya juga menjadi pertimbangan lain yang harus diperhatikan perusahaan.⁸⁰

Spesifikasi komponen bauran promosi tersebut adalah:

a) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁸¹

b) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus berbayar.⁸²

c) Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung didalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.⁸³

⁸⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, (Jakarta: Indeks, 2005), 264-269.

⁸¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB press, 2011), 122

⁸² Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Surabaya: Bayumedia, 2004), 80

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk/jasa.⁸⁴

e) *Direct marketing*

Merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur atau transaksi disembarang lokasi.⁸⁵

Kotler dan Fox mengungkapkan kebanyakan institusi pendidikan menggunakan tiga hal dalam promosi yakni *public relation*, *marketing publication*, dan *advertising*.⁸⁶

1) *Public relation*

Public relation atau hubungan masyarakat terdiri dari upaya untuk mendapatkan minat yang baik pada lembaga dan/atau programnya, biasanya melalui penanaman berita penting tentang mereka dalam publikasi; melalui mendapatkan presentasi menguntungkan yang tidak dibayar di radio, televisi,

⁸³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, 130

⁸⁴ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan...*, 84

⁸⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, 135

⁸⁶ Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 351.

atau di media lain; atau melalui kegiatan dan acara lembaga itu sendiri.

2) *Marketing Publication*

Marketing publication atau publikasi pemasaran terdiri dari materi terbitan lembaga yang dikontrol oleh sekolah baik konten maupun konteks pesan, dan yang dirancang untuk menyampaikan pesan terpenting lembaga kepada khalayak terpentingnya. Dari perspektif ini, hampir setiap publikasi kelembagaan adalah publikasi pemasaran, dan penggunaan publikasi pemasaran yang paling jelas adalah dalam penerimaan, pengembangan / penggalangan dana, dan hubungan masyarakat.

3) *Advertising*

Advertising atau iklan terdiri dari presentasi berbayar dan promosi ide, produk, program, atau layanan yang biasanya melalui media massa termasuk majalah atau surat kabar, di televisi, radio, papan reklame, atau kartu bus.⁸⁷

2. Pemasaran dalam Al-Qur'an

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi antara satu orang dengan lainnya. Hal tersebut tentunya tidak boleh keluar dari prinsip Islam didalam melakukan komunikasi atau hubungan dengan orang lain. Menurut Hovland, seperti yang sudah dikutip oleh Onong bahwa berkomunikasi tidak hanya terkait dengan

⁸⁷ Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 351.

penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan untuk membentuk pendapat umum dan sikap publik.⁸⁸ Oleh karena itu ada hal yang harus diperhatikan saat berkomunikasi dan juga memasarkan sesuatu.

Ayat yang menjelaskan mengenai jenis-jenis komunikasi, yakni :⁸⁹

a Perkataan yang benar

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar. (QS. An-Nisaa' : 9)⁹⁰

b Perkataan yang jelas

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ
وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (QS. An-Nisaa' : 63)

c Perkataan yang mudah dimengerti

وَأَمَّا تَعْرِضْنَنْ عَنْهُمْ أَبْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا
مَيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat

⁸⁸ Kusnadi, *Komunikasi dalam al-Qur'an (Studi Analisis Komunikasi Interpersonal pada Kisah Ibrahim)*, (Intizar, Vol. 20, No. 2, 2014), 271.

⁸⁹ Saiful Rizal, *Humas dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam*, (Jurnal Pendidikan dan Kependidikan Idarah, Vol. 3 Januari-Juni 2019), 17

⁹⁰ QS. An-Nisaa'(4):9

dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas. (QS.Al-Isra' : 28)⁹¹

Ayat-ayat tersebut menjelaskan jika dalam Islam ada adab yang harus diterapkan dalam berkomunikasi, hal itu juga berlaku saat melakukan promosi. Saat berkomunikasi dengan orang lain ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yakni menggunakan bahasa yang benar, jelas, mudah dimengerti, dan baik.

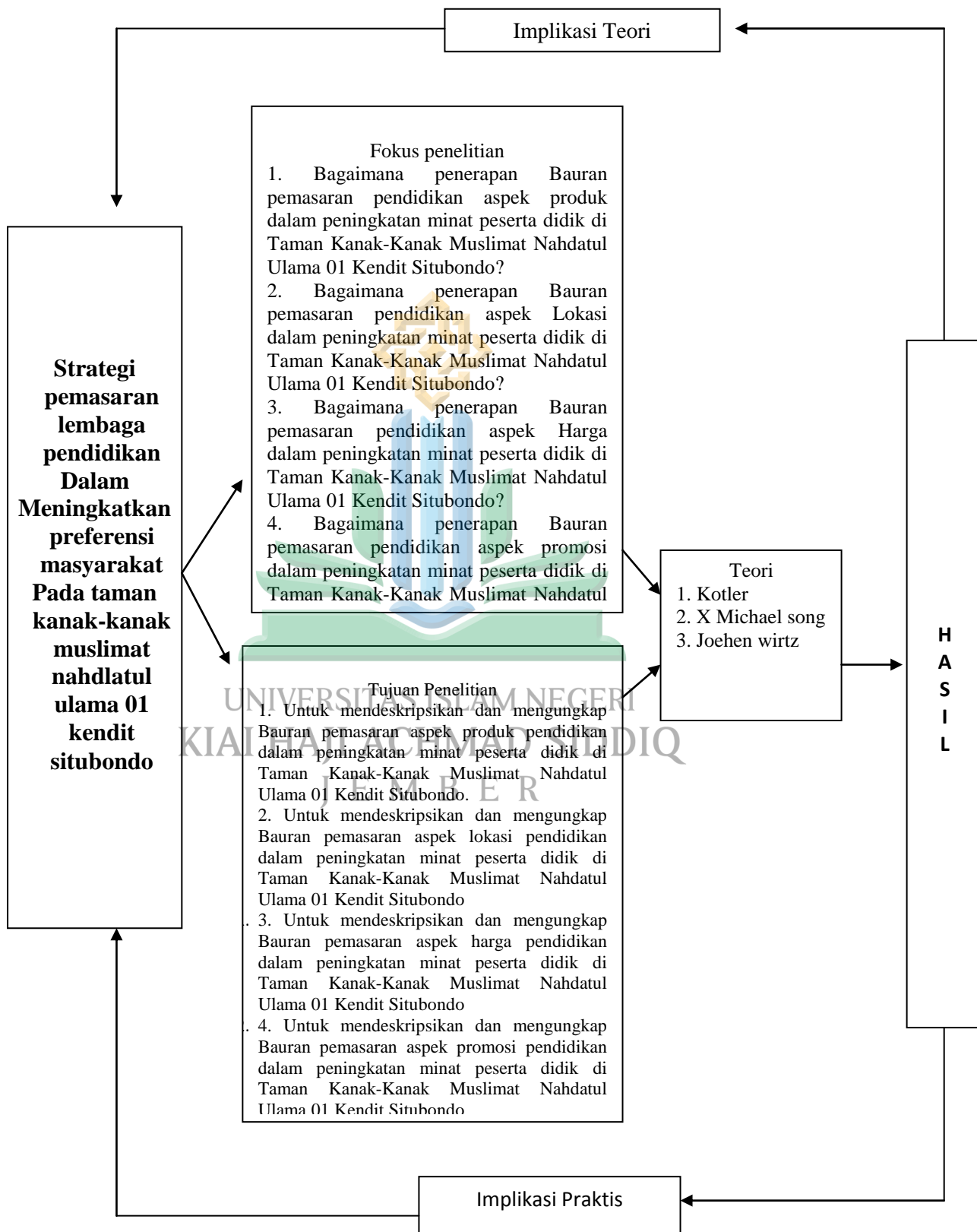
Pembahasan tentang pemasaran dalam perspektif Islam tentunya akan dikembalikan pada asas utama Islam yaitu kitabullah Al-Qur'an dan Sunnah Nabi atau Hadits. Pentingnya pemasaran dalam bidang pendidikan harus sesuai dengan nilai-nilai dasar dalam Islam yakni terjalinnya hubungan dan komunikasi baik antar masyarakat dan warga sekolah sehingga terciptanya sebuah tujuan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹¹ QS.Al-Isra' (17):28

3. Kerangka Penelitian



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang analisis datanya tidak menggunakan analisis statistik, tetapi analisis deskriptif.⁹² Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif karena metode penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting social dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka-angka. Mendeskripsikan berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi.⁹³

Penelitian ini menghimpun tentang hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang dinarasikan dalam bentuk tulisan agar tergambar dengan jelas bagaimana cara lembaga pendidikan memasarkan atau mempromosikan lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo kepada masyarakat.⁹⁴ Tujuannya untuk membuat pembaca faham mengenai cara lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo dalam mempromosikan lembaga mereka.⁹⁵

⁹² Abd Muhith, et al, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: Bildung, 2020), 12

⁹³ Djam'an Satiri dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2014), 28

⁹⁴ Djam'an Satiri dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, 28.

⁹⁵ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 54.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo. Alasan dipilihnya Sekolah Taman Kanak-kanak ini karena sekolah ini merupakan sekolah swasta Nahdatul ulama tertua sekecamatan kendit, selalu mengadakan penampilan kemampuan siswa, sistem pembelajaran yang melibatkan masyarakat, menguatkan mutu lulusan dengan bisa membaca, menggunakan media elektronik seperti facebook youtube sebagai media promosi. Keunikan inilah yang menjadi alasan perkembangan yang cukup pesat di sisi kuantitas peserta didik dan sarana yang representatif, sehingga peneliti ingin mengetahui manajemen pemasaran yang diterapkan oleh sekolah tersebut, mengingat banyak lembaga Taman Kanak-kanan yang sedikit peminat.

C. Kehadiran Peneliti

Peneliti sebagai perencana, pelaksana pengumpul data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitian. Agar dapat melakukan semua peran itu secara maksimal dan tidak mendapat hambatan, Peneliti menginformasikan kehadirannya di lapangan kepada subyek terteliti secara terang-terangan menginformasikan perannya sebagai peneliti sebanyak lima kali dan wawancara sebanyak enam kali.

D. Subyek Penelitian

Jenis data di bagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis foto dan statistik.⁹⁶ Dalam hal ini jenis data yang dimaksud peneliti adalah berupa wawancara dengan Kepala sekolah, Guru, wali murid dan

⁹⁶ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,. 112.

calon wali murid yang dianggap tahu dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo. Yang nantinya dituangkan ke dalam bentuk tertulis dan foto-foto selama kegiatan.

Penetapan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yaitu teknik penetapan subyek penelitian dengan pertimbangan tertentu, yakni orang tersebut dianggap paling tahu tentang data atau informasi mengenai sistem pemasaran yang diterapkan oleh lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo. Sehingga memudahkan peneliti menjajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Sumber informasi adalah sebagai berikut :

- a. Kepala Sekolah yakni Ibu Wiwik Ida W
- b. Kurikulum yakni Ibu Chairiyatun Nisa'
- c. Guru dan Karyawan yakni Ibu Idawati Ibu Yani
- d. Wali Murid Ibu Faiqoh I, Ibu Nita Dwi A

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif ini ialah sumber data dari hasil wawancara, catatan peneliti selama dilapangan yang peneliti peroleh dari kepala sekolah, guru, karyawan dan wali murid Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo. Sumber data tidak hanya bersumber dari hasil wawancara saja akan tetapi bisa juga didukung oleh dokumentasi foto dan dokumen pendukung penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Tehnik Pengumpulan Data yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Teknik observasi

Metode observasi yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan observasi partisipasi pasif, yang mana peneliti hanya datang ditempat kegiatan orang yang diamati, akan tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Proses observasi yang dilakukan oleh peneliti di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo tersebut untuk memperoleh data-data tentang keadaan kondisi yang meliputi:

- 1) Bauran pemasaran aspek produk di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.
- 2) Bauran pemasaran aspek harga di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo
- 3) Bauran pemasaran aspek lokasi di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo
- 4) Bauran pemasaran aspek promosi di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

b. Teknik wawancara

Pada penelitian ini digunakan metode wawancara semi tersruktur. dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap, namun apabila ada kebutuhan

data yang lain, peneliti akan mengkaji garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dari proses interview yang dilakukan oleh peneliti di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo tersebut untuk memperoleh data-data yang meliputi:

- 1) Bauran aspek produk, harga, lokasi dan promosi yang telah diterapkan di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo

c. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁹⁷ Sedangkan metode dokumenter adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya.

Dengan metode dokumenter ini untuk mendapatkan data yang berupa:

1. Jumlah peserta didik
2. Jumlah guru
3. Foto media promosi
4. Lokasi Sekolah
5. Kegiatan peserta didik
6. Kegiatan lembaga

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 240.

7. Kegiatan wali murid

G. Analisis Data

Setelah diperoleh dari lapangan dengan berbagai metode di depan maka dilakukan analisis data, karena data yang diperoleh adalah data mentah yang perlu diolah dan analisis. Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merujuk Miles dan Huberman bahwa ada empat tahapan yakni : kondensasi data, penyajian data, penarikan atau verifikasi kesimpulan.⁹⁸

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kondensasi Data

“Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai”⁹⁹ Reduksi data terdiri dari kegiatan-kegiatan menajamkan, mengolah, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data hasil wawancara sehingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.

Data dirangkum dan dipilih yang sesuai dengan topik penelitian, disusun secara sistematis sehingga dapat

⁹⁸ Matthew B. Milles, dkk, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3*, (Amerika:Sage Publication Inc, 20014), 12.

⁹⁹Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 129-130

memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian. Data yang direduksi dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi tentang strategi pemasaran di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

b. Penyajian Data

Langkah kedua adalah model data, definisi “model” yakni sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif. Model tersebut juga mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan kerja, dan bagan..¹⁰⁰

Data yang disajikan yaitu hasil data yang telah direduksi sebelumnya yaitu Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Preferensi Masyarakat pada Taman Kanak-kanak Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dan disusun selanjutnya dibuat kesimpulan. Ketiga langkah dalam menganalisis data penelitian sehingga dapat tercapai suatu uraian sistematis, akurat, dan jelas.

¹⁰⁰ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, 131-132.

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dimungkinkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. “Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas”.¹⁰¹ Penarikan kesimpulan penelitian strategi pemasaran Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo digunakan untuk menjabarkan bagaimana strategi yang diterapkan dan bauran pemasaran yang dilaksanakan di lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

H. Keabsahan data

Pengecekan keabsahan data dilakukan agar memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan serta dapat dipercaya oleh semua pihak. Pengecekan keabsahan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu *triangulasi sumber*, *triangulasi metode*.

- a. *Triangulasi sumber* adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, yang artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh dengan informasi yang berasal dari sumber lain.¹⁰²

Peneliti mewawancarai kepala sekolah dengan tema parenting

¹⁰¹ Sugiyono, *kualitatif dan kuantitatif*, (Bandung:Alfabeta,2013) 241.

¹⁰² Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 275.

kemudian dilain waktu peneliti menanyakan kegiatan parenting yang dilaksanakan dilembaga. Selanjutnya peneliti menanyakan kepada wali murid kegiatan parenting apa saja yang terlaksana di lembaga Taman Kanak-kanak.

b. *Triangulasi* metode, menurut Patton terdapat dua strategi, yaitu:

(1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengeumpulan data, (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.¹⁰³

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk mengecek apakah informasi yang diterima dapat dipercaya dengan cara membandingkan hasil wawancara kepala sekolah, guru dan wali murid. Seperti contoh, pada kegiatan bahasa Madura, peneliti mewawancarai informan baik kepala sekolah, guru dan wali murid menanyakan tentang kegiatan tersebut kemudian di sandingkan dengan data dokumen dan observasi yang peneliti dapatkan.

c. **Membercheck**

Membercheck merupakan tahap pengecekan data kembali yang di dapat peneliti dari narasumber/informan. Hal ini bertujuan agar peneliti tahu seberapa jauh data yang di dapat dengan apa yang disampaikan oleh narasumber/informan. Proses *membercheck* bisa dilaksanakan setelah mengumpulkan

¹⁰³Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 331.

data atau memperoleh suatu temuan bahkan kesimpulan.¹⁰⁴ Seperti contoh, peneliti memberikan hasil transkrip wawancara kepada informan yakni kepala sekolah untuk mengecek kembali apakah data yang peneliti dapatkan sesuai dengan pernyataan informan.

I. Tahap-Tahap Penelitian

Unuk mengetahui proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti mulai awal hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian. Tahap penelitian ada tiga tahapan yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerja lapangan, dan tahap analisis data.

Dalam hal ini tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan peneliti diantaranya adalah:

a. Tahap Pra Lapangan

Dalam tahap penelitian pra lapangan terdapat enam tahapan.

Tahapan tersebut tersebut juga dilalui peneliti sendiri, adapun enam tahapan tersebut adalah:

1) Menyusun rencana penelitian

Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matrik dan seminar skripsi.

2) Memilih lapangan penelitian

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.277.

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian. Lapangan penelitian yang dipilih yaitu Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

3) Mengurus perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu ke pihak kampus.

4) Menjajaki dan menilai lapangan

Setelah diberikan izin, peneliti mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang objek penelitian, lingkungan sosial, adat istiadat, kebiasaan, agama dan pendidikannya. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali data. Memilih dan memanfaatkan informan.

Pada tahap ini peneliti mulai memilih informan untuk mendapatkan informasi yang dipilih, informan yang diambil dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru dan karyawan

5) Menyiapkan perlengkapan penelitian

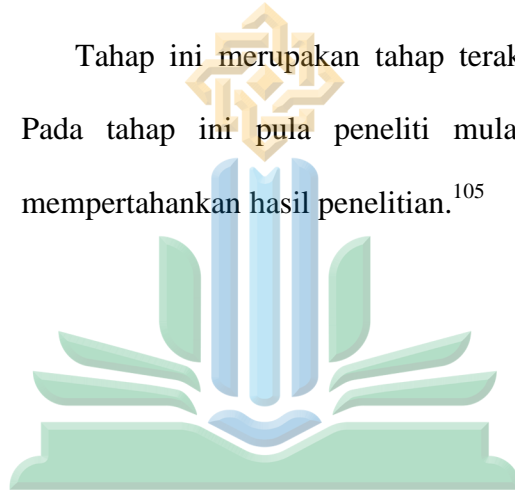
Setelah semua selesai mulai dari rancangan penelitian hingga memilih informan, maka peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun kelapangan yakni mulai dari menyiapkan buku catatan, kertas dan sebagainya.

b. Tahap pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data mengenai fokus permasalahan yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian. Hal ini peneliti menggunakan metode observasi, interview, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi tersebut.

c. Tahap Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses penelitian. Pada tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian.¹⁰⁵



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰⁵Moleong, *Metodologi Penelitian*, 127.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Produk

Menurut Kepala Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo Ibu Wiwik Ida Wahyuni menjelaskan produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan berhubungan dengan kurikulum pendidikan.

Kami memiliki kurikulum yang inovatif dimana setiap tahunnya ada kurikulum terbaru yang kami terapkan kepada peserta didik dan wali murid, jadi selain anak yang sekolah ibu yang mengantarkan juga bisa mendapatkan ilmu untuk perkembangan buah hati. Tahun 2021 ada Cooking Marimas dan Macan Ternak untuk parentingnya (Cooking, main, Al-Qur'an, refreshing, Inggris, Madura, Arab dan Seni). Ditahun 2022 ditambah inovasi Madrosatul Qur'an yakni Tata Seni (Tanamkan Tauhid Sejak Dini) untuk kegiatan parentingnya maling kundang (mama lincah kreatif dan menyenangkan). Tahun 2023 ada rencana inovasi lagi untuk wali murid, berbiju (berkah berbagi di hari Jum'at).¹⁰⁶

Tabel 4.2

Jadwal kegiatan Peserta didik

No	Jam	Kegiatan
1	07.00-07.15	penyambutan anak 7S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun dan Syukur)
2	07.15-07.55	Senam irama Yel-Yel Taman Kanak-Kanak Nahdatul Ulama 01 Kendit Al-Qur'an Ekstrakurikuler

¹⁰⁶ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

No	Jam	Kegiatan
		Doa-doa harian Sholawat Bersama
3	07.55-08.00	masuk kelas
4	08.00-09.00	pembelajaran
5	09.00-09.30	istirahat
6	09.30-10.00	evaluasi kegiatan dan pulang

Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa kegiatan peserta didik selama berada dilembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo. Kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan sebelum pembelajaran dikelas dimulai. kegiatan ekstrakurikuler terjadwal sesuai dengan kegiatan harian peserta didik. Jadwal disesuaikan dengan kegiatan peserta didik dan telah disepakati oleh lembaga dan paguyuban.

Tabel 4.3
Penanggung Jawab Kegiatan Kurikulum

NO	Kegiatan	Nama Penanggung Jawab	
1	Kurikuler	Setiap Guru kelas	
2	ekstrakurikuler	Abilmin	Ibu Sucahyani
		Al-Qur'an	ibu Chairiyatun Nisa' ibu Hosniyati
		Manggis	Ibu Sucahyani
		Ajem Laos	Ibu Hj Chairiyatun Nisa'
		Sabar	Ibu Lailatul Makkiyah
		Seni Tiara	Ibu Idawati Ibu Niftahul Hidayati
3	Cokurikuler	Puncak Tema	Ibu Wiwik Ida W

NO	Kegiatan		Nama Penanggung Jawab
4	Parenting	Nutrinas	Ibu Wiwik Ida W
		Macan Seram	peguyuban
		Berbiju	Ibu Wiwik Ida W

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kegiatan yang ada di lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo dibagi menjadi empat bagian yakni kurikuler, ekstrakurikuler, cokurikuler dan parenting. Tiga diantara kegiatan yang ada berhubungan dengan peserta didik dan satu kegiatan yakni parenting berhubungan dengan wali murid. Kegiatan ini memiliki penanggung jawab masing-masing yang telah disepakati bersama seluruh dewan guru, paguyuban dan kepala sekolah.

Produk yang ada di Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 ini merupakan kurikulum yang terbagi menjadi tiga bagian yakni : kurikuler, ekstrakurikuler cokurikuler dan parenting.

a Kurikuler

1) Pembelajaran Tema

Pembelajaran Tema dilaksanakan sesuai arahan dinas pendidikan. Sedangkan untuk pengembangan dari tema yang telah ditetapkan oleh IGTKI disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik. Hal ini di paparkan oleh kepala sekolah Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdataul Ulama 01 Kendit.

Pembelajaran sesuai dengan arahan IGTKI kabupaten yang telah berkoordinasi dengan IGTKI kecamatan, penerapan dari tema disesuaikan dengan kreativitas lembaga pendidikan masing-masing. Jadi, dilembaga kami sesuaikan dengan daya serap peserta didik. Pembelajaran dilaksanakan dikelas pada jam delapan pagi. Pembelajaran dikelas dipandu oleh satu pendidik. Contoh Pembelajaran tema Alam menggunakan media gambar dimana peserta didik mengetahui nama alam dengan gambar yang telah disediakan pendidik. Kemudian peserta didik memilih gambar yang diucapkan pendidik. Lalu, peserta didik memberikan gambar kepada pendidik.¹⁰⁷

Penjelasan dari kepala sekolah diperkuat oleh pengembang kurikulum dilembaga Taman kanak-kanak.

Beliau mengatakan :

Pembelajaran tema disesuaikan dengan kemampuan peserta didik, media yang kami gunakan juga disesuaikan dengan peserta didik. Hasil dari pembelajaran kami simpan untuk menjadi acuan kami ketika penilaian pembelajaran. Hasil tersebut juga digunakan sebagai evaluasi untuk wali murid yang ingin memantau perkembangan buah hatinya.¹⁰⁸



Gambar 4.1

Pembelajaran Tema menggunakan Media

¹⁰⁷ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

¹⁰⁸ Hj.Chairiyatun Nisa', S.Pd, wawancara, kendit, 3 April 2023

Pembelajaran yang berada dikelas memiliki cara yang berbeda-beda, hal ini dilakukan karena disesuaikan dengan kemampuan siswa dan setiap pendidik terdiri dari satu pendidik dalam satu kelas.¹⁰⁹

Pembelajaran yang ada dikelas juga dipaparkan oleh wali murid Taman Kanak-kanak yakni Ibu Faiqoh :

Saya memantau perkembangan anak saya dari hasil pembelajaran yang telah dilaksanakan. Setiap akhir pembelajaran saya mengecek rangkuman tugas yang sudah selesai dikerjakan. Saya mengecek tugas tersebut dikelas ditempat anak saya belajar.¹¹⁰



Gambar 4.2
Box File hasil pembelajaran
Pembelajaran tema disesuaikan dengan kemampuan

peserta didik perkelas. Dimana setiap kelas ada satu pendidik yang mendampingi. Metode pembelajarannya disesuaikan dengan kemampuan peserta didik dalam kelas. Didalam kelas sudah terpampang box file dimana seluruh peserta didik memilikinya, box tersebut digunakan untuk

¹⁰⁹ Observasi 07 April 2023

¹¹⁰ Faiqoh ihsania, wawancara, 8 April 2023

memudahkan pendidik menyimpan hasil pembelajaran dan memudahkan orang tua untuk memantau putra putrinya.¹¹¹

b Ekstrakurikuler

1) Seni Tiara

“Seni Tiara merupakan kepanjangan dari tehnik mewarnai, tari dan hadra. Seni tiara hadir untuk memfasilitasi peserta didik yang suka menari, memukul hadrah dan mewarnai. Bagi peserta didik yang mau mengikuti seni tiara kami fasilitasi seminggu satu kali. Tentornya adalah pendidik sendiri. Khusus seni tari kami mendatangkan dari luar.”¹¹²



Gambar 4.3

Ekstrakurikuler Hadrah

Ibu Sucahyani sebagai Pendidik juga menjelaskan saat diwawancarai di Aula, mengatakan :

Seni tiara dilaksanakan setelah pulang sekolah. Peserta didik kembali ke sekolah untuk mengikuti kegiatan. Kegiatan dilakukan di aula atau di pentas yang ada di area sekolah. Seni hadrah dilaksanakan setelah pulang sekolah berbeda dengan seni tari. Seni tari dilaksanakan saat pulang sekolah menyesuaikan jam tentor, biasanya jam 1 siang sampai jam 2 siang.¹¹³

¹¹¹ Observasi 3 April 2023

¹¹² Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

¹¹³ Sucahyani S.Pd, wawancara, 12 April 2023



Gambar 4.4
Ekstrakurikuler Tari

Selain penjelasan dari kepala sekolah dan dewan guru, kami juga mewawancarai wali murid yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler tiara ini.

Anak saya mengikuti seni tari, karena dia suka menari sejak kecil. Seni tari dibimbing oleh ibu Nova. Ibu pelatih tari kami datangkan dari luar. Karena pendidik disini belum ada yang bisa membimbing tari. Jadi, kami yang memiliki anak menyukai seni tari, kami bekerjasama dengan sekolah mendatangkan pelatih.¹¹⁴

Ekstrakurikuler Seni tiara dilakukan saat pulang sekolah dikarenakan agar tidak mengganggu pembelajaran yang sedang berlangsung, untuk jadwal seni tari disesuaikan dengan tutor dan hadrah dijadwalkan setelah

¹¹⁴ Nita Dwi Agustin, wawancara, 10 April 2023

pulang sekolah. Untuk seni menari dilaksanakan di atas pentas sedangkan hadrah dilaksanakan di aula.¹¹⁵

Penjelasan tentang seni tiara juga dipaparkan oleh penanggung jawab kegiatan yakni ibu ida :

Seni tiara dilaksanakan pulang sekolah, siapa yang mau ikut kami persilahkan untuk mengikuti ekstrakurikuler. Jadwal keguatan hari sabtu pulang sekolah durasi belajarnya hanya satu jam saja. Kami ambil satu jam karena anak kecil mudah bos jadi kami batasi satu jam saja.¹¹⁶

2) Main, Abilmin (Ayo Belajar Sambil Bermain)

Kepala sekolah ingin memiliki aplikasi yang membuat anak berhenti bermain permainan yang kurang bermanfaat di handphone orang tuanya. Penjelasan ini dipaparkan saat wawancara. “Permainan Abilmin ini dibuat untuk pembelajaran peserta didik, saya meminta kepada guru yang bisa membuat aplikasi bermain untuk membuat aplikasi ini. Sebagai keunikan tambahan dilembaga kami. Selain sebagai keunikan tentunya sebagai media pembelajaran peserta didik.”¹¹⁷

Teknis pembelajaran Abilmin juga dipaparkan oleh penanggung jawab kurikulum:

Permainan Abilmin dilaksanakan di Aula atau dikelas, waktunya hari sabtu mengambil jam KBM dan digilir

¹¹⁵ Observasi 12 April 2023

¹¹⁶ Idawati, S Pd, wawancara, 15 April 2023

¹¹⁷ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

disetiap kelas. Jika pelaksanaan diaula maka peserta didik tidak harus meminjam HandPhone orang tua. Jika pembelajaran diaula cukup menggunakan proyektor.¹¹⁸



Gambar 4.5

Aplikasi Abilmin

Aplikasi ini saya buat atas permintaan kepala sekolah, sebagai fasilitas pembelajaran peserta didik. Aplikasi ini belum ada di playstore karena kami hanya menggunakan ini untuk kalangan kami saja. Jadi kami mensital aplikasi ini menggunakan master yang ada di saya ke HP para orang tua peserta didik¹¹⁹.

Penjelasan diatas merupakan penjelasan yang dipaparkan

oleh ibu guru yang membuat aplikasi abilmin. Kemudian penjelasan penguat atas kegiatan abilmin dijelaskan oleh wali murid.

Pembelajaran aplikasi itu terkadang dikelas atau diaula. Jika di aula maka anak saya tidak meminjam hp saya untuk dijadikan alat belajar. Kebanyakan Bu Yani menggunakan aula sebagai pembelajaran aplikasi tersebut.¹²⁰

¹¹⁸ Hj.Chairiyatun Nisa', S.Pd, wawancara, kendit, 3 April 2023

¹¹⁹ Suahyani S.Pd, wawancara, 12 April 2023

¹²⁰ Nita Dwi Agustin, wawancara, 10 April 2023

Aplikasi abilmin dibuat oleh pendidik yang bernama ibu sucahyani, permianan ini mendapatkan juara harapan 1 tingkat Jawa Timur dalam bidang Teknologi. Aplikasi ini diterapkan dengan copy file di HP wali murid. Kegiatan abilmin ini seringkali dilaksanakan di aula sekolah dikarenakan disaat kegiatan berlangsung terkadang ada wali murid yang pulang dan peserta didik kesulitan meminjam HP orang tuanya. Aplikasi ini merupakan game pembelajaran seperti bermain tebak gambar dan berhitung. Kegiatan Abilmin dilaksanakan di Aula atau perkelas sesuai jadwal urutan kelas.¹²¹

3) Al-Qur'an

Penanggung jawab ekstrakurikuler ibu chairiyatun

nisa' mengatakan "Ekstrakurikuler Al-Qur'an ada untuk mendampingi peserta didik untuk membaca Al-Qur'an. Kita kemas dengan pembacaan surat-surat pendek di pagi hari setelah melaksanakan senam pagi. Kami memilih kegiatan ini pada pagi hari karena anak masih fresh, diharapkan mereka bisa menghafal surat-surat pendek."¹²²

Kegiatan Al-Quran ini dilaksanakan setiap hari, teknis kegiatan disampaikan oleh salah satu pendidik di lembaga Taman Kanak-kanak.

¹²¹ Observasi 05 April 2023

¹²² Hj.Chairiyatun Nisa', S.Pd, wawancara, kendit, 3 April 2023

Pagi hari mereka datang menuju kelas untuk meletakkan tas kemudian menunggu jam senam, setelah senam pembacaan yel-yel dilanjutkan Taman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kendit surat-surat pendek. Kegiatan ini dipimpin oleh ibu Hj. Chairiyatun Nisa'. Peserta didik membaca di halaman sekolah dengan suara yang keras. Dewan guru menyebar untuk mengkondisikan peserta didik. Selain di halaman terkadang peserta didik berkumpul di aula untuk melaksanakan kegiatan ini.¹²³



Gambar 4.6

Ekstrakurikuler Al-Qur'an

Kegiatan Al-Qur'an dilaksanakan di beberapa tempat, terkadang dilaksanakan di halaman dengan membaca surat-surat pendek atau di aula dengan sistem belajar mengaji dengan dipandu oleh pendidik. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh peserta didik. Kegiatan ini bertujuan supaya peserta didik bisa menghafal surat dengan sering mendengarkan ayat Al-Qur'an.¹²⁴

Kegiatan Al-qur'an menurut wali murid saat diwawancara memiliki respon positif. Mereka mengungkapkan bahwa :

Kegiatan Al-Qur'an biasanya setelah yel-yel. Kegiatan ini sangat mendukung anak untuk menghafal secara tidak langsung. Dikarenakan anak saya jika harus menggunakan metode menghafal dengan orang tua

¹²³ Idawati, S Pd, wawancara, 15 April 2023

¹²⁴ Observasi 12 April 2023

yang dibaca menggunakan Al-Qur'an dia tidak mau. Jika ekstra seperti ini, anak tidak terasa jika dia menghafal surat-surat pendek.¹²⁵

4) Inggris, Manggis (Mari Belajar Bahasa Inggris)

Kepala Sekolah Taman Kanak-kanak menjelaskan bahwa Ekstrakurikuler bahasa inggris untuk mengenalkan bahasa asing kepada peserta didik. Mereka yang latar belakang pedesaan diharapkan bisa mengetahui dan belajar sedikit demi-sedikit. Kenapa saya bilang mengetahui, dikarenakan lingkungan mereka yang berasal dari desa hanya sebatas bahasa lokal saja.¹²⁶

Ibu suahyani selaku penanggung jawab bahasa inggris menjelaskan bahwa :

Kegiatan ekstrakurikuler ini diikuti semua peserta didik, akan tetapi hanya sebagian kecil yang aktif dalam pembelajaran bahasa asing. Sebagian besar dari peserta didik masih kebingungan dengan kosa kata asing. Kami menggunakan media papan kecil yang ada gambar dan tulisan bahasa inggrisnya.¹²⁷

¹²⁵ Faiqoh ihsania, wawancara, 8 April 2023

¹²⁶ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

¹²⁷ Suahyani S.Pd, wawancara, 12 April 2023



Gambar 4.7

Ekstrakurikuler Manggis

Bahasa Inggris bertempat di halaman sekolah, menggunakan media papan yang bertuliskan bahasa Inggris/bahasa Indonesia. Pendidik menyebutkan kosakata bahasa Indonesia maka peserta didik mengangkat papan bahasa Inggris yang pendidik katakan. Kegiatan ini berlangsung di hari Senin sampai dengan Kamis.¹²⁸

5) Madura, Ajem Laos (Ajem Bhesa Madura Alos)

Kegiatan ekstrakurikuler Ajem Laos dirasa sangat penting. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk mengingatkan peserta didik bahwa ada bahasa ibu yang harus mereka ketahui. Penjelasan ini dipaparkan oleh kepala sekolah ibu wwik :

Pembelajaran ini diadakan untuk melatih peserta didik agar terus terbudayakan bahasa Madura halus. Banyak peserta didik yang belum mengetahui bahasa halus, kebanyakan dari mereka mengetahui bahasa Madura kasar. Lembaga berkeinginan anak bisa berbicara Madura halus

¹²⁸ Observasi 12 April 2023

agar terciptanya kesopanan anak kepada orang tua serta melestarikan bahasa ibu.¹²⁹



Gambar 4.8

Ekstrakurikuler Ajem Laos

Penjelasan kegiatan Ajem Laos dipaparkan oleh penanggung jawab ekstrakurikuler yakni Ibu Chairiyatun Nisa':

Pembelajaran ini diadakan disetiap hari sabtu, yang bertujuan melestarikan bahasa ibu dan menciptakan kesopanan. Kegiatan ini dilaksanakan pagi hari. Saya sebagai penanggung jawab pelaksana untuk saat ini masih menggunakan media yang sama dengan bahasa inggris dan arab yakni menggunakan papan kayu. Kegiatan ini berlangsung tepat dipagi hari di halaman sekolah. Kami menggunakan sound sistem untuk memudahkan tersampainya komunikasi kepada peserta didik.¹³⁰

Kegiatan ini memiliki tujuan dan manfaat yang ternyata sama dengan tujuan wali murid. Mereka memaparkan dalam sesi wawancara.

Keseharaian saya menggunakan bahasa Madura kasar, jadi saat ada kegiatan ini bukan hanya anak saya yang belajar. Alhamdulillah ada bahasa

¹²⁹ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

¹³⁰ Hj.Chairiyatun Nisa', S.Pd, wawancara, kendit, 3 April 2023

Madura halus jadi anak bisa mengerti bahwa bahasa ini yang lebih baik digunakan kepada orang tua. Saya juga belajar untuk mengarahkan anak saya jika dia sedang kesulitan mengucapkan bahasa halus atau jika dia lupa kosa kata bahasa halus.¹³¹

Kegiatan ekstra bahasa Madura dilaksanakan di halaman sekolah, pendidik memandu dengan dibantu alat praga seperti papan gambar. Kegiatan ini menarik minat peserta didik dikarenakan bahasa ibu mereka adalah bahasa Madura. Kegiatan ini berlangsung dipagi hari sesuai jadwal kegiatan ekstrakurikuler.¹³²

6) Arab, Sabar (Satu Hari Berbahasa Arab)

Belajar bahasa Arab sebagai pengenalan kepada peserta didik dibutuhkan supaya mereka mengetahui tidak hanya ada Al-Quran yang berbahasa arab akan tetapi bahasa keseharian juga ada bahasa arab. Kegiatan bahasa ini

dilakukan pagi hari setelah senam berlangsung.¹³³



Gambar 4.9

Ekstrakurikuler Sabar

¹³¹ Nita Dwi Agustin, wawancara, 10 April 2023

¹³² Observasi 07 April 2023

¹³³ Idawati, S Pd, wawancara, 15 April 2023

Kepala sekolah Ibu Wiwik menjelaskan bahwa kegiatan bahasa arab memiliki antusias yang sangat rendah. Sesuai dengan hasil wawancara yang Ibu Wiwik paparkan :

Kegiatan bahasa arab memang kurang menarik perhatian peserta didik, tidak seperti bahasa inggris dan Madura akan tetapi kami tidak menghapus program ini dikarenakan memang peserta didik ingin kami kenalkan, setidaknya mereka tau karena mereka mendengar setiap minggunya. Program ini berjalan setiap minggu dihari Jum'at pada pagi hari.¹³⁴

Semangat peserta didik dalam bahasa arab memang kurang. Mereka tidak seantusias bahasa inggris dan Madura halus. Hanya sebagian dari peserta didik yang aktif. Peserta didik hanya mendengarkan pendidik saat memandu ekstrakurikuler. Kegiatan bahasa arab dilaksanakan di hari jum'at dengan dipandu pendidik menggunakan media gambar. Bertempat dihalaman sekolah.¹³⁵

Penjelasan dari wawancara yang dilakukan kepada wali murid juga memaparkan bahwa :

Pelajaran bahasa arab ini saya tidak tau sama sekali, sama seperti anak saya. Akan tetapi setiap jumat anak saya mengikuti kegiatan tersebut. Tetapi dia tidak terlalu antusias, mungkin dikarenakan dia tidak memahami. Jika ada kesulitan dalam belajar bahasa arab saya whatsapp pendidik yang ada di grup kelas untuk menanyakan apa yang putra saya tanyakan.¹³⁶

¹³⁴ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

¹³⁵ Observasi 12 April 2023

¹³⁶ Faiqoh ihsania, wawancara, 8 April 2023

Tabel 4.4
Jadwal Kegiatan Ekstrakurikuler

No	Kegiatan	Hari	Jam
1.	Abilmin	Sabtu	08.00-09.00
2.	Al- Qur'an	senin-Sabtu	07.15-07.55
3.	Manggis	senin-kamis	07.15-07.55
4.	Ajem Laos	Sabtu	07.15-07.55
5.	Sabar	Jum'at	07.15-07.55
6.	Seni Tiara	Sabtu	10.00-11.00

c Kokurikuler

1) Refreshing

Kegiatan puncak tema sering kali digunakan pendidik untuk mengaplikasikan hasil belajar peserta didik. Seperti paparan wawancara kepada kepala sekolah yakni Ibu Wiwik :

Kegiatan ini terjadwal satu bulan satu kali, tapi tidak menentukan hari, jika puncak tema sudah selesai maka kami ajak peserta didik untuk jalan-jalan sesuai dengan tema pembelajaran. Kami menggunakan hari aktif sekolah untuk melaksanakan kegiatan ini. Puncak tema tidak terus menerus jalan-jalan keluar, puncak tema adalah pengaplikasian dari pembelajaran peserta didik.¹³⁷



¹³⁷ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023



Gambar 4.10

Puncak Tema dan Refreshing

Bagian kurikulum Ibu Chairatun nisa' juga memaparkan kegiatan yang dilaksanakan saat puncak tema.

Kegiatan dipuncak tema kami laksanakan untuk memahami kepada peserta didik, dari pembelajaran yang sudah mereka lalui. Contoh tema kemaren adalah Air dan api, kami ajak mereka ke pantai untuk mengaplikasikan pembelajaran. Sehingga mereka lebih paham ditambah ada acara jalan-jalan yang pasti disukai anak kecil. Tema sebelumnya adalah aneka makanan tradisional, kami membuat stand dimana masyarakat bisa mengunjungi stand peserta didik dan membeli kue-kue yang tersedia.¹³⁸

Kegiatan puncak tema atau refreshing ini merupakan kegiatan yang menarik bagi peserta didik dimana mereka bisa mengaplikasikan pembelajaran yang dipandu oleh pendidik. Kegiatan ini berlangsung di jam efektif dan bertempat diluar sekolah atau di sekolah. Kegiatan refreshing ini dilaksanakan pada puncak tema. Seperti contoh tema bulan ini adalah air dan api.

¹³⁸ Hj.Chairiyatun Nisa', S.Pd, wawancara, kendit, 3 April 2023

Peserta didik dibawa ke pantai untuk mengenalkan bahwa dilaut ada air.¹³⁹

Dalam penjelasan selanjutnya peneliti mendapatkan informasi tambahan terkait puncak tema. Menurut wali murid mereka mengatakan bahwa :

Kegiatan puncak tema selalu ditunggu anak saya, selain mereka belajar ada jalan-jalan yang mereka tunggu. Mereka suka sekali jika sudah jalan jalan di puncak tema. Kegiatan dilaksanakan sesuai tema, kami berangkat pagi jam 8 berkumpul disekolah dan berangkat bersama-sama dengan dewan guru dan peserta didik lainnya.puncak tema banyak macamnya terkadang mengaplikasikan hasil belajar, seperti bazar yang pernah ada. Anak saya dan teman-teman berjualan aneka kue tradisional. Kami para ibu-ibu membuat stand dan costum sehingga anak-anak suka kegiatan puncak tema meski berada disekolah.¹⁴⁰

d. Parenting

1) Nutrinasi (Nutrisi Anak Sehat)

Kelas orang tua kami berikan untuk menunjang kesehatan peserta didik. Karena isu yang berkembang sekarang adalah hal tentang stunting anak. Lembaga berharap ibu-ibu yang anaknya belajar dilembaga kami bisa memahami makna makanan bergizi. Kegiatan ini dilakukan jam istirahat sampai pulang sekolah.¹⁴¹

¹³⁹ Observasi 05 Mei 2023

¹⁴⁰ Faiqoh ihsania, wawancara, 8 April 2023

¹⁴¹ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023



Gambar 4.1

Parenting Nutrinas

Kegiatan ini dilaksanakan di depan kelas. Proses memasak dilaksanakan masing-masing peguyuban kelas. Kemudian peserta didik menikmati hidangan yang ibu-ibu masak di kelas bersama dengan pendidik.¹⁴²

Terkait kegiatan Nutrinas wali murid Ibu Nita menjelaskan bahwa :

Awal ada kegiatan ini seperti menyepelkan. Kami ibu-ibu sudah jago masak. Kenapa harus belajar lagi. Ternyata setelah mengikuti kegiatan ini kami paham cara memasak yang baik dan benar semua ada ilmunya. Kami memasak didepan kelas. Pagi hari kami waktu kegiatan belajar mengajar kami menyiapkan bahan lalu Waktu memasak dimulai saat istirahat.¹⁴³

2) Macan Seram (mama cantik sehat dan terampil)

Terkait dengan kegiatan Macan seram Ibu Kepala Sekolah memaparkan, bahwa :

Macam seram terealisasi dengan kegiatan senam sehat ibu-ibu dan keterampilan. Dimana mereka

¹⁴² Observasi 5 mei 2023

¹⁴³ Nita Dwi Agustin, wawancara, 10 April 2023

melaksanakan senam bersama di halaman kemudian instruktur dari peguyuban secara bergantian. Jam pelaksanaan pagi hari. Tapi kegiatan ini tidak setiap hari, hanya dihari kamis saja. Untuk keterampilan kami laksanakan dihari kamis, tetapi dimulai setelah peserta didik masuk kelas.¹⁴⁴



Gambar 4.12

Parenting Macan Seram

Senam dilaksanakan di depan halaman. Instruktur berada di atas pentas. Kegiatan dimulai 07.15. setelah kegiatan senam kegiatan kembali semula. Hanya kegiatan

senam anak dihari kamis diganti dengan senam ibu-ibu peserta didik. Keterampilan juga dilaksanakan hari kamis. Tempat pelaksanaan keterampilan dilakukan di depan kelas, diaula atau ditempat bermain.¹⁴⁵

Paparan hasil wawancara peserta senam juga menjelaskan kegiatan tersebut.

Senam dilakukan pagi hari. Inspektur senam dari pengurus peguyuban. Tidak semua wali murid menjadi pengurus peguyuban. Setelah giliran seluruh kelas. Kami sepakat inspektur kami

¹⁴⁴ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

¹⁴⁵ Suahyani S.Pd, wawancara, 12 April 2023

datangkan dari luar. Keuangan kami ambilkan dari iuran paguyuban perbulan. Kegiatan keterampilan juga menggunakan uang paguyuban. Kami bekerjasama untu menciptakan keimdahan sekolah dan belajar membuat barang seperti buket dan lain-lain.¹⁴⁶

Kegiatan senam ibu wali murid dilaksanakan dihari Kamis, inpektur senam dari ibu-ibu paguyuban perkelas. Jika paguyuban kelas sudah semua menjadi inspektur senam makan inspektur selanjutnya adalah mendatangkan inpektur senam dari luar yang sudah berpengalaman. Dana yang dikeluarkan diambil dari keuangan paguyuban.¹⁴⁷

3) Berbiju (berbagi berkah di hari jum'at)

Kegiatan berbagi berkah merupakan kegiatan parenting wali murid. Senada dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa :

Kegiatan ini baru dimulai romadhon tahun 2023. Berbiju masuk pada kegiatan parenting tahun 2023. Dimana programnya kami mengaji terlebih dahulu, lalu berbagi berkah di hari jumat. Selama romadhon kami berbagi takjid dihari jumat'. Jika ada kegiatan dihari jumat kami tetap melaksanakan kegiatan melalui online, jadi dewan guru mengkoordinir hataman Al-Qur'an lewat WhatsApp Grup.¹⁴⁸

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Idawati, mengatakan bahwa :

Kegiatan mengaji ini dilakukan pada saat romadhon kemarin. Pelaksanaan kegiatan di aula jikaa tidak hujan dilaksanakan di pentas. Dewan guru dan ibu-ibu menghatamkan Al-Qur'an lalu dilanjuTaman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan berbagu takjil dipinggir jalan. Jam mulai

¹⁴⁶ Nita Dwi Agustin, wawancara, 10 April 2023

¹⁴⁷ Observasi 3 April 2023

¹⁴⁸ Hj.Chairiyatun Nisa', S.Pd, wawancara, kendit, 3 April 2023

mengaji yakni jam 2 siang. Selesai hataman kira-kira 1,5 jam. Setelah hataman masih membaca sholawat nariyah 11 kali.¹⁴⁹



Gambar 4.13

Parenting Berbiju

Kegiatan berbiju ini kami adakan untuk mengajak seluruh warga lembaga untuk berbagi. Mendekatkan diri kepada yang kuasa. Jadi, selain peserta didik yang kami arahkan keranah agama kami juga mengajak orang tua peserta didik untuk terus mendekatkan diri kepada agama.

Pelaksananya para wali murid membaca Al Qur'an satu juz

satu orang dan kami bisa menghafalkan Al-Qur'an tiga kali.¹⁵⁰

Kegiatan berbagi dihari jumat dimuali waktu romadhon dengan kegiatan hataman Al-Qur'an. Kemudian pembagian takjil didepan lembaga. Setelah romadhon kegiatan berbagi disalurkan kepada mereka yang membutuhkan. Ibu-ibu dimintai keuangan seikhlasnya tidak ada patokan uang yang harus disumbangkan. Hasil dari

¹⁴⁹ Idawati, S Pd, wawancara, 15 April 2023

¹⁵⁰ Sucahyani S.Pd, wawancara, 12 April 2023

sumbangan tersebut diberikan kepada yang membutuhkan¹⁵¹

Tabel 4.5
Jadwal Kegiatan Parenting

No	Kegiatan	Hari	Jam
1	Nutrinas	Sabtu	08.00-09.30
2	Macan seram	Kamis	07.15-07.30
3	Berbiju	Jum'at	Kondisional

2. Lokasi

a Akses

Menurut ibu Wiwik selaku kepala sekolah mengatakan bahwa, akses menuju lokasi ini sangat mudah bagi warga sekitar. akan tetapi akses bagi mereka yang rumahnya di gunung mungkin agak kesulitan.

Dikarenakan akses jalan disana yang masih susah.

Karena yang belajar disini bukan hanya orang desa setempat saja.¹⁵²

Penjelasan diatas diperkuat oleh ibu Idawati bahwa :

Jalanan menuju lembaga Taman Kanak-kanak memiliki akses yang mudah, jalannya yang tidak berliku, tidak berlubang dan bisa dilewati kendaraan roda empat.

Bahkan truk bisa mengakses jalan menuju lembaga

¹⁵¹ Observasi 07 April 2023

¹⁵² Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

Taman Kanak-kanak.¹⁵³



Gambar 4.14

Lokasi Taman Kanak-kanak

Ibu Faiqoh dalam hasil wawancaranya mengatakan bahwa lokasi yang dimiliki Taman Kanak-kanak mudah untuk di akses. Sesuai dengan hasil wawancara.

Dari rumah ke sekolah jaraknya 6 KM jadi menurut saya gampang menuju Taman Kanak-kanak. Saya biasanya berangkat menuju sekolah jam 06.15 karena jalan masih belum banyak yang berlalu lalang. Jika sdh jam 06. 25 banyak anak sekolah yang berangkat ke sekolah masing-masing.¹⁵⁴

Akses menuju lembaga Taman Kanak-kanak sangat mudah diuntuk dilalui, bisa diakses oleh kendaraan pribadi dan angkutan umum. Akan tetapi ketersediaan angkutan umum sudah tidak banyak. Hanya angkutan seperti becak motor yang masih beroperasi. Biaya yang dikeluarkan untuk becak motor disesuaikan dengan jarak tempuh. Jika tiga kilometre dengan biaya lima belas ribu. Kemacetan juga tidak pernah terjadi di jalan menuju

¹⁵³ Idawati, S Pd, wawancara, 15 April 2023

¹⁵⁴ Faiqoh ihsania, wawancara, 8 April 2023

lembaga, hanya saja ada jam sibuk yakni jam berangkat sekolah dikarenakan jalan depan sekolah merupakan jalan menuju kota.¹⁵⁵

b Vasibilitas

Letak lembaga berada dipinggir jalan desa, sehingga masyarakat yang melewati jalan ini mengerti bahwa ada lembaga Taman Kanak-kanak disini. Kami juga memasang neon box bertuliskan lembaga kami. Tujuan kami untuk memudahkan masyarakat jika ingin berkunjung ke lembaga kami.¹⁵⁶



Gambar 4.15

Vasibilitas

Penjelasan tentang Vasibilitas lembaga dari hasil observasi yakni “Lembaga Taman Kanak-kanan berada disebelah selatan jalan. Lembaga tersebut memiliki papan nama dimana papan nama tersebut bertuliskan nama Taman-Kanak-kanak untuk memudhkan masyarakat luas

¹⁵⁵ Observasi 05 Mei 2023

¹⁵⁶ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

mengetahui bahwa ada lembaga Taman-kanak.”¹⁵⁷

Didepan lembaga tersedia neon box bertuliskan nama lembaga. Lembaga berada dipinggir jalan. Akses jalan tersebut merupakan jalan menuju kota dimana masyarakat dapat dengan mudah menjangkau dan mengetahui lingkungan lembaga.¹⁵⁸

c **Kemacetan**

Menurut Ibu Idawati selaku Pendidik mengatakan bahwa “Kemacetan belum pernah terjadi, aktivitas jalan yang lancar sehingga memudahkan para peserta didik datang untuk sekolah. Waktu-waktu padat memang ada, tapi tidak sampai menimbulkan kemacetan.”¹⁵⁹ Hal ini juga diperkuat oleh wali murid Taman Kanak-kanak yang mengatakan bahwa :

Selama mengantarkan anak menggunakan sepeda motor tidak pernah merasakan macet Jadi kalo tidak telat menuju sekolah saya bisa menggunakan kecepatan normal menuju Taman Kanak-kanak, mungkin sedikit mengurangi kecepatan ketika jam setengah tujuh pagi. Ayah anak-anak meski menggunakan mobil jika mengantarkan anak-anak juga tidak mengalami macet sehingga tidak telat menuju kantornya di kota.¹⁶⁰

Aktifitas pagi menuju lembaga Taman Kanak-kanak tidak terlalu sulit bahkan tidak pernah terjadi

¹⁵⁷ Observasi, 3 April 2023

¹⁵⁸ Observasi 07 April 2023

¹⁵⁹ Idawati, S Pd, wawancara, 15 April 2023

¹⁶⁰ Faiqoh ihsania, wawancara, 8 April 2023

kemacetan. Akses menuju lembaga juga bisa dilalui oleh kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi.¹⁶¹

d Ketersediaan perluasan lembaga

Ibu Wiwik dalam wawancaranya mengatakan bahwa : “Ketersediaan perluasan lembaga sedang kami pikirkan, apalagi ditambah banyaknya peminat dari masyarakat. kami masih berdiskusi untuk perluasan lembaga dengan ketua yayasan. Jika nantinya disetujui makan sawah yang ada dibelakang lembaga akan menjadi bagian dari lembaga kami.”¹⁶² Hal ini juga dikatkan oleh ibu Idawati dalam wawancaranay, mengatakan bahwa :

Terkait perluasan lembaga pernah kami rapat dengan ketua yayasan, kepala sekolah dan dewan guru.

Akan tetapi masih dalam pengajuan dan belum ada tindak lanjut dari ketua yayasan.¹⁶³

Lembaga Taman Kanak-kanak dikelilingi sawah disisi belakang dan pinggir arah timur. Rencana perluasan akan ditambah ke belakang. Ada tujuh kelas tersdia, dua kamar mandi, taman bermain, halaman, pentas, kantir dan aula.¹⁶⁴

¹⁶¹ Observasi 05 April 2023

¹⁶² Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

¹⁶³ Idawati, S Pd, wawancara, 15 April 2023

¹⁶⁴ Observasi, 12 April 2023

e **Keamanan**

Terkait keamanan lembaga kepala sekolah mengatakan :

Keamanan lembaga saat pembelajaran berlangsung dengan cara mengunci gerbang besar dan meminta tolong ibu-ibu peserta didik yang berada di tempat bermain untuk memantau gerbang kecil. DitakuTaman Kanak-kanak Nahdatul Ulama 01 Kenditan ada yang datang berkunjung tapi tidak bisa masuk. Kami juga mengarahkan kepada penjual mainan agar tidak masuk area lembaga. Peserta didik bisa membeli cemilan melalui gerbang dan diantar oleh penjual kepada peserta didik. Bagi peserta didik yang belum dijemput pulang atau dititipkan kepada wali murid lainnya mereka konfirmasi di grup WhatsApp jadi guru kelas mengetahui bahwa peserta didiknya pulang dengan aman.¹⁶⁵

Dalam penjelasan selanjutnya peneliti mendapatkan informasi dari Pendidik yakni Ibu Suahyani yang mengatakan bahwa :

Keamanan disaat kegiatan belajar mengajar berlangsung dengan mengunci gerbang sekolah. Pendidik yang bertanggung jawab dalam satu kelas memastikan peserta didiknya pulang bersama orang tua. Setiap hari pendidik akan mengkonfirmasi kepulangan peserta didik untuk memberikan informasi kepada orang tuanya bahwa mereka sudah bisa dijemput. Bagi yang belum dijemput pendidik akan menunggu peserta didiknya sampai dijemput oleh wali mereka.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

¹⁶⁶ Suahyani S.Pd, wawancara, 12 April 2023



Gambar 4.16

Keamanan Sekolah

Keamanan peserta didik dilembaga Taman kanak-kanak dengan cara mensterilkan parkiran sepeda motor, menutup gerbang sekolah dan setiap wali kelas memastikan anak didiknya dijemput oleh orang tuanya. Jika belum dijemput maka wali kelas menemani peserta didik hingga mereka dijemput oleh orang tuanya.¹⁶⁷

Peneliti juga mewawancarai wali murid terkait keamanan lembaga, hasil wawancara yakni :

Saya tidak terlalu khawatir jika anak saya dijemput telat, karena biasanya saya konfirmasi kepada guru kelas bahwa saya akan telat untuk menjemput sehingga anak saya bersama dengan ibu guru sampai saya menjemputnya. Selain penjemputan lembaga memiliki aturan untuk mengunci gerbang disaat Kegiatan Belajar Mengajar sampai selesai. Jadi, saya tidak perlu khawatir anak saya bermain ke jalan raya.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Observasi 12 April 2023

¹⁶⁸ Faiqoh ihsania, wawancara, 8 April 2023

3. Harga

a Sumbangan Pembiayaan Pendidikan

Sumbangan pembiayaan pendidikan peserta didik Taman kanak-kanak di jelaskan oleh kepala sekolah, Ibu Wiwik mengatakan bahwa :

Sumbangan pembiayaan pendidikan kami lakukan setiap anak masuk kelas. Kami tidak memberlakukan dengan sistem pembiayaan bulanan dikarenakan wali murid merasa terbebani dengan hal tersebut. Sebelum kami merubah sistem pembayaran, iuran yang diberikan yakni sebesar 10,000 rupiah perbulan akan tetapi itu terasa berat jika dilaksanakan satu bulan satu kali. Jadi sistemnya mereka membayar harian kepada pendidik dikelas. Lalu pendidik menyetorkan kepada bendahara setiap harinya.¹⁶⁹

Dalam penjelasan selanjutnya peneliti mendapatkan informasi dari pendidik, yang mengatakan bahwa:

Peserta didik membayar uang seribu rupiah saat bel istirahat tiba, jadi sebelum mereka keluar kelas mereka membayar uang seribu rupiah kepada guru dikelas. Setiap guru memiliki catatan pembayaran harian peserta didik. Uang seribu rupiah yang diberikan peserta didik kepada pendidik disebut infaq harian. Infaq harian dibayarkan setiap waktu istirahat tiba. Infaq dicatat oleh pendidik dimasing-masing kelas. Lalu disetorkan kepada bendahara sekolah.

Sumbangan biaya pendidikan dilakukan tiap hari setelah pembelajaran pertama, mereka membayar seribu rupiah pada pendidik dimasing-masing kelas. Sumbangan pendidikan awalnya adalah sepuluh ribu rupiah perbulan

¹⁶⁹ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

kemudian sitem tersebut diganti dengan pembayaran harian sebesar seribu rupiah perhari.¹⁷⁰

Hal ini juga diperjelas oleh pernyataan wali murid tentang Infaq lembaga. Mereka mengatakan bahwa :

Infaq seribu rupiah perhari membantu kita para ibu rumah tangga dalam mengelola keuangan. Kadang kalo harus bayar digabung selama satu bulan kami tidak sanggup. Kadang kala Masih ada kebutuhan yang tak terduga yang harus kami lakukan. Jika infaq perhari ini tidak terasa kalo kami menengluarkan uang selama sebulan.¹⁷¹

b Biaya Bulanan

Dalam wawancaranya yang membahas pembiayaan yang harus dikeluarkan oleh wali murid, ibu wiwik menjelaskan bahwa :

Biaya bulanan yang harus dikeluarkan oleh wali murid adalah biaya paguyuban. Biaya itu digunakan untuk kegiatan-kegiatan. Seperti membayar ibu kebun, acara paguyuban, inspektur senam dan lain-lain. Tidak ada biaya lain yang harus dikeluarkan wali murid cukup sepuluh ribu rupiah perbulan.¹⁷²

Hal ini juga dijelaskan oleh wali murid, mereka mengatakan :

“Kami perbulan mengeluarkan uang sepuluh ribu rupiah untuk membayar iuran paguyuban. Dana itu difungsikan untuk kebutuhan para ibu-ibu juga. Biaya Inspektur senam

¹⁷⁰ Observasi 07 April 2023

¹⁷¹ Nita Dwi Agustin, wawancara, 10 April 2023

¹⁷² Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

yang kami datangkan, biaya kegiatan parenting itu mengambil dana paguyuban.”¹⁷³

Pernyataan diatas didukung oleh wawancara kepada pendidik, yakni Ibu Idawati mengatakan bahwa :

Dana paguyuban dialokasikan ke kebutuhan ibu-ibu sendiri. Kebersihan sekolah juga mengambil uang paguyuban sesuai kesepakatan bersama. Kegiatan parenting ibu-ibu diambil dari dana paguyuban, iuran ini memudahkan para ibu-ibu wali murid dalam membayar kegiatan yang akan dilaksanakan. Jadi tidak berat jika ada iuran secara mendadak sehingga bisa diambilkan di dana kas paguyuban.¹⁷⁴

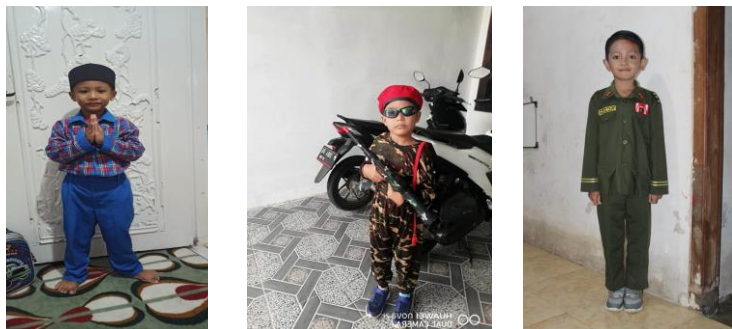
c Rincian Biaya Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo

Tabel 4.6
Rincian Biaya Pendidikan

NO	Biaya	Keterangan
1.	Uang infaq	1.000,00/Hari
2.	Uang majalah	6.000,00/ Bulan
3.	Seragam tentara	150.000,00
	Seragam kotak biru	150.000,00
	Seragam banser	225.000,00
4.	Uang paguyuban	10.000,00/ Bulan
5.	Pentas seni	500.000

¹⁷³ Faiqoh ihsania, wawancara, 8 April 2023

¹⁷⁴ Idawati, S Pd, wawancara, 15 April 2023



Gambar 4.17

Seragam

Majalah digunakan sebagai penunjang pembelajaran yang di terbitkan oleh IGTKI Situbondo.

Pembelian majalah sebesar 6.000,00 perbulan. Majalah

tersebut bertujuan mendukung pembelajaran dikelas

sesuai tema yang sudah diajarkan. Seragam tentara untuk

hari senin dan selasa, seragam kotak biru untuk rabu dan

kamis sedangkan hari jum'at menggunakan seragam

banser, seragam sabtu adalah kaos olahraga. Kaos

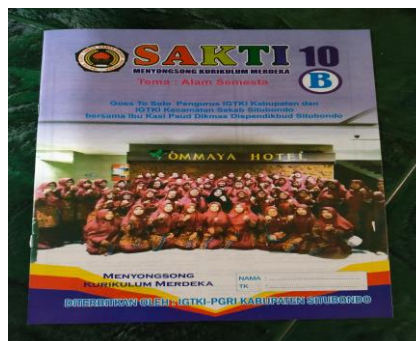
olahraga ini diberikan secara gratis kepada peserta didik.

Uang pentas seni digunakan saat wisuda kelulusan.

Keuangan itu bisa dicicil dengan sistem menabung dari

kelompok A¹⁷⁵

¹⁷⁵ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023



Gambar 4.18

Majalah

Lembaga ini termasuk mahal untuk saya pribadi, biaya seragam iuran dan kegiatan juga memerlukan biaya. saya memilih lembaga ini dikarenakan lulusannya yang baik. Jadi, saya berharap anak saya juga bisa lulus dengan kemampuan pribadi dia yang terarahkan oleh dewan guru yang ada.¹⁷⁶

4. Promosi

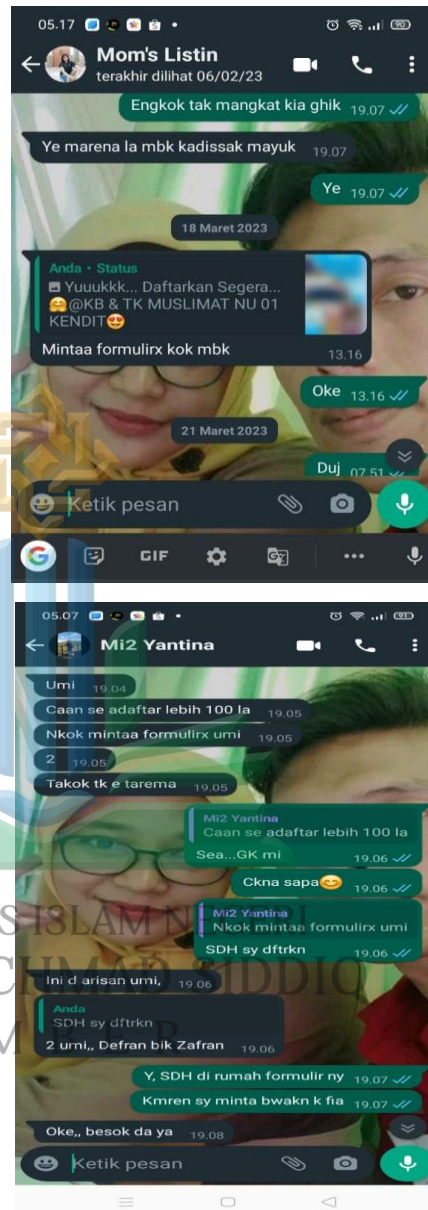
a Promosi personal

Promosi personal juga dibahas dalam wawancara dengan Ibu kepala sekolah. Ibu Wiwik mengatakan bahwa :

Promosi ini dikalangan kami terkenal dengan bahasa promosi antar individu. Promosi ini sering dilakukan, kadang lagi ada acara diluar ada yang tanyak lembaga Taman Kanak-kanak, ya saya menjelaskan. Dewan guru yang lain juga seperti itu, karena ini merupakan jalan promosi sampai puas. Calon wali murid bisa menanyakan terkait program dan segala sesuatu yang mereka bingungkan. Calon wali murid juga menanyakan kepada guru-guru yang berada di sekitar

¹⁷⁶ Nita Dwi Agustin, wawancara, 10 April 2023

lingkungan mereka. Kadang langsung daftar ada juga yang masih menanyakan program lembaga.¹⁷⁷



Chat Calon wali Murid

Hal ini juga diperjelas oleh Ibu Idawati selaku pendidik. mengatakan bahwa :

¹⁷⁷ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

Saya pernah di telfon WhasApp orang tidak dikenal, saya kira kurir ekspedisi ternyata mau tanyak lembaga. Tanyak program dan kegiatan. Tanyak biaya masuk dan lain-lain. Serta paling akhir menanyakan apakah kuota masuk lembaga masih ada. Lembaga kami sampai ada kuota masuk lembaga dikarenakan banyannya peminat.¹⁷⁸

b Iklan

“Kami tidak menggunakan iklan sebagai promosi dikarenakan kami sudah memiliki peserta didik yang cukup dalam dua tahun kedepan. Jadi kalo masih ditambah promosi iklan kami melebihi kuota sehingga pada akhirnya kami yang bingung karena tidak tersedianya kelas.”¹⁷⁹ Penjelasan ini dijelaskan oleh kepala sekolah Taman Kanak-kanak. Kemudian diperkuat oleh pendidik Ibu Sucahyani, mengatakan bahwa :

Selama saya mengajar di lembaga ini belum pernah ada promosi yang berbayar. Kami sebatas promosi menggunakan media social dan lain-lain. Jika kami menggunakan media berbayar ditakutkan tidak tersedianya kuota kelas.¹⁸⁰

Lembaga tidak menggunakan media iklan dalam promosi dikarenakan peserta didik yang sudah mendaftar satu tahun atau bahkan dua tahun sebelum mereka masuk lembaga Taman Kanak-kanak. lembaga mengandalkan

¹⁷⁸ Idawati, S Pd, wawancara, 15 April 2023

¹⁷⁹ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

¹⁸⁰ Sucahyani S.Pd, wawancara, 12 April 2023

promosi dari mulut kemulut. Promosi kegiatan pembelajaran dan prestasi peserta didik.¹⁸¹

Peneliti mewawancarai wali murid, terkait periklanan, Ibu

Faiq mengatakan bahwa :

Saya mendaftarkan anak saya satu tahun sebelum masuk ke lembaga Taman Kanak-kanak. Dikarenakan kalo tidak mendaftar terlebih dahulu kuota penuh. saya mengetahui informasi sekolah dari Tetangga rumah. Sedangkan anak saya maunya sekolah di Taman Kanak-kanak ini. Padahal jarak rumah saya 6 KM dari Sekolah dan kami juga lain kecamatan.¹⁸²

c **Publisitas**

Ibu Wiwik selaku kepala sekolah menyatakan dalam wawancara bahwa :

Publisitas di lembaga kami biasanya dengan acara yang diselenggarakan di lembaga kami. Acara bupati yang dilangsungkan di lembaga kami seperti acara BIAN (Bulan Imunisasi Anak Nasional). Pemerintah daerah bekerjasama dengan dinas pendidikan untuk mengadakan acara. Alhamdulillah karena lembaga kami termasuk lembaga pilihan dalam kabupaten situbondo dan pemerintah daerah setuju mengadakan kegiatan tersebut di lembaga kami.¹⁸³

Kegiatan publistas dilaksanakan secara bekerjasama dengan lembaga lain atau bahkan dengan dinas yang ada di naungan pemerintahan kabupaten Situbondo. Seperti contoh, bulan agustus dinas kesehatan mengajak bekerjasama lembaga TK NU untuk mengadakan kegiatan BIAN dimana kegiatan tersebut

¹⁸¹ Observasi 12 April 2023

¹⁸² Faiqoh ihsania, wawancara, 8 April 2023

¹⁸³ Wiwik Ida Wahyuni, S.Pd, wawancara, kendit, 30 Maret 2023

dihadiri oleh Bupati Situbondo dan diliput oleh media kabupaten.¹⁸⁴



Gambar 4.20

Acara BIAN

Lembaga sering ada acara besar, dulu acara imunisasi. Bapak bupati hadir ke lembaga ini. Jika tidak salah bulan agustus. Banyak media yang meliput lembaga ini. Ada juga tamu dari antar Taman Kanak-kanak, katanya mau ditiru sebagai sekolah percontohan.¹⁸⁵

Pernyataan wali murid diatas senada dengan pernyataan pendidik yang mengatakan bahwa:

Kami sering mengadakan kegiatan yang bekerjasama dengan pemerintah daerah atau PGRI. Mereka percaya kepada lembaga kami untuk bekerjasama melaksanakan acara. Jadi berita lembaga secara langsung diketahui khalayak ramai. Bahwa ada kegiatan yang berlangsung dilembaga kami.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Observasi 05 Mei 2023

¹⁸⁵ Faiqoh ihsania, wawancara, 8 April 2023

¹⁸⁶ Idawati, S Pd, wawancara, 15 April 2023

d Promosi Penjualan

Penjelasan tentang promosi penjualan dipaparkan oleh pendidik, Ibu Suahyani menjelaskan bahwa :

Memasarkan lembaga kami memanfaatkan media social, seperti youtube. Kami membagikan kegiatan pembelajaran ekstrakurikuler atau apapun itu yang berhubungan dengan kegiatan peserta didik. Jadwal pengUpload konten biasanya kami lakukan ketika kegiatan berlangsung. Selain dengan media social kami menampilkan keunggulan peserta didik kami melalui pentas seni yang kami adakan setiap tahun. Kami tampilkan mereka sesuai bakat minat mereka serta peserta didik yang berprestasi.¹⁸⁷



Gambar 4.21
Prestasi peserta Didik
Lembaga

dalam mempromosikan kegiatan unggulannya menggunakan media sosial seperti youtube Instagram dan lain-lain, melalui kegiatan pembelajaran seperti cooking marimas, melalui penampilan bakat peserta didik yang ditampilkan setiap tahunnya didepan seluruh masyarakat kendit dan yang paling utama melalui prestasi peserta didik dimana peserta didik yang

¹⁸⁷ Suahyani S.Pd, wawancara, 12 April 2023

berprestasi diberi cinderamata untuk menerima hadiah saat pagelaran haflatul imtihan.¹⁸⁸

Hal ini juga dijelaskan oleh Ibu Idawati, mengatakan bahwa :

Saya mengupload konten di media social ketika ada kegiatan, kegiatan yang baru kami terapkan kami upload sebagai konten agar masyarakat yang menonton youtube paham jika kami memiliki inovasi pembelajaran dan kegiatan yang baru. Jadi, untuk jadwal tetap tidak ada. Penanggung jawab media social ini saya ibu kepala sekolah dan ibu yani. Pentas seni diadakan di akhir tahun pembelajaran bertempat di halaman lembaga. Kami biasanya mengundang dinas pendidikan, IGTKI Kabupaten dan kepala sekolah Taman Kanak-kanak lainnya. Kegiatan dimulai setelah Isya' sampai jam dua belas malam.¹⁸⁹



Gambar 4.22

Pentas Seni

Konten sebagai media promosi diupload di media social. Dewan guru yang bertanggung jawab untuk mengupload ada tiga orang. Jadwal mengupload konten fleksibel disesuaikan dengan kegiatan yang ada.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Observasi 05 April 2023

¹⁸⁹ Idawati, S Pd, wawancara, 15 April 2023

¹⁹⁰ Observasi 12 April 2023

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di atas, maka temuan penelitian fokus masalah dapat diformulasikan di bawah ini. Untuk jelasnya temuan penelitian fokus masalah dapat dibaca pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Temuan Penelitian

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek produk dalam peningkatan minat peserta didik di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?	Aspek produk di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo berupa kegiatan ekstrakurikuler, kokurikuler dan parenting
2.	Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek Lokasi dalam peningkatan minat peserta didik di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?	Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo berada di pinggir jalan desa. Akses jalan tersebut merupakan akses jalan menuju kota situbondo. Mudah dijangkau dan tersedianya transportasi umum serta adanya ketersediaan perluasan lembaga.

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
3.	<p>Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek Harga dalam peningkatan minat peserta didik di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?</p>	<p>harga yang ditetapkan oleh lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo yakni infaq perhari 1000. Uang majalah persemster 6000. Uang paguyuban perbulan 10.000. uang seragam dengan total biaya 525,000. Uang pentas seni yang bisa dicicil melalui tabungan sebesar 500.000.</p>
4.	<p>Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek promosi dalam peningkatan minat peserta didik di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?</p>	<p>Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo melakukan promosi melalui media sosia berupa youtube instagram, facebook, dan whatsapp. Promosi juga dilakukan melalui kegiatan peserta didik seperti kokurikuler diaman kegiatan tersebut mengajak masyarakat mengetahui sistem pembelajaran. Selanjutnya Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo menggunakan kesempatan kegiatan</p>

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
		yang diadakan di lembaga, baik kegiatan yang diadakan sendiri seperti pentas seni atau kegiatan yang berhubungan dengan kabupaten.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan pembahasan dan temuan-temuan penelitian yang diperoleh dari hasil dokumentasi, observasi, dan wawancara yang telah peneliti lakukan di Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo. Peneliti akan mendeskripsikan lebih lanjut terkait dengan temuan penelitian yang kemudian dikombinasikan dengan konsep teoritis dengan tujuan untuk merumuskan teori hasil penelitian.

Dalam pembahasan ini meliputi 4 fokus penelitian yaitu: (1) produk yang ditawarkan dalam peningkatan preferensi masyarakat Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo, (2) harga yang ditetapkan oleh Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo, (3) Lokasi Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo, (4) Promosi yang dilaksanakan oleh Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo.

A. Produk

Temuan dari hasil penelitian ini ialah dalam hal aspek produk di Taman Kanak-kanak menawarkan produk berupa produk unggulan seperti kokurikuler, ekstrakurikuler dan parenting.

Produk yang ditawarkan oleh lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo adalah kurikulum yang inovatif dimana kurikulum tersebut dipandu oleh dinas pendidikan dan dipantau oleh lembaga Bumi Hijau Center untuk terus memberikan

inovasi terhadap pembelajaran peserta didik. Inovasi kurikulum disesuaikan dengan lingkungan peserta didik, dimana kurikulum berguna untuk menjawab kekurangan yang ada di tengah-tengah masyarakat sehingga diharapkan peserta didik sudah mampu memahami dan menjawab tantangan dimasa depan.

Produk unggulan yang ditawarkan oleh lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo yakni kegiatan

- 1) Kurikuler, pembelajaran yang menarik dan menggunakan media pembelajaran.
- 2) Ekstrakurikuler tambahan kegiatan sebagai penunjang kemampuan bakat minat peserta didik seperti : Seni Tiara, Main Abilmin, Al-Qur'an, Mari belajar Bahasa Inggris, Ajer Bahasa Madura Alos, Satu hari berbahasa Arab.
- 3) Kegiatan kokurikuler sebagai bentuk pengaplikasian kegiatan kurikuler yakni refreshing.
- 4) kegiatan Parenting wali murid seperti Berbagi berkah di hari Juma'at, Nutrisi Anak, Mama cantik sehat terampil.

Program tambahan yang menjadi daya tarik menjadikan orang tua peserta didik tertarik menyekolahkan anaknya ke lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo tentunya kegiatan tersebut berguna bagi pengembangan bakat minat yang ada didalam diri peserta didik.

Indikator pencapaian yaitu prestasi siswa dalam perlombaan yang berhasil mendapatkan juara. Prestasi peserta didik juga berpengaruh terhadap citra ataupun reputasi sekolah di mata masyarakat luas. Dengan adanya berbagai prestasi yang diraih oleh peserta didik maka sekolah mampu menjual produknya serta bersaing dengan kompetitor lain yang sederajat.

Temuan penelitian diatas tentang aspek produk dalam meningkatkan preferensi masyarakat disesuaikan dengan teori yang disampaikan oleh kotler yang mendefinisikan produk pemasaran pendidikan memiliki tiga tingkatan yakni: (1) core offer adalah program yang menjawab pertanyaan apa sebenarnya yang dicari oleh pelanggan. Yakni masyarakat menginginkan program yang berbeda dari sekolah lain. (2) Tangible Offer penawaran yang sifatnya nyata. Seperti terealisasinya program ekstrakurikuler di sekolah. (3) Augmented Offer Merupakan penawaran tambahan yang diberikan kepada pelanggan selain dua penawaran diatas.¹⁹¹

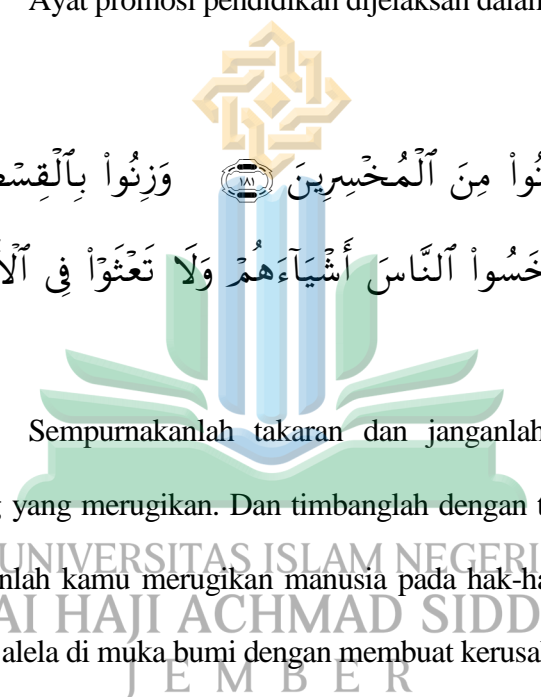
Senada dengan teori tersebut Imam Machali dan Ara Hidayat mengatakan Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bersaing adalah yang dapat

¹⁹¹Kotler dan fox, *Strategi Marketing for education institutions 2 edition*. (Prentice Hall) 278.

menawarkan layanan pendidikan yang paling baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para alumninya.¹⁹²

Teori tersebut diperkuat kembali oleh David Wijaya yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan¹⁹³

Ayat promosi pendidikan dijelaskan dalam surat As-Syuara ayat 181-183 :



﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Qur'an Surah as-Syuara ayat 181-183 menjelaskan tidak boleh adanya manipulasi terhadap konsumen. Seketat apapun persaingan yang ada, lembaga pendidikan sebagai penjual jasa harus tetap menggunakan cara yang baik dan sesuai dengan kadar produk lembaga yang ditawarkan, tidak boleh lembaga pendidikan menggunakan cara yang curang dengan memanipulasi segala sesuatu yang tidak sesuai dengan

¹⁹² Imam Machali dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*,,408-412

¹⁹³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Selemba Empat, 2009), 67

keadaan nyata yang ada di lembaga pendidikan demi mendapatkan konsumen.

Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Sekolah akan diminati oleh masyarakat jika memiliki produk pelayanan yang bagus serta berkualitas sehingga mampu menghasilkan lulusan yang unggul dan dapat bersaing dengan yang lain di zaman yang serba kompetitif ini.

Berdasarkan temuan yang telah didiskusikan dengan teori yang ada maka dapat di tarik kesimpulan bahwa sebagai pihak yang menjual jasa kepada masyarakat selaku calon pengguna jasa, lembaga harus memperhatikan kualitas serta meningkatkan layanan pendidikan agar peserta didik dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta unggul kualitas lulusannya. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul ulama 01 Kendit mempunyai beberapa program unggulan diantaranya yaitu kegiatan ekstrakurikuler, kokurikuler, refreshing dan parenting untuk wali murid.

B.Lokasi

Temuan dari hasil penelitian ini ialah dalam hal aspek lokasi di Taman Kanak-kanak menawarkan lokasi yang strategis yakni berada dipinggir jalan desa dan mudah dijangkau. Lokasi sekolah merupakan pertimbangan penting untuk para orang tua yang akan memilih lembaga pendidikan putra putrinya. Akses yang mudah untuk dijangkau akan menjadi pilihan para orang tua.

Lokasi yang mudah dijangkau, minim kemacetan, tersedianya angkutan umum serta bisa dilalui oleh kendaraan pribadi baik roda dua atau roda empat merupakan pertimbangan calon wali murid dalam memilih lembaga pendidikan. Selain itu, Orang tua bisa lebih menghemat waktu untuk mengantarkan putra putrinya untuk menimba ilmu.

Berdasarkan bab 2 Letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di persepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.¹⁹⁴. buchari alma dalam Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan mengatakan, Dalam pemasaran lembaga ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yakni :

- 1) Akses, kemudahan mencapai lokasi
- 2) Vasibilitas, lembaga tersebut terlihat jelas fidiknya.
- 3) Tinginya kemacetan.

¹⁹⁴ X Michael Song, Sabrina M Neeley, and Yuzhen Zhao, “*Managing R&D-Marketing Integration in the New Product Development Process*,”.. 545–553

- 4) Tempat Parkir yang luas
- 5) Ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan lembaga.
- 6) Persaingan lokasi
- 7) Ketentuan pemerintah tentang standart minimum yang harus diikuti oleh seluruh lembaga pendidikan.¹⁹⁵

Kotler dan Fox berpendapat bahwa lokasi lembaga harus dekat dengan layanan-layanan yang digunakan oleh pelajar seperti restoran, tempat belanja dan lainnya.¹⁹⁶ Jangkauan dapat dimaknai dengan jarak antara rumah peserta didik dengan sekolah tidak terlalu jauh dan lokasi sekolah berada pada dekat perkotaan.¹⁹⁷

C. Harga

Temuan dari hasil penelitian ini ialah dalam hal aspek harga di Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit yakni biaya yang harus dikeluarkan calon wali murid dan wali murid. Rincian tersebut terdiri dari Sumbangan Pembiayaan Pendidikan, uang paguyuban, uang majalah dan uang seragam.

Uang SPP disebut dengan Uang infaq. Uang Infaq dibayarkan perhari seribu rupiah setiap peserta didik masuk. Biaya bulanan hanya untuk paguyuban ibu-ibu. Dimana uang tersebut untuk kegiatan yang akan dilaksanakan ibu-ibu wali murid dan Rincian biaya Taman Kanak-kanak hanya ada di infaq, seragam, biaya pentas seni(perpisahan), majalah dan paguyuban ibu-ibu wali murid. Uang seragam dan uang

¹⁹⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2003)117.

¹⁹⁶ Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 340.

¹⁹⁷ I Ketut Martana dan Dina Andriana, "*Strategi bauran pemasaran...*", 40.

pentas seni hanya dibayarkan satu kali selama peserta didik menempuh pendidikan di lembaga Taman Kanak-kanak. Uang pentas seni bisa dicicil dengan tabungan pentas seni yang bisa dilaksanakan saat peserta didik berada pada kelompok A.

Berdasarkan hal ini, pembiayaan pendidikan harus berpegang pada transparansi dan kesepakatan bersama sebagaimana tergambar dalam Al-Qur'an surat An-Nisa Ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa melalui Allah mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang batil atau tidak sesuai dengan tuntunan syariat. Tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan prinsip kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan atau persyaratan

yang disepakati bersama selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.¹⁹⁸

Temuan tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler dan Fox menyatakan bahwa biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan jasa pendidikan terdiri dari biaya apartemen (asrama), biaya pendidikan (SPP), biaya perobatan, dan bahkan biaya transportasi. Selain itu, pelanggan jasa pendidikan juga menjauhi institusi yang mempersyaratkan menulis essay sebagai persyaratan pendaftaran.¹⁹⁹ Hal ini disebabkan memperbanyak pengeluaran biaya seperti biaya usaha, biasa fisik, dan biaya waktu. Hal ini dibenarkan oleh Lockchart, bahwa biaya bukan hanya berbicara tentang uang, waktu dan tenaga juga merupakan hal yang dipertimbangkan dalam menghitung biaya.²⁰⁰

Selaras dengan teori tersebut Buchari alama mengatakan harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga jasa pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain- lain.²⁰¹ Imam mahali mengatakan Harga dalam pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan

¹⁹⁸ Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'ah, Juz.11*. Jakarta: Lentera Hati. 2011, 411-413.

¹⁹⁹ Philip Kotler dan Karen F.A. Fox, *Strategic Marketing ...*, 311.

²⁰⁰ Johanna Lockchart, *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations For School Administration*, (Lanham: Rowman & Littlefield Education, 2011)25.

²⁰¹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*...303.

suatu sekolah. Harga bisa berbentuk SPP dan biaya daftar ulang. Harga atau biaya pendidikan dipertimbangkan berdasarkan, kualitas sarana prasarana, buku, investasi bangunan, laboratorium, dan lainnya.²⁰²

D. Promosi

Temuan dari hasil penelitian tentang aspek promosi di Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit melalui pamphlet, kegiatan yang dilaksanakan di lembaga serta menggunakan media social berupa isntagram, facebook, youtube dan whatsapp. Promosi juga dilakukan dengan cara promosi dari mulut kemulut. Lembaga mempromosikan kegiatan dan prestasi peserta didik dalam kegiatan media social yang lembaga miliki.

Kegiatan ini diaplikasikan dalam bentuk kegiatan pentas seni, kegiatan refreshing peserta didik, kegiatan ekstrakurikuler yang lembaga laksanakan. Lembaga memanfaatkan kegiatan tersebut sebagai ajang promosi sehingga masyarakat mengetahui secara langsung kegiatan dan keunggulan lembaga.

Temuan tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan imam mahali bahwa promosi merupakan gerbang utama sebuah pendidikan bisa dikenal oleh masyarakat, baik masyarakat sekitar ataupun masyarakat luas. Promosi biasanya identik dengan social media. Promosi (promotion) jasa pendidikan adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan

²⁰²Imam Machali dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*, (Yogyakarta:Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), 408-412.

masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara advertising (iklan), melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain.²⁰³

Berdasarkan hal ini, seorang marketer harus berpegang pada sifat lemah lembut sebagaimana tergambar dalam Al-Qur'an surat Al-Imran 159 :



فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.²⁰⁴

Berdasarkan ayat di atas, seorang marketer yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga di sebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan sumberdaya dilembaga.

²⁰³Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*...304

²⁰⁴ QS, Ali Imran [3]: 159

Selaras dengan teori tersebut Kotler dan Fox mengungkapkan kebanyakan institusi pendidikan menggunakan tiga hal dalam promosi yakni *public relation*, *marketing publication*, dan *advertising*.²⁰⁵

1) *Public relation*

Public relation atau hubungan masyarakat terdiri dari upaya untuk mendapatkan minat yang baik pada lembaga dan/atau programnya, biasanya melalui penanaman berita penting tentang mereka dalam publikasi; melalui mendapatkan presentasi menguntungkan yang tidak dibayar di radio, televisi, atau di media lain; atau melalui kegiatan dan acara lembaga itu sendiri.

2) *Marketing Publication*

Marketing publication atau publikasi pemasaran terdiri dari materi terbitan lembaga yang dikontrol oleh sekolah baik konten maupun konteks pesan, dan yang dirancang untuk menyampaikan pesan terpenting lembaga kepada khalayak terpentingnya. Dari perspektif ini, hampir setiap publikasi kelembagaan adalah publikasi pemasaran, dan penggunaan publikasi pemasaran yang paling jelas adalah dalam penerimaan, pengembangan / penggalangan dana, dan hubungan masyarakat.

3) *Advertising*

²⁰⁵ Kotler dan Fox, *Strategic Marketing ...*, 351.

Advertising atau iklan terdiri dari presentasi berbayar dan promosi ide, produk, program, atau layanan yang biasanya melalui media massa termasuk majalah atau surat kabar, di televisi, radio, papan reklame, atau kartu bus.²⁰⁶

Taman Kanak-kanak mengiklankan lembaga dengan berbagai prestasi dan keunggulan yang dimiliki ke dalam media media sosial, facebook, whatsapp. Tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan wali murid juga selalu membina komunikasi yang baik kepada masyarakat sekitar dengan diadakannya bantuan sosial kepada masyarakat sekitar, selain itu juga memberikan santunan anak yatim piatu ketika acara berbagi berkah dihari jumat. Dari beberapa media promosi tersebut yang dinilai paling efektif adalah promosi dari mulut-mulut karena persebarannya lebih luas.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

²⁰⁶ Kotler dan Fox, *Strategic Marketing* ..., 351.

BAB VI PENUTUP

A. Simpulan

Pertama, Produk pemasaran yang dilaksanakan di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo yakni kurikulum yang beragam. Kurikulum dikemas dengan beberapa kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh peserta didik di Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo. Kegiatan ini seperti kegiatan kurikuler, ekstrakurikuler, cokurikuler dan parenting.

1. Kurikuler membahas bagaimana sistem pembelajaran yang terlaksana didalam kelas, yakni dengan cara pendidik menggunakan media pembelajaran, penunjang pembelajaran dengan adanya majalah yang berfungsi untuk membantu peserta didik mengaplikasikan pemahamannya..
2. Ekstrakurikuler dilaksanakan setiap hari dan terjadwal bertempat di halaman atau dilaksanakan di aula lembaga.
3. Cokurikuler untuk mengaplikasikan pembelajaran yang telah dilalui oleh peserta didik. Kegiatan parenting bertujuan memberikan keilmuan kepada wali murid serta mengajak wali murid untuk hidup sehat.

Kedua, Lokasi Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo berada disebelah selatan jalan sehingga lokasi lembaga sangat mudah untuk ditemukan. Didepan lembaga terdapat neon box yang bertuliskan nama lembaga. Akses menuju lembaga Taman

Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo sangat mudah dan terhindar dari kemacetan. Jalan menuju lembaga merupakan jalan utama bagi masyarakat yang hendak bepergian menuju kota Situbondo. Lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo memiliki rencana untuk memperluas lembaga.

Ketiga, Harga yang diterapkan di lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo meliputi:

1. Infaq perhari 1000 rupiah, uang infaq dikumpulkan setiap peserta didik kepada pendidik setiap hari saat istirahat.
2. Iuran paguyuban 10.000 perbulan digunakan untuk kebutuhan wali murid sendiri disaat ada kegiatan di lembaga.
3. Uang seragam dengan total biaya 525.000 meliputi 3 seragam yakni seragam tentara, biru kotak dan banser.
4. Uang majalah setiap semester 6000
5. Uang pentas seni senilai 500.000.

Keempat, Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo menggunakan promosi disetiap kegiatan pembelajaran biasanya kegiatan ini dilaksanakan saat puncak tema. kegiatan pentas seni merupakan ajang penampilan bakat peserta didik. Kegiatan pentas seni selain digunakan untuk penampilan bakat juga digunakan sebagai pemberian hadiah kepada peserta didik yang berprestasi baik tingkat kecamatan atau kabupaten. kegiatan yang diadakan di lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo seperti

kegiatan bupati atau kegiatan IGTKI kecamatan dan kabupaten yang diselenggarakan di lembaga Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo. Kegiatan-kegiatan ini menjadi perantara promosi. Serta media sosial dan pamphlet menjadi penunjang promosi terhadap terhadap masyarakat sekitar utamanya masyarakat luas.

B.Saran

Berangkat dari temuan dilapangan, akan kekurangan-kekurangan untuk dijadikan perbaikan kedepannya :

1. Bagi Kepala Sekolah Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan rujukan dalam mengembangkan sekolah terutama pada bidang pemasaran sekolah. Model pemasaran secara langsung (offline) maupun secara tidak langsung (online) bisa terus dilakukan dan diperbaiki agar Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit bisa semakin dikenal masyarakat luas. Selanjutnya bagi seluruh Sumber daya manusia bisa terus menyelesaikan kendala yang ada dengan cara yang tepat. Kemudian bisa lebih memaksimalkan potensi dan peluang yang ada untuk menjalankan strategi pemasaran sehingga tujuan sekolah bisa tercapai.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan bagi peneliti lain agar penelitian mengenai strategi pemasaran di Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit ini dapat menjadi rujukan dan pertimbangan untuk meneliti

hal-hal yang belum diteliti dalam penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari,. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009.
- Alma, Buchari dan ratih hurriyati, *Manajemen corporate & strategi Pemasaran Jasa pendidikan (fokus pada Mutu dan layanan prima)* Bandung:Alfabeta. 2008.
- Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta 2003,
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Kelima Cetakan Revisi*, Bandung : Alfabeta. 2004.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta. 2013.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan jasa*. Bandung: CV Penerbit J-ART 2014.
- Ali, Al Jumanatul, 2014. *Alqur'an dan terjemah*, Bandung:CV Penerbit J-ART
- Ebert dan Griffin, *Business Essential*, New Jersey: Pearson Education International, 2011
- Faiqoh, "*Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan,*" *Jurnal Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2020
- Hidayat, Ara & Machali, Imam *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Penerbit Kaukaba. 2012.
- Hidayat, Ara & Machali, imam. *The Handbook of Education Management*, Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.
- Ikhwan, Afiful. *Penerapan Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Al-Hayat*, Volume 02, Nomor 01. 2018.
- Ismaya, Bambang. *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2015.
- Iqbal Muhammad. *Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok*

Sleman Yogyakarta. Jurnal: Manajemen Pendidikan Islam Volume 4, Nomor 1, Mei. 2019.

Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Biruni Press, 2008..

Kadir, Abdul, *Dasar-Dasar Pendidikan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2012.

Khasanah Afidatun, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," Jurnal eL-Tarbawi VIII. 2016

Koontz Harold and O'donnell Cyril, *Management: A Systems and Contingency Analysis of Managerial Functions Book World Promotions*. 1976

Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 Jakarta: Erlangga, 1993.

Kotler, Philip and Armstrong gary, *principles of marketing, prentice Hall International, Inc*. 1999,

Kotler, Philip, dan Amstrong gray..*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII, Jakarta: Erlangga, 2001

Kotler Philip, *Marketing Management ney jersey:themillenium edition, prentice hall international inc*. 2000.

Kotler dan fox, *Strategi Marketting for education institutions 2 edition*. New Jersey:Prentice-Hall,Inc. 1995.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Yogyakarta: Indeks. 2009.

Lockhart, Johanna, *How To Market Your School: A Guidie to Marketing Public Relations And Communication for School Administration*, USA, iUniverse Book. 2005.

Muhammad, Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi Bandung: Alfabeta*. 2018

Muhaimin. *Manajemen Pendidikan, Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*. Jakarta, Prenada Media Group Mulyasa. 2010.

Muspawi, Mohamad dan Gustriana Rindh. *Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru dengan Pendekatan Manajemen Humas*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Oktober, 2019.

- Mustolih dan Tri Murni, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*, (Journal Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam)
- Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung*: Remaja Roesdakarya. 2007.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Porter, Michael E., *competitive strategy: Tehniques For Analyzing Industries and competitor*, (Avenue of the Americas. New York: The Tree press and colophon are trademarks of simon and suster Inc. 1998.
- Ratih, Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen Bandung*:Alfabeta. 2019.
- Satiri, Djam'an dan Komariah, Aan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA. 2014.
- Shinta, Agustina,. *Manajemen Pemasaran* Malang: UB press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sunyoto, Danang,. *Strategi Pemasaran* Jogjakarta: PT Buku Seru, 2015
- Song X Michael, Neeley Sabrina M, and Zhao Yuzhen, "Managing R&D-Marketing Integration in the New Product Development Process," *Industrial Marketing Management* 25, no. 6. 1996
- Satiri,Djam'an dan Komariah,Aan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: ALFABETA. 2014.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember. 2019.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UI. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Turmudi,Moh., et.al, 2021 "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Indonesian Journal Of Humanities and Social Sciences*, (Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial Indonesia) 2.

UU RI No. 20 Th. 2003. *Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jogjakarta: Bening. 2010.

Widjaja, Jenu, Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan Surabaya*: Bayumedia, 2004.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penambur, No. 11 Tahun ke 7. 2008.

Zethmal, Valarie A. Mary Jo Bitner dan Dwayne D Gremler, *Service Marketing: Integreting Customer fokus Across The Firm*, USA: Mc Graww-Hill Education 2. Plan Plaza New York, Saven edition. 2017.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romzatul Widad

NIM : 213206010002

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (S2)

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 14 Agustus 2023

Saya yang menyatakan



Romzatul Widad
213206010002



AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI
 Nomor: B-PPS.2228/In.20/PP.00.9/9/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Romzatul widad
NIM	:	213206010002
Prodi	:	Manajemen Pendidikan Islam (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	20 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	29 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	23 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	2 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	13 %	20 %
Bab VI (Penutup)	10 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 22 September 2023
 an. Direktur,
 Wakil Direktur



Dr. H. Utaidillah, M.Ag.
 NIP. 196812261996031001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin



LANGUAGE CENTER OF UIN KH. ACHMAD SIDDIQ JEMBER
 Jl. Mataram No. 1 Jember Telp. (0331) 4827550 Kode Pos: 68136
 Website: <http://upb.iain-jember.ac.id>-Email:upbiainjbr@gmail.com



CERTIFICATE

No. In.25/PP.009/APT/0093 /01/2023

This is to certify that

ROMZA TUL WIDAD

Date of Birth: August 24, 1996

Sex (M/F) F

Achieved the following scoocer on the
ENGLISH PROFICIENCY TEST

Listening Comprehension	44
Structure and Written Expression	55
Reading Comprehension	49
TOTAL SCORE	485

Administered in : UIN KHAS JEMBER

Test Date :

July, 11, 2023

Valid to :

January, 11, 2025



The Director of Language Center

H. Moch. Imam Machfudi, S.S., M.Pd., Ph.D.

NIP. 19700126200001002

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Preferensi
Masyarakat pada Taman Kanak-kanak Muslimat Nahdatul Ulama
01 Kendit Situbondo

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	29 Maret 2023	Observasi Lokasi penelitian dan Silaturahmi	
2.	30 Maret 2023	Wawancara dengan Kepala Sekolah	
3.	03 April 2023	Observasi Awal dan Interview dengan Kurikulum	
4.	05 April 2023	Observasi dan dokumentasi mengenai bauran pemasaran aspek program	
5.	07 April 2023	Observasi mengenai bauran pemasaran aspek harga	
6.	08 April 2023	Wawancara dengan wali murid 1	
7.	10 April 2023	Wawancara dengan wali murid 2	
7.	12 April 2023	Wawancara dengan Tata Usaha	
8.	15 April 2023	Wawancara dengan sekretaris	
9.	05 Mei 2023	Observasi dan dokumentasi mengenai bauran pemasaran aspek Promosi	
10.	30 Mei 2023	Mengurus Surat selesai penelitian	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail : info@uinkhas.ac.id Website : http://www.uinkhas.ac.id

No : B-PPS.591/Un.20/PP.00.9/3/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

27 Maret 2023

Kepada Yth.
Kepala Sekolah Taman Kanak-Kanak Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo
di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Romzatul Widad
NIM : 213206010002
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Jenjang : S2
Judul : Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Preferensi Masyarakat pada Taman Kanak-Kanak Nahdlatul Ulama 01 Kendit Situbondo

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Pembimbing 1 : Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, Lc, M.Pd.I.

Pembimbing 2 : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.Si.

Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.
NIP. 197803172009121007



YAYASAN PENDIDIKAN MUSLIMAT NU NABAWI SITUBONDO
TK MUSLIMAT NU 01 KENDIT
 Terakreditasi B Nomor : PAUD 3512 00007 12 2016
 Notaris Hirza Arafatul lama'ah, SH, MA No. 24 tanggal 25 Januari 2016
 JL. Raya Kendit Desa Kendit Kec. Kendit Kab. Situbondo 68352
 Email: tknu01kendit@gmail.com Website: tknu01kendit.sch.id

SURAT KETERANGAN
 Nomor :021/TKMNU01/V/2023

Assalamualaikum Wr.Wb

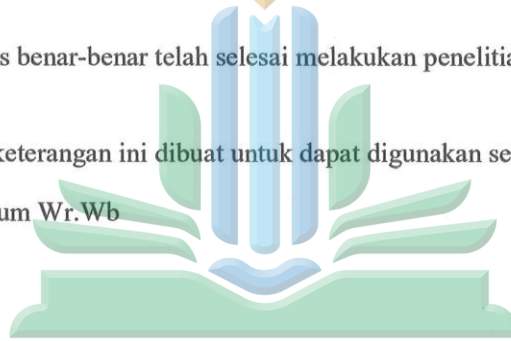
Yang bertanda tangan dibawah ini, kepala TK Muslimat NU 01 Kendit menerangkan bahwa :

No	Nama	NIM	Prodi	Instansi
1.	Romzatul Widad	213206010002	MPI	Pascasarjana UIN KHAS

Mahasiswa diatas benar-benar telah selesai melakukan penelitian di TK Muslimat NU 01 Kendit.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Situbondo, 30 Mei 2023



Kepala TK

Widyah Ayu Wahyuni S.Pd

PEDOMAN OBSERVASI

Fokus Penelitian	Kegiatan Observasi
Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek produk dalam meningkatkan preferensi masyarakat pada Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi Jumlah Peserta didik 2. Observasi produk lembaga 3. Observasi kegiatan lembaga
Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek lokasi dalam meningkatkan preferensi masyarakat pada Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi lokasi penelitian 2. Observasi Asal Peserta didik 3. Observasi perluasan lembaga
Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek harga dalam meningkatkan preferensi masyarakat pada Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi spp 2. Observasi biaya bulanan 3. Observasi biaya selama masuk lembaga
Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek promosi dalam meningkatkan preferensi masyarakat pada Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi promosi yang terlaksana 2. Observasi kegiatan promosi 3. Observasi media social

PEDOMAN WAWANCARA

Fokus Penelitian	Kegiatan Wawancara
<p>Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek produk dalam meningkatkan preferensi masyarakat pada Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang menjadi keunggulan dari TK ini ? 2. Apakah benar TK ini memiliki jumlah peserta didik terbanyak se kecamatan ? 3. Kegiatan apa yang menjadi daya tarik calon wali murid ? 4. Bagaimana penerapan Kurikulum di TK ?
<p>Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek promosi dalam meningkatkan preferensi masyarakat pada Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses pemasaran di TK ini ? 2. Apakah sekolah memiliki media social ? 3. Kapan kegiatan lembaga diunggah dimedia social ? 4. Bagaimana cara promosi yang lembaga terapkan ?
<p>Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek harga dalam meningkatkan preferensi masyarakat pada Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa besaran biaya yang harus dikeluarkan setiap bulan ? 2. Berapa besaran biaya SPP ?
<p>Bagaimana penerapan Bauran pemasaran pendidikan aspek</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana keamanan dilembaga ?

<p>lokasi dalam meningkatkan preferensi masyarakat pada Taman Kanak-Kanak Muslimat Nahdatul Ulama 01 Kendit Situbondo?</p>	<p>2. Bagaimana akses menuju lembaga ?</p> <p>3. Apakah ada lahan untuk perluasan lembaga ?</p>
--	---



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Transkrip Wawancara

Lokasi penelitian : TK Muslimat NU 01 Kendit Situbondo

Informan 1 : Ibu Wiwik Ida Wahyuni

Hari/Tanggal : Kamis, 30 Maret 2023

1. Bagaimana proses pemasaran di TK ini ?

Proses pemasaran berjalan seperti biasanya. Kami disini dalam kurun 5 tahun yang lalu tidak pernah memasarkan lembaga dengan iklan atau promosi.

Masyarakat yang menilai bagaimana kualitas lembaga kami.

2. Apa yang menjadi keunggulan dari TK ini ?

Keunggulan dilembaga kami adalah inovasi kurikulum yang selalu bertambah setiap tahunnya. Inovasi ini terletak dibagian ekstrakurikuler, kokurikuler dan parenting. Agar lebih jelas saya berikan file tentang inovasi kurikulum.

3. Apakah benar TK ini memiliki jumlah peserta didik terbanyak sekecamatan ?

Alhamdulillah, TK kami memiliki murid terbanyak. 2 tahun jalan 3 tahun sekarang murid ini mendaftar 1 atau 2 tahun sebelum masuk TK. Ruang kami terbatas jadi kami harus menerima murid sesuai kapasitas ruangan.

4. Kegiatan apa yang menjadi daya tarik calon wali murid ?

Kegiatan kurikuler, karena kegiatan kami selalu kami aplikasikan dalam kegiatan yang pasti terlaksana, sehingga pesertadidik senang belajar disekolah kami.

5. Bagaimana penerapan Kurikulum di TK ?

Penerapan kurikulum di lembaga kami disesuaikan dengan kebutuhan anak disetiap kelas. Yang dimaksud disesuaikan adalah media pembelajaran, cara komunikasi guru dan kegiatan kami serahkan kepada wali kelas masing-masing.

6. Bagaimana keamanan dilembaga ?

Keamanan lembaga untuk kesehariannya kami mengunci gerbang, tidak ada penjaga yang kami sewa. Lembaga juga berdekatan dengan rumah penduduk

jadi kami mintak tolong untuk saling bahu membahu menjaga lembaga demi kebaikan pesertadidik.

7. Berapa besaran biaya yang harus dikeluarkan setiap bulan ?

Biaya yang dikeluarkan setiap bulan 10.000 rupiah hanya untuk peguyuban wali murid saja

8. Berapa besaran biaya SPP ?

Dulu uang spp 10.000 perbulan akan tetapi tidak berjalan dengan baik.

Banyak yang menunggak pembayaran. Kami merubah sistem infaq 1000 rupiah. SPP kami menyebutnya uang infaq. Infaq yang diberikan murid 1000 rupiah perhari saat peserta didik masuk sekolah. Jika peserta didik tidak masuk maka peserta didik tidak usah membayar infaq.

9. Apakah sekolah memiliki media social ?

Iya kami memiliki media social seperti youtube, Facebook, instagram

10. Kapan kegiatan lembaga diunggah dimedia sosial ?

Kegiatan yang kami lakukan, kami pasti memposting dimedia sosial. Di WhatsApp pribadi guru, Youtube lembaga.

11. Bagaimana cara promosi yang lembaga terapkan ?

Promosi paling sering adalah mengadakan kegiatan baik kegiatan kami sendiri seperti pentas seni, kegiatan IGTKI, PKG PAUD diadakan di lembaga kami bahkan kegiatan dinas kesehatan yang dihadiri bupati pernah dilaksanakan dilembaga kami. Jadi kegiatan-kegiatan tersebut merupakan perantara promosi yang dilakukan lembaga kami.

Transkrip Wawancara

Lokasi penelitian : TK Muslimat NU 01 Kendit Situbondo

Informan : Ibu Faiqoh Ihsani

Hari/Tanggal : Sabtu, 8 April 2023

1. Tau lembaga Taman Kankan-kanak ini dari mana ?
Saya tau lembaga ini dari status WhatsApp salah guru dilembaga ini
2. Kenapa memilih lembaga ini ?
Kegiatannya yang menarik dan sepertinya cocok dengan anak saya yang aktif sekali dan sangat cerewet. Anak saya laki-laki tapi pertanyaan dia selalu diluar nalar maksudnya butuh mikir kalo harus jawab.
3. Jarak Rumah dengan lembaga berapa KM ?
Jarak saya dengan lembaga lumayan jauh sekali, saya orang panarukan disini kecamatan kendit. Sekitar 6 km.
4. Apakah tidak ada sekolah disekitar tempat tinggal ibu ?
Disekitar rumah ada sekolah, kalo tidak salah ada 2 sekolah, tapi saya rasa sekolah tersebut kurang cocok untuk saya yang melihat karakter anak saya.
5. Berapa uang yang harus dibayarkan ketika daftar ulang ?
Saya membayar uang seragam, uang majalah, itu yang saya bayarkan. Kalo tidak salah ada 3 seragam yang harus saya beli. Harganya ada yang 150 ada yang 200an. Majalah hanya 6 bulan sekali untuk membeli majalah tersebut.
6. Berapa biaya bulanan yang dikeluarkan untuk lembaga ?
Saya membayar iuran bulanan untuk paguyuban saja. Tidak ada uang bulanan adanya infaq harian, jika anak saya masuk sekolah maka bayar infaq seribu rupiah.
7. Kegiatan yang dilaksanakan dilembaga apa saja ?

Kalo kegiatan saya bersama ibu-ibu lainnya selain menunggu anak kami ada kegiatan senam dari sekolah, ada kegiatan masak dan membuat kerajinan tangan. Untuk kegiatan anak-anak itu banyak macamnya saya tidak semua hafal istilah kegiatan. Pagi-pagi setelah senam ada kegiatan Al-Qur'an, bahasa inggris, bahasa Arab, Bahasa Madura Halus.

8. Bagaimana Sistem pembelajaran ?

Sistem pembelajaran disini seperti yang lain namanya anak belajar ya dikelas. Disini gurunya pmenggunakan media kayak kartu bergambar, kadang membawa alat peraga lainnya buat belajar murid. Yang saya suka ketika sdh selesai materi pembelajaran. Biasanya ada acara jalan-jalan mengaplikasikan tema belajar yang diajarkan atau ada kegiatan tentang tema tersebut.

9. Kegiatan apa saja yang pernah dilaksanakan ?

Saya pernah keluar anter anak saya ke pantai terus pernah menyiapkan anak saya jadi koki. Kalo yang jadi koki itu mereka jualan disini. Kami paguyuban kelas gotongroyong ngedekor.bikin jus buah yang dinikmati seluruh murid.

10. Siapa yang antar jemput anak ?

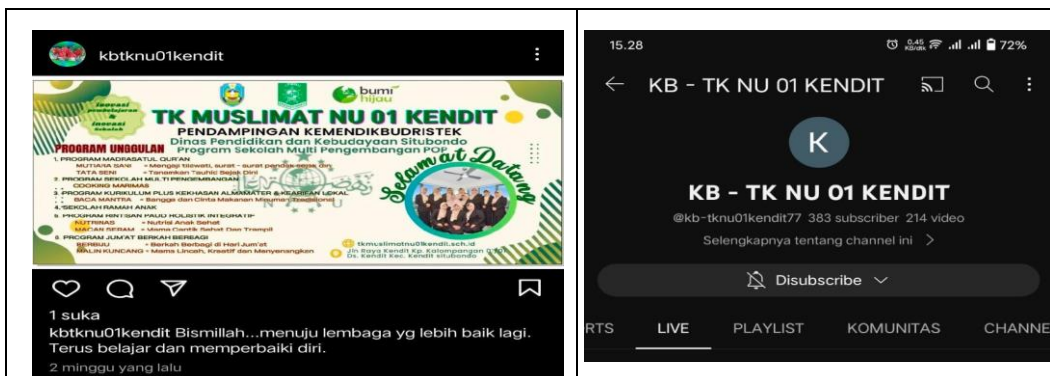
Saya yang setiap hari antar jemput, kalo saya sakit atau riweh dengan anak saya yang ke dua baru abahnya anak saya yang mengantarkan sekaligus berangkat kerja ke kota.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hasil Dokumentasi

<p>Grafik penerimaan murid baru</p>	<p>Grafik pesertadidik tahun 2022/2023</p>
<p>Kegiatan hadrah</p>	<p>Kegiatan Seni Mewarnai</p>
<p>Tempat bermain</p>	<p>Pentas Kegiatan</p>
<p>Lembaga Tampak Depan</p>	<p>Aula</p>

	
<p>Wawancara Walimurid ibu Nita</p>	<p>Wawancara wali murid ibu Faiq</p>
	
<p>Wawancara dewan guru</p>	<p>Wawamcara dengan Kepala Sekolah dan Kurikulum</p>
	
<p>Kegiatan Parenting Berbiju</p>	<p>Kegiatan Kokurikuler</p>
	
<p>Kegiatan kokurikuler</p>	<p>Kegiatan parenting macan seram</p>



Promosi kegiatan melalui IG

Sosial media youtube



Sosial Media FaceBook



Pendidik menjuarai lomba IT Tingkat Provinsi



Promosi prestasi peserta didik di FB



Promosi Kegiatan Kunjungan Dari Kemendikbud

BIOGRAFI PENULIS



Nama : Romzatul Widad
 NIM : 084143043
 Tetala : Situbondo, 24 Agustus 1996
 Alamat : Dusun Karang Anyar Timur RT 001. RW. 001, Kendit,
 Situbondo.

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Riwayat Pendidikan: J E M B E R

- a. TK Muslimat NU Kendit Tahun 2000-2002
- b. SDN 2 Kendit Tahun 2002 - 2008
- c. MTs. “Unggulan” Nuris Tahun 2008 - 2011
- d. MA “Unggulan” Nuris Tahun 2011 - 2014
- e. IAIN Jember Tahun 2014 - 2018