

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN ANAK
USIA DINI DI KB BUDI UTOMO JATIPURNO WONOGIRI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Pendidikan



Disusun oleh:

Ganessya Maulana Zulfa

(193131059)

PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI

JURUSAN PENDIDIKAN DASAR

FAKULTAS ILMU TARBIYAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Ganessya Maulana Zulfa
NIM : 193131059

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr,Wb

Setelah membaca, meneliti, mengkoreksi, dan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Ganessya Maulana Zulfa
NIM : 193131059
Judul : Implementasi Strategi Marketing Pendidikan Anak Usia Dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang Munaqosyah Progam Studi Pendidikan Anak Usia Dini Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr,Wb

Surakarta, April 2023

Pembimbing


Drs. Subanji, M.Ag.

NIP.19610102 199803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ganessya Maulana Zulfa

NIM : 193131059

Progam Studi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Fakultas : Fakultas Ilmu Tarbiyah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Implementasi Strategi Marketing Pendidikan Anak Usia Dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri" adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi maka saya siap dikenakan sanksi akademik.

Surakarta, 10 Mei 2023


Yang menyatakan,





Ganessya Maulana Zulfa
NIM: 193131059

PENGESAHAN


Skripsi dengan judul Implementasi Strategi Marketing Pendidikan Anak Usia Dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri yang disusun oleh Ganessya Maulana Zulfa telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta pada hari April 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Pendidikan Islam Anak Usia Dini.

Penguji Utama : Dr. Hedy Ramadhan P.P., M.Pd ()
NIP. 19920309 201903 1 006

Penguji I
Merangkap Ketua : Mila Faila Shofa, M.Pd ()
NIP. 19870115 201903 2 005

Penguji II
Merangkap Sekretaris : Drs. Subanji, M.Ag. ()
NIP. 19610102 199803 1 001

Surakarta, April 2023
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah


Prof. Dr. H. Baidi, M.Pd.
NIP. 19640302 199603 1 001

MOTTO

“ALLAH TIDAK AKAN MEMBEBANI SESEORANG MELAINKAN SESUAI
DENGAN KEMAMPUANNYA (Q.S Al-Baqarah:286)”

“Tidak ada impian yang terlalu besar jika dibarengi dengan usaha yang sama
besarnya. Dan usaha besar pun dimulai dari langkah kecil yang dilakukan terus-
menerus (Fiersa Besari)

ABSTRAK

Ganessya Maulana Zulfa. NIM: 19.31.31.059. Implementasi Strategi Marketing Pendidikan Anak Usia Dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri. Skripsi. Progam Studi Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Tarbiyah. Jurusan Pendidikan Dasar, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. April 2023.

Pembimbing: Drs. Subanji. M.Ag.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Pendidikan Anak Usia Dini

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Implementasi Strategi Marketing Pendidikan Anak Usia Dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri. Kajian dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya persaingan antar lembaga yang semakin ketat dan menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh berbagai lembaga Pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi marketing Pendidikan anak usia dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri.

Metode penelitian ini berbentuk kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi melalui bagian Waka humas dan waka kurikulum serta kepala sekolah dan guru kelas. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing Pendidikan yang digunakan oleh sekolah yakin menggunakan 7P yaitu (Product/produk, Price/Harga, Place/Tempat, Promotion/Promosi, People/Orang, Proof/Bukti Fisik, dan Process/Proses. Dengan mempromosikan keunggulan sekolah produk yang ditawarkan yaitu praktek ibadah seperti baca tulis Al-Quran, sholat dhuha berjamaah, sholat dhuhur berjamaah serta infak jum'at, untuk harga yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan, lokasi yang strategis, sedangkan dari segi promosi melalui facebook dan whatsapp, guru yang professional, bangunan yang menarik dan fasilitas penunjang yang lengkap. Hasil strategi yang dilaksanakan adalah meningkatkan jumlah peserta didik, meningkatkan kepuasan siswa dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

ABSTRACT

Ganessya Maulana Zulfa. NIM: 19.31.31.059. Implementation of Early Childhood Education Marketing Strategy at KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri. Thesis. Early Childhood Education Study Program, Faculty of Tarbiyah Sciences. Department of Basic Education, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. April 2023.

Advisor: Drs. Subanji. M.Ag.

Keywords: Marketing Strategy, Early Childhood Education

This study discusses how to implement marketing strategies for early childhood education at KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri. The background of the study in this study is the increasing competition between institutions which is increasingly stringent and shows the advantages possessed by various educational institutions. This study aims to find out how to implement the marketing strategy for early childhood education at KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri.

This research method is in the form of descriptive qualitative, data collection techniques using observation, interviews, and documentation through the Deputy Head of Public Relations and Deputy Head of Curriculum as well as the principal and class teacher. Data validation techniques in this study used source triangulation and method triangulation. The data obtained were then analyzed by data reduction, data display and conclusion.

The results of this study indicate that the educational marketing strategy used by schools believes in using 7P, namely (Product/product, Price/Price, Place/Place, Promotion/Promotion, People/People, Proof/Physical Evidence, and Process/Process. By promoting excellence the school's products offered are religious practices such as reading and writing the Koran, praying dhuha in congregation, praying dhuhur in congregation and Friday infaq, the prices offered are affordable for all walks of life, strategic locations, while in terms of promotion via Facebook and WhatsApp, teachers professionalism, attractive buildings and complete supporting facilities. The results of the strategy implemented are increasing the number of students, increasing student satisfaction and increasing public trust in the institution.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Marketing Pendidikan Anak Usia Dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri”. Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan dan uswatun hasanah kita, Baginda Nabi Muhammad SAW. Aamiin

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. H. Baidi, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Tri Utami, M.Pd.I selaku koordinator Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Ilmu Tarbiyah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Drs. Subanji, M.Ag. selaku pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
5. Dr. Hedy Ramadhan Putra P, M.Pd, Mila Faila Shofa, M.Pd, dan Drs. Subanji, M.Ag selaku penguji yang telah bersedia memberikan bimbingan, masukan, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan kakak yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

8. Aris Setiawan S.H selaku kepala sekolah KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di lembaga yang dipimpin.
9. Kepala Perpustakaan beserta Staf Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah melayani dengan ramah kebutuhan literatur dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman PIAUD angkatan 2019 yang memberika do'a dan dukungan dalam penyusunan skripsi
11. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan,oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikun Wr. Wb

Surakarta, 10 Mei 2023

Penulis

Ganessya Maulana Zulfa

NIM: 193131059

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
1. Pendidikan Anak Usia Dini.....	11
a. Pengertian Pendidikan Anak Usia Dini	11
b. Tujuan Pendidikan Anak Usia Dini	13
c. Prinsip-prinsip Pendidikan Anak Usia Dini	15
2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	17
a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan.....	17
b. Unsur-Unsur Pemasaran	19
c. Strategi Pemasaran.....	21
d. Perkembangan Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan	24
e. Strategi Baru Pemasaran (marketing mix) Jasa Pendidikan.....	30

f. Citra (image) terhadap lembaga.....	40
g. Variabel yang Menimbulkan Citra.....	43
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	45
C. Kerangka Berfikir.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
C. Subjek dan Informan Penelitian.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	54
E. Teknik Keabsahan Data.....	57
F. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	61
A. Temuan Umum.....	61
B. Temuan Khusus.....	70
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian Waktu dan Jenis Kegiatan Penelitian

Tabel 4.1 Data Peserta Didik KB Budi Utomo 5 tahun terakhir

Tabel 4.2 Data Siswa KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

Tabel 4.3 Data Guru KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

Tabel 4.4 Data Sarana dan Prasarana KB Budi Utomo

Tabel 4.5 Data Alat Permainan Edukatif KB Budi Utomo

Tabel 4.6 Jam Masuk dan Pulang Sekolah Siswa

Tabel 4.7 Biaya Masuk KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KB Budi Utomo

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran No.1

Lampiran No.2

Lampiran No.3

Lampiran No.4

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Anak usia dini adalah anak yang baru dilahirkan sampai usia 6 tahun. Usia ini merupakan usia yang sangat menentukan dalam pembentukan karakter, perkembangan dan kepribadian anak. Usia dini merupakan usia ketika anak mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat. Anak usia dini merupakan periode awal yang paling penting dan mendasar dalam sepanjang rentang pertumbuhan serta perkembangan kehidupan manusia masa ini ditandai oleh berbagai periode penting yang fundamen dalam kehidupan anak selanjutnya sampai periode akhir perkembangannya (Novan Ardy Wiyani & Barwani 2019: 32). Salah satu periode yang menjadi penciri masa usia adalah *the golden ages* atau periode keemasan. Banyak konsep dan fakta yang ditemukan memberikan penjelasan periode keemasan pada masa usia dini ketika semua potensi anak berkembang paling cepat. Pada anak usia dini anak juga cenderung memiliki pola perkembangan dan pertumbuhannya yang khusus sesuai dengan tingkat pertumbuhan dan perkembangannya.

Usia dini adalah usia saat anak belum disebut memasuki suatu lembaga pendidikan formal seperti sekolah dasar (SD) dan biasanya mereka tetap tinggal di rumah atau mengikuti kegiatan dalam bentuk berbagai lembaga pendidikan pra-sekolah, seperti kelompok bermain, taman kanak-kanak, atau taman penitipan anak. Pada pendidikan anak cenderung lebih

suka bermain dari pada belajar, jadi pada pendidikan anak usia dini yaitu dengan cara bermain sambil belajar. Pendidikan anak usia dini di Indonesia selama ini lebih banyak dilaksanakan oleh masyarakat. Banyaknya KB dan TK yang diselenggarakan oleh masyarakat menunjukkan besarnya minat masyarakat pada pendidikan anak usia dini (Novan Ardy Wiyani & Barwani 2019). Tujuan utama dalam pendidikan anak usia dini adalah membentuk anak Indonesia yang berkualitas, yaitu tumbuh dan berkembang sesuai dengan tingkat perkembangannya. Pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah jenjang pendidikan sebelum pendidikan dasar, yang merupakan suatu upaya pembinaan yang ditujukan bagi anak sejak lahir sampai enam tahun, yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan jasmani dan rohani, agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut yang diselenggarakan pada jalur formal, non formal, dan in-formal (agus wibowo 2013:45). Pendidikan anak usia dini yaitu suatu upaya dalam pembinaan yang ditujukan kepada anak melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangannya.

Perkembangan lembaga pendidik mengalami kemajuan yang pesat, apalagi semenjak diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional yang merupakan landasan yuridis bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia. Lembaga pendidikan berwenang mengelola pendidikan yang berlangsung dalam lembaga tersebut, termasuk metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan pengembangan siswa, hingga

kegiatan pengenalan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas (Abrori 2015: 228). Pendidikan anak usia dini bertujuan untuk membangun generasi bangsa yang berkualitas untuk menjadikan manusia yang berguna bagi bangsa dan negara. Termasuk memilih sekolah yang baik akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan anak, apabila sekolah memiliki kualitas yang baik menjadi pilihan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Kemampuan dalam bersaing menentukan lembaga itu mampu bertahan atau tidak dalam suatu persaingan. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai daya saing dengan lembaga lain, maka akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Daya saing ditentukan oleh produk atau jasa yang tentu berkualitas. Oleh karena itu, lembaga tersebut harus dikenalkan kepada masyarakat yang luas. Kemampuan seorang manajer harus memahami tentang strategi pemasaran pendidikan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas lembaganya. Pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra sekolah yang positif. Apabila sekolah memiliki *image* yang baik dimata masyarakat, maka sekolah tersebut akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan sekolah lain. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan masyarakat. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dilakukan oleh kepala sekolah dan civitas sekolah yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing (Tihalimah dan Agusna 2021: 56). Sekolah

yang memiliki citra yang baik sangat diminati oleh para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Manajemen pemasaran menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu proses dalam memperlancar sebuah kegiatan penyaluran barang serta jasa ke tangan konsumen dengan menciptakan, mendistribusikan, menentukan harga dan melakukan kegiatan promosi (Muanas dan Utami 2013: 1). Sehingga konsumen tertarik terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Melihat fenomena saat ini, sebuah lembaga pendidikan melakukan proses pemasaran tidak menentukan strategi perencanaan untuk menganalisis kebutuhan lembaga pendidikan dan analisis pasar, promosi, dan evaluasi serta tindak lanjut pemasaran. Jika pemasaran jasa tidak menentukan strategi maka kemungkinan akan ditinggalkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, setiap lembaga pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Oleh karena itu, sekolah harus menentukan dan menerapkan strategi

pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan tujuan banyak orang yang berminat dengan produknya. Aktivitas pemasaran pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah yang sekarang dan yang akan datang dan merupakan cara untuk membangun kesan positif terhadap sekolah secara keseluruhan. Sehingga untuk menarik pelanggan dan calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang menarik dan bagaimana cara mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan pelanggan dan adanya kepuasan pelanggan. Setiap sekolah harus menentukan dan menerapkan pemasaran secara terus-menerus dalam menghadapi persaingan dalam mencapai sebuah tujuan (Tihalimah dan Agusna 2021: 57). Sekolah harus memiliki keunggulan dan strategi khusus agar dapat menarik pelanggan agar tertarik pada lembaga tersebut. Persaingan yang semakin ketat membuat lembaga harus memiliki teknik khusus untuk menarik konsumen agar berminat terhadap produk yang dijualnya.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Hal ini juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki

daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global dan masa sekarang. Apalagi saat ini paradigma dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang memilih pendidikan lebih dari sebuah corporate. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen yang menyinggung. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya dalam suatu lembaga, dalam hal ini pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi yang ditawarkan tidak laku.

Promosi atau pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan disini lebih menekankan pada sosialisasi program dan keunggulan suatu lembaga PAUD yang didirikan oleh sekolah. Bahkan jika wilayah tersebut lembaga PAUD masih asing bagi warga sekitar, maka promosi harus mengandung nilai-nilai edukasi, khususnya pentingnya pendidikan anak sejak dini. Tersosialisasikannya program kelembagaan PAUD, maka PAUD yang baru saja berdiri tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat sekitar. Dengan demikian, dalam promosi atau pemasaran lembaga PAUD keuntungan materi atau finansial hanya sekedar konsekuensi logis atau profesionalitas pengelolaan lembaga PAUD. Sedangkan penjualan sebuah produk berujung pada jumlah keuntungan materi tanpa mempertimbangkan kepuasan pelanggannya(konsumen)(Patiung, Marjani 2019 :132). Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memuaskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlihat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberikan penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Bersadarkan studi pendahuluan dalam bentuk wawancara dengan bapak Aris Setiawan selaku Kepala Sekolah dan juga ikut menjadi panitia dalam kegiatan PPD_b (Penerimaan Peserta Didik baru) bahwasanya KB Budi Utomo ini berdiri pada tahun 2016. Berdirinya KB Budi Utomo ini didasari dengan adanya tujuan untuk mendidik siswa agar menguasai ilmu pengetahuan umum, serta bertujuan untuk pembentukan karakter yang baik agar siswa bisa mandiri saat sudah lulus. KB Budi Utomo juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan mutu dan menghasilkan siswa yang cerdas, mandiri dan agamis.

Melalui observasi pra penelitian juga di KB Budi Utomo adalah sekolah yang berada di Kecamatan Jatipurno, Kabupaten Wonogiri dan merupakan salah satu lembaga swasta serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi marketing pendidikannya, karena KB Budi Utomo merupakan salah satu sekolah yang berada di Kecamatan Jatipurno yang

mempunyai banyak peserta didik dengan memiliki 4 kelas yang terdiri dari satu kelas A dan tiga kelas B dengan jumlah sebanyak 72 siswa. KB Budi Utomo memiliki peserta didik yang cukup banyak karena memiliki pemasaran yang baik contohnya seperti melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat melalui program yang diberikan sekolah tersebut. Hal ini di latarbelakangi hasil wawancara penulis dengan Kepala Sekolah KB Budi Utomo yaitu Bapak Aris Setiawan, beliau mengatakan “manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan melalui perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan strategi pemasaran beliau mengartikan sebagai suatu usaha, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar pelanggan tau, serta paham terkait apa yang ditawarkan.

Berdasarkan survei dari beberapa sekolah di kecamatan Jatipurno KB Budi Utomo termasuk sekolah yang memiliki peserta didik yang cukup banyak yaitu sebanyak 72 siswa dan juga KB Budi Utomo termasuk sekolah yang terletak di dalam perdesaan, sedangkan sekolah lain rata-rata hanya memiliki sekitar 30 siswa. banyak orang tua yang berminat menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Karena sekolah tersebut banyak kegiatan kagamaan seperti, shalat dhuha berjamaah, infak jumat, hafalan surat-surat, dan juga shalat duhur berjamaah. Dengan tujuan anak yang disekolahkan disana ketika lulus dari sana selain mendapat ilmu juga memiliki akhlak yang baik.

Adanya strategi marketing ini menjadikan jumlah peserta didik agar berminat untuk masuk ke KB Budi Utomo semakin meningkat. Berdasarkan pemaparan diatas KB Budi Utomo berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, sesuai dengan tujuan yaitu mendidik siswa agar menguasai ilmu pengetahuan umum, serta bertujuan untuk pembentukan karakter yang baik agar siswa mandiri, cerdas dan agamis. Dengan demikian hal ini harus disertai dengan pemasaran yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten dalam menyusun semua strategi yang disiapkan oleh sekolah. Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi pemasaran dalam menarik minat siswa di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka penulis menjabarkan identifikasi masalah seperti berikut:

1. Persaingan antar sekolah yang semakin ketat.
2. KB Budi Utomo memiliki peserta didik yang banyak karena strategi pemasarannya yang baik.

C. Pembatasan Masalah

Setelah penulis mengidentifikasi permasalahan yang timbul, maka untuk memperjelas dan memberikan tujuan penelitian yang tepat, penulis membatasi cakupan permasalahan penelitian ini pada “Strategi Marketing Pendidikan Anak Usia Dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Marketing Pendidikan Anak Usia Dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri?”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Strategi Marketing Pendidikan Anak Usia Dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri”.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis:
 - a. Membantu memperluas ilmu (pengetahuan) dalam kegiatan promosi sekolah pada guru dan kepala sekolah, sehingga dapat meningkatkan jumlah murid di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri.
 - b. Menjadi sumber informasi dan acuan penelitian
2. Secara Praktis
 - a. Bagi sekolah, sebagai bahan evaluasi strategi promosi kepala sekolah ataupun guru untuk kedepannya.
 - b. Bagi pembaca, diharapkan dapat menjadi dasar untuk lebih memahami pentingnya strategi pemasaran sekolah.
 - c. Bagi peneliti berikutnya, sebagai acuan dan penelitian lebih lanjut yang akan meneliti tentang strategi pemasaran sekolah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pendidikan Anak Usia Dini

a. Pengertian Pendidikan Anak Usia Dini

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) adalah sebuah pendidikan yang diberikan kepada anak usia dini (0-6 tahun) yang dilakukan melalui pemberian berbagai rangsangan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan anak baik jasmani maupun rohani agar memiliki kesiapan untuk memasuki jenjang pendidikan selanjutnya. Melalui PAUD, diharapkan anak dapat mengembangkan seluruh potensi yang dimilikinya yang meliputi pengembangan moral dan nilai-nilai agama, fisik, sosial, emosional, bahasa, seni, menguasai sejumlah pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan tingkat perkembangannya, serta memiliki motivasi dan sikap belajar untuk berkreasi. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 28 ayat (1), menyatakan bahwa Pendidikan anak usia dini diselenggarakan sebelum jenjang sekolah dasar (Susanto 2017:16). Pendidikan anak usia dini juga sangat penting karena dengan adanya pendidikan tersebut guru mengetahui kemampuan setiap peserta didik.

Pendidikan anak usia dini adalah jenjang pendidikan yang paling dasar. Pendidikan anak pada masa ini merupakan suatu upaya

pembinaan yang ditujukan bagi anak sejak lahir sampai enam tahun, yang dilakukan melalui pemberian rangsangan kepada anak. Di lembaga pendidikan anak usia dini para pendidik dituntut harus mengembangkan potensi yang dimiliki anak, sehingga nantinya anak mampu menghadapi persoalan-persoalan kreatif. Pendidik juga tidak hanya memberikan ilmu kepada muridnya, mereka juga harus memperhatikan hal-hal yang istimewa di dalam diri peserta didik. Karena jika hal tersebut dikembangkan diasah, maka itu akan menjadi hal yang istimewa bagi anak tersebut. Ada banyak potensi dalam diri anak dan semuanya perlu dikembangkan tetapi tetap dalam pengawasan para pendidik. (Saputra 2018:193). Jadi pendidikan anak usia dini yaitu suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak yang dilakukan melalui pembinaan rangsangan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.

Pendidikan anak usia dini adalah proses pendidikan yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk menumbuh kembangkan aspek fisik, agama dan moral, kognitif, seni, bahasa, serta sosial emosional anak usia lahir hingga enam tahun melalui jalur pendidikan informal, nonformal, dan formal agar menjadi pribadi yang memiliki kecerdasan-kecerdasan serta memiliki kesiapan

untuk belajar pada jenjang-jenjang pendidikan selanjutnya(Ardy 2020 :14).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendidikan anak usia dini adalah Pendidikan sebelum pendidikan dasar yang dipruntukan anak usia 0-6 tahun yang bertujuan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan baik fisik maupun psikis anak dalam rangka mempersiapkan anak ke jenjang Pendidikan selajutnya.

b. Tujuan Pendidikan Anak Usia Dini

Tujuan pendidikan bagi anak usia dini untuk memastikan seluruh tugas pertumbuhan dan perkembangan anak dapat tumbuh dan berkembang scara optimal, meliputi fisik-motorik, kognitif, Bahasa/komunikasi, sosial, emosi, dan nilai agama-moral puncak dari perkembangan itu adalah mencapai kematangan dalam seluruh aspek perkembangan anak tersebut, membuat anak lebih siap memasuki pintu pendidikan ke jenjang berikutnya. Dapat dikatakan bahwa pendidikan anak usia dini adalah meletakan dasar bagi pendidikan selanjutnya. Tujuan taman kanak-kanak agar anak juga sedini mungkin bisa cepat bisa baca, tulis dan berhitung juga keliru. Merangsang dan memfasilitasi agar anak memperoleh pengalaman dan mengetahui keterampilan sebanyak mungkin adalah benar, menumbuhkan, merangsang agar muncul minat terhadap buku, gemar membaca dan menulis adalah benar(Masnipai 2018:9). Pendidikan anak usia dini juga dapat menstimulasi perkembangan

emosional anak dan intelektual anak. Karena anak dapat belajar banyak hal dan juga melatih anak untuk lebih sabra, mandiri dan dapat bergaul dengan temannya.

Tujuan pendidikan anak usia dini adalah memberikan stimulus atau rangsangan bagi perkembangan potensi anak agar menjadi anak yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kritis, kreatif, inovatif, mandiri, percaya diri, dan menjadi warga negara yang demokratis dan juga bertanggung jawab. Proses pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk karakter anak serta peradaban bangsa yang bermanfaat yang bertujuan untuk berkembangnya suatu potensi yang dimiliki peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu dan cakap. Atas dasar ini, anak dapat dipandang sebagai individu yang baru mengenal dunia. Ia belum mengetahui sebuah tata krama, sopan santun, aturan, norma, etika, dan berbagai hal di dunia ini (Suryadi 2014 :24). Pendidikan anak usia dini juga bertujuan memberikan arahan yang sesuai dengan usia perkembangan anak pada semua aspek perkembangan dan menarasikan kompetensi pembelajaran yang diharapkan dicapai anak pada akhir PAUD.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara praktis tujuan Pendidikan Anak Usia Dini adalah sebagai berikut.

- 1) Kesiapan anak memasuki pendidikan lebih lanjut.
- 2) Mengurangi angka mengulang kelas
- 3) Mengurangi angka putus sekolah
- 4) Menyelamatkan anak dari kelainan didikan wanita karier dan ibu berpendidikan rendah.
- 5) Meningkatkan mutu pendidikan
- 6) Mengurangi angka buta huruf muda.
- 7) Memperbaiki derajat kesehatan dan gizi anak usia dini.
- 8) Meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia(IPM)

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendidikan anak usia dini juga bertujuan untuk membina, menumbuhkan, dan mengembangkan seluruh potensi yang dimiliki anak secara optimal sehingga terbentuk sebuah perilaku dan kemampuan dasar sesuai dengan tahap perkembangannya agar memiliki kesiapan untuk memasuki pendidikan selanjutnya.

c. Prinsip-prinsip Pendidikan Anak Usia Dini

Dalam melaksanakan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam sebuah pendidikan, di antaranya adalah sebagai berikut (Ratna Pangastuti 2014 :23):

- 1) Mengutamakan kebutuhan anak

Kegiatan pembelajaran pada anak usia dini adalah anak yang sedang membutuhkan upaya-upaya pendidikan untuk mencapai

optimalisasi semua aspek perkembangan fisik maupun psikis, yaitu intelektual, bahasa, motorik, dan sosial emosional.

2) Belajar melalui bermain dan bermain seraya belajar

Bermain merupakan sarana belajar anak usia dini. Melalui bermain, anak diajak untuk mengenal dan mengeksplorasi lingkungan sekitarnya dari yang terdekat hingga yang terjauh, dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks sesuai tingkat pertumbuhan dan perkembangannya. Pada pendidikan anak usia dini juga menekankan pada proses belajar sambil bermain agar anak tidak mudah bosan.

3) Lingkungan yang kondusif dan menantang

Setiap anak berhak belajar dan mendapatkan pengajaran sejak dini walaupun mereka masih berada dalam masa bermain maka pembelajaran mereka harus menyenangkan, kondusif, dan memungkinkan anak menjadi termotivasi dan antusias. Jadi memaksa anak untuk belajar, sehingga anak merasa tertekan. Membiarkan anak tidak mendapat pendidikan yang layak adalah tindakan kekerasan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip pendidikan bagi para pendidik adalah kemampuan menerapkan prinsip-prinsip belajar dalam proses pembelajaran yang dirumuskan dalam perencanaan pembelajaran agar pembelajaran berjalan dengan semaksimal mungkin. Sementara

bagi siswa prinsip pembelajaran akan membantu hasil belajar yang diharapkan.

2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam buku Pemasaran Jasa Pendidikan, Stanton (2002) mendefinisikan bahwa jasa sebagai aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama sebuah transaksi, yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan. Lam dan McDaniel (2001) mengartikan jasa sebagai hasil upaya penggunaan manusia dan mesin pada orang atau objek. Jasa meliputi perbuatan, kinerja, atau upaya yang tidak dapat diproses secara fisik. Definisi jasa menurut Alex (2006) adalah produk tidak berwujud yang melibatkan perbuatan, kinerja, atau usaha yang secara fisik dapat dimiliki (Wijaya 2016 :2). Baruan pemasaran berguna agar produk dari sebuah perusahaan memiliki keunggulan dari perusahaan lain agar diminati oleh konsumen tetapi tetap menjaga kualitas produk tetap baik dan diminati oleh konsumen.

Hakikanya sebuah lembaga pendidikan dipandang melalui kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah organisasi produk yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli dari konsumen. Konsumen dalam bahasa Indonesia bisa diartikan

sebagai pengguna jasa atau pelanggan dari sebuah perusahaan. Pelanggan pendidikan adalah orang yang menggunakan jasa lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan kelangsungan lembaga pendidikan sangat bergantung pada pelanggannya(Alfiyanto 2020 :54). Agar suatu lembaga pendidikan memiliki produk dan juga keunggulan yang dapat diminati oleh konsumen harus memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain dan memiliki ciri khas sendiri.

Dalam kaitan dengan pendidikan, jasa dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskan pelanggannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan itu sendiri. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentuk watak secara menyeluruh dan juga keunikan dari suatu lembaga tersebut. Hal ini karena Pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi dimasa yang akan datang (Fathurrochman et al. 2021:6). Dengan demikian pemasaran jasa

pendidikan yaitu suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan produk fisik atau tidak, untuk mengetahui kebutuhan suatu konsumen.

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk mengetahui kebutuhan konsumen (siswa). Hal ini karena pendidikan bersifat lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu kedepan, membina kehidupan warga negara, generus ilmunan dikemudian hari dan dimasa yang akan datang.

b. Unsur-Unsur Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa unsur, yaitu:

1) Unsur Strategi Persaingan.

- a) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhannya produk dan baruan pemasaran tersebut.
- b) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Di mana peran target akan menjadi acuan dalam penentuan seberapa besar atau seberapa banyak

yang ingin dicapai dalam proses pemasaran yang akan dilakukan.

- c) Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan menkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

2) Unsur Teknik Pemasaran

- a) Deferensiasi, yakni perusahaan juga harus mampu lebih kerkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat terkoneksi bagi pelanggan sehingga tidak ada satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut.
- b) Baruan Pemasaran (marketing mix) berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, tempat, promosi, *people, physical evidence, and proses* (Humaira, n.d.:8).

3) Unsur nilai pemasaran

- a) Merek atau brand adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan keepuasan dan membentuk persepsi tentang kualitas.
- b) Pelayanan atau *Service* adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan melalui produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

c) Proses adalah kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan(Martinus Buulolo 2022:3).

Berdasarkan beberapa uraian diatas unsur pemasaran juga sangat penting dalam berlangsungnya sebuah strategi pemasaran. Dengan adanya unsur-unsur pemasaran akan lebih tertata sehingga dalam melakukan pemasaran hasilnya akan memuaskan, merek dan juga kualitas produk disuatu perusahaan tidak kalah penting agar konsumen tidak merasa puas dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

c. Strategi Pemasaran

Strategi yaitu suatu proses yang sangat penting dalam rangka mengatasi berbagai aktivitas-aktivitas kritis dari sebuah perusahaan serta menghadapi keadaan masa depan yang cenderung tidak pasti dan sulit diperkirakan. Dengan adanya strategi berarti perusahaan berusaha menggali lebih dalam potensi untuk memaksimalkan hasil akhir yang ingin di capai dan sekaligus mengembangkan kemampuan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang sangat cepat oleh perusahaan(Jimmy Lizardo 2021 :96). Strategi pemasaran harus dilakukan untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan agar produk yang dimiliki dimanati oleh konsumen.

Dalam buku Strategi Pemasaran, Stenier dan Milner menjelaskan strategi adalah penetapan misi sebuah perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai sesuai dengan keinginan (Humaira, n.d.:3). Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan produsen barang dan jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran yang sangat baik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan disuatu perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran disebuah perusahaan. Melalui strategi pemasaran ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk yang dibeli, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam sebuah pemasaran(Humaira, n.d.:6). Strategi pemasaran sangat berpengaruh bagi perusahaan karena dengan memiliki strategi pemasaran yang baik sebuah perusahaan lebih unggul dari perusahaan yang lain dan dapat diminati oleh konsumen.

Perusahaan yang baik juga sangat menjaga kualitas sebuah produk untuk menjaga agar tidak mengecewakan konsumen.

Strategi juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh sesuatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua fakto penting yang terpisah, tapi saling berhubungan erat, yaitu:

- 1) Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Baruan pemasaran (Marketing Mix) yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatau sasaran yang dituju, sedangkan baruan pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran pemasaran tersebut. Setiap baruan pemasaran harus disesuaikan dengan segmen pelanggan yaitu dituju atau pasar target. Perusahaan yang menawarkan kategori produk yang sama dengan perusahaan lain, tetapi membidik pasar taerget yang berbeda akan merancang baruan pemasaran (marketing mix) yang berbeda dengan pesaing dengan tujuan agar produk yang dimiliki laris dipasaran (Ujang Sumarwan 2018 :11). Pasar target dan baruan

pemasaran sangatlah penting agar dapat mendapatkan konsumen yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap perusahaan, jika strategi pemasaran sangat baik dan berhasil maka sebuah perusahaan akan mendapatkan banyak konsumen. Strategi pemasaran merupakan daya cipta yang berbeda serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan disuatu perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran disebuah perusahaan untuk menarik konsumen agar tertarik terhadap produknya.

d. Perkembangan Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan

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

1) Konsep Produksi

Konsep produksi (production concept) memiliki asumsi bahwa konsumen akan lebih memilih barang yang didistribusikan secara meluas dan dijual dengan harga yang murah. Dengan sebuah proses produksi, kemudian perusahaan dapat menetapkan harga jual yang lebih murah daripada pesaing. Perusahaan yang berorientasi pada konsep

produksi akan berkonsentrasi pada pencapaian produksi dengan efisiensi tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal.

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berate lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah (SPP) agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam Pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang pembayaran sekolah tidak terlalu tinggi. Melalui adanya pemasaran jasa pendidikan diharapkan mampu untuk menghasilkan kepuasan tersendiri bagi peserta didik serta kesejahteraan stekholder lembaga pendidikan tersebut. Dalam melakukan pemasaran juga harus bisa menonjolkan kekhasan atau keunggulan sekolah tersebut agar masyarakat bisa mengetahui ciri khas yang di miliki oleh lembaga tersebut.

2) Konsep Produk

Perusahaan yang berorientasi pada konsep produk (product concept) menganggap bahwa konsumen lebih memilih tawaran pasar berupa produk-produk berkualitas tinggi, kinerja bagus dan fitur-fitur inovatif. Selera konsumen tidak bisa diidentikan dengan selera produsen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka perusahaan yang menganut konsep produk ini akan kalah dengan pesaing. Dengan asumsi ini perusahaan dalam menghasilkan produk lebih

menekanakan pembuatan produk superior dan selalu melakukan peningkatan kualitas, kinerja dan tampilan.

Jika ini diterapkan dalam lembaga Pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangkaian meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa di luar, ataupun guru, tenaga admisnitrasi, dan sebagainya. Pimpinan lembaga Pendidikan tidak tinggal diam di kamar kantornya, berlagak sebagai birokat sebuah departemen yang sulit dihubungi. Pimpinan lembaga Pendidikan harus sering turun ke bawah melihat ruang kelas sekolah, memperhatikan taman-taman sekola, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.

3) Konsep penjualan

Perusahaan yang berorientasi ada konsep penjualan (silling concept) menganggap jika konsumen dibiarkan saja dan tidak dipengaruhidengan produk, maka tidak akan membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan penjualan dan usaha promosi secara agresif dapat meinngkatan konsumen. Konsep penjulan memiliki asumsi bahwa konsumen biasanya menunjukkan keengganan membeli dan harus diarahkan dan dipengaruhi untuk memutuskan pembelian(Ujang

Sumarwan 2018 :8). Konsep ini banyak dianut oleh banyak produsen dan mereka juga berhasil dalam persaingan produk yang dimiliki. Tetapi strategi ini tidak akan mampu bertahan selamanya.

Jika diterapkan pada lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, pasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu atau performans lembaga Pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi boomerang bagi lembaga itu sendiri. Konsep penjualan dalam lembaga pendidikan bisa juga dengan melalui sosialisasi kepada masyarakat sekitar dan mempromosikan sekolah melalui media online maupun offline, contohnya bisa menggunakan pamphlet, brosur, sepuan dan lain sebagainya. Para pengelola Pendidikan yang menganut konsep penjualan, hanya mementingkan tugasnya saja. Asal tugas sudah dijalankan maka selesailah kewajibannya dan dia akan menerima gaji sesuai dengan yang ditetapkan.

4) Konsep pemasaran

Konsep pelanggan (*marketing concept*) merupakan sebuah konsep yang menjawab tantangan ketiga konsep sebelumnya. Daripada menggunakan falsafah produk yaitu “bikin dan jual”, konsep pemasaran bergeser ke orientasi-pelanggan. Bercocok-

tanam lebih baik daripada melakukan perburuan. Tugas pemasaran bukan mencari pelanggan yang tepat untuk produk disebuah perusahaan, tetapi membuat produk yang tepat untuk pelanggan perusahaan. Konsep pemasaran memiliki asumsi bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan, perusahaan harus lebih efektif daripada pada pesaing dalam menciptakan produk, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior bagi pelanggan kepada pasar target yang dipilih.

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep ini, tahu persis apa yang harus dilakukan dalam sebuah produknya, bukan hanya sekedar mengajar siswa setiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tetapi harus lebih jauh daripada itu. Siswa harus merasa puas dalam suasana belajar mengajar saat pembelajaran, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, guru-guru yang ramah, APE yang menyenangkan, lapangan

olahraga, mainan yang menarik dan sebagainya harus siap melayani para siswa.

5) Konsep pelanggan

Jika perusahaan yang berorientasi pada konsep pemasaran berusaha menggarap pasar pada tingkat segmen pelanggan, perusahaan yang berorientasi pada konsep pelanggan (customer concept) cenderung memilih-milih tawaran, layanan, dan pesan kepada pelanggan individual. Dengan cara demikian, perusahaan berharap dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan dari nilai jangka panjang pelanggan untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan untuk perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah lembaga pendidikan, harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas mulai dari mutu lulusan yang dihasilkannya. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa eksese di masyarakat berlagak dengan title yang ia peroleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan ia gunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal untuk kepentingan masyarakat.

Dalam sebuah lembaga pendidikan, pelanggan anak lebih puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk jasa yang mereka berkualitas jadi lembaga harus bekerja pada proses-proses yang berhubungan dengan atribut yang dimiliki

kepentingan tinggi namun peningkatan kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan agar lembaga bisa memperbarui masukan pelanggan dan umpan balik secara terus menerus sehingga sekolah akan lebih maju dan peserta didik juga akan merasa puas.

e. Strategi Baruan Pemasaran (marketing mix) Jasa Pendidikan

Hakikatnya bila lembaga pendidikan dipandang melalui kacamata corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah organisasi produk yang menghasilkan sebuah jasa pendidikan yang dibeli dari konsumen. Konsumen dalam kamus besar bahasa Indonesia bisa diartikan sebagai pengguna jasa atau pelanggan dari sebuah perusahaan. Pelanggan pendidikan adalah orang yang menggunakan jasa lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan kelangsungan lembaga pendidikan untuk memperoleh tujuan yang diharapkan (Alfiyanto 2020 :54).

Kotler (Wiyono 2020:36) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa memungkinkan bersangutan dengan produk fisik atau sebaliknya. Selanjutnya Stanton mengartikan bahwa jasa sebagai kegiatan tidak berwujud yang merupakan objek utama dari transaksi yang dirancang untuk menyediakan keinginan atau kepuasan konsumen.

Dalam orientasi konsep pemasaran (*marketing mix*) untuk bisa lebih efektif dari pada pesaing dalam menggarap pasar target, tindakannya dapat dilakukan pemasar yaitu merancang program pemasaran terpadu pada perusahaan. Pada awalnya pemasar selalu dan terus menerus memikirkan berbagai alternatif dalam upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumennya, sehingga diperoleh daftar yang cukup panjang cara-cara untuk meningkatkan penjualan di sebuah perusahaan (Ujang Sumarwan 2018:11). Baruan pemasaran adalah unsur-unsur yang saking terkait, dibaurkan diorganisir dan digunakan dengan tepat.

Baruan pemasran atau marketing mix suatu kumpulan dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Baruan pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen atau pembelinya. Jadi, baruan pemasaran terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Sysanto 2022 :4). Dengan demikian, baruan pemasaran (*marketing mix*) pendidikan merupakan unsur-unsur pemasaran yang sangat terait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan

tepat, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Unsur-unsur yang terdapat dalam baruan pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan baruan pemasaran jasa. Unsur 4P tersebut adalah *product* (produk) yaitu jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga) yaitu strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat) yaitu dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi) yaitu bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM) yaitu kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *Physical evidence* (bukti fisik) yaitu sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki dan proses yaitu manajemen layanan pembelajaran yang diberikan (Fathurrochman et al. 2021:6). Unsur-unsur baruan pemasaran sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) produk merupakan bentuk penawaran organisasi melalui pemuasan

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Kotler (2011), mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan

Produk dalam jasa pendidikan adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual, produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, survei/jasa, tempat, ide, righthat (hak paten). Produk juga dapat diartikan dengan sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Produk dalam konteks jasa pendidikan berupa reputasi, prospek, biaya laboratorium dan lain-lain (Wahyudi 2017:70). Jadi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sekolah kemudian ditawarkan kepada masyarakat seperti fasilitas sekolah, kurikulum, atau model pembelajaran, serta bukti lulusannya.

2) *Price* (harga)

Menurut Swastha (2009) harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

pelayannya”. Sedangkan menurut Kotler (2009) harga adalah “jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk”. Harga adalah kesempatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.

Menentukan harga menjadi elemen yang sangat dalam mengatur strategi bisnis. Dan penentuan strategi harga menjadi catatan khusus mengingat harga merupakan salah satu penyebab lakunya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Harga dalam konteks pendidikan adalah sebuah biaya yang dikeluarkan untuk mendapat jasa pendidikan yang ditawarkan (Zainurossalamia 2020 :40). Meskipun sekolah memungut biaya atau tidak, masyarakat tetap melihat kualitasnya.

Harga dalam jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga jasa pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain-lain.

3) *Place* (lokasi)

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Lokasi juga sangat penting untuk sebuah pendidikan agar lebih nyaman. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai “saluran”. Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran sebuah produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen.

Tempat dalam jasa pendidikan adalah 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, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan lokasi sekolah yang dekat pemukiman.

4) *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler (2002) mendefinisikan bahwa promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan menurut

Siagian (2010), promosi adalah apabila seorang dipindahkan dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain yang tanggung jawabnya lebih besar, tingkatan hierarki jabatan yang tinggi, dan penghasilannya pun lebih besar. Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran dan produknya agar bisa menerima, membeli, loyal, pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk dan meningkatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk dan jasa yang dijual.

Promosi dalam jasa pendidikan 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, bulleting, majalah, baliho, brusur dan lain-lain.

5) *People* (orang)

Orang merupakan unsur vital dalam sebuah baruan pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi,

sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak dari manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan dari sebuah perusahaan (Tjiptono, 2011). *People* adalah “semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, *people* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan suatu layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas disuatu perusahaan. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian semua jasa (Syukur 2016:119). Sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga sekolah yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Untuk itu pemilihan sumber daya manusia yang akan bekerja dalam suatu lembaga pendidikan harus dilakukan secara tepat, karena mereka nanti yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada peserta didik.

People dalam jasa pendidikan adalah Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Seperti kepala sekolah beserta wakilnya, Tata Usaha (TU), guru dan karyawan (laboan, pustakawan dan lainnya). Orang-orang ini adalah yang terlibat dalam menyediakan jasa, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam prosrs pemberian layanan pendidikan kepada siswa dalam lembaga pendidikan.

6) *Process* (proses)

Menurut payne (2008), menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam baruan pemasaran. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian jasa itu. Sedangkan menurut kptler (2009) semua pekerjaan adalah bagian dari proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekenisme yang ada, seperti, adanya mekenisme sebuah pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan dan rutinitas.

Proses dalam jasa pendidikan adalah segala kegiatan yang mendukung terlaksananya kegiatan belajar mengajar (KBM) guna terbentuknya produk atau lulusan (output) yang diinginkan.

7) *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yakni bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen lebih mengandalkan isyarat material. Harriyati (2002), menjelaskan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yakni, (1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa yang melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sasaran fisik semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dan target pasarnya. (2) *As a message-creative medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, serta suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk yang ditawarkan (Sullivan 2022:4). Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang menjadi bukti fisik adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya.

Bukti fisik dalam jasa pendidikan adalah suatu lingkungan dimana jasa pendidikan disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan didalamnya terdapat komponeen-komponen berwujud (nyata) yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa. Dengan demikian dapat dipahami bahwa bukti fisik merupakan suatu prasarana pendidikan, seperti ruang belajar, tempat olahraga, tempat ibadah, perpustakaan dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa baruan pemasaran yaitu kumpulan dari berberapa variable pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Baruan pemasaran juga disebut strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa disebuah perusahaan.

f. Citra (image) terhadap lembaga

Konsumen membeli sesuatu bukan sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang berbentuk dalam dirinya.

Oleh karena itu, sangat penting sekali organisasi member infomasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Image merupakan kesan, perasaan atau citra yang ada pada masyarakat mengenai suatu organisasi atau lembaga yang bersifat obyektif masyarakat atas suatu tindakan dan perilaku serta etika lembaga pendidikan yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Penumbuhan image positif membutuhkan waktu yang sangat lama, terdapat banyak factor yang mempengaruhi terbentuknya *image*, yaitu antara lain reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya,atensi personal, lokasi,penempatan karir, aktivitas sosial,dan program studi. Semua komponen itulah yang akan membentuk *image* terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah.

Sedangkan menurut Buchari, image/citra diperoleh sesuai dengan pemantauan hasil dari sebuah pengamatan seseorang tentang sesuatu. Dalam sebuah organisasi lembaga pendidikan harus bisa membangun citrannya agar mampu menciptakan kesan yang baik terhadap masyarakat umum. Sedangkan jika ditarik dalam lembaga pendidikan, Buchari membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian.

Citra image (*mirror image*) merupakan kesan yang tertanam oleh pemimpin, pendidik, serta tenaga pendidik dalam lembaganya dan cenderung merasa dalam posisi yang baik. Untuk itu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri atau mengevaluasi

bagaimana citra mereka tampilkan dalam sebuah lembaga pendidikan dan mengacu kesan dari masyarakat umum

Citra sebraneka (*multiple image*) merupakan kesan yang berkaitan dengan aspek mengenalkan (*awareness*) terhadap identitas lembaga pendidikan. Citra yang terdapat dalam bentuk masyarakat tentang lembaga pendidikan berkaitan dengan seberapa banyak yang merasa puas dengan beberapa bentuk layanan pendidikan.

Citra kini (*current image*) merupakan kesan yang didapat dari masyarakat tentang lembaga dalam segi mutu pendidikannya. Kesan tersebut memang sesuai dengan kenyataan yang terjadi didalam lembaga pendidikan berdasarkan kesan dari masyarakat umum. Current image ini perlu diketahui oleh seluruh pendidik dan tenaga pendidik di suatu lembaga, sehingga diman ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki(Munir 2022:27).

Jadi *image* itu dibentuk berdasarkan kesan yang dirasakan seseorang terhadap suatu lembaga pendidikan, kesan yang dimaksud yaitu kesan tentang mutu pendidikan yang berkualitas sehingga akhirnya membentuk sikap mental. Sikap mental merupakan sikap yang menjadikan tindakan masyarakat untuk mengambil sebuah keputusan. Kualitas dalam lembaga pendidikan

yang dimaksud adalah dalam konsep relative, terutama berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra (*image*) sangat berpengaruh terhadap sebuah pemasaran, jika disuatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata masyarakat maka produk yang ditawarkan perusahaan bisa menjadi pilihan tepat konsumen. Proses pembentukan citra atau kesan terhadap suatu organisasi atau individu tertentu.

g. Variabel yang Menimbulkan Citra

1) Layanan administrasi

Layanan ini merupakan bagian penting dalam meningkatkan dan memberikan dampak pada terbentuknya iklim disekolah yang professional. Layanan pembayaran sumbangan penyelenggaran pendidikan oleh wali murid atau orang tuasiswa dapat dilakukan melalui loket bembayaran dengan mekanisme pembayaran sumbangan penyelenggaran pendidikan.

2) Layanan ekstrakurikuler

Layanan ekstrakurikuler merupakan bentuk layanan pendukung kegiatan intrakurikuler sehingga memberikan kemanfaatan serta peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan peserta didik.

3) Sarana dan prasarana sekolah

Sekolah berupaya peningkatkan mutu pendidikan dengan selalu memberikan perhatian pada peningkatan mutu sarana dan prasarana. Kualitas sarana dan prasarana memberi dampak pada proses pendidikan dan pembelajaran yang pada akhirnya berdampak pada output atau lulusan. Peningkatan kualitas sarana prasarana sekolah terkait dengan upaya menciptakan pendidikan bermutu di sekolah.

4) Guru dan staf

Sumber daya manusia merupakan bagian terpenting dari sekolah, adapun sumber daya manusia disekolah meliputi pendidik dan tenaga pendidikan. Kualitas sumber daya manusia menentukan proses pendidikan yang berkualitas. Sumber daya yang berkualitas serta profesional berpengaruh pada upaya peningkatan mutu pendidikan dan tercapinya tujuan lembaga pendidikan. Tanpa adanya dukungan kompetensi guru memadahi maka akan sulit tercapai peningkatan mutu pembelajaran di kelas dan akhirnya berdampak pada mutu yang kurang baik

5) Mutu lulusan

Menurut Sallis (2006) menjelaskan bahwa mutu dalam pendidikan terkait erat dengan peran manajer sekolah. Manajer sekolah hendaknya mengkomunikasikan visi dan misi mengembangkan budaya mutu serta memberdayakan guru, staf

dan murid (Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi 2020:16). Organisasi alumni dapat melakukan kegiatan membantu dalam merekrut calon siswa, organisasi alumni akan sangat merasa dihargai jika selalu ada perhatian atau kontak dari pimpinan lembaga dan sering kali diundang serta dimintai pandangan mereka dalam hal tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa citra sangat penting bagi suatu perusahaan. Tetapi jika citra dalam suatu pendidikan yang dimaksud adalah bagaimana peran sekolah dalam meningkatkan mutu sekolah agar dapat diminati oleh banyak masyarakat. Citra sekolah adalah penilaian seseorang terhadap suatu lembaga ataupun organisasi tertentu sesuai dengan pengamatan maupun pengalaman seseorang sehingga muncul kesan yang baik/buruk dalam berpendapat pada suatu lembaga.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terdapat beberapa karya penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat, yakni:

Pertama, penelitian Muhammad Fikri tahun 2020 dengan judul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi" pada penelitian ini berfokus pada (1) mengetahui perencanaan pemasaran, (2) mengetahui perorganisasian pemasaran, (3)

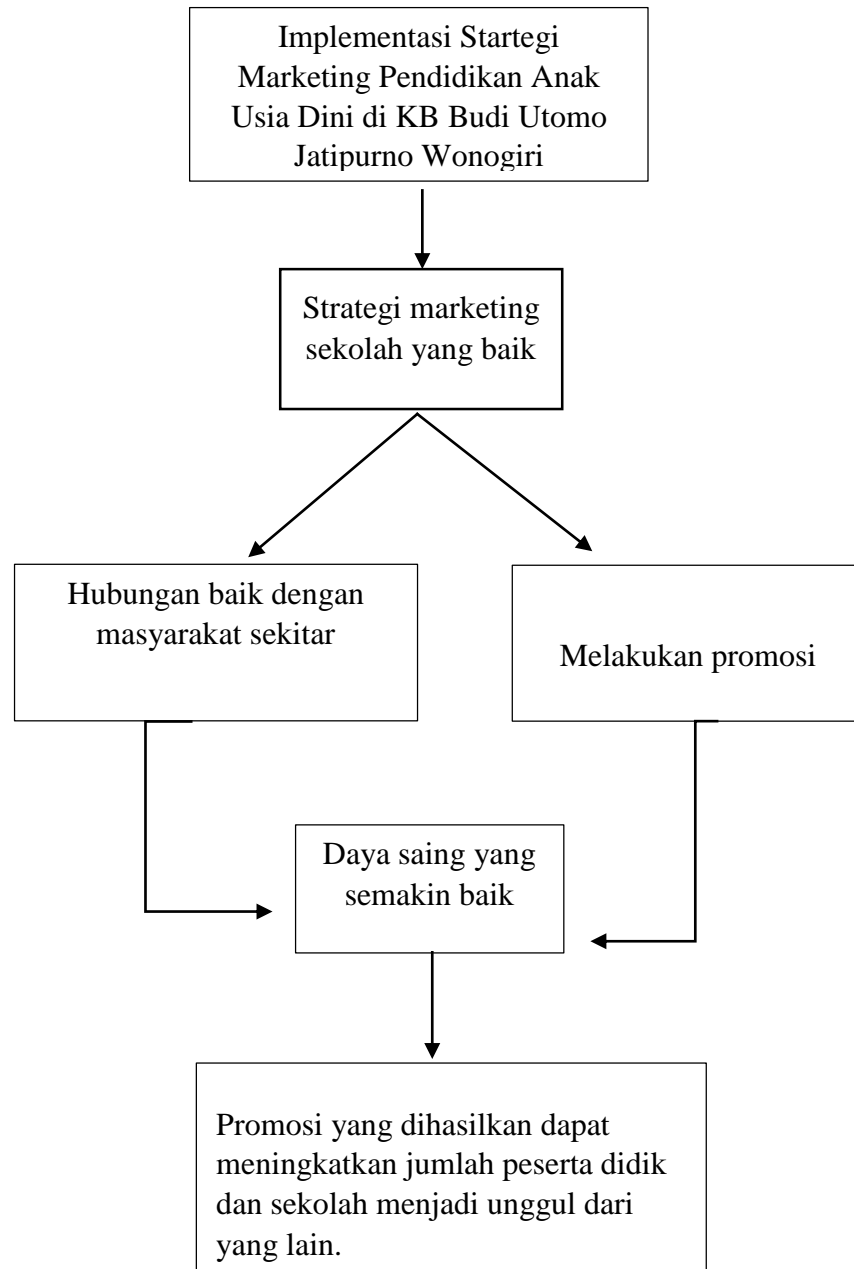
mengetahui pelaksanaan pemasaran, Pada penelitian sama-sama tentang strategi pemasaran tetapi terdapat perbedaan dari segi objek penelitian. Jika penelitian yang penulis lakukan pada dilembaga anak usia dini sedangkan peneliti ini di SMKIT Qolbi Bekasi.

Kedua, Penelitian Desi Afriwati tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP-IT insan Cendekia Bording School Payakumbuh” Hasil penelitian ini dilakukan karena posisi persaingan yang ketat dengan memfokuskan diri pada brand association atau asosiasi mereka. pada penelitian ini berfokus pada mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP-IT insan Cendekia Boarding School Payakumbuh dan mendeskripsikan strategi baruan pemasaran di SMP-IT insan Cendekia Boarding School. Jika penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dan strategi baruan pemasarannya, penelitian yang peneliti lakukan lebih focus dalam implementasinya.

Ketiga, penelitian Lili Amalia tahun 2017 dengan judul “Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi”. Pada penelitian ini salah satu upaya untuk melancarkan pemasaran jasa pendidikan sekolah yakni sekolah mampu merencanakan startegi yang tepat untuk meninjau pasar dan kebutuhan pelanggan jasa pendidiakan. Dalam melakukan strategi pemasaran maka dibutuhkan, adanya promosi. Pelaksanaan promosi sangat beragam sebagai salah satu aktivitas untuk mengetahui apakah SMP Harapan Baru Bekasi sudah melakukan promosi dengan baik. Pada

penelitian ini jika penelitian ini focus dalam startegi pemasarannya, penelitian yang peneliti lakukan lebh focus ke implementasinya.

C. Kerangka Berfikir



Sekolah merupakan Lembaga Pendidikan formal yang sistematis yang bertujuan untuk memajukan pengetahuan dari peserta didik melalui proses pembelajaran. Mengetahui fenomena saat ini sudah banyak berdiri sekolah-sekolah baik umum maupun berbasis keagamaan. Maka dari itu sekolah perlu bersaing untuk menjaga esistensinya. Untuk bias meningkatkan esistensi suatu sekolah maka pihak pengelola harus mampu menciptakan trobosan baru atau sesuatu yang membedakan dari lembaga lain yang terus dapat meningkatkan eksistensinya. Salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi suatu Lembaga Pendidikan adalah melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan memasarkan atau memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik, orang tua dan masyarakat tentang lembaga pendidikan.

Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan atau cara untuk mempromosikan sekolah. Dalam strategi pemasaran ada berberapa hal yang dapat dilakukan yaitu promosi dan publikasi tentang lembaga pendidikan tersebut, promosi tersebut berupa pamphlet, brosur, spanduk, pameran pendidikan, Word of mouth (dari mulut ke mulut), melalui media cetak maupun online. Tujuan dari pemasaran sekolah teresbut adalah untuk membuat citra sekolah menjadi lebih baik dan membujuk calon peserta didik agar minat bersekolah di lembaga tersebut. Apabila citra sekolah menjadi lebih baik secara otomatis masyarakat akan percaya terhadap lembaga tersebut dan menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Peserta didik merupakan suatu anggota masyarakat yang sedang melakukan kegiatan belajar dalam lembaga pendidikan mulai dari TK sampai dengan perguruan tinggi. Apabila tidak ada peserta didik kegiatan belajar mengajar tidak bisa berjalan. Maka dari itu salah satu tujuan sekolah yaitu melakukan pemasaran yaitu untuk membujuk dan mencari peserta didik sebanyak-banyaknya untuk bersekolah di lembaga tersebut. Untuk menciptakan lembaga yang menarik peserta didik yang banyak di sekolah tersebut maka sekolah tersebut juga harus menciptakan sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas. Karena apabila sekolah hanya mampu mencari mutu dan kualitas sekolah tersebut juga harus menciptakan sebuah lembaga pendidikan yang mempunyai keunggulan dari sekolah yang lain. Selain itu sekolah juga harus bisa konsisten dalam tujuan di dalam pemasaran yang dilakukan dengan tujuan lembaga dan harapan masyarakat. Dengan berkonsisten tersebut maka lembaga pendidikan tersebut dapat menarik minat peserta didik yang banyak dan menghasilkan output yang berkualitas.

Dari survei dari beberapa sekolah di kabupaten jatipurno KB Budi Utomo memiliki banyak peserta didik yang cukup banyak dibandingkan dengan sekolah lainnya, padahal KB Budi Utomo termasuk sekolah yang belum cukup lama berdiri tetapi memiliki peminat yang cukup banyak. banyak orang tua yang berminat menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Karena sekolah tersebut banyak kegiatan kagamaan seperti, shalat dhuha berjamaah, infak jumat, hafalan surat-surat, dan juga shalat duhur

barjamaah. Dengan tujuan anak yang disekolahkan disana ketika lulus dari sana selain mendapat ilmu juga memiliki akhlak yang baik.

Apabila strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik maka seiring berjalannya waktu akan banyak pula peserta didik yang berminat di lembaga tersebut. Sehingga jumlah peserta didik di lembaga tersebut menjadi lebih banyak dan meningkat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiono metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono 2017 :9). Penelitian kualitatif yaitu proses penelitian yang dilakukakn dengan tujuan untuk memahami fenomena-fenomena yang sedang terjadi, baik dari manusia itu sendiri ataupun dari social dengan menyiptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata dan sebuah kalimat secara terperinci.

Menurut Iskandar pendekatan kualitatif berupa pendekatan penelitian secara mendalam tentang pemahaman yang menyeluruh yang berkalitan dengan obyek yang diteliti untuk memperoleh data-data kemudian dianalisis untuk dapat menarik kesimpulan penelitian. Sehingga pendekatan kualitatif berupa pendekatan yang digunakan dalam sebuah penelitian yang terfokuskan pada suatu obyek penelitian untuk dikaji

dengan menggali berbagai informasi secara mendalam berdasarkan teori yang nantinya akan dianalisis sehingga dapat menemukan kesimpulan penelitian (Iskandar, 2010: 17)

Dari berbagai pendapat diatas mengenai penelitian kualitatif maka dapat diartikan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang memahami tentang suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian yang didapatkan berdasarkan fakta dan data kemudian digambarkan dalam bentuk tulisan. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan dan menggambarkan tentang implementasi strategi marketing pendidikan anak usia dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di KB Budi Utomo, Jatipurno, Wonogiri. Peneliti memilih sekolah ini karena sekolah ini memiliki daya tarik tersendiri bagi peneliti. Di KB Budi Utomo ada implementasi strategi marketing pendidikan anak usia dini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari tahap persiapan awal sampai dengan pengumpulan laporan. Penelitian dimulai dari bulan oktober 2022. Adapun waktu penelitian yang digunakan peneliti untuk melaksanakan sejak dikeluarkan izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 bulan, yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses

bimbingan berlangsung. Adapun rincian waktu dan jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rincian Waktu dan Jenis Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun
1.	Penyusunan dan pengajuan proposal	Oktober 2022
2.	Seminar Proposal	Januari 2023
3.	Mengurus izin penelitian	Februari 2023
4.	Pelaksanaan penelitian	Februari 2023
5.	Analisis data	Maret 2023
6.	Ujian Munaqosah	Mei 2023
7.	Revisi	Mei 2023

C. Subjek dan Informan Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variable tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Tanuja 2017 :93). Dalam penelitian ini yang dijadikan subjek adalah bagian Waka Humas dan Waka kurikulum KB Budi Utomo Jatipurno, Wonogiri.

2. Informan penelitain

Informan adalah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara, yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Fajar Nurdiansyah

2021 :159). Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah Kepala Sekolah dan Guru KB Budi utomo Jatipurno Wonogiri.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah dasar dari ilmu pengetahuan. Observasi merupakan proses pencarian data yang sangat akurat dalam sebuah penelitian karena peneliti melihat langsung kepada objek penelitian karena dengan pancaindra kita sendiri dapat mengamati objek-objek disekitar kita. Observasi dalam sebuah penelitian diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk mendapatkan data. Observasi merupakan pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau kalua perlu dengan pengecapan.instrumen yang digunakan dalam observasi dapat berupa pedoman pengamatan, trs, kuesioner, rekaman gambar, dan rekaman suara(Thalha Alhamid 2019:10)

Instrument observasi digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung objek penelitian, sehingga peneliti mampu mencatat dan menghimpun data yang diperlukan untuk mengungkap penelitianyang dilakukan. Peneliti dalam hal ini menggunakan metode observasi partisipasi pasif (*passive participation*), jadi dalam penelitian ini peneliti datang ke lokasi penelitian, mengamati, memperhatikan dan memwawancarai dan mencatat terhadap suatu objek yang diteliti,

sebagai pendukung penelitian ini, terutama tentang 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan mengenai apa yang terjadi pada objek penelitian sebagai salah satu bentuk pengumpulan data. Peneliti melakukan pengamatan implementasi strategi marketing Pendidikan anak usia dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri.

2. Wawancara

Suatu bentuk dialog yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari responden namakan interview. Instrumennya dinamakan pedoman wawancara atau *interview guide*. Dalam pelaksanaannya, interview dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur (bebas). Secara bebas artinya pewawancara bebas menanyakan apa saja kepada terwawancara tanpa harus membawa lembar pedomannya. Syarat interview seperti ini adalah pewawancara harus tetap mengingat data yang terkumpul. Lain dengan interview yang bersifat terpimpin, pewawancara berpedoman pada pertanyaan lengkap dan terperinci, layaknya sebuah kuesioner. Selain itu ada juga interview yang bebas terpimpin, dimana pewawancara bebas melakukan interview dengan hanya menggunakan pedoman yang memuat garis besarnya saja.

Peneliti harus memutuskan besarnya struktur dalam wawancara, struktur wawancara dapat berada pada rentang tidak berstruktur sampai

berstruktur. Penelitian kualitatif umumnya menggunakan wawancara tidak berstruktur atau semi berstruktur (Thalha Alhamid 2019: 8).

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semi-struktur yang termasuk wawancara mendalam. Pedoman wawancara bukanlah jadwal seperti dalam penelitian kuantitatif. Sekuensi pertanyaan tidaklah sama ada tiap partisipan bergantung pada proses wawancara dan jawaban tiap individu. Namun pedoman wawancara menjamin peneliti dapat mengumpulkan data yang sama dari partisipan. Dalam penelitian ini metode wawancara dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan informasi secara langsung, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah, bagian humas dan guru kelas di KB Budi Utomo Jatipurno, Wonogiri untuk mendapatkan informasi. Dokumentasi

3. Dokumentasi

Bentuk instrument dokumentasi terdiri dari dua macam yaitu pedoman dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan check-list yang memuat daftar variable yang akan dikumpulkan datanya. Perbedaan antara kedua bentuk instrument ini terletak pada intensitas gejala yang diteliti. Pada pedoman dokumentasi, peneliti cukup menuliskan tanda centang dalam kolom gejala, sedangkan check-list, peneliti memberikan tally pada setiap pemunculan gejala (Thalha Alhamid 2019:11)

Instrumen dokumentasi dikembangkan untuk peneliti dengan menggunakan pendekatan analisis, selain itu digunakan juga dalam penelitian untuk mencari bukti-bukti sejarah, landasan hukum, dan peraturan-peraturan yang pernah berlaku. Adapun data-data yang dihimpun melalui metode ini adalah sejarah singkat berdirinya sekolah, keadaan jumlah siswa, visi dan misi, dan dokumen-dokumen lainnya. Dokumen dalam penelitian kualitatif digunakan sebagai penyempurna dari data wawancara dan data observasi yang telah dilakukan. Dokumen dalam penelitian kualitatif dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari objek yang diteliti. Penelitian ini peneliti akan berusaha mengumpulkan dokumen yang mendukung pada implementasi strategi marketing pendidikan anak usia dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri.

E. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data merupakan teknik keabsahan data dengan cara yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan maupun sebagai perbandingan terhadap data penelitian. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi data diartikan sebagai sebuah Teknik dimana pengumpulan data yang berasal dari penggabungan dari beberapa Teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan hanya dua yaitu (Moleong 2013).

1. Triangulasi Sumber

Dari berbagai Teknik triangulasi tersebut yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam hal ini berarti membandingkan dan mengecek balik keabsahan suatu informasi. Dalam penelitian ini dilakukan perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Misalnya membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara baik antara subjek peneliti maupun dengan kepala sekolah dan tokoh lainnya.

2. Triangulasi Metode

Pada Teknik ini dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan penemuan penelitian dengan berberapa Teknik pengumpulan data. Pengecekan derajat kepercayaan melalui berberapa sumber data dengan metode yang sama. Peneliti mencocokkan hasil dari wawancara, observasi, dokumentasi dengan membandingkan dan disimpulkan sehingga memperoleh data yang dipercaya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Fajar Nurdiansyah 2021:162).

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu kegiatan yang dimulai dari proses pemilihan, penyederhanaan, pemisahan dan pentransformasian data yang masih mentah. Reduksi data dimulai dari sebelum pengumpulan data dilapangan, yaitu penyusunan proposal, menentukan kerangka konseptual, tempat, perumusan pertanyaan penelitian, dan pemilihan pendekatan dalam pengumpulan data.

Dalam reduksi data digunakan untuk mempertajam dan memfokuskan sehingga kesimpulan dapat digambarkan. Dalam tahapan ini peneliti mengumpulkan data-data yang didapat dari pengamatan (observasi) hasil wawancara dari subjek dan informan penelitian. Data dicatat dari waktu ke waktu yang kemudian di kelompokkan menjadi satu dengan tujuan focus terhadap objek yang akan dikaji. Dengan cara memilih, membuang, mengolahnya menjadi sedemikian rupa sehingga menjadi data yang dapat disajikan. Data ini masih bersifat data mentah.

2. Data *Display*

Kegiatan kedua dalam proses analisis data adalah data *display* dalam kegiatan ini dikumpulkan informasi yang telah disusun sehingga didapatkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk *display* data dalam penelitian kualitatif yaitu dalam bentuk teks naratif atas kejadian atau peristiwa dari penelitian yang telah dilalui. Pada tahap penyajian data atau *display* data peneliti akan menyajikan hasil

wawancara dengan subjek dan informan penelitian, dokumentasi yang didapat dan hasil observasi di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam proses analisis data dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Di awal penelitian sudah dikemukakan kesimpulan sementara dan sepanjang jalannya penelitian akan berubah dengan adanya bukti yang didapatkan selama penelitian berlangsung dengan adanya bukti baru yang lebih kuat dan mendukung tahap pengumpulan data.

Pada tahap terakhir analisis data peneliti menarik kesimpulan. Setelah ketiga proses dilakukan maka langkah terakhir yang dilakukan adalah menyingkronkan data antara reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan. Apabila ketiganya sinkron maka penelitian dapat dikatakan berhasil.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum

1. Sejarah berdiri KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

Awal mula berdirinya tahu 2016 di atas tanah milik yayasan. Yayasan yang menjabat pada saat itu dan sampai saat ini yaitu Bapak Aris Setiawan. KB Budi Utomo berada di Pule RT.01/RW.03 Kecamatan Jatipurno Kabupaten Wonogiri. Dilihat dari tempatnya KB Budi Utomo cukup strategis, karena terletak di tengah-tengah rumah masyarakat dengan petunjuk arah yang tersedia di jalan. KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri di dirikan agar anak mampu meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia serta setelah lulus dari KB Budi Utomo diharapkan anak mampu melanjutkan sekolah ke jenjang berikutnya. (Dokumen, 14 Februari 2023). Dalam hal ini letak Gedung KB Budi Utomo bebatasan dengan:

- a. Sebelah barat : Rumah Warga
- b. Sebelah utara : Pondok Pesantren Bairuha
- c. Sebelah Timur : Pondok Pesantren Bairuha
- d. Sebelah Selatan : Rumah Warga

2. Profil Sekolah

Nama Sekolah	: KB Budi Utomo
NPSN	: 69956549
Status Akreditasi	: Akreditasi B
Status Sekolah	: Swasta
SK Izin Oprasional	: 421.1 / 972
E-mail	: kbbudiutomojtp@gmail.com
Tipe Bangunan	: Standar
Status Kepemilikan	: Yayasan
Luas Tanah	: 1225 M
Kondisi Bangunan	: Baik
Dibangun Tahun	: 2015
Tahun Aktivitas	: 2016 (Dokumen, 14 Februari 2023)

3. Visi, Misi dan Tujuan KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

a. Visi

“Terwujudnya anak usia dini yang cerdas, ceria, alim, faqih, akhlakul karimah, mandiri, serta memiliki kesiapan fisik maupun mental dalam memasuki pendidikan lebih lanjut berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadist”

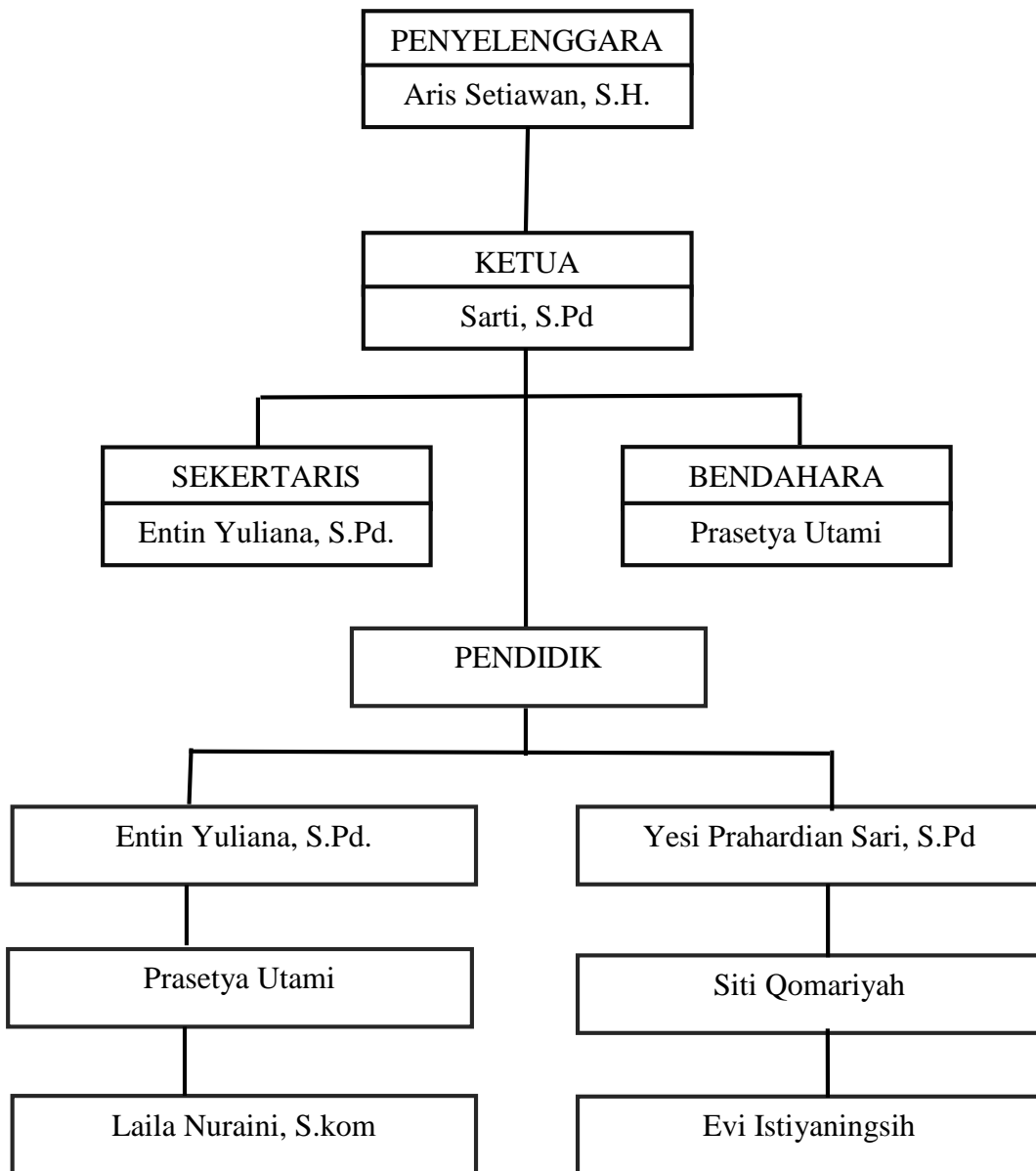
b. Misi KB Budi Utomo

- 1) Memiliki kegiatan belajar melalui bermain secara terpadu, optimal, efektif dan efisien.
- 2) Menyediaan tempat bermain yang aman yang nyaman

- 3) Menghidupkan pendidikan yang bernafaskan islam, menggiatkan ibadah, memperteguh keimanan, dan berakhlakul karimah
 - 4) Mengenalkan dan membiasakan kecintaan terhadap Al-Quran dan Al-Hadist
 - 5) Mengenalkan dan membiasakan karakter berbudaya jujur, amanat, mujhid muzhid, rukun, kompak, dan kerjasama yang baik
 - 6) Membiasakan anak berperilaku mandiri
 - 7) Menanamkan rasa cinta tanah air dan bangsa
- c. Tujuan KB Budi Utomo
- 1) Melayani anak usia dini dilingkungan KB Budi Utomo dan sekitarnya
 - 2) Memaksimalkan anak agar bisa mewujudkan tri sukses yaitu alim, fakih, akhlakul karimah, dan mandiri.
 - 3) Terciptanya prestasi baik bidang keagamaan maupun pendidikan umum (Dokumen, 14 Februari 2023)

4. Struktur Organisasi KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KB Budi Utomo



(Dokumen, 14 Februari 2023)

5. Data Peserta Didik dalam 4 Tahun Terakhir

Tabel 4.1 Data Peserta Didik KB Budi Utomo 5 tahun terakhir

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa
1	2019	59
2	2020	61
3	2021	72
4	2022	61
5	2023	72

(Dokumen, 16 Februari 2023)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dalam 5 tahun terakhir setiap tahun ajaran mengalami peningkatan jumlah peserta didik yang diterima di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri kecuali pada tahun ajaran 2022 mengalami penurunan jumlah peserta didik yang masuk.

6. Data Siswa Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

Tabel 4.2 Data Siswa KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

No	Kelas	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Abu Bakar	9	6	15
2	Umar	10	12	22
3	Usman	9	7	15
4	Ali	12	7	18
Jumlah		40	32	72

(Dokumen, 16 Februari 2023).

Untuk jumlah siswa Kb Budi Utomo Jatipurno Wonogiri tahun ajaran 2022/2023 sebanyak 72 siswa yang masih terdaftar sebagai siswa KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri. KB Budi Utomo memiliki 4 kelas yang mana di kelompokkan sesuai usia dan perkembangannya. Di kelas Abu Bakar, Umar dan Usman untuk usia 5-6 tahun sedangkan kelas Ali untuk usia 4-5 tahun.

7. Data Guru KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

Tabel 4.3 Data Guru KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

No	Nama	Pendidikan	Jabatan
1	Aris Setiawan, S.H.	S1	Kepala Sekolah
2	Siti Qomariah.K	PAKET C	Guru
3	Presetya Utami	SLTA	Guru
4	Yesi P.S, S.Pd.	S1	Guru
5	Laila Nuraini, S.kom.	S1	Guru
6	Entin Yuliana, S.Pd.	S1	Guru
7	Evi Istantyaningsih	SLTP	Guru

(Dokumen, 16 Februari 2023).

Berdasarkan tabel tersebut, kita dapat mengetahui bahwa setiap tenaga pendidik di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri memiliki tugasnya masing-masing, meskipun ada beberapa tenaga pendidik yang tidak linear atau tidak sejajar dari latar belakang lulusan

pendidikannya dengan kegiatan mengajar yang diampu. Tetapi hamper semua tenaga pendidik telah mengikuti kegiatan pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme kinerjanya agar dapat memberikan ilmu pengetahuan yang dapat meningkatkan potensi para siswa. Selama itu kepala sekolah juga ikut berperan dalam meningkatkan dalam mengajar di kelas.

8. Data Sarana dan Prasarana KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

Tabel 4.4 Data Sarana dan Prasarana KB Budi Utomo

No	Keadaan Sarana dan Prasarana	Jumlah	Kondisi	
			Baik	Rusak
1	Ruang Kelas	3	√	
2	Ruang Guru	1	√	
3	Spilut	0		
4	Arena Bermain	1	√	
5	Ruang Istirahat	0		
6	Toilet	3	√	
7	Air Bersih	2	√	
8	Washtafel	2	√	
9	Meja Anak	50	√	
10	Meja Guru	6	√	
11	Kursi Anak	0		
12	Kursi Guru	6	√	

13	Papan Tulis	6	√	
14	Rak Sepatu	4	√	
15	Rak Mainan	4	√	
16	Rak Buku	2	√	
17	Proyektor LCD	0		
18	Papan Informasi	1	√	
19	Pagar	1	√	
20	Telud	1	√	
21	Listrik (watt)	900	√	

(Dokumen 16 Februari 2023)

Berdasarkan sarana dan prasarana yang dimiliki KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri. Cukup lengkap dengan apa yang mereka miliki dan membuat para siswa/peserta didik merasa nyaman. Di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri membuat para siswanya untuk tetap merasa betah saat belajar ataupun saat berada disekolah. Sehingga membuat anak jadi lebih fokus saat mengikuti pembelajaran.

9. Data Alat Permainan Edukatif Outdoor KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

Tabel 4.5 Data Alat Permainan Edukatif KB Budi Utomo

No	Alat Permainan Edukatif Outdoor	Jumlah	Keadaan	
			Baik	Rusak

1	Ayunan	2	√	
2	Jungkitan	1	√	
3	Bak pasir	2	√	
4	Bak air	0		
5	Bola Dunia	1	√	
6	Titian	0		
7	Jembatan Pelangi	1	√	
8	Mangkok Putar	1	√	
9	Panjat Jala	0		
10	Prosotan	1	√	
11	Goyangan Kapal	2	√	
12	Arena Mandi Bola	0		
13	Playground	0		
14	Timbangan Badan	4	√	
15	Ring Lempar Bola	0		
16	Pengukur Badan	4	√	
17	Trowongan	1	√	

(Dokumen 16 Februari 2023).

Berdasarkan tabel tersebut, alat permainan edukatif outdoor sangat penting bagi sekolah karena dengan permainan tersebut anak lebih semangat dan senang saat berada di sekolah sehingga juga membuat anak bisa belajar ber komunikasi dengan teman sebayanya.

Dengan permainan outdoor juga mampu meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan anak selain itu anak menjadi lebih berani.

10. Jam Masuk dan Pulang KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

Tabel 4.6 Jam Masuk dan Pulang Sekolah Siswa

HARI	JAM MASUK	JAM PULANG
Senin	07.00 WIB (Upacara Bendera)	13.30 WIB
Selasa s/d Kamis	07.00 WIB (Sholat Dhuha dan Hafalan Surat)	13.30 WIB
Jumat	07.00 WIB (Sholat Dhuha dan Hafalan Surat)	11.00 WIB
Sabtu	07.00 (Senam Pagi)	13.30IB

B. Temuan Khusus

1. Implementasi Strategi Marketing Pendidikan KB Budi Utomo

Jatipurno Wonogiri

KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri merupakan lembaga pendidikan Islam yang bergerak dibidang jasa pendidikan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada peserta

didiknya dalam proses kegiatan belajar-mengajar (KBM) dan dilakukan semaksimal mungkin

Strategi pemasaran pendidikan merupakan upaya yang ditempuh oleh sekolah lembaga jasa pendidikan dalam mengenalkan produk-produknya. KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang bergerak dibidang jasa pendidikan berusaha untuk memperkenalkan lembagannya melalui strategi pemasaran pendidikan yang dari masa ke masa selalu mengalami perubahan sesuai dengan permintaan pasar dan perkembangan zaman tentunya.

Selanjutnya, agar lebih mempermudah berjalannya sebuah lembaga pendidikan maka hendaklah lembaga pendidikan tersebut harus memiliki suatu strategi pemasaran yang sangat baik. Strategi pemasaran yaitu suatu proses yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan oleh sekolah dan lembaga pendidikan tersebut yang bertujuan untuk mencapai keinginan yang diharapkan secara efektif dan efisien.

Strategi pemasaran pada dasarnya meneyluruh dibidang pemasaran. yang memberikan pandangan tentang strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh sebuah sekolah atau lembaga pendidikan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran dilakukan agar para pelanggan/konsumen tertarik kepada sekolah atau lembaga pendidikan dan mau masuk serta sekolah juga mampu

menyediakan suatu produk yang konsumen inginkan dan yang mereka butuhkan, apalagi dengan persaingan yang pesat dan ketat disetiap tahunnya.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan peneliti melihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri yaitu dengan menerapkan komponen baruan pemasaran (marketing mix) selain itu, KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri juga mengenalkan Visi dan Misi, semua program, dan aktivitas pendidikan yang ada di dalam KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri kepada masyarakat luas dan berinteraksi langsung dengan semua komponen sekolah, siswa dan lingkungan sekolah (Observasi, 8 Februari 2023)

Untuk membentuk citra baik dalam rangka menarik minat calon peserta didik barunnya, maka KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri menggunakan berbagai upaya strstegi pemasaran pendidikan yang semuanya telah mencakup tujuh baruan pemasaran yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *proof* (bukti fisik) dan *process* (proses) sebagai berikut ini:

a. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen jasa pendidikan, karena untuk menentukan sebuah produk, sekolah melakukan kegiatan evaluasi dan rapat tahunan

terhadap program sekolah yang sedang dijalankan, hal ini dilaksanakan secara berkala guna meningkatkan mutu sebuah sekolah, reputasi baik sekolah dan lulusan siswa.

Menurut kepala sekolah strategi produk yang diterapkan di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri adalah dengan mendesain sejumlah layanan atau jasa yang dapat mendukung jasa inti, yaitu dengan menciptakan fitur baik, seperti sistem pembelajaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman serta juga ikut serta membuktikan bahwa sekolah tersebut banyak program unggulan. Untuk menghasilkan program sekolah dan proses pelayanan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan dan keinginan dan kebutuhan calon siswa baru, berikut program sekolah yang ditawarkan:

1) Baca Tulis Al-Quran

KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri membuat program ini bertujuan untuk melatih peserta didik dalam membaca dan menulis Al-Quran, ditambah dengan hafalan surat-surat pendek, hadist dan doa-doa dengan tujuan selain mereka mendapat ilmu pelajaran yang umum tetapi juga memiliki perilaku yang agamis.

2) Sholat Dhuha

KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri membuat program ini bertujuan untuk menumbuhkan kebiasaan peserta didik

untu melaksanakan ibadah sunnah, salah satunya yaitu program sholat dhuha ini yang dilakukan setiap pagi sebelum dimulainya pembelajaran.

3) Infak Jum'at

Program ini bertujuan agar peserta didik KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri terlatih dalam bersedekah dengan menyisihkan sebagian uang jajan mereka. Kegiatan ini dilaksanakan setiap minggu sekali pada hari jum'at yang dipandu oleh wali kelas masing-masing.

Berdasarkan uraian strategi diatas strategi produk KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri dilakukan secara inspiratif, menyenangkan, memotivasi serta memberi ruang bagi peserta didik untuk ber kreativitas dan kemandirian sesuai potensi, minat, bakat dan kebutuhan untuk tumbuh kembang secara optimal (Wawancara, 8 Februari 2023)

b. Price (Harga)

Harga menjadi salah satu hal yang harus dipikirkan oleh KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri yang berstatus swasta dalam menjalankan strategi baruan pemasaran (marketing mix). Harga yang maksud disini merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan. KB Budi utomo Jatipurno Wonogiri memiliki harga yang cukup terjangkau dan harga yang diberikan cocok dengan pelayanannya.

Penentuan harga sekolah disesuaikan dengan musyawarah untuk mufakat dengan orang tua siswa, jadi sekolah melakukan pertemuan secara besar guna untuk menentukan kesiapan harga yang akan dikeluarkan. Hasil dari musyawarah tersebut disesuaikan dengan kemampuan wali murid, dan disesuaikan dengan sarana prasarana yang disediakan oleh sekolah.

Tabel 4.7 Biaya Masuk KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri

No	Rincian	Jumlah (Rp)
1	Registrasi	Rp.-
2	Dana Pembangunan	Rp.-
3	SPP 1 bulan	Rp 65.000
4	Seragam	Rp 350.000
5	Makan 1 bulan	Rp. 100.000

(Dokumen , 8 Februari 2023)

KB Budi Utomo memberikan harga murah tersebut tetapi kualitas tetap terjaga, maka banyak orang tua murid yang menyekolahkan anak-anaknya di sekolah tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri dalam menarik para konsumen. Dari data dokumen SPP diketahui bahwa besarnya biaya SPP bagi peserta didik setiap bulannya adalah Rp 65.000,- (enam puluh lima ribu rupiah).

Dengan adanya biaya pendidikan yang terjangkau bagi seluruh siswa dapat menjadi salah satu factor pendorong orang tua untuk menyekolahkan anak-anaknya di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri (Wawancara, 8 Februari 2023)

c. Place (Lokasi)

KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri, terletak di Pule RT.01/RW.03 Kecamatan Jatipurno, Kabupeten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Yang mana sebelah utara berbatasan dengan Pondok Pesantren Bairuha, sebelah selatan berbatasan dengan rumah warga, sebelah barat berbatasan dengan rumah warga dan sebelah timur berbatsan dengan Pondok Pesantren Bairuha.

Letak KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri termasuk strategis karena berberapa faktor, seperti tempatnya berada di tenah-tengah rumah warga dan berdampingan dengan Pondok Pesantren Bairuha, serta mudah diakses oleh kendaraan bermotor.

Akan tetapi tempat parker kurang memadai bagi mobilitas kendaraan roda empat dan untuk kepentingan menggelar kegiatan. Lokasi KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri juga kurang terlihat nyaman dan asri karena berdampingan dengan rumah warga. Sehingga kekurangan tempat untuk parkir kendaraan (Wawancara , 10 Februari 2023)

d. Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri dikelola oleh Manajemen Humas yang dipandu oleh ketua Yayasan, serta dukungan dari para tenaga pendidikan sekolah. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Aris Setiawan selaku kepala sekolah mengatakan bahwa sebuah lembaga sekolah jika tidak ada strategi yang kuat ketika mempromosikan kepada masyarakat maka tidak akan tercapai tujuan dari sekolah atau lembaga pendidikan tersebut. Maka, sekolah dalam pelaksanaan pemasaran menyampaikan berbagai informasi yang berkenaan dengan profil serta keunggulan yang dimiliki oleh KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri kepada masyarakat dan juga wali murid (Wawancara, 10 Februari 2023). Berikut ini adalah kegiatan promosi.

1) Periklanan

- a) Brosur merupakan merupakan salah satu media cetak yang digunakan untuk mempromosikan sekolah ke masyarakat. Setelah penyebaran brosur biasanya 5 bulan sebelum penerimaan siswa baru. Sosialisasi dengan pengiriman brosur dilakukan langsung oleh pihak sekolah, kemudian disebarkan kepada lingkungan sekitar dan dititipkan kepada siswa untuk disebarkan kepada anggota keluarganya dan masyarakat sekitar. Serta juga menguploadnya di sosial media. Dengan adanya brosur

maka masyarakat sekitar dapat mengetahui kondisi sekolah tersebut.

- b) KB Budi Utomo juga memasang sepanduk sebagai media promosi, kelemahannya yang terjadi dilapangan adalah sepanduk hanya memasang spanduk di gerbang sekolah dengan tujuan supaya masyarakat sekitar mengetahui bagaimana sekolah tersebut.
- c) KB Budi Utomo juga menggunakan poster dan disebar di berbagai lingkungan sekolah dan luar lingkungan sekolah. Kelemahannya yang terjadi dilapangan poster yang ditempelkan sering kali hilang/ rusak, luntur terkena air dan panas.
- d) Kemudian menggunakan media elektronik, KB Budi Utomo juga menggunakan whatsapp sebagai media promosi. Para orang tua juga tergabung dalam media sosoal whatsapp yang digunakan sekolah untuk tetap menjalin komunikasi dan digunakan juga sebagai wadah promosi ke teman terdekat para orang tua siswa alumni
(Wawancara, 10 Februari 2023)

2) Promosi penjualan

KB Budi utomo juga melakukan promosi penjualan sebagai bentuk sekolah munawarkan produk sekolah ke pelanggan jasa pendidikan melalui *open reality*, merupakan

salah satu bentuk promosi dengan melihat secara langsung segala kegiatan pembelajaran, bukti fisik dan sumber daya manusia yang ada di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri.

Open reality harus berjalan secara beriringan dengan rutinitas kegiatan sehari-hari siswa dalam menggunakan setiap fasilitas sekolah. Sebelum mulai pembelajaran siswa melakukan sholat dhuha secara Bersama-sama, kemudian sholat duhur berjamaah dan juga melakukan hafalan surat-surat serta doa-doa sebelum pembelajaran yang bertujuan untuk melatih pembiasaan siswa untuk melakukan ibadah sunah maupun wajib.

Open reality menunjukkan sebuah kebenaran antara informasi yang tertera di media pemasaran disekolah dengan kejadian sesungguhnya yang terjadi di sekolah KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri harus tetap sejalan dengan visi, misi yang telah dibuatnya agar setiap rutinitas kegiatan sekolah dapat mencapai tujuan yang diinginkan sekolah (Wawancara, 10 Februari 2023)

3) Hubungan Masyarakat

Masyarakat merupakan khalayak penting bagi sebuah kemajuan sekolah apalagi jika dikaitkan dengan strategi sebuah kemajuan sekolah. Dalam rangka melengkapi kegiatan promosi yang dilakukan oleh KB Budi Utomo Jatipurno

Wonogiri maka sekolah melakukan kegiatan masyarakat. Para peserta didik disekolah dibiasakan untuk melakukan infak setiap hari jum'at , ketika uang infak sudah terkumpul banyak biasanya sekolah akan memberikan infak ke masjid terdekat. KB Budi Utomo juga menjalin hubungan baik dengan warga sekitar perumahan dan perkampungan khususnya masarakat setempat. Sekolah juga menjalin komunikasi yang baik dengan pihak keamanan disekitar lingkungan sekolah untuk menjaga kamanan (Wawancara, 22 Februari 2023)

e. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang ada di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri adalah semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para guru dan kepala sekolah. KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri mempunyai SDM yang bagus agar bisa memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen atau peserta didik, seperti para guru yang sudah profesional dalam menjalankan tugasnya dalam kegiatan pembelajaran.

1) Kepala Sekolah

Kepala sekolah adalah seorang yang bertanggung jawab akan mutu atau tidaknya sebuah lembaga pendidikan, kepala sekolah sangat berperan penting untuk perkembangan dan kebutuhan serta masalah-masalah yang akan mempengaruhi

sekolah tersebut. Berikut beberapa program kepala sekolah dalam mempertahankan pemasaran sekolah:

- a) Memberikan KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri sebagai wadah pendidikan yang terbaik. Kepala sekolah juga memperhatikan Gedung, dan sarana prasarana yang ada di sekolah dengan mencatat inventarisasi alat-alat kegiatan pebelajaran, Gedung dan barang-barang sekolah serta memperhatikan bagaimana kegiatan belajar mengajar disekolah.
 - b) Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada guru dengan rangka meningkatkan kualitas guru dalam keterampilan, pengetahuan dan sikap pada saat kegiatan mengajar dan menjadikan guru yang profesional serta memperhatikan setiap proses kegiatan belajar dan mengajar yang sesuai dengan kurikulum yang telah dipakai.
- 2) Guru

Guru adalah seorang yang pekerjaannya mengajar. Guru bertugas merencanakan program pengajaran, melaksanakan program yang telah disusun dan melaksanakan penilaian setelah program itu dilaksanakan. Dari data yang peneliti dapatkan KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri memiliki 6

orang guru, dimana sebagian guru sudah memiliki kualifikasi pendidik S1.

Guru di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri juga mengikuti pelatihan diantaranya: pelatihan kurikulum setiap tahun, pelatihan KKG dan juga diikutsertakan pada kegiatan seminar baik local maupun nasional. KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri benar-benar memperhatikan setiap SDM sekolah. Karena SDM sekolah merupakan pihak yang terlibat langsung memberikah proses penyampaian jasa ke para pelanggan jasa pendidikan. Dalam memperhatikan kesejahteraan para tenaga pendidik dan kependidikan, pihak Yayasan memberikan gaji pokok yang sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku (Wawancara, 16 Ferbuari 2023)

f. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan salah satu komponen penting yang harus diperhatikan oleh sebuah pihak sekolah untuk menarik simpatik calon konsumen, dimana bukti fisik ini berfungsi sebagai pendukung proses pemasaran dalam mempengaruhi konsumen. Fasilitas yang baik dan nyaman merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup menarik untuk diperhatikan.

KB Budi Utomo memiliki cukup banyak fasilitas yang mendukung sekolah, seperti alat permainan outdoor yang banyak

sehingga anak akan lebih senang dan nyaman ketika berada disekolah. Sekolah juga memiliki banyak mainan yang bisa dimainkan di ruangan outdoor maupun indoor.

KB Budi Utomo juga memiliki Gedung yang diberi warna dan Digambar yang cukup indah serta berbagai macam hiasan didindingnya. Seperti tulisan asmaul husna dan berberapa kata-kata Mutiara yang menghiasi dinding sekolah tersebut. Serta disediakan ruang tunggu khusus wali murid dan tamu ketika berkunjung atau ada keperluan penting dengan pihak sekolah. KB Budi Utomo juga memiliki halaman yang luas yang mana berisi alat permainan outdoor seperti prosotan, ayuana, jungkat-junkit dan masih banyak lagi, bagian taman tersebut juga diberi tanaman agar terlihat lebih indah dan adem.

Berdasarkan pengamatan peneliti fasilitas yang diberikan oleh KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri adalah fisik yang menarik dan membuat para pengunjung merasa nyaman dengan taman yang indah dan segar. Semua dipertahankan oleh KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri. (Observasi, 2 Maret 2023)

g. Proses

proses merupakan sistem oprasi yang diatur untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan di sebuah sekolah untuk mengoordinasikan dan mencari sumber daya. Proses pelayanan menjadi sebuah rangkaian kegiatan yang akan dinikmati oleh

peserta didik selama bersekolah di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri, berikut pelayanannya:

proses belajar mengajar di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri telah disusun berdasarkan RPP dari perumusan kurikulum dan disesuaikan dengan program sekolah yang dibuat masing-masing guru kelas. Seperti yang kita tahu bahwa anak usia dini adalah dimana anak melakukan kegiatan belajar sambil bermain, jadi para guru berusaha memberikan kegiatan semenarik mungkin agar anak menjadi lebih semangat dan senang pada saat kegiatan pembelajaran.

Strategi dan ketepatan mengemas pembelajaran yang menarik, mempesona penuh permainan, enteng tanpa terbebani dan membuat anak-anak gembira serta tidak mudah bosan. Strategi pembelajaran yang tepat penuh permainan adalah menyediakan area bermain dalam setiap sudut aspek perkembangan anak. Kemampuan dan keinginan serta emosi anak berbeda membutuhkan sebuah pembelajaran yang variatif. Sehingga bisa menumbuhkan motivasi dalam melakukan aktifitas secara bebas.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri sudah cukup baik dalam pelaksanaannya (Observasi, 2 Maret 2023)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil data penelitian dan analisis data sebagaimana yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa implementasi strategi marketing pendidikan anak usia dini di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri yakni dengan menggunakan konsep baruan pemasaran yang didalamnya terdapat 7 unsur yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Proof* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Selanjutnya strategi pemasaran di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri yaitu melalui kegiatan periklanan dengan menggunakan brosur dengan cara menitipkan ke alumni sekolah serta siswa untuk disebarakan kepada anggota keluarganya dan masyarakat sekitar, sebanduk dipasang di gerbang sekolah dengan tujuan supaya masyarakat sekitar menegetahui bagaimana sekolah tersebut, serta menggunakan media elektronik seperti Facebook, Whatsapp untuk melakukan kegiatan pemasaran sekolah tersebut. Harga yang ditawarkan terjangkau, Lokasi strategis, kulalitas SDM yang akan memberikan proses pelayanan yang baik yaitu Guru yang profesional dan bangunan yang menarik serta fasilitas yang memadai. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri berjalan cukup baik. Banyak cara yang terus

dilakukan dalam mempertahankan dan meningkatkan setiap kualitas pelayanan yang sejalan dengan visi dan misi yang dibuat serikat sekolah memiliki berbagai keunggulan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri, adapun beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kepala sekolah hendaknya juga harus memperhatikan strategi pemasaran pendidikan secara internal. Pemasaran secara internal ini bisa dilakukan melalui pengembangan Sumber Daya Manusia dalam hal ini adalah guru dengan memberikan pelatihan maupun rapat-rapat pembinaan secara rutin.
2. Mengingat perkembangan pemasaran pendidikan yang semakin dinamis maka perlu untuk melakukan pemasaran pendidikan secara langsung terutama melalui media online untuk terus ditingkatkan lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya ada penelitian lebih lanjut tentang pemanfaatan teknologi informasi yang digunakan untuk melakukan pemasaran yang terus mengalami perkembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub. 2015. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda." *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3 (2): 2477–2504. <https://doi.org/10.21093/SY.V3I2.245>.
- agus wibowo. 2013. *pendidikan karakter anak usia dini*. Diedit oleh pustaka belajar. 2.
- Alfiyanto, Afif. 2020. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10 (1): 53–62. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>.
- Ardy, Novan. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen PAUD*. Diedit oleh Nur Hidayah. 1 ed. Yogyakarta: Arruza Media.
- Fathurrochman, Irwan. 2021. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 6 (1): 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Humaira, Ulfah Ainun. n.d. *Apa sih, Strategi Pemasaran itu?* Pustaka Taman Ilmu.
- Iskandar. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)* (Cetakan ke). Gaung Persada Press.
- Jimmy Lizardo, Agus Samsudin. 2021. *Inovasi konsep, Manajemen, dan Strategi*. Scorpio Media Pustaka.
- Masnipai. 2018. *Menjadi Guru PAUD Profesional*. Diedit oleh Anwar Kholit. 1 ed. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Muanas, Arief, dan Datien Eriska Utami. 2013. *Manajemen pemasaran*. Diedit oleh Kareem Mustofa. Sleman: Asnalitera.
- Muliyadi, Muliyadi. 2020. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10 (1): 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Munir, M. 2022. "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan." *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5 (2): 21–41.
- Novan Ardy Wiyani & Barwani. 2019. *FORMAT PAUD*. 2 ed. JOGJAKARTA.
- Nurdiansyah, Fajar. 2021. "Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19." *Purnama Berazam* 2 (2): 153–71.

- Patiung, Dahlia. 2019. "Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud." *NANA EKE: Indonesia Journal of Early Childhood Education* 2: 129–34.
- Ratna Pangastuti. 2014. *Manajemen PAUD*. 1 ed. pustaka belajar.
- Saputra, Aidil. 2018. "Pendidikan Anak Pada Usia Dini." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 10(2): 192–209.
<https://core.ac.uk/download/pdf/228822655.pdf>.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cetakan k. Alfabeta).
- Sullivan, John Jeremiah. 2022. "Pengaruh marketing mix (7P) terhadap kepuasan pembelian." *The Yale Review* 110 (1): 103–103.
<https://doi.org/10.1353/tyr.2022.0036>.
- Suryadi. 2014. *Pembelajaran Anak Usia Dini*. Diedit oleh Nita Nur Muliawati. 1 ed. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Susanto, Ahmad. 2017. *Pendidikan Anak Usia Dini*. Diedit oleh Uce Rahmawati Suryani. 1 ed. Jakarta.
- Sysanto, Dedi. 2022. "Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada ud" 1 (1): 1–10.
- Syukur, Fatah. 2016. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan" 04 (2): 113–24.
- Tanuja, Chesley. 2017. "Perancangan Standart Operasional Procedural Produksi Pada Perusahaan Coffeein." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2 (1).
- Thalha Alhamid. 2019. "Instrumen Teknik Pengumpulan Data," hal 1–20.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Tihalmah, dan Chairi Agusna. 2021. "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan." *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10 (1): 55–74.
- Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Pelaku Konsumen*. 1 ed. Bogor: IPB Press.
- Wahyudi, Kacung. 2017. "Manajemen Pemasaran Pendidikan" 04 (01): 65–84.
- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Diedit oleh Bunga Sari Fatmawati. Jakarta: Bumi Askara.
- Wiyono, B. 2020. "Produk-Produk Jasa Pendidikan." *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan* 3 (3): 35–45. <http://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/199>.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. "Manajemen Pemasaran teori dan praktik,"

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu, 8 Februari 2023

Informan : Aris Setiawan S.H

Jabatan : Kepala Madrasah

Waktu : 08.00-10.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana dengan perkembangan sekolah sejak awal berdiri hingga saat ini?	Sejak sekolah berdiri di tahun 2016 sudah memiliki peserta didik yang lumayan banyak sekitar 60 siswa, namun kami terus berusaha untuk meningkatkan kualitas internal kami. Jadi masyarakat menjadi berminat terhadap sekolah kami
2	promosi seperti apa yang dilaksanakan atau dimiliki di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri	Strategi pemasaran di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri yaitu melalui media cetak dan media online, adapun media cetak yang dilakukan di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri meliputi penyebaran brosur, sepanduk dan poster yang pasang di tempat yang strategis, sedangkan media

		online dilakukan melalui internet dengan menggunakan aplikasi whatsapp.
3	Bagaimana upaya KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri dalam merealisasikan strategi pemasaran pendidikan?	Sebelum kegiatan pemasaran dilaksanakan sekolah selalu mengarahkan dan membuat tim khusus untuk melaksanakan pemasaran dan melaksanakan promosi untuk menumbuhkan minat masyarakat terhadap sekolah dan memperhatikan kualitas yang diberikan.
4.	Program unggulan apa yang telah dijalankan oleh sekolah, untuk menjadikan sekolah menjadi lebih baik?	Selain program akademik sekolah kami juga pelaksanaan program keagamaan contohnya seperti sholat dhuha berjamaah, infak jum'at, sholat dhuhur berjamaah dan hafalan surat-surat dengan tujuan selain anak tau pendidikan akademik tapi juga memiliki pendidikan keagamaan untuk bekal selanjutnya.
5.	Menurut pendapat bapak, sudah tepatkah lingkungan lokasi?	Sudah, karena lokasi sekolah kami yang berada ditengah tengah rumah warga sehingga banyak warga tertarik karena lokasi tersebut dekat dengan rumah.

6.	Bagaimana dengan kebersihan, keamana dan kenyamanan tempay lokasi berdirinya sekolah?	Sudah baik, karena pihak sekolah melakukan hubungan baik dan kerjasama dengan warga setempat.
7.	Bagaimana sarana-sarana di sekitar lingkungan sekolah?	Sudah memadai, karena sekolah sudah cukup meiliki fasilitas yang cukup lengkap untuk menunjang kegiatan siswa.
8.	Bagaimana strategi penetapan harga yang ditetapkan di di KB Budi Utomo	Penetapan harga di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri termasuk sangat murah, karena sebelum menentukan harga, sekolah melakukan musyawarh dengan orang tau wali dan disesaikan dengan kondisi sekitar.
9.	Bagaimana kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri?	Kualitas peserat didik sekolah kami sudah cukup baik, setiap tahun ada pelatihan atau kegiatan KKG dan juga mengikuti seminar-seminar baik local maupun nasional guna untuk meningkatkan kualitas guru di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri.
10.	Apakah proses pembelajaran berjalan efektif dan sesuai dengan kurikulum yang terstruktur baik?	Proses pembelajaran di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri sudah berjalan efektif dan sesuai dengan kurikulum yang ada, kegiatan di sekolah juga dibuat semenarik mungkin.

Hasil Wawancara

Hari/Tanggal : Jum'at 10 Februari 2023

Informan : Entin Yuliana

Jabatan : Waka Humas

Waktu : 09.00-10.30 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Produk apa saja yang ditawarkan di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri?	Sistem pembelajaran sekolah yang mana mengintegrasikan nilai-nilai keislaman serta juga ikut serta membuktikan bahwa sekolah tersebut banyak program unggulan. Seperti kegiatan sholat dhuhur berjamaah, sholat dhuha berjamaah dan hafalan surat-surat serta hadist. Jadi selain ilmu pengetahuan umum anak juga paham nilai keagamaan untuk bekal ke jenjang berikutnya.
2.	Bagaimana strategi penetapan harga yang ditetapkan di di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri?	Penentuan harga sekolah disesuaikan dengan musyawarah untuk mufakat dengan orang tua siswa, jadi sekolah melakukan pertemuan secara besar guna untuk menentukan kesiapan harga yang

		akan dikeluarkan. Hasil dari musyawarah tersebut disesuaikan dengan kemampuan wali murid, dan disesuaikan dengan sarana prasarana yang disediakan oleh sekolah.
3.	Menurut bapak, apakah letak /posisi sekolah cukup strategis?	Letak KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri termasuk strategis karena beberapa faktor, seperti tempatnya berada di tenah-tengah rumah warga dan berdampingan dengan Pondok Pesantren Bairuha, serta mudah diakses oleh kendaraan bermotor.
4.	Apakah sekolah melakukan promosi?	Iya melakukan promosi karena jika sekolah tidak ada promosi atau pemasaran akan ditinggalkan oleh pealnggan. Maka, sekolah dalam pelaksanaan pemasaran menyampaikan berbagai informasi yang berkenaan dengan profil serta keunggulan yang dimiliki oleh KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri kepada masyarakat dan juga wali murid

5.	<p>Apa saja status tenaga pendidik dan kependidikan di sekolah ini, apakah sudah berstatus PNS semua?</p>	<p>Tenaga kependidikan di sekolah memang bukan lulusan sarjana semua. Tetapi, Guru di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri juga mengikuti pelatihan diantaranya: pelatihan kurikulum setiap tahun, pelatihan KKG dan juga diikutsertakan pada kegiatan seminar baik local maupun nasional dengan tujuan meningkatkan kualitas dan profesioanlitas guru dalam pembelajaran sesuai dengan kurikulum yang telah ditentukan.</p>
6.	<p>Apa sarana dan prasarana di sekolah ini sudah memenuhi kebutuhan peserta didik?</p>	<p>Sudah memenuhi. KB Budi Utomo memiliki cukup banyak fasilitas yang mendukung sekolah, seperti alat permainan outdoor yang banyak sehingga anak akan lebih senang dan nyaman ketika berada disekolah. Sekolah juga memiliki banyak mainan yang bisa dimainkan di ruangan outdoor maupun indoor.</p>

7.	Apakah proses pembelajaran berjalan efektif dan sesuai dengan kurikulum yang terstruktur baik?	Proses pembelajaran di KB Budi Utomo berjalan sangat baik dan sesuai dengan kurikulum yang telah ditentukan terlebih dahulu, guru sangat antusias mempersiapkan pembelajaran agar peserta didik senang dan tidak mudah bosan.
----	--	---

*Lampiran 2***KERANGKA DOKUMENTASI**

No	Data	Keterangan	
		Ada	Tidak Ada
1	Data Profil Sekolah	√	
2	Data Visi dan Misi Sekolah	√	
3	Data Struktur Organisasi	√	
4	Data Guru dan Tenaga Kependidikan	√	
5	Data Peserta Didik	√	
6	Data Sarana dan Prasarana	√	
7	Letak Geografis dan lainnya	√	
8.	Foto-Foto Kegiatan	√	
9.	Data Program dan Kegiatan sekolah	√	
10.	Dokumen Kelulusan	√	

Lampiran 3

INSTRUMEN WAWANCARA

No	Baruan pemasaran	Pertanyaan	Narasumber
1	Produk (Product)	1. Produk apa saja yang ditawarkan di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri? 2. Apa kelebihan/keunggulan dari produk yang ditawarkan di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri?	Kepala sekolah, Guru kelas, Bagian Humas dan Dokumen
2	Harga (Price)	1. Bagaimana strategi penetapan harga yang ditetapkan di di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri? 2. Menurut bapak, harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah?	Kepala sekolah, Guru kelas, Bagian Humas dan waka kurikulum

3	Tempat (Price)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut bapak, apakah letak /posisi sekolah cukup strategis? 2. Menurut bapak, bagaimana lingkungan sekolah cukup aman dan nyaman? 	Kepala sekolah, Guru kelas, Bagian Humas dan waka kurikulum
4	Promosi (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah sekolah melakukan promosi? 2. Apa saja media promosi yang digunakan untuk mempromosikan sekolah? 	Kepala sekolah, Guru kelas, Bagian Humas dan waka kurikulum
5	Orang (People)	1. Bagaimana kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri?	Kepala sekolah, Guru kelas, Bagian

		<p>2. Apa saja status tenaga pendidik dan kependidikan di sekolah ini, apakah sudah berstatus PNS semua?</p>	<p>Humas dan waka kurikulum</p>
6	Bukti fisik (Physical Evidence)	<p>1. Apa saja fasilitas yang disediakan di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri?</p> <p>2. Apa sarana dan prasarana di sekolah ini sudah memenuhi kebutuhan peserta didik?</p>	<p>Kepala sekolah, Guru kelas, Bagian Humas, waka kurikulum dan Dokumen</p>
		<p>1. Bagaimana seleksi peserta didik yang dilakukan di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri?</p>	

7	Proses (Process)	<p>2. Apakah proses pembelajaran berjalan efektif dan sesuai dengan kurikulum yang terstruktur baik?</p> <p>3. Bagaimana hasil/lulusan dari di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri?</p> <p>4. Apa saja prestasi yang diperoleh di KB Budi Utomo Jatipurno Wonogiri?</p>	Kepala sekolah, Guru kelas, Bagian Humas dan waka kurikulum
---	------------------	--	---

Lampiran 4

- Gedung Sekolah



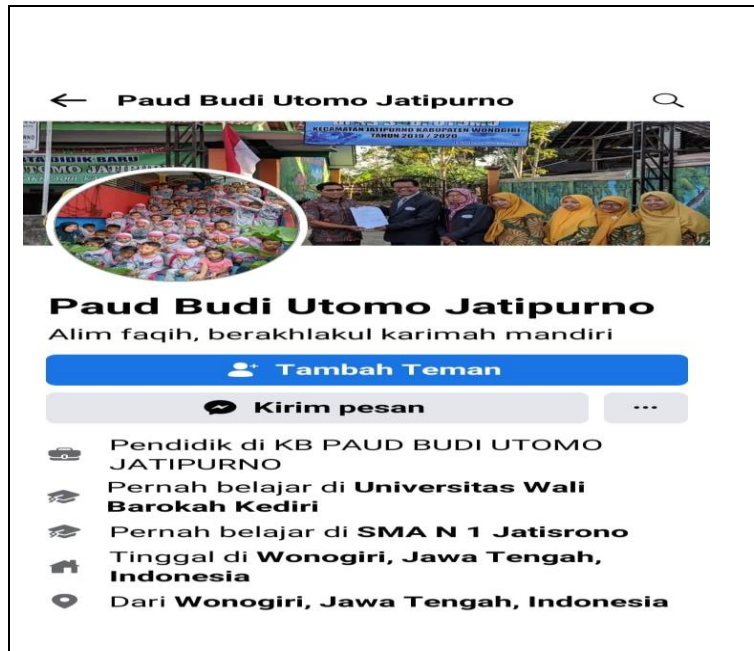
Sumber: Dokumentasi KB Budi Utomo

- Pemasangan Spanduk dan brosur



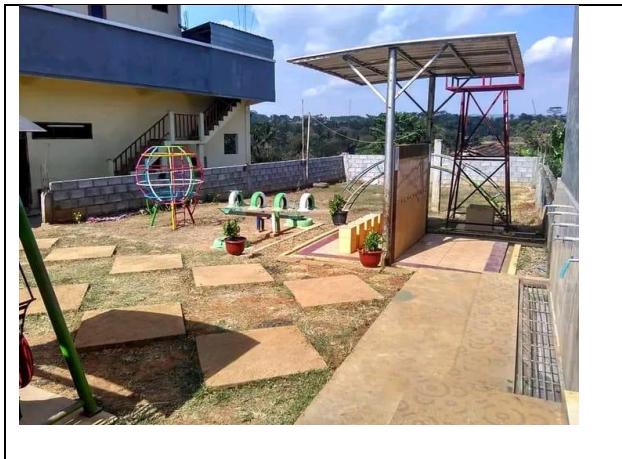
Sumber: Dokumentasi KB Budi Utomo

- Akun Media Sosial



Sumber: Dokumentasi KB Budi Utomo

- Area permainan Outdoor



Sumber: Dokumentasi KB Budi Utomo

- Wawancara Kepala Sekolah dan Waka Humas



Sumber: Dokumentasi KB Budi Utomo