

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA (PAUD)  
DALAM MENINGKATKAN MINAT ORANG TUA  
TERHADAP TK IT AR-RAHMAH BEURAWÉ**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**RIDHA AMALIA**

**NIM. 170210116**

**Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM, BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA (PAUD)  
DALAM MENINGKATKAN MINAT ORANG TUA  
TERHADAP TK IT AR-RAHMAH BEURAWÉ**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Dalam Ilmu Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Oleh

**RIDHA AMALIA**

NIM. 170210116

Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

**Muthmainnah, S.Pd.I., MA.**  
NIP.198204202014112001

Pembimbing II,

**Munawwarah, S.Pd.I., M.Pd.**  
NIP.199312092019032021

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA (PAUD)  
DALAM MENINGKATKAN MINAT ORANG TUA  
TERHADAP TK IT AR-RAHMAH BEURAWE**

**SKRIPSI**

Telah Diuji Oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus  
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjanah (S1)  
Dalam Ilmu Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Pada Hari/Tanggal:

Senin 24 Juli 2023 M  
5 Muharram 1445 H

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

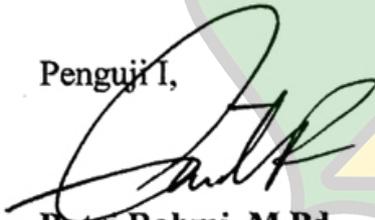
Ketua,

  
**Muthmainnah, S.Pd.I., MA.**  
NIP. 198204202014112001

Sekretaris,

  
**Munawwarah, S.Pd.I., M.Pd.**  
NIP. 199312092019032021

Penguji I,

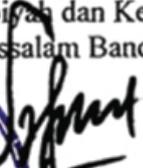
  
**Putri Rahmi, M.Pd.**  
NIDN. 2006039002

Penguji II,

  
**Lina Amelia, M.Pd.**  
NIP. 198509072020122010

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry  
Darussalam Banda Aceh



  
**Prof. Dr. Mulyati, Ag. M.A., M.Ed., Ph.D.**  
NIP. 1973010219997031003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridha Amalia  
NIM : 170210116  
Prodi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Jasa (PAUD) dalam  
Meningkatkan Minat Orang Tua Terhadap TK IT Ar-  
Rahmah Beurawe

Dengan ini menyatakan bahwa di dalam skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.
2. Tidak menggunakan plagiasi terhadap naskah orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya orang lain.

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya akan siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banda Aceh, 8 Juli 2023



  
Ridha Amalia  
NIM. 170210116



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
PRODI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI  
Jl Syech Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telpon : (0651) 7551423 - Fax. (0651)7553020 [www.tarbiyah.ar-raniry.ac.id](http://www.tarbiyah.ar-raniry.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI SKRIPSI**

Nomor : B-187 /Un.08/Kp.PIAUD/07/2023

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalammu'alaikum wr.wb*

Ketua Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dengan ini menyatakan bawah Skripsi dari saudara/i :

Nama : Ridha Amalia  
Nim : 170210116  
Pembimbing 1 : Muthmainnah, MA.  
Pembimbing 2 : Munawwarah, M.Pd  
Fakultas/Prodi : Tarbiyah dan Keguruan/ PIAUD  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Jasa (PAUD) dalam Meningkatkan Minat Orang Tua Terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe

Telah melakukan cek plagiasi menggunakan Turnitin dengan hasil kemiripan (*Similarity*) sebesar 22%

Demikianlah surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

*Wassalammu'alaikum wr.wb*

Mengetahui  
Ketua Prodi PIAUD

Heliati Fajriah

Banda Aceh, 17 Juli 2023

Petugas Layanan Cek Plagiasi

Lina Amelia

## ABSTRAK

Nama : Ridha Amalia  
NIM : 170210116  
Prodi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Jasa (PAUD) dalam Meningkatkan Minat Orang Tua Terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe  
Tebal Skripsi : 127 Halaman  
Tanggal Sidang : 24 Juli 2023  
Pembimbing 1 : Muthmainnah, S.Pd.I., MA.  
Pembimbing 2 : Munawwarah, S.Pd.I, M.Pd.  
Kata Kunci : Strategi, Pemasaran Jasa (PAUD), Minat Orang Tua

Persaingan antar PAUD di Banda Aceh semakin bertambah, tetapi TK IT Ar-Rahmah tetap diminati oleh orangtua meskipun ada TK lain disekitar Beurawe. Itu karena adanya strategi yang efektif dan inovatif dalam memasarkan jasa pendidikan berupa program unggulan dan menonjolkan ciri khas TK IT Ar-Rahmah Burawe serta kualitas pendidikan yang diberikan agar dapat meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Tujuannya untuk mengetahui perencanaan dan penerapan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, jenis pendekatan kualitatif deskriptif, ada 9 orang yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu angket terbuka, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Hasil pengolahan data menunjukkan strategi pemasaran jasa PAUD yang digunakan TK IT Ar-Rahmah dalam meningkatkan minat orangtua meliputi: segmentasi pasar menggunakan unsur demografis, target pasar: orangtua yang memiliki anak usia *playgroup*, TK dan beragama Islam, penentuan posisi pasar: program unggulan serta kualitas peserta didik, bauran pemasaran: produk (layanan pendidikan); lokasi TK IT Ar-Rahmah di Beurawe, Kec. Kuta Alam, Banda Aceh; harga sesuai fasilitas dan pelayanan yang diberikan; promosi (brosur, spanduk, mulut ke mulut); orang (Kepala Sekolah guru/staf dan orangtua murid); proses; dan bukti fisik (sarana/prasarana).

## KATA PENGANTAR

Segala puji beserta syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah mencurahkan rahmat, kesehatan serta hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat beriringkan salam mari kita sanjung sajikan kepangkuan alam Nabi Besar Muhammad SAW, beserta ahli keluarga dan para sahabat beliau sekalian. Yang mana oleh beliau kita dapat merasakan kenikmatan dalam berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sampai saat ini.

Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa. Dengan berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (PAUD) dalam Meningkatkan Minat Orang Tua Terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe”. Ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini izinkanlah peneliti menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Muthmainnah, S.Pd.I., MA. Selaku pembimbing pertama, dan Ibu Munawwarah, S.Pd.I., M.Pd selaku pembimbing kedua yang telah banyak

2. membantu dan memberikan bimbingan, bantuan, nasehat, dan arahan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Rafidhah Hanum, M.Pd. selaku Penasehat Akademik (PA) serta pembimbing awal proposal, yang telah memberikan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Kepada Ibu Dr. Heliati Fajriah, S.Ag, selaku ketua Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini dan kepada seluruh Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini.
5. Kepada Bapak Prof. Safrul Muluk, S.Ag., MA., M.Ed., Ph.D selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, yang telah memberi izin penelitian untuk melakukan penelitian.
6. Kepada Pustakawan yang telah banyak membantu peneliti untuk meminjamkan buku dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada kepala sekolah TK IT Ar-Rahmah yang banyak membantu, berpartisipasi, dan memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian, dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada guru dan staf TK IT Ar-Rahmah beserta dengan orangtua murid.

Banda Aceh, 8 Juli 2023  
Penulis.

Ridha Amalia  
NIM : 170210116

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Penelitian Relevan.....	8
F. Definisi Operasional.....	11
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan PAUD.....	14
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan PAUD.....	14
2. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan PAUD.....	19
3. Karakteristik Pemasaran Jasa Pendidikan (PAUD).....	21
4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (PAUD).....	24
B. Minat Orangtua Terhadap Lembaga PAUD.....	31
1. Pengertian Minat.....	31
2. Minat Orangtua terhadap Lembaga Pendidikan (PAUD).....	32
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Sumber Data.....	37
C. Lokasi Penelitian dan Subjek Penelitian.....	37
D. Instrument Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	45
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	47
H. Prosedur Penelitian.....	49

<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum lokasi penelitian .....	51
B. Hasil Penelitian .....	57
C. Pembahasan .....	73
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	82
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Indikator Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	40
Tabel 4.1 : Identitas TK IT Ar-Rahmah Beurawe .....	53
Tabel 4.2 : Data Pendidikan dan Tenaga Kependidikan TK IT Ar-Rahmah Beurawe .....	55
Tabel 4.3 : Data Jumlah Peserta Didik TK IT Ar-Rahmah Beurawe .....	56
Tabel 4.4 : Kesiediaan Sarana dan Prasarana TK IT Ar-Rahmah Beurawe .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Tentang Penentuan Pembimbing Skripsi .....	1
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian .....	2
Lampiran 3 : Surat Keterangan Dari Sekolah Bukti Telah Melakukan Penelitian....	3
Lampiran 4 : Lembar Validasi Instrumen .....	4
Lampiran 5 : Lembar Wawancara dan Angket.....	7
Lampiran 6 : Foto dan Dokumentasi Penelitian .....	11
Lampiran 7 : Lembar Transkrip Wawancara dan Angket .....	16



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Lembaga PAUD merupakan sebuah jenis substansi layanan pendidikan anak usia dini dalam jenjang pendidikan nonformal, yang memprioritaskan anak-anak belajar sambil bermain. pemerintahan RI menetapkan bahwa keberadaan lembaga sekolah yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Kerangka Persekolahan Umum. tercantum bahwa setiap pelaksanaan PAUD memiliki kualitas yang tidak biasa seperti yang ditunjukkan secara instruktif dimana lembaga pendidikan tersebut berada.<sup>1</sup> Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini semakin berkembang di Indonesia termasuk di Aceh sehingga membuat daya saingnya pun lebih tinggi. Oleh karena itu, persaingan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini memerlukan strategi pemasaran yang khusus dalam mengembangkan lembaga sekolah (PAUD) untuk memenangkan persaingan di antara sekolah-sekolah yang memiliki berbagai visi, misi dan tujuan yang berbeda-beda.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan cara untuk menunjukkan keberadaan sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pengguna jasa pendidikan. Selain itu, untuk membangun gambaran yang positif dan citra baik sekolah dikalayah masyarakat. Pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan tujuan agar

---

<sup>1</sup> Syifausakia, Dkk, *Dasar-dasar Pendidikan Anak Usia Dini*, (Malang : Literasi Nusantara, 2021), hlm. 21

lembaga pendidikan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat, memperkuat eksistensi sekolah, meningkatkan minat orangtua dan anak, dan memungkinkan sekolah tersebut tetap berdiri. Dengan adanya pemasaran lembaga pendidikan, akan lebih mudah bagi sekolah untuk mendapatkan peserta didik yang baru di setiap tahunnya.

Hal yang akan ditonjolkan oleh sebuah lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan (PAUD) seperti keunggulan yang ditawarkan oleh sekolah berupa sekolah Pendidikan Anak Usia Dini yang memiliki ciri khas seperti sekolah PAUD yang pembelajarannya mengusung konsep alam terbuka, konsep keislaman, konsep pendidikan ramah anak dan lainnya. Selain itu, bisa juga dengan bentuk fisik PAUD seperti memiliki ruang belajar yang sesuai dengan kebutuhan anak, ruang belajar yang aman dan nyaman, biaya rendah, pelayanan dalam pengajaran yang berkualitas, sekolah dengan kualitas ketat yang unik dan sekolah yang sudah dijamin mutunya. Hal tersebut dapat memudahkan sekolah untuk bersaing dengan sekolah lainnya.

Strategi yang tidak biasa diperlukan dalam pemasaran jasa Pendidikan Anak Usia Dini agar dapat memenangkan persaingan antar PAUD, pemasaran tersebut dianggap mampu meningkatkan minat orangtua untuk menggunakan jasa layanan pendidikan apabila peserta didik bertambah setiap tahunnya.<sup>2</sup> Strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif, inovatif dan kreatif serta menggali keunikan dan keunggulan sekolah digunakan untuk meningkatkan

---

<sup>2</sup> Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, (*Jurnal : Madaniyah*, Volume 7, Nomor 2, Tahun : 2017), hlm. 262-263

eksistensi sekolah, karena sebegus dan sehebat apapun keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tidak akan diketahui oleh masyarakat jika tidak di pasarkan secara maksimal, sehingga dapat mengakibatkan minimnya jumlah peserta didik dan tidak dikenal oleh masyarakat luas.

Meskipun demikian, hal ini masih kurang diperhatikan secara khusus oleh lembaga pendidikan, sehingga lembaga pendidikan kurang mampu mempromosikan sekolahnya secara maksimal agar tetap eksis di masyarakat luas, akibatnya lembaga PAUD yang di didirikan kurang peminat dan akhirnya tutup. Ada bermacam strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan oleh sekolah salah satunya dengan merencanakan berbagai bentuk promosi seperti melalui sosialisasi, brosur, spanduk, media sosial, media cetak, televisi, radio dan bahkan dari mulut ke mulut, dan bukti dari kualitas peserta didik. Ini membuktikan bahwa setiap lembaga pendidikan yang didirikan termasuk PAUD memerlukan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat orangtua terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Ar-Rahmah (TK IT Ar-Rahmah) merupakan Taman Kanak-kanak yang berada di Jl. Abdurrahman, Lr. C No 03, Beurawe, Kec. Kuta Alam, Banda Aceh. TK IT Ar-Rahmah didirikan sejak tahun 1996, taman kanak-kanak ini didirikan di bawah bimbingan Yayasan Al-Hikmah Sejati yang bergerak dalam bidang sosial, pendidik dan dakwah Islam, dan menjadi Taman Kanak-kanak Islam Terpadu pertama di Banda Aceh dan memiliki akreditasi A. Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Ar-Rahmah adalah

taman kanak-kanak Islam yang menjadikan pesan-pesan Islam sebagai *inspiratory* pada semua bidang pembelajaran, memadukan bidang pelajaran yang satu dengan bidang pembelajaran agama secara seimbang dan mengkondisikan lingkungan kehidupan yang penuh dengan nuansa islami. Mengintegrasikan secara optimal aspek kognitif, afektif dan psikomotor dalam proses belajar mengajar dan juga melibatkan peran orangtua dalam pembinaan dan pendidikan anak-anak.

Selama 26 tahun berdirinya TK IT Ar-Rahmah Beurawe memiliki 8 kelas dengan berbagai tingkatan usia anak dan menempatkan anak sesuai usianya. Hal ini sangat berpengaruh untuk memudahkan pendidik memberikan pembelajaran sesuai kelas dan usia anak. TK IT Ar-Rahmah selalu menyeleksi, mengobservasi, dan mengevaluasi pendidik untuk melihat kelayakan seorang pendidik dalam mengajar. Dengan demikian, guru-guru yang menjadi pendidik di TK IT Ar-Rahmah merupakan guru yang memiliki kualitas terbaik dari segi profesionalitas maupun akhlak dan kedisiplinan dalam mengajar, sehingga mampu menciptakan lulusan terbaik dan berkualitas.

TK IT Ar-Rahmah memiliki program unggulannya sendiri dan telah berjalan. Seperti kegiatan kunjungan masjid di Banda Aceh dan Aceh Besar, karyawisata, POMG sebulan sekali, peringatan BHBI dan PHBI, program parenting untuk orangtua dan masyarakat. Selain itu, TK IT Ar-Rahmah juga berpartisipasi dalam acara karnaval, kegiatan agama islam yang sering diadakan oleh dinas pendidikan dan pemerintahan kota Banda Aceh. Berdasarkan

observasi awal, TK IT Ar-Rahmah bukan salah satu TK yang ada di Beurawe, tetapi ada TK lain juga yang berdiri di daerah tersebut. Kemudian dari hasil wawancara peneliti dengan seorang guru saat melakukan observasi awal di TK IT Ar-Rahmah, peserta didik semakin tahun bertambah setelah terjadi penurunan saat Covid-19, bahkan sebelum dibukanya pendaftaran peserta didik baru di TK Ar-Rahmah beberapa orangtua telah mendaftarkan anaknya. Selain itu, ada juga orangtua yang memaksa agar anaknya diterima di TK IT Ar-Rahmah walaupun kuota penerimaan peserta didik baru sudah penuh dan ditutup, dan ada juga orangtua yang memasukkan kembali anaknya yang lain setelah kakak atau abangnya yang dulu juga sekolah di TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Hal tersebut terlihat jelas bahwa TK IT Ar-Rahmah memiliki posisi yang baik di hati orangtua yang dapat menciptakan loyalitas pengguna jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah.<sup>3</sup>

Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Ar-Rahmah telah berdiri selama 26 tahun tetapi tetap bisa menjaga eksistensinya dan tetap mampu meningkatkan minat orangtua terhadap jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah Beurawe meskipun banyaknya TK pesaing yang ada di Banda Aceh terutama di daerah Beurawe. Hal tersebut di karenakan adanya upaya strategi pemasaran yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memberikan informasi kepada orangtua atau masyarakat baik itu kualitas sekolah, peserta didik dan kualitas gurunya, yang bisa saja dilakukan dengan bentuk promosi atau strategi pemasaran lainnya

---

<sup>3</sup> Observasi awal, TK IT Ar-Rahmah Beurawe, Ds. Beurawe, Kec. Kuta Alam : Sabtu 11 september 2022

agar dapat meningkatkan minat orangtua untuk memilih jasa pendidikan TK IT Ar-Rahmah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mencari tahu dan mendalami strategi pemasaran jasa pendidikan PAUD yang ada di TK IT Ar-Rahmah, sehingga membuat TK IT Ar-Rahmah tetap eksis dan mampu meningkatkan minat orangtua. Adapun titik fokus penelitian yang akan dikaji yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Jasa PAUD dalam Meningkatkan Minat Orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah penyusunan perencanaan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah tercantumkan di atas, adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mencari tahu penyusunan perencanaan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe.
2. Agar mengetahui penerapan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

#### D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, dengan terlaksananya penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu atau informasi ilmiah mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan oleh pihak penyelenggara PAUD dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

2. Manfaat Praktis

Ada beberapa manfaat praktis dari penelitian ini yaitu : manfaat bagi

- a. Peneliti

Manfaat yang akan didapatkan oleh peneliti sendiri yaitu peneliti bisa mendapatkan data dan informasi mengenai langkah dalam memasarkan jasa pendidikan yang dilakukan oleh TK IT Ar-Rahmah Beurawe dalam meningkatkan minat orangtua. Sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi yang dapat membantu peneliti dalam menyusun hasil penelitiannya dengan sangat baik.

- b. Sekolah

Manfaat dari penelitian ini bagi sekolah yaitu sekolah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai evaluasi terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan, serta dapat mengetahui peningkatan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe. sehingga pada masa yang akan datang sekolah dapat memperbaiki kekurangan yang terlihat dari

strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan agar kedepannya lebih baik lagi.

c. Kepala Sekolah dan Staf (guru)

Manfaat yang akan diperoleh oleh kepala sekolah dan staf (guru) dari penelitian ini yaitu dapat menambah wawasan, ide-ide serta masukan-masukan positif, kekurangan dan pendapat masyarakat yang dapat membantu kepala sekolah dan staf kedepannya mampu untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan PAUD yang lebih efisien sehingga dapat menarik minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe di masa yang akan datang.

d. Orangtua

Orangtua dapat merasakan keikutsertaan dalam memberikan pendapat tentang pelayanan pendidikan yang telah diberikan oleh TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

### **E. Penelitian Relevan**

Berdasarkan literatur dan kajian mengenai judul skripsi ini, penulis menemukan beberapa kajian ilmiah terdahulu yang berhubungan dengan judul dengan skripsi penulis, di antaranya yaitu *pertama* yaitu penelitian yang oleh Arsyia Fajarrini dan Fetty Ernawati, dengan judul “Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga PAUD)”. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa peneliti memakai metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini dilakukan di RA Ar-Rasyid. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu RA Ar-Rasyid memasarkan jasa

pendidikannya melalui sosialisai di berbagai ajang pertemuan warga dan sosial media untuk memasarkan jasa pendidikannya. RA Ar-Rasyid menerapkan empat dari tujuh bauran jasa yaitu, promosi, produk, harga dan lokasi.<sup>4</sup>

Yang membedakan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu tempat penelitian yaitu RA Ar-Rasyid sedangkan penelitian ini di TK IT Ar-Rahmah Beurawe. kemudian penelitian ini melakukan penelitian pemasaran jasa pendidikan dalam arti luas bukan hanya berpatokan pada satu persolan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada peningkatan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Untuk persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang pemasaran jasa pendidikan (PAUD) dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian yang *kedua* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Eca Gesang Mentari, dengan judul “Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An-Nur 1 Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif Kualitatif dengan mengumpulkan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu manajemen pemasaran jasa pendidikan di TK An-Nur 1 Yogyakarta berjalan dengan sangat baik, menggunakan strategi dengan senantiasa meningkatkan mutu layanan pendidikan, memiliki ciri khas mendidik anak untuk sholeh dan

---

<sup>4</sup> Arsyia Fajarrini dan Fetty Ernawati, Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga PAUD), (*Abna, Journal of Islamic Early Childhood education*, volume 1, nomor 1, Oktober 2020). Hlm.1

mandiri, mengadakan berbagai kegiatan pusat pembelanjaan, mengadakan perlombaan, dan bakti sosial.<sup>5</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah tempat penelitian yaitu TK An-Nur 1 Yogyakarta sedangkan penelitian ini di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di atas berfokus pada strategi pemasaran dalam mempertahankan mutu sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif hanya saja dengan pengumpulan data yang berbeda jika penelitian di atas menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, penelitian ini pengumpulan data dengan angket, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian *ketiga* yaitu penelitian dari Juni Mahanis, Nurhikmah dengan judul “Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi kepala sekolah dalam meningkatkan keterlibatan layanan pendidikan di TK IT Yaa Bunayya 03 Batam adalah dengan menggunakan analisis SWOT dengan perencanaan strategi yang ditetapkan dengan silaturahmi,

---

<sup>5</sup> Eca Gesang Mentari, Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An-Nur 1 Yogyakarta, (*Jurnal: Al Athfal*, volume 1, Nomor 1, Januari-Juni, 2018), hlm.91

pelayanan yang baik, aktif di media sosial, penyebaran brosur dan pemasaran spanduk di tempat-tempat yang strategis.<sup>6</sup>

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu tempat penelitian jika penelitian ini di TK IT Ar-Rahmah sedangkan tempat penelitian di atas di TK IT Yaa Bunayya 03 Batam. Perbedaan lain yaitu titik fokus yang diteliti, penelitian ini berfokus pada peningkatan minat orangtua sedangkan penelitian di atas berfokus pada strategi kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif hanya saja tekniknya yang berbeda. Penelitian di atas menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, teknik penelitian ini sama seperti penelitian di atas hanya saja penelitian ini tidak menggunakan observasi melainkan angket.

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Stretegi Pemasaran Jasa (PAUD)**

Stretegi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan integrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.<sup>7</sup> Menurut Bukhari dan Ratih yang dimaksud dengan jasa pendidikan adalah kegiatan suatu lembaga pendidikan yang memberi layanan atau menyampaikan layanan jasa pendidikan kepada

---

<sup>6</sup> Juni Mahanis dan Nurhikmah, Strategi Kepala Sekolah salam Meningkatkan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, (*Tadrinuna: Journal of Islamic Management Education*, volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2022), hlm.57

<sup>7</sup> B. Alma dan R. Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 64

pelanggan dengan cara yang memuaskan.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Ari Prayoga dan Jaja Jahari strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah cara, upaya, dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan melalui pemberian informasi kepada masyarakat dan penawaran pelayan jasa pendidikan serta meyakinkan pengguna jasa pendidikan agar tetap menggunakan layanan jasa pendidikan.<sup>9</sup>

Berkenaan dengan judul pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan (PAUD) merupakan acuan dan langkah-langkah yang digunakan oleh TK IT Ar-Rahmah untuk memberikan informasi, menawarkan kepada orangtua atau masyarakat serta meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah yang akan memberikan layanan pendidikan untuk anak usia dini demi mencapai tujuan pendidikan yang diinginkan.

## **2. Minat Orangtua**

Menurut Mulyasa minat adalah keuntungan atau kecenderungan individu untuk mencapai sesuatu. Misalnya, minat untuk belajar atau mencapai sesuatu. Jadi minat adalah kecenderungan individu untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkannya.<sup>10</sup> Orang tua adalah seseorang yang akan menjadi penanggung jawab utama dalam Pendidikan anak-

---

<sup>8</sup> Muhammad Iqbal, Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasi sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta, (*Jurnal : Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 4, Nomor 1, Mei 2019), hlm.129.

<sup>9</sup> Dian, Ilis Rosbiah dan Ari Prayoga, Implementasi Pemasaran Pendidikan di Madrasah, (*Jurnal: Dirasah*, Volume 2, Nomor 1, 2020), hlm.6

<sup>10</sup> Tim Pengembangan Ilmu Pendidikan FIT-UPI, *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan*, (Bandung : IMTIMA, 2007), hlm.63

anaknyanya. dimanapun anak tersebut menerima dan menjalani pendidikan, baik formal, informal maupun nonformal orang tua tetap berperang dalam menentukan masa depan Pendidikan anak-anaknya.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan minat orangtua dalam konteks jasa pendidikan adalah ketertarikan orangtua untuk menyekolahkan anak-anaknya di sekolah yang dianggap menarik, dan mampu mewujudkan keinginan orangtua terhadap tujuan pendidikan anak-anaknya, karena orangtua memiliki tanggungjawab penuh terhadap pendidikan dan masa depan anak-anaknya. Minat orangtua terhadap sekolah yang ditunjukan dalam penelitian ini adalah minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe sehingga TK IT Ar-Rahmah menjadi sekolah untuk anak usia dini yang pilihan oleh orangtua sebagai tempat anak-anak bersekolah.

---

<sup>11</sup> Munirwan Umar, Peran Orangtua dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Anak, (*Jurnal : Ilmiah Edukasi*, Volume 1, Nomor 1, Juni 2015), hlm. 20

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran Jasa Pendidikan PAUD**

##### **1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan PAUD**

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan suatu upaya pembinaan yang ditunjukkan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilekukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.<sup>12</sup> Sedangkan pemasaran merupakan sebagai fungsi suatu organisasi atau lembaga dalam menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermamfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.<sup>13</sup> Pemasaran bukan hanya diperuntukkan kepada perusahaan atau pedagang sebuah produk. Akan tetapi, pemasaran juga digunakan oleh perusahaan atau lembaga yang menyediakan jasa layanan seperti jasa layanan pendidikan atau jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan pada umumnya suatu hal yang perlu dilakukan dalam menawarkan suatu produk berupa jasa pendidikan pada masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan adalah kursus sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui pembuatan,

---

<sup>12</sup> PERMENDIKBUD Nomor 146, *Kurikulum 2013 Pendidikan Anak Usia Dini*, (Jakarta, 2014), hlm.2

<sup>13</sup> Suryani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm.168

penawaran, perdagangan hasil yang bernilai signifikan dengan pihak lain di bidang pendidikan.<sup>14</sup> Jadi dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses interaksi suatu organisasi atau kelompok untuk menciptakan, menawarkan, suatu produk berupa jasa pelayanan pendidikan yang bernilai dengan pihak lain demi mendapatkan keuntungan.

Pemasaran bukan saja diperuntukkan untuk suatu produk seperti barang. Akan tetapi, pemasaran juga dapat digunakan untuk mempromosikan jasa berupa layanan seperti layanan pendidikan. Menurut Buchari Alma jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.<sup>15</sup> Dari pendapat ini, sesuai dengan ciri-ciri sebuah jasa, lebih tepatnya layanan bukanlah barang yang dapat dikonsumsi dan jasa tidak berwujud atau memiliki fisik khusus, dan tidak dapat memberikan kebebasan kepemilikan kepada setiap pembeli atau klien. Demikian pula menurut Munir, jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak berpindah kepemilikan.<sup>16</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu aktifitas yang diberikan dan ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud, dan tidak menghasilkan

---

<sup>14</sup> Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa..., hlm.266

<sup>15</sup> Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa..., hlm.265

<sup>16</sup> M. Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik, (*Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume. 1, Nomor. 2, April 2018), hlm.81

kepemilikan apapun. Artinya jasa bisa diberikan oleh siapa saja dan kepada siapa saja yang memerlukan jasa, jasa bukan berupa produk yang biasa kita pegang atau kita lihat dengan suatu wujud nyata. Akan tetapi, jasa bisa kita rasakan manfaatnya setelah adanya aktifitas pelayanan dari pemberi jasa kepada penerima jasa. Pelayanan yang dimaksud ialah berupa kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa sesuai dengan jasa yang diperlukan oleh penerima jasa dan jasa juga tidak dapat beralih kepemilikan.

Jasa dalam bidang pendidikan adalah hal-hal yang tidak memiliki struktur atau wujud, namun dapat mengatasi masalah atau keinginan klien yang ditangani dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana siklus yang terjadi adalah hubungan antara pemberi jasa dan penerima jasa yang memiliki sifat yang tidak mengalami pertukaran kepemilikan. dalam bantuan instruktif.<sup>17</sup> Jasa dalam konteks pendidikan, dapat dikatakan sebagai bantuan layanan edukatif melalui hubungan antara pemberi jasa dan penerima jasa dalam pemanfaatan jasa yang tidak terjadi dalam pertukaran kebebasan hak milik dalam menawarkan jenis jasa pendidikan. Selain itu, menurut Bambang Wiyono, jasa pendidikan adalah kegiatan yang berisi kursus mengarahkan anak-anak untuk mencapai perkembangan jasmani dan rohani dalam melakukan interaksi dengan lingkungan, yang dilakukan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan atau konsumen dalam bidang pendidikan.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Veithzal Rival Zainal, *The Economics of Education Mengelola Pendidikan Secara Profesional untuk Meraih Mutu dengan pendekatan Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm.362

<sup>18</sup> Bambang Wiyono, Produk-Produk Jasa Pendidikan, (*Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 3, Nomor 2, April 2020), hlm.44

Jasa pendidikan atau pengajaran adalah suatu tindakan yang kompleks dan tidak berwujud yang menghubungkan pemberi jasa (guru) dan pengguna jasa (peserta didik) secara langsung melalui sistem pembelajaran dalam menyelesaikan suatu pekerjaan untuk membina perkembangan potensi pelanggan (peserta didik).<sup>19</sup> Berdasarkan beberapa pengertian yang telah teruraikan, maka dapat disimpulkan bahwa jasa pendidikan merupakan tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud, bersifat kompleks serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan jasa dalam bidang pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan penting untuk memiliki opsi agar dapat menginformasikan, menawarkan produk berupa jasa pendidikan dan mendorong kehadiran serta mengembangkan eksistensi lembaga pendidikan (sekolah) sesuai dengan wilayah setempat. Abdillah menyatakan bahwa pemasaran jasa layanan dalam bidang pendidikan merupakan suatu pengelolaan yang efisien dari penawaran dan pertukaran yang bernilai besar yang sengaja dilakukan untuk memajukan visi dan misi organisasi sekolah yang bergantung pada pemenuhan kebutuhan yang tulus baik bagi mitra maupun masyarakat daerah setempat secara keseluruhan.<sup>20</sup> Dalam pemasaran, Abdillah juga berpandangan bahwa visi dan misi yang akan diusung oleh sebuah lembaga pendidikan (sekolah) harus

---

<sup>19</sup> Syamsii, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung, (*Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume. 5 Nomor. 1, April 2008). hlm.22

<sup>20</sup> Abdillah Munir, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah, (*Jurnal: Malia*, Volume 7, Nomor 1, Februari 2016), hlm.31

berpijak pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan klien di bidang pendidikan. Oleh karena itu, orang tua atau pelanggan akan lebih efektif mengakui kerjasama yang akan ditukarkan dalam bentuk nilai-nilai sesuai dengan kesepakatan antara pemberi jasa dan penerima jasa layanan pendidikan.

Pemasaran dalam konteks jasa layanan pendidikan menurut Imam Machali adalah interaksi sosial dan jasa untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan dibutuhkan pasar melalui pembuatan, penawaran, pertukaran hasil nilai yang signifikan dengan orang lain di bidang pendidikan.<sup>21</sup> Selain itu, pemasaran jasa layanan pendidikan juga merupakan gerakan dari lembaga pendidikan (sekolah) yang menawarkan jenis jasa atau menyampaikan layanan pembelajaran kepada klien atau penerima jasa sedemikian rupa untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam bidang pendidikan.<sup>22</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan PAUD adalah suatu upaya komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan lembaga PAUD kepada masyarakat melalui promosi layanan pendidikan serta keunggulan yang dimiliki oleh lembaga PAUD sehingga masyarakat dapat mengetahui keberadaan dan menarik perhatian masyarakat untuk memilih atau menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan dengan tujuan tertentu dan dapat menguntungkan kedua belah pihak.

---

<sup>21</sup> Afidatul Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Butarraden, (*Jurnal: El-Tarbawi*, Volume 8, Nomor 2, 2015), hlm.164

<sup>22</sup> Muhammad Iqbal, Pemasaran Jasa Pendidikan..., hlm.129

## 2. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan PAUD

Pemasaran jasa pendidikan tidak dilakukan tanpa tujuan apa-apa, setiap kegiatan pemasaran jasa pendidikan memiliki alasan tersendiri. Menurut Alma bahwa dalam pemasaran pendidikan berencana untuk memberikan landasan dan alasan bagi pelaksanaan lembaga pendidikan. Demikian juga, tujuan di balik pemasaran pendidikan yaitu untuk menawarkan produk berupa jasa dari suatu lembaga pendidikan yang kompetitif karena ada perbedaan harga dengan pesaing. Adapun tujuan dari pemasaran jasa dalam pendidikan adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan minat publik pada produk atau jasa layanan pendidikan
- b. Memberikan data kepada masyarakat secara umum mengenai hal-hal sebagai jasa yang disajikan oleh lembaga pendidikan
- c. Memberikan evaluasi yang lebih besar kepada orang-orang pada umumnya dengan jasa yang diberikan
- d. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang, dan
- e. Menyeimbangkan keberadaan dan kebermaknaan lembaga pendidikan di mata masyarakat.<sup>23</sup>

Tujuan lain pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan kepercayaan pelanggan atas kepercayaan investasi pendidikan mereka, sehingga

---

<sup>23</sup> Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa..., hlm.280

dengan demikian akan membuat klien teguh pada institusi pendidikan tersebut.<sup>24</sup>

Kemudian, Soemanagara menyatakan bahwa tujuan pemasaran jasa pendidikan itu sendiri ada tiga, yaitu:

- a. Memberikan perubahan sikap yang baik masyarakat terhadap lembaga tersebut
- b. Agar terjadi pembaharuan pengetahuan positif masyarakat terhadap lembaga tersebut, dan
- c. Perubahan tindakan yang dikehendaki dari perilaku masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut.<sup>25</sup>

Berdasarkan dari beberapa kutipan di atas, jika dikaitkan dengan PAUD dapat kita simpulkan bahwa tujuan dari pemasaran jasa pendidikan PAUD yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan informasi yang meningkatkan pengetahuan positif masyarakat terhadap suatu lembaga PAUD
2. Menarik minat orangtua atau masyarakat dan menyampaikan perbedaan produk berupa jasa lembaga PAUD yang satu dengan lembaga PAUD lainnya
3. Meningkatkan kepuasan pengguna jasa PAUD dan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

---

<sup>24</sup> Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta, (*Jurnal manajemen Pendidikan Islam*, Volume. 3, Nomor. 2, November 2018/1440), hlm.293

<sup>25</sup> Saripudin, Rahendra maya, Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor, (*Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume. 02, Nomor. 02, Juli 2019), hlm.141

### 3. Karakteristik Jasa Pendidikan PAUD

Mengetahui karakteristik jasa pendidikan tidak terkecuali PAUD merupakan hal yang penting bagi suatu lembaga pendidikan yang ingin merancang sebuah program pemasaran jasa pendidikan. Dengan mengetahui karakteristik jasa pendidikan, maka pihak lembaga akan mudah dalam mengatur semua program yang berhubungan dengan pemasaran jasa pendidikan. Baterson mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

- a. Konsumen merupakan bagian integral dari produksi jasa
- b. Jasa tergantung pada waktu
- c. Jasa merupakan suatu yang tidak dapat dikonsumsi atau disimpan pada saat dihasilkan
- d. Jasa bergantung pada tempat
- e. Perubahan pada konsep kebermamfaatan
- f. Karyawan penghubung merupakan bagian dari produksi jasa
- g. Setiap orang atau hal lain yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time.<sup>26</sup>

Jasa layanan pendidikan adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sulit dipahami dan tidak berubah kepemilikannya meskipun layanan tersebut telah digunakan. Ini memiliki hubungan yang sangat

---

<sup>26</sup> Bambang Wiyono, Produk-Produk Jasa..., hlm.37

baik dengan kualitas layanan yang harus dipertimbangkan dalam mengatur program pemasaran. Jasa secara keseluruhan memiliki karakteristik yang menyertainya:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*). Yang dimaksud dengan jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan).
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*). Jasa pendidikan tidak dapat terpisahkan dari sumbernya, ialah suatu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa, akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).
3. Bervariasi (*Variability*). Yang dimaksud dengan bervariasi yaitu jasa pendidikan yang diberikan sering berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar.

4. Mudah Musnah (*Perishability*). Maksud jasa mudah musnah yaitu jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang cermat agar permintaan terhadap jasa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik utama dari jasa pendidikan yaitu :

- a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan
- b. Jasa tergantung pada waktu dan tempat atau tidak dapat dipisahkan maksudnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang sama.
- c. Jasa bervariasi maksudnya layanan yang diberikan akan berubah-ubah sesuai dengan siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.
- d. Jasa mudah musnah. Sebuah jasa tidak bisa disimpan atau bertahan lama, sehingga jasa pelayanan pendidikan hari ini tidak akan sama dengan pelayanan untuk hari esok.

- e. Jasa tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan serta adanya interaksi antara pemberi dan penerima jasa.

#### **4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan PAUD**

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran maupun kegiatan lainnya, strategi akan memudahkan setiap lembaga untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Ansoff mendefinisikan strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.<sup>27</sup>

Suatu teknik atau langkah merupakan suatu hal yang digunakan untuk melihat kebutuhan dan merprediksikan pengaruh permintaan pelanggan itu merupakan strategi pemasaran. Hal ini penting agar produk berupa jasa selanjutnya dapat memberikan pemenuhan kepuasan terhadap pengguna jasa, sehingga dengan demikian akan berpengaruh sebagai kepercayaan pengguna jasa terhadap lembaga pendidikan, sebagai penyelenggara jasa tersebut.<sup>28</sup> Sedangkan strategi dalam konteks pemasaran jasa pendidikan adalah cara atau langkah yang digunakan untuk memahami kebutuhan atau keinginan daerah akan jasa pembelajaran dan mengantisipasi manifestasi minat pengguna jasa untuk mencapai tujuan tertentu dari pemasaran jasa pendidikan.

Pemasaran jasa dalam konteks pendidikan adalah suatu upaya untuk membingkai pemasaran yang bermanfaat dan stabil, dengan cara ini organisasi

---

<sup>27</sup> Abdillah Munir, Strategi Pemasaran Jasa..., hlm.29

<sup>28</sup> Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix..., hlm.292

pendidikan yang terkait dengan sistem pemasaran akan mendapatkan hasil yang konstruktif dari pemanfaatan strategi tersebut.

Strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat pelanggan ataupun eksistensi sekolah sebagai pusat layanan jasa pendidikan yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan PAUD tidak beda dengan strategi pemasaran jasa pendidikan pada umumnya. Ada beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh pihak sekolah. Adapun strategi pemasaran jasa pendidikan menurut Irianto yang dikutip dalam jurnal Kependidikan Islam menjelaskan bahwa ada dua konsep yang diperlukan dalam melakukan strategi pemasaran jasa bidang pendidikan yang dapat dipertimbangkan oleh lembaga pendidikan (sekolah), yaitu:

- a. *Distinctive Competence* ialah suatu tindakan yang dapat dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan (sekolah) sehingga dapat melakukan kegiatan yang lebih terarah dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing
- b. *Competitive Advantage* ialah suatu kegiatan yang lebih spesifik, yang dapat dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang menjadi pesaingnya, melalui strategi differensiasi merupakan keunggulan dalam bersaing yang disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan (sekolah) yang memiliki tujuan untuk merebut peluang pasar pendidikan.

Menurut Khairul Anam mengungkapkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan secara teknis terbagi menjadi tiga yaitu:

a. Pemasaran eksternal.

Yaitu suatu aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mempersiapkan sebuah produk, melakukan distribusi suatu informasi, menetapkan suatu harga dan mempromosikan atau menawarkan produk jasa yang bernilai kepada para pelanggan,

b. Pemasaran internal.

Yaitu tugas dan fungsi yang dipikul oleh sebuah lembaga pendidikan (sekolah) dalam rangka melatih, mengembangkan dan memberikan motivasi kepada tenaga pendidik dan kependidikan, serta peserta didik sebagai aset yang paling penting bagi organisasi agar dapat memberikan pelayanan bagi pelanggan dengan semaksimal mungkin, dan

c. Pemasaran interaktif.

Yaitu suatu interaksi antara konsumen atau pelanggan (orangtua peserta didik) dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta manajer organisasi (kepala sekolah).<sup>29</sup>

Ara Hidayat dan Imam Machali juga mengungkapkan bahwa dalam strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam 5 tahap, yaitu:

1. Identifikasi pasar.

Dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, untuk mengetahui kondisi pasar seperti kebutuhan dan keinginan masyarakat termasuk atribut pendidikan

---

<sup>29</sup> Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix ..., hlm.294-296

pihal lembaga perlu melakukan identifikasi pasar serta menganalisis bentuk pasar.

2. Segmentasi.

Segmentasi pasar ialah kelompok pembeli yang memiliki perbedaan keinginan dan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk berupa jasa yang berbeda akan dibagikan dalam bentuk pasar sesuai dengan yang telah ditentukan. Dengan kata lain, segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen atau pelanggan).

3. Pemosisian atau diferensiasi.

Karakteristik dan perbedaan (diferensiasi) produk nyata yang mempermudah konsumen atau pelanggan untuk membedakan produk atau jasa antara suatu lembaga pendidikan yang satu dengan lembaga pendidikan yang menjadi pesainnya itu disebut pemosisian. Sedangkan diferensiasi adalah salah satu dari tiga langkah strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, yaitu: diferensiasi, keunggulan biaya, dan fokus.

4. Komunikasi pemasaran.

Sekolah sebagai lembaga pendidikan ilmiah akan lebih elegan dan menarik apabila bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah.

5. Pelayanan lembaga pendidikan.

Pelayanan lembaga pendidikan yang baik merupakan harapan dari pengguna jasa pendidikan. Perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan menjadi kesenjangan yang sering terjadi yang membuat lembaga pendidikan (sekolah kurang diminati). Sehingga, butuh lima langkah dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.<sup>30</sup>

Setelah melakukan perancangan strategi pemasaran jasa pendidikan termasuk PAUD, hal terpenting lagi yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan saat melakukan pemasaran jasa pendidikan yaitu media pemasaran yang digunakan. Pemilihan media perlu disesuaikan dengan keadaan masyarakat serta lingkungannya, sebab tidak semua masyarakat bisa mengakses berita yang akan dipromosikan. Adapun beberapa media yang dapat digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan PAUD yaitu surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, ruang terbuka, brosur telepon internet atau medsos.<sup>31</sup> Tidak hanya itu saja, pengguna jasa pendidikan atau masyarakat yang merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tersebut sehingga terjadinya loyalitas pelanggan bisa saja menjadi media pemasaran jasa pendidikan suatu lembaga yaitu media dari mulut ke mulut.

Sebuah lembaga pendidikan sangat penting mengetahui kebutuhan atau keinginan pasar pendidikan. Untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan orangtua atau peserta didik, dibutuhkan upaya strategi untuk merancang desain

---

<sup>30</sup> Kacung Wahyudi, Manajemen Pemasaran Pendidikan, (*Jurnal Kariman*, Volume 05, Nomor 01, Juni 2017), hlm.73-76

<sup>31</sup> Thotik Aziz, *Manajemen PAUD*, (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2017), hlm. 32-33.

(perencanaan) pemasaran lembaga pendidikan. Adapun langkah yang akan ditetapkan yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi pasar. Menurut Imam dan Ara dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Tahap ini sangat perlu dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk kepentingan dan kebutuhan peserta didik dan orangtua terhadap jasa pendidikan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pemetaan dari sekolah lain dan melakukan survei terhadap peserta didik dan orangtua.
2. Segmentasi pasar dan *Positioning*. Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang membutuhkan jasa atau produk yang berbeda.<sup>32</sup> Sedangkan *Positioning* menurut Mulyana merupakan upaya untuk membangun kepercayaan dimata pengguna jasa, bahwa jasa yang dihasilkan layak dipercaya dan berkualitas.<sup>33</sup>
3. Diferensiasi produk. Yaitu aktivitas yang dilakukan secara berbeda dengan apa yang telah dilakukan oleh orang lain dengan tujuan untuk menetapkan *positioning* yang telah direncanakan.<sup>34</sup>
4. Komunikasi pemasaran. Merupakan salah satu komponen prnting yang berpengaruh dalam proses pemasaran pemasaran produk atau jasa.
5. Layanan pendidikan. Terdapat enam ciri-ciri organisasi jasa yang berkualitas, meliputi: fokus pada pengguna jasa, komitmen kualitas dan

---

<sup>32</sup> Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix ..., hlm.298

<sup>33</sup> Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix ..., hlm.298

<sup>34</sup> Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix ..., hlm.299

manajemen puncak, penetapan standar yang tinggi, sistem yang memonitor kinerja jas, sistem untuk memuaskan keseluruhan pengguna jasa, dan mampu memenuhi kebutuhan karyawan.<sup>35</sup>

Menurut Silviana pada dasarnya penerapan pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai strategi sesuai dengan kondisi dan situasi pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar, yang terdiri dari beberapa variabel program pemasaran, yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.<sup>36</sup> Etty Carolina menyatakan bahwa unsur-unsur dalam bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen utama, meliputi: produk, harga, lokasi atau tempat, promosi, sumber daya manusia (*people*), bukti fisik dan proses.<sup>37</sup>

Setiap kegiatan pemasaran jasa pendidikan pastinya memiliki tujuan demi mencapai keberhasilan. Strategi pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan cara sekolah mempromosikan visi-misi untuk mempengaruhi dan memperkenalkan lembaganya sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa (siswa, orang tua, masyarakat) melalui proses pertukaran dengan prinsip kepuasan konsumen, yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan. Tujuan pemasaran jasa pendidikan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan atas kepercayaan investasi pendidikannya, sehingga dengan hal tersebut akan

---

<sup>35</sup> Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix..., hlm.299

<sup>36</sup> Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix..., hlm.300

<sup>37</sup> Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix..., hlm.300

menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan.<sup>38</sup> Oleh karenanya, Winardi menyatakan terdapat 4 indikator dalam melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan dari segi apapun terutama meningkatkan minat orangtua yaitu adanya segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.<sup>39</sup>

## **B. Minat Orangtua Terhadap Lembaga Pendidikan PAUD**

### **1. Pengertian Minat**

Minat merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Menurut Hurlock minat adalah motivasi yang memberi dorongan kepada individu untuk melakukan keinginannya. Minat dapat diekspresikan melalui perntataan dan perbuatan, individu yang minat akan lebih fokus dalam melakukan suatu hal yang diminati.<sup>40</sup> Ahmad Susanto juga mendefinisikan minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan di dalam dirinya.<sup>41</sup>

Menurut Marimba minat merupakan kecenderungan akan suatu yang disertai dengan perasaan senang pada suatu hal. Iffah juga menjelaskan bahwa minat juga merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu hal tanpa adanya

---

<sup>38</sup> Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix..., hlm.293

<sup>39</sup> Sahra Rohmatus Saidah, Dkk, Strategi Pemasaran Jasa pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MI Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember, (*Jurnal : MPI*, volume 3, Nomor 1, Juni 2022), hlm. 29-30

<sup>40</sup> Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 136

<sup>41</sup> Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 58

paksaan.<sup>42</sup> Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan motivasi yang dapat mendorong dari dalam diri individu yang menimbulkan ketertarikan atau kecenderungan terhadap sesuatu yang menyenangkan, dapat mendatangkan kepuasan dan tidak ada keterpaksaan dalam melakukan sesuatu hal yang diminati oleh individu tersebut.

## **2. Minat Orangtua Terhadap Lembaga Pendidikan PAUD**

Memilih sekolah untuk anak merupakan perkara yang tidak dapat dianggap enteng. Pemilihan sekolah pendidikan untuk anak usia dini yang tepat menurut orangtua tentu akan mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan anak kelak. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi orangtua dalam memilih pendidikan untuk anak usia dini adalah:

1. Lokasi. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan orangtua dalam memilih sekolah pendidikan untuk anak usia dini. Faktor lokasi perlu dipertimbangkan karena mengingat usia anak yang masih kecil, kondisi jarak ini berkaitan dengan waktu tempuh yang anak untuk berangkat ke sekolah. Terdapat dua kecenderungan orangtua dalam memilih lokasi sekolah untuk anak, yaitu orangtua yang memilih sekolah yang jaraknya dekat dari rumah dan orangtua yang memilih tempat kerja yang dekat dengan tempat kerja. Bagi orangtua yang memilih sekolah yang dekat dengan tempat orangtua bekerja. Akan memudahkan dalam proses pemantauan anak. Anak dirasa lebih mudah

---

<sup>42</sup> Iffah Afidah, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat, (*Jurnal Manajemen dan Tarbiyah Islam*, Volume 1, Nomor 1, November 2020), hlm. 14

dijangkau, kebutuhan anak yang bersifat mendadak dapat terpenuhi dengan cepat sehingga akan menghemat waktu. Sedangkan bagi orangtua yang memilih sekolah untuk anak dekat dengan rumah, pertimbangan waktu tempuh yang pendek akan membuat anak lebih semangat ketika sampai ke sekolah. Bila anak memerlukan sesuatu secara mendadak dan mendesak, orangtua dapat meminta bantuan tetangga dan orang terdekat yang tinggal disekitaran sekolah anak.

2. Biaya. Setiap sekolah memiliki penetapan biaya yang relative berbeda. Fasilitas-fasilitas penunjang berkualitas yang dimiliki oleh sekolah biasanya juga mengikuti biaya yang perlu dipersiapkan oleh orangtua agar anak bisa menempuh pendidikan di sekolah tersebut. Factor biaya perlu disesuaikan oleh masing-masing orangtua, tergantung pada penghasilan yang diperoleh.
3. Porsi pendidikan agama. Penanaman pendidikan agama bagi manusia sebaiknya diberikan sedini mungkin. Ini perlu dijadikan pertimbangan orangtua dalam memilih sekolah untuk anak usia dini. Bila orangtua merasa pendidikan agama yang diberikan di rumah belum cukup, maka sekolah yang memiliki porsi pendidikan agama yang banyak akan menjadi tujuan mereka.
4. Visi dan misi sekolah. Visi dan misi sekolah merupakan sesuatu yang dapat menggambarkan bagaimana pendidikan di sekolah tersebut tanpa melihat kurikulum sekolah secara keseluruhan. Dari visi dan misi

sekolah, dapat terlihat tujuan pendidikan yang dilaksanakan pada lembaga tersebut. Dengan mengetahui visi dan misi sekolah, orangtua dapat menyesuaikannya dengan visi dan misi yang telah dimiliki. Kesesuaian visi dan misi antara orangtua dan sekolah akan mengurangi perbedaan pendapat mengenai metode pembelajaran yang digunakan, sehingga membantu anak dalam tumbuh kembangnya.

5. Sarana fisik sekolah. Fisik dan sarana fisik sekolah juga penting untuk diamati oleh orangtua. Sarana fisik yang dimiliki oleh sekolah akan menunjang kenyamanan anak dalam belajar. Sarana berupa alat permainan edukatif, kelengkapan bahan pembelajaran, bangunan sekolah sarana bermain, sarana olah raga, ruang kelas dan sarana sanitasi merupakan sarana fisik yang perlu diamati oleh orangtua. Bukan hanya kesediaan sarana fisik saja, namun kondisi sarana tersebut juga perlu dipertimbangkan. Kondisi sarana yang nyaman dan bersih tentu lebih meningkatkan kenyamanan anak dalam belajar.
6. Profil pendidik. Pendidik merupakan tonggak dalam pelaksanaan pendidikan di sekolah. Kualifikasi akademik bagi guru PAUD/TK/RA berdasarkan PERMENDIKBUD no 16 tahun 2007 harus memiliki kualifikasi pendidikan akademik minimal Diploma Empat (D-IV) atau Strata Satu (S1) dalam Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) atau Psikologi dari program studi yang terakreditasi. Pendidikan yang memiliki kualifikasi sesuai dengan peraturan tersebut diharapkan dapat

lebih memahami cara mendidik anak sesuai dengan tahap perkembangannya.<sup>43</sup>

Pemilihan sekolah untuk anak usia dini menurut Yan Purnama ada 4 hal yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah (1) Agama, mencari sekolah yang sesuai dengan agama karena pelajaran agama harus sudah dikenalkan sejak anak masih dalam kandungan orangtua dan sejak anak berusia dini serta mengetahui/ mengenal agamanya. (2) Lokasi, dekat dengan rumah karena anak masih kecil, mudah untuk diantar dan dijemput, jika memilih sekolah untuk anak yang jauh dari rumah, penggunaan bis sekolah dapat dipertimbangkan. (3) Kurikulum, mutu pendidikan, kemampuan guru, dan sekolah tidak mematikan kreatifitas anak, dimana anak tidak dituntut untuk mengikuti kehendak gurunya. (4) Biaya, dengan biaya yang tidak terlalu mahal dan kualitas tidak mengecewakan.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Melia Dwi Widayanti, Faktor Orangtua Dalam Memilih Taman Kanak-Kanak Bagi Anak Usia Dini, (*Jurnal;Pendidikan dan Agama Islam*, Volume 3, Nomor 2, Juli 2020), hlm. 66-68

<sup>44</sup> Yan Purnama, *Sosiologi Masyarakat Sosial, Suatu Kajian Dari Sudut Pandang Sosiologi Pendidikan*, (Malang: Media Nusa Creative, 2021), hlm. 53-54

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan**

Berdasarkan sifat dan karakteristik permasalahan yang akan diteliti maka, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas yang holistik, kompleks, dan rinci.<sup>45</sup> penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan dalam bentuk narasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif adalah sebagai cara untuk memecahkan permasalahan penelitian dimana data berupa gejala-gejala yang dikategorikan atau berupa bentuk lainnya seperti foto, dokumen, catatan lapangan, pada saat penelitian dilakukan.<sup>46</sup> Selain itu, pendekatan kualitatif deskriptif adalah serangkaian proses pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasikan data, serta menarik kesimpulan sesuai dengan data yang ditemukan saat di lapangan. Hal ini dikarenakan penelitian ini akan mendeskripsikan dan menyajikan gambaran tentang “Strategi Pemasaran Jasa (PAUD) dalam Meningkatkan Minat Orang Tua Terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe”.

---

<sup>45</sup> Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: Jejak, 2018), hlm. 7

<sup>46</sup> Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi Selatan : Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia, 2019), hlm. 7

## B. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder.

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data pertama adalah sekolah yang meliputi kepala sekolah, staf, dan orangtua.

### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber atau data yang tidak berkaitan langsung dengan masalah penelitian dan didapatkan dari sumber lain serta tidak dijadikan bahan utama dalam analisis penelitian.<sup>48</sup> Data sekunder ini lebih dikenal sebagai data pendukung atau pelengkap data utama yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, dokumentasi dan lain sebagainya.

## C. Lokasi Penelitian dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai tempat untuk melakukan penelitian. Dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan penelitian sudah ditetapkan sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.<sup>49</sup> Sesuai dengan judul penelitian, maka peneliti

---

<sup>47</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 39.

<sup>48</sup> Musfiqon, *Panduan Lengkap Metodologi...*, hlm.131

<sup>49</sup> Irwan Hermawan, *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi*, (Kuningan : Hidayatul Qur'an, 2019), hlm. 131

menetapkan TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh sebagai lokasi penelitian.

Pemilihan TK IT Ar-Rahmah ini atas dasar beberapa pertimbangan yaitu:

- a. TK IT Ar-Rahmah Beurawe berada tidak jauh dari pusat kota Banda Aceh
- b. Merupakan sekolah TK favorit dan terakreditasi A yang ada disekitaran Kecamatan Kuta Alam terkhususnya Beurawe dan memiliki mutu dan kualitas serta program unggulan tersendiri sehingga menarik orangtua untuk memasukkan anaknya ke TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari kepala sekolah TK IT Ar-Rahmah, staf di TK IT Ar-Rahmah, dan orangtua/wali murid TK IT Ar-Rahmah. Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang bisa memberikan informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian.<sup>50</sup> Penentuan subjek dapat ditinjau dari permasalahan yang akan diteliti, dengan pertimbangan dan tujuan tertentu dari penelitian tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih kepala sekolah dan staf sebagai subjek penelitian berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini. Hal ini disebabkan karena kepala sekolah dan staf mengetahui banyak informasi terkait dengan permasalahan yang akan diteliti dan menjadi informan utama untuk tercapainya tujuan penelitian. Kemudian orangtua murid sebagai penguat informasi dari rumusan masalah penelitian tentang strategi pemasaran jasa

---

<sup>50</sup>Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2012), hlm.195.

pendidikan (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan aturan yang tersusun mengenai persepsi atau pertemuan sebagai pertanyaan, yang telah disusun oleh analis untuk mendapatkan data dari responden. Instrumennya disebut *talk with guides*, persepsi, atau survei atau narasi, sesuai dengan teknik eksplorasi.<sup>51</sup> Menurut Sugiyono dalam penelitian kualitatif, yang menjadi menjadi instrumen atau alat penelitian ialah peneliti itu sendiri.<sup>52</sup>

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan instrument penelitian sebagai berikut :

##### **1. Angket**

Metode angket sering disebut metode kuesioner atau bisa juga disebut daftar pertanyaan. Penggunaan angket, bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari beberapa responden yang telah mengisi pertanyaan dari kuesioner.<sup>53</sup> Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket terbuka. Pada proses penelitian, angket menjadi instrumen penelitian yang sering dipakai, baik dalam penelitian kuantitatif maupun penelitian kualitatif.

---

<sup>51</sup> W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Grasindo, 2002), hlm.123

<sup>52</sup> Meysie Arsita, *Cerita Rakyat Desa Muara Gula Lama Sebagai Sumber Pembelajaran Bahasa, Indonesia di Kelas V Sekolah Dasar Negeri 9 Ujan Mas. Jawa Tengah* (Lakeisha, 2019), hlm.19

<sup>53</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2010), Hlm. 123

Penggunaan angket untuk penelitian kuantitatif dan kualitatif bergantung pada sifat pertanyaan yang diberikan yang ujungnya bergantung pula pada bentuk angket yang digunakan. Angket yang bisa digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif yaitu angket terbuka dimana jawaban yang diperoleh dari pertanyaan kuesioner terbuka dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dengan melibatkan diskusi dan analisis kritis tanpa menggunakan angka dan perhitungan.<sup>54</sup> Sehingga angket terbuka menjadi salah satu instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencari informasi mendalam tentang perencanaan dan penerapan strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah.

### 3.1 Tabel Indikator Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.<sup>55</sup>

No	Lingkup Pemasaran	Indikator
1.	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	Segmentasi pasar
		Penentuan pasar sasaran
		Penentuan posisi pasar
		Bauran pemasaran

**Sumber:** Sahra Rohmatus Saidah, Dkk, Strategi Pemasaran Jasa pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MI Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember, *Jurnal : MPI*, volume 3, Nomor 1, Juni 2022

Pada instrumen penelitian menggunakan angket, peneliti berfokus pada indikator bauran pemasaran jasa pendidikan. Akan tetapi ada beberapa poin dalam pedoman angket tentang penentuan posisi pasar nomor 1, 2 dan

<sup>54</sup> Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta : Deepublish, 2021), hlm. 26

<sup>55</sup> Sahra Rohmatus Saidah, Dkk, Strategi Pemasaran Jasa..., hlm. 29-30

3. Selain itu semua tentang bauran pemasaran karena angket digunakan untuk memperkuat informasi yang didapatkan oleh peneliti saat melakukan penelitian disekolah.

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin kepada subjek peneliti.<sup>56</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, dan staf. Terknik wawancara ini akan mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi yang dicari dan informasi yang didapatkan lebih akurat. tentang perencanaan dan penerapan strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat strategi pemasaran jasa pendidikan PAUD dalam menarik minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

Dalam pedoman wawancara yang digunakan oleh peneliti, peneliti menjabarkan semua pertanyaan mengenai indikator pada strategi pemasaran jasa pendidikan PAUD. Seperti yang tercantum pada pedoman wawancara yang nomor 3 tentang segmentasi pasar, nomor 4 dan tentang tentang penentuan target pasar, nomor 6 dan 7 tentang penentuan posisi pasar, dan nomor 8 hingga 12 tentang bauran pemasaran. Dan pertanyaan seperti nomor 1, 2, dan 15 hanya sebagai penyempurna pedoman wawancara.

---

<sup>56</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Prkatek*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013). hlm.160

### 3. Dokumentasi

Pendokumentasian atau penggambaran merupakan salah satu prosedur pemeriksaan yang digunakan untuk mendapatkan gambaran iklim yang teridentifikasi dengan pelakunya. Gambar-gambar yang dibuat tidak begitu banyak untuk investigasi, melainkan hanya sebagai alat dalam memimpin pertemuan semi-normal dan pusat perbincangan. Dokumentasi juga diharapkan dapat menjadi sarana bagi narasumber untuk mengartikulasikan pemikirannya, berbagi informasi dan perjumpaan tentang keadaan yang diteliti.<sup>57</sup>

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur dalam pengumpulan data menurut Sugiyono adalah strategi utama yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sebuah data.<sup>58</sup> Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Angket

Jenis angket yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis angket terbuka (angket tidak terstruktur) yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sederhana sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya. Angket terbuka menghendaki responden memberikan jawaban secara bebas, biasanya yang dikehendaki adalah pendapat dari responden tersebut. Meskipun demikian, peneliti sangat kesulitan dalam

---

<sup>57</sup> Hamit Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm.74

<sup>58</sup> Meysie Arsita, *Cerita Rakyat Desa...*, hlm.21

membuat kesimpulan dari hasil angket yang diperoleh.<sup>59</sup> Yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu orangtua murid. Angket yang akan disebarakan hanya berisi pertanyaan yang terkait dan relevan dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti tentang strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

Langkah-langkah penggunaan angket dalam penelitian ini yaitu: 1) menetapkan siapa yang akan menjadi responden pada penelitian ini yaitu orangtua Murid di TK IT Ar-Rahmah beurawe, 2) menyiapkan kuesioner yang memuat pertanyaan pokok mengenai informasi yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe, 3) menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan yaitu orangtua murid di TK IT Ar-Rahmah Beurawe, 4) pengambilan kembali kuesioner yang sudah terisi jawaban dari responden (orangtua murid TK IT Ar-Rahmah Beurawe), 5) mengidentifikasi tindak lanjut hasil dari jawaban setiap responden yang telah peneliti peroleh.

## **2. Wawancara**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Dalam prosedur wawancara semi terstruktur, para peneliti tidak tahu persis informasi apa yang akan diperoleh. Jadi para peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang sebenarnya diceritakan oleh responden. Mengingat

---

<sup>59</sup> Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan...*, hlm. 27

memeriksa setiap jawaban dari responden. Jadi peneliti mengajukan pertanyaan berikut yang lebih berpusat pada motivasi di balik melakukan pemeriksaan.<sup>60</sup> Subjek yang akan diwawancarai yaitu kepala sekolah dan staf TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

Langkah-langkah wawancara yang peneliti lakukan yaitu: 1) menetapkan subjek yang ingin diwawancarai yaitu kepala sekolah dan staf TK IT Ar-Rahmah Beurawe, 2) menyiapkan pembahasan pokok mengenai permasalahan yang akan menjadi bahan pembicaraan yaitu Strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe, 3) membuka alur wawancara, 4) melangsungkan wawancara, 5) mengkonfirmasi hasil pokok dari wawancara dan mengakhirinya, 6) menulis hasil wawancara kedalam catatan lapangan, dan 7) mengidentifikasi tindak lanjut dari hasil wawancara yang telah peneliti peroleh.

Wawancara akan dilakukan secara langsung dengan Kepala Sekolah sebagai informan kunci, dan peneliti akan mewawancarai staf TK IT Ar-Rahmah untuk *mengcrosscek* setiap jawaban yang diberikan oleh kepala sekolah dan menggali lebih dalam informasi yang belum peneliti dapatkan. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran jasa pendidikan PAUD dalam menari minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

---

<sup>60</sup> Sugiono, *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm.141

### 3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan langkah dalam mendapatkan data terhadap suatu hal berupa sejarah, tempat, penelitian, catatan harian, gambar, karya-karya monumental dari seseorang.<sup>61</sup> Dokumentasi adalah mencari mengenai hal-hal atau variable yang berupa transkrip, catatan, surat kabar, buku, majalah, agenda dan lain sebagainya.<sup>62</sup> Dalam penelitian ini peneliti menelaah dokumen, seperti profil sekolah, jumlah siswa, jumlah guru, sarana dan prasarana sekolah, serta data-data lain yang menurut peneliti dapat mendukung penelitian ini. Dokumentasi dapat digunakan sebagai sumber data, bermamfaat sebagai barang bukti, penafsiran, dan pemaknaan suatu peristiwa yang terjadi pada saat penelitian di TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

#### F. Teknik Analisis Data

Penyelidikan informasi atau analisis data adalah kegiatan mencari dan mengumpulkan informasi secara efisien yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan memilah-milah informasi ke dalam klasifikasi, penggambaran ke dalam unit, orkestrasi, pengurutan ke dalam desain. Pilih apa yang signifikan dan apa yang akan dipertimbangkan, dan selesaikan sehingga mereka dirasakan secara efektif tanpa bantuan dari orang lain dan orang lain.<sup>63</sup> Metode kualitatif sama sekali berbeda dari metodologi kuantitatif, terutama dalam pengenalan informasi. Jalannya pemikiran yang

---

<sup>61</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm.329

<sup>62</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm.231

<sup>63</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, Cetakan ke-25, 2017), hlm.335

menentukan atas informasi yang telah diperoleh dari lapangan, terlepas dari apakah itu diperoleh melalui wawancara, persepsi yang dibuat, dan pemulihan dokumentasi yang kemudian, pada saat itu, diatur secara metodis oleh analisis adalah prosedur penyelidikan informasi. Dalam pemeriksaan subjektif. Seperti yang ditunjukkan oleh Matthew B. Miles dalam buku karangan Patilima, penyelidikan subjektif mengungkapkan bahwa informasi yang tampak adalah kata-kata dan bukan rangkaian angka. Seperti yang ditunjukkan oleh Matthew dan Michael, ada tiga cara yang akan ditempuh dalam mencari informasi yaitu: Reduksi Data; Penyajian Data; Penarikan Kesimpulan.<sup>64</sup> Berikut adalah tiga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Reduksi Data.

Peneliti memusatkan perhatian pada peningkatan, abstraksi, dan mengubah informasi yang muncul dari catatan lapangan disebut penurunan. Penurunan informasi akan terjadi secara terus-menerus selama pengumpulan informasi selesai. Pada saat pengumpulan informasi terjadi, ada tahap penurunan yang diikuti dengan membuat rundown, menyelidiki topik, membuat kelompok, coding, dan membuat referensi. Umumnya, penurunan adalah cara paling umum untuk menyusun laporan pemeriksaan sejauh mungkin. Pengurangan informasi adalah bagian dari penyelidikan yang mengasah, menyortir, mengkoordinasikan, membuang hal-hal yang tidak berguna, dan mengatur

---

<sup>64</sup> Hamit Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm.100

informasi sehingga tujuan terakhir dapat ditarik dan dikonfirmasi.<sup>65</sup> Jadi hasil data yang didapatkan di lapangan akan peneliti kelompokkan sesuai dengan apa yang akan peneliti dapatkan di lapangan.

## 2. Penyajian Data.

Bagian kedua dari investigasi informasi adalah pertunjukan informasi atau biasanya disebut sebagai pertunjukan informasi. pertunjukan informasi adalah kumpulan data yang terorganisir yang memberikan kesempatan untuk bergerak atau mencapai penentuan.<sup>66</sup> Peneliti akan melakukan penyajian data sesuai dengan jawaban atau hasil yang telah didapatkan, seperti hasil angket dan wawancara peneliti akan mengurutkan wawancara atau angket mana terlebih dahulu untuk disusun agar hasil dari angket atau wawancara yang dilakukan lebih memiliki hubungan yang saling keterkaitan.

## 3. Penarikan Kesimpulan.

Penarikan kesimpulan akan diambil dari apa yang telah peneliti lakukan dalam penyajian data. Dengan demikian penarikan kesimpulan yang ada akan menjawab keseluruhan dari pertanyaan peneliti yang telah dirumuskan sejak awal. Akan tetapi, bisa saja terjadi ketidaksesuaian yang diinginkan peneliti karena penelitian bersifat sementara dan akan terus berkembang.

## G. Pengecekan Keabsahan Data

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan data mentah, artinya data tersebut masih perlu diolah atau dianalisis lebih lanjut agar

---

<sup>65</sup> Hamit Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm.100-101

<sup>66</sup> Hamit Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm.101

menjadi data yang dapat dipertanggungjawabkan. Setelah menganalisis data kemudian dilanjutkan dengan menguji keabsahan data yang didapatkan dan ini penting dilakukan dalam penelitian kualitatif. Untuk menguji keabsahan informasi yang didapat dari beberapa strategi pengumpulan informasi dan pemeriksaan informasi, maka benar-benar sesuai dengan poin dan alasan peninjauan. Jadi hal yang penting untuk proses pemeriksaan subjektif adalah menguji legitimasi informasi yang akan secara tegas diidentifikasi dengan validitas dan reabilitas.<sup>67</sup> validasi adalah tingkat ketepatan antara informasi yang terjadi pada objek penelitian dengan kekuatan yang dapat dipertanggungjawabkan oleh para ilmuwan. Adapun uji keabsahan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Uji Kredibilitas.

Dalam pengujian keabsahan informasi atau kepercayaan terhadap informasi dari hasil penelitian subjektif antara lain dilakukan dengan memperluas persepsi, memperluas ketekunan dalam penelitian, trigulasi, percakapan dengan rekaman, investigasi kasus negatif, pemeriksaan bagian.

2. Pengujian *Transferability*.

Pengujian ini berada di dalam validasi dalam pemeriksaan kualitatif. validitas luar menunjukkan tingkat presisi atau relevansi hasil eksplorasi dengan masyarakat di mana contoh tersebut diambil.

---

<sup>67</sup> Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm.214

### 3. Pengujian *Dependability*.

Dalam penelitian kualitatif, *dependability* disebut reliabilitas. Eksplorasi yang dapat diandalkan mengasumsikan bahwa orang lain dapat mengulangi atau mereproduksi siklus pemeriksaan. Dalam eksplorasi subjektif, tes kepercayaan diselesaikan dengan memimpin review dari seluruh proses pemeriksaan.

## H. Prosedur Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti perlu memperhatikan prosedur yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Ada beberapa prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. Tahap Pra Lapangan. Pada tahap ini peneliti mempersiapkan surat-surat dan segala kebutuhan yang dibutuhkan saat penelitian. Mempersiapkan pedoman angket dan wawancara. Selain itu, peneliti memantau perkembangan yang terjadi dilokasi penelitian. Peneliti juga menyiapkan perlengkapan yang diperlukan dalam proses penelitian, perlengkapan ini meliputi kertas, buku saku, alat tulis menulis, kamera, perekam suara, dan lain-lain.
2. Tahap Pekerjaan Lapangan atau Pelaksanaan. Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti kemudian mempersiapkan diri untuk melakukan pendekatan kepada responden demi mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dalam pengumpulan data.<sup>68</sup> Pada tahap ini peneliti menggali informasi mengenai informasi yang dicari melalui angket dan wawancara saat di lapangan kemudian

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm.245

melakukan pencatatan lapangan serta merekam dan mendokumentasikan kegiatan atau hal penting dalam penelitian sebagai data penelitian.

3. Tahap Analisis Data. Pada tahap ini membutuhkan ketekunan dalam observasi dan wawancara untuk mendapatkan data tentang berbagai hal yang dibutuhkan dalam penelitian. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya data dipilah-pilah, kemudian disusun secara sistematis dan rinci agar data mudah dipahami dan dianalisis sehingga temuan dapat diinformasikan kepada orang lain secara jelas.<sup>69</sup>
4. Tahap Penyelesaian. Tahap penyelesaian merupakan tahap akhir dari sebuah penelitian, data yang sudah diolah disusun, disimpulkan, divertifikasi, selanjutnya disajikan dalam bentuk penulisan laporan penelitian. Kemudian peneliti melakukan pengecekan, agar hasil penelitian mendapat kepercayaan dari informan dan benar-benar valid.<sup>70</sup> Langkah terakhir yaitu penulisan laporan penelitian yang mengacu pada peraturan penulisan karya ilmiah.

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm.246

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm.426

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Sekolah**

Penelitian ini dilakukan di TK IT Ar-Rahmah Beurawe, Kec. Kuta Alam, Kab. Banda Aceh pada tanggal 20 Desember 2022 sampai tanggal 12 Januari 2023. Hasil penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket kepada orangtua murid, wawancara dengan kepala sekolah dan staf bagian kesiswaan TK IT Ar-Rahmah Beurawe, dan dokumentasi, demi mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe.<sup>71</sup>

Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Ar-Rahmah terletak di kota Banda Aceh, tepatnya di Jl. Tgk Abdurrahman, Lr. C No. 3, Gampong Beurawe, Kec. Kuta Alam, Kab. Banda Aceh. Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Ar-Rahmah didirikan sejak tahun 1996, Taman kanak-kanak ini berdirikan di bawah bimbingan Yayasan Al-Hikmah Sejati yang bergerak dalam bidang sosial, pendidikan dan dakwah islam. Didirikannya Tk IT Ar-Rahmah dengan beberapa alasan sebagai berikut:

1. Lembaga pendidikan yang mencerminkan nilai-nilai keislaman.
2. Membiasakan dan menanamkan nilai agama dalam diri anak sambil bermain.

---

<sup>71</sup> Dokumen TK IT Ar-Rahmah Beurawe, 20 Desember 2022

3. Dan sebagai alternatif terhadap sistem Taman Kanak-kanak yang lebih mengandalkan permainan.<sup>72</sup>

Taman kanak-kanak islam terpadu Ar-Rahmah adalah taman kanak-kanak Islam yang menjadikan pesan-pesan islam sebagai *inspiratory* pada semua bidang pembelajaran. Memadukan bidang pelajaran ini dengan bidang pembelajaran agama secara seimbang dan mengkondisikan lingkungan kehidupan yang penuh dengan nuansa islami. Mengintegrasikan secara optimal aspek kognitif, afektif dan psikomotor dalam proses belajar mengajar dan juga melibatkan peran orangtua dalam pembinaan dan pendidikan para siswa sehingga menjadikan Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Ar-Rahmah sebagai salah satu taman kanak-kanak yang paling diminati di Kecamatan Kuta Alam dan sekitarnya.

#### **1. Identitas TK IT Ar-Rahmah Beurawe**

Identitas bagi sebuah Lembaga Pendidikan merupakan hal yang sangat penting. Karena, di dalam identitas terdapat beberapa informasi mengenai sekolah, seperti nama sekolah, akreditasi, status sekolah, jenjang, alamat, tahun berdiri dan lainnya yang dapat membantu seseorang mengetahui identitas atau alamat Lembaga Pendidikan tersebut. Berikut merupakan identitas TK IT Ar-rahmah.<sup>73</sup>

**Tabel 4.1: Identitas TK IT Ar-Rahmah Beurawe**

---

<sup>72</sup> Dokumen TK IT Ar-Rahmah Beurawe, 20 Desember 2022

<sup>73</sup> Dokumen TK IT Ar-Rahmah Beurawe, 20 Desember 2022

No	Identitas TK IT Ar-Rahmah Beurawe	
1.	Nama Sekolah	TK IT Ar-Rahmah Banda Aceh
2.	Status Sekolah	Swasta
3.	Nomor Pokok Sekolah Nasional	69824779
4.	Akreditasi Sekolah	A
5.	Jenjang Sekolah	TK dan KB
6.	Alamat Sekolah	Jl. Tgk. Abdurrahman, Lr. C No 3, Kuta Alam
7.	Gampong/Kelurahan	Beurawe
8.	Kecamatan	Kuta Alam
9.	Kabupaten/Kota	Banda Aceh
10.	Provinsi	Aceh
11.	E-mail	<a href="mailto:tkitarrahmah@gmail.com">tkitarrahmah@gmail.com</a>
12.	Kode Pos	23124
13.	Tahun Berdiri	1996
14.	Kegiatan Belajar Mengajar	Pagi sampai Siang
15.	Luas Tanah	200m <sup>2</sup>
16.	Lokasi Geografis	Lintang 5 Bujur 95

*Sumber: Data Sekolah TK IT Ar-Rahmah Beurawe*

## 2. Visi, Misi dan Tujuan TK IT Ar-Rahmah

### a. Visi TK IT Ar-Rahmah Beurawe

Visi Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Ar-Rahmah ialah mendidik generasi Rabbani, unggul, berkualitas dan berakhlaqul karimah.

### b. Misi TK IT Ar-Rahmah Beurawe

Misi Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Ar-Rahmah yaitu :

- Membentuk aqidah yang lurus
- Mengajarkan dasar-dasar ibadah yang benar
- Membiasakan anak-anak dengan karakter dan adab-adab Islami sejak dini
- Memotivasi anak untuk berfikir cerdas, kreatif dan mandiri
- Bekerjasama dengan orangtua, guru dan masyarakat dalam mewujudkan tujuan pendidikan.<sup>74</sup>

c. Tujuan TK IT Ar-Rahmah Beurawe

Tujuan Taman Kanak-kanak Islam Terpadu Ar-Rahmah adalah membentuk aqidah yang lurus, memperkenalkan tata cara beribadah sejak dini, pribadi yang berakhlak karimah, cerdas, kreatif, mandiri dan berprestasi.

**3. Keadaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan, Peserta Didik dan Sarana dan Prasarana TK IT Ar-Rahmah Beurawe**

a. Guru dan Tenaga Administrasi TK IT Ar-Rahmah

Pendidik dan tenaga kependidikan keseluruhannya yang ada di TK IT Ar-Rahmah Beurawe terdiri dari 20 orang, yang berprofil kelulusan dari beberapa tingkatan, yaitu: 8 orang lulusan S1 PAUD/PGTK, 5 orang lulusan tarbiyah, 1 orang lulusan hukum, 1 orang lulusan STAIS, 1 orang lulusan

---

<sup>74</sup> Dokumen TK IT Ar-Rahmah Beurawe, 20 Desember 2022

GPAI, dan 4 orang lulusan PGSD. Dan 6 orang merupakan PNS dan 14 orang merupakan guru yayasan TK IT Ar-Rahmah Beurawe.<sup>75</sup>

**Tabel 4.2 : Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan di TK IT Ar-Rahmah**

No	Nama Guru TK IT Ar-Rahmah	Pendidikan Terakhir	Golongan
1.	Nurdial, S.Pd	S1 PAUD	PNS
2.	Nurhasanah, S.Pd	S1 PAUD	PNS
3.	Diana Suriani, S.Pd	S1 PAUD	PNS
4.	Safriah, S.Pd	S1 PAUD	PNS
5.	Fadhliah, S.Pd	S1 PAUD	PNS
6.	Asmaul Husna, S.Pd	D II TARBIYAH	Guru Yayasan
7.	Susi Susanti	D II GPAI	Guru Yayasan
8.	Laiyani, S.Pd.I	S1 TARBIYAH	Guru Yayasan
9.	Rusmanidar	D II PGTK	PNS
10.	Ummi Kalsum, S.Pd	S1 PGSD	Guru Yayasan
11.	Rosmaini, S.Pd.I	S1 TARBIYAH	Guru Yayasan
12.	Adriani S.Pd	S1 PGSD	Guru Yayasan
13.	Suwarni, S.Pd	S1 PAUD	Guru Yayasan
14.	Nurhayati, S.Pd.I	S1 STAIS	Guru Yayasan
15.	Mansyuriah, S.Pd	S1 PAUD	Guru Yayasan
16.	Ruwaida, S.Pd	S1 PGSD	Guru Yayasan
17.	Sulastri, S.Pd	S1 PGSD	Guru Yayasan
18.	Rahmawati, SH	S1 HUKUM	Guru Yayasan
19.	Asni, S.Pd.I	S1 TARBIYAH	Guru Yayasan
20.	Zakiah, S.Pd.I	S1 TARBIYAH	Guru Yayasan

**Sumber:** Data sekolah TK IT Ar-Rahmah Beurawe

b. Peserta Didik (Latar Belakang Peserta Didik dan Keadaannya)

Peserta didik di TK IT Ar-Rahmah Beurawe berlatar belakang pekerjaan orang tua dari bermacam-macam profesi, seperti perkantoran, kepolisian, karyawan swasta, guru atau dosen, pedagang, petani, dll. Akan tetapi

<sup>75</sup> Dokumen TK IT Ar-Rahmah Beurawe, 20 Desember 2022

mayoritas peserta pendidik ini berasal dari keluarga yang mampu dan sederhana.<sup>76</sup>

**Tabel 4.3 Data Jumlah Siswa TK IT Ar-Rahmah Beurawe**

No	Kelas	Jumlah Siswa	
		Laki-laki	Perempuan
1.	A	32	20
2.	B	42	48

*Sumber: Data Sekolah TK IT Ar-Rahmah Beurawe*

c. Keadaan Sarana dan Prasarana TK IT Ar-Rahmah

Sarana yang dimiliki oleh TK IT Ar-Rahmah yaitu ruang kelas, perpustakaan, ruang kepala sekolah, ruang kepala sekolah dan administrasi, Mushalla, Tempat Wudhu, kamar mandi, lapangan dan taman. Dan kondisi dari perlengkapan kelas memiliki 250 kursi, 60 meja, 8 papan tulis, 24 kursi guru. Adapun Prasarana yang difasilitasi di TK IT Ar-rahmah Beurawe memiliki prasarana permainan untuk anak-anak yang aman dan menyenangkan jika di mainkan, yang bisa melatih pengembangan fisik-motorik, kretifitas, kognitif, dan perkembangan lainnya. Seperti permainan, perosotan, ayunan bergantung, ayunan putar atau komedi putar, mengatur balok, jungkat-jungkit bola warna, jaring laba-laba, dll. Berikut data sarana dan prasarana yang ada di TK IT Ar-Rahmah :<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Dokumen TK IT Ar-Rahmah Beurawe, 20 Desember 2022

<sup>77</sup> Dokumen TK IT Ar-Rahmah Beurawe, 20 Desember 2022

**Tabel 4.4 : Kesiadaan Sarana dan Prasarana di TK IT Ar-Rahmah Beurawe**

No.	Ruang	Jumlah
1.	Kelas	10
2.	Perpustakaan	1
3.	Ruang Kepala Sekolah	1
4.	Ruang Administrasi	1
5.	Mushalla	1
6.	Tempat Wudhu	2
7.	Kamar Mandi/Wc	3
8.	Lapangan	1
9.	Taman	2
10.	Ayunan Gantung	4
11.	Ayunan Putar	2
12.	Perosotan	6
13.	Jungkat-jungkit	2
14.	Jaring Laba-laba	2
15.	Bola Warna dan Mainan Balok	-

*Sumber: Data Sekolah TK IT Ar-Rahmah Beurawe*

## B. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan acuan atau langkah-langkah yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan serta menarik minat orangtua sehingga tercapailah tujuan dari pemasaran jasa tersebut. Semakin banyak berdirinya pendidikan anak usia dini (PAUD) di Aceh terkhususnya di Banda Aceh, semakin banyak pula persaingan yang akan dihadapi oleh setiap lembaga PAUD, setiap lembaga PAUD yang baru berdiri menawarkan berbagai program unggulan yang menarik dan inovatif yang dapat menarik orangtua untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Oleh karena itu, strategi

pemasaran jasa pendidikan pada PAUD sangat penting untuk dilakukan agar menarik minat orangtua terhadap PAUD serta dapat meningkatkan eksistensi lembaga PAUD di mata masyarakat luas. Dalam strategi pemasaran, kepala sekolah dan guru atau staf memegang peran penting dalam menarik minat orangtua terhadap sekolah (PAUD). Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara, penyebaran angket dan dokumentasi.

### **1. Perencanaan strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah**

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan hal yang penting dalam suatu lembaga pendidikan (PAUD) untuk menarik minat orangtua atau masyarakat dan mempertahankan eksistensi sebuah lembaga pendidikan. Sebelum memasarkan sekolah (PAUD), ada beberapa perencanaan berdasarkan indikator dalam pemasaran jasa pendidikan (PAUD) yaitu:

#### **a. Segmentasi pasar**

Perencanaan segmentasi pasar berarti merencanakan pembagian kelompok pengguna jasa dan memilih kelompok yang paling tepat untuk diberikan pelayanan pendidikan. Pasar terdiri dari banyaknya pengguna jasa yang memiliki perbedaan pendapatan, sikap, keinginan dan perilaku. Ini menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah strategi pemasaran lembaga pendidikan. Terlihat dari hasil wawancara penelitian dengan kepala sekolah, bahwa peserta didik yang diterima hanyalah kelompok peserta didik yang

beragama Islam, dengan usia anak 2 tahun 8 bulan hingga 5 tahun, dominannya dengan latar belakang ekonomi orangtua taraf tinggi dan sedang. Seperti yang kepala sekolah katakan:

“Karena ini sekolah TK tentunya kami hanya menerima peserta didik kelas *playgroup* dan Taman Kanak-kanak yaitu usia anak 2 tahun 8 bulan sampai 5 tahun, pastinya beragama Islam karena ini sekolah IT. Untuk latar belakang ekonomi orangtua memang tidak kami tentukan, hanya saja mayoritas orangtua yang memasukkan anaknya ke TK IT Ar-Rahmah merupakan anak-anak yang berlatar belakang taraf ekonomi mampu atau sederhana dan pastinya beragama Islam”.<sup>78</sup>

Pernyataan di atas juga dibenarkan oleh staf TK IT Ar-Rahmah Beurawe, Ia menyatakan bahwa:

“Memang benar kebanyakan anak-anak yang masuk disini berasal dari keluarga mampu, tapi kami tidak mengkhususkan hal itu, dan kami juga menerima peserta didik baru sesuai dengan ketentuan sekolah juga”.<sup>79</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memperoleh informasi bahwa TK IT Ar-Rahmah menerima peserta didik kelas *playgroup* dan Taman Kanak-kanak yang mana peserta didik tersebut beragama Islam, dan kebanyakan orangtuanya berlatar belakang ekonomi dengan taraf tinggi atau menengah.

#### **b. Penentuan pasar sasaran atau target pasar**

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah penentuan target pasar. Target pasar adalah tindakan memilih satu segmen pasar yang akan dimasuki atau yang akan diberi pelayanan berupa jasa

<sup>78</sup> Wawancara Kepala Sekolah di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

<sup>79</sup> Wawancara Staf di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

pendidikan.<sup>80</sup> Penentuan pasar sasaran dilakukan agar lembaga pendidikan dapat menentukan siapakah yang akan menjadi target pasar dari pemasaran jasa pendidikan tersebut. Pada dasarnya yang menjadi target pasar pendidikan yaitu peserta didik atau orangtua yang menginginkan anaknya sekolah di tempat yang memiliki kualitas dan mutu yang bagus, dan jumlah peserta didik baru yang akan diterima. Yang menjadi target pasar pendidikan dari pemasaran jasa pendidikan TK IT Ar-Rahmah Beurawe yaitu orangtua yang memiliki anak usia 2 tahun 8 bulan hingga 5 tahun dan beragama Islam yang bertempat tinggal di Banda Aceh terkhususnya Kuta Alam. Ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada kepala sekolah, Ia mengatakan bahwa:

“Karena kami membuka penerimaan untuk kelas *Playgroup* dan Taman Kanak-kanak, jadi target pasar yang kami rencanakan yang pastinya orangtua, karena untuk anak usia 1-8 tahun belum bisa memilih sekolah melainkan orangtuanya yang memilih sekolah untuk anak-anaknya. Target untuk peserta didik tiap tahunnya kami membuka 10 rombel/kelas, untuk latar belakang ekonomi tidak kami batasi hanya saja yang dominannya yang bertaraf ekonomi di atas dan menengah dan harus beragama Islam”.<sup>81</sup>

Hal ini juga dibenarkan oleh staf TK IT Ar-Rahmah, Ia mengatakan bahwa:

“Pasar sasaran kami yaitu orangtua yang memiliki anak usia 2 tahun 8 bulan hingga 5 tahun. Dan kami setiap tahunnya membuka 10 rombel/kelas dari keseluruhannya, dan biasanya konsisten terisi 8 rombel disetiap tahunnya dan itu juga dengan jumlah yang telah kami batasi”.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Abdillah Munir, Strategi Pemasaran Jasa..., hlm.31

<sup>81</sup> Wawancara Kepala Sekolah di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

<sup>82</sup> Wawancara Staf di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas, yang menjadi target pasar dari TK IT Ar-Rahmah yaitu orangtua yang memiliki anak usia 2 tahun 8 bulan sampai 5 tahun yang beragama Islam.

**c. Penentuan posisi pasar atau *Positioning***

Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan berikutnya adalah penentuan posisi pasar. Penentuan posisi pasar dapat dilihat dari perbedaan layanan jasa yang ditawarkan oleh sebuah lembaga pendidikan. TK IT Ar-Rahmah Beurawe selalu berusaha merencanakan berbagai program unggulan yang berbeda, membentuk kualitas peserta didik yang unggul dibandingkan dengan TK yang lain. Ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara dengan kepala sekolah dan staf TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Staf IT Ar-Rahmah mengatakan bahwa:

“Dari dulu kami memang selalu membuat program unggulan. Itu dapat dilihat dari brosur yang telah kami sediakan, ada beberapa program pembelajaran yang kami tawarkan dan akan kami jalankan sesuai dengan yang telah direncanakan”.<sup>83</sup>

Hal ini diperkuat juga dengan pernyataan Kepala Sekolah TK IT Ar-Rahmah Beurawe:

“Kami mempunyai 8 program khusus dari sekolah yang akan kami tawarkan kepada setiap orangtua atau masyarakat pada umumnya, ada beberapa program ini mungkin hampir sama dengan sekolah TK pada lain tapi ada juga yang berbeda, dan kami berharap dengan program tersebut kami dapat menciptakan peserta didik yang berkualitas”.<sup>84</sup>

Ada berbagai program unggulan yang ditawarkan oleh TK IT Ar-Rahmah Beurawe seperti kegiatan tahfiz untuk anank-anak, pembelajaran

<sup>83</sup> Wawancara Staf di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

<sup>84</sup> Wawancara Kepala Sekolah di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

yang dihubungkan dengan nilai agama, kegiatan untuk orangtua seperti parenting dan kegiatan untuk guru-guru. Seperti yang diungkapkan oleh kepala sekolah:

“TK IT Ar-Rahmah Beurawe merupakan TK IT pertama di Aceh, kami juga memiliki beberapa program unggulan sekolah. Adapun program unggulan yang kami tawarkan seperti tahfizh qur’an juz 30, hafalan hadis dan doa sehari-hari, karya wisata, parenting untuk orangtua, dan lain-lain yang dapat dilihat di brosur, kami juga membuat program kegiatan Bina Pribadi Islam (BPI) yang dikhususkan bagi guru-guru di TK IT Ar-Rahmah saja”.<sup>85</sup>

Pernyataan di atas juga sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh staf TK IT Ar-Rahmah:

“Pihak sekolah menawarkan program unggulan seperti yang ada dibrosur seperti program tahfizh juz 30, hafalan doa dan hadis, karya wisata, parenting bagi orangtua dan lainnya”.<sup>86</sup>

Berdasarkan hasil dari data angket, peneliti juga mendapatkan bahwa orangtua menyekolahkan anaknya ke TK IT Ar-Rahmah karena tertarik dengan program unggulan yang ditawarkan oleh TK IT Ar-Rahmah yang mana informasi tersebut orangtua dapatkan dari brosur sekolah.<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil angket, peneliti memperoleh informasi bahwa TK IT Ar-Rahmah memiliki dan menawarkan beberapa program unggulan yang menarik bagi orangtua, sehingga dengan program unggulan tersebut TK IT Ar-Rahmah Beurawe dengan mudah menempatkan posisi dan mampu mengunggulkan diri dari sekolah TK lainnya.

---

<sup>85</sup> Wawancara Staf di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

<sup>86</sup> Wawancara Staf di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

<sup>87</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Januari 2023

## **2. Penerapan strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah**

Penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan hal yang akan dilakukan setelah melakukan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Hal ini sangat perlu dilakukan agar tujuan dari strategi pemasaran yang telah direncanakan berjalan sesuai dan mendapatkan hasil seperti yang diinginkan. Berikut hasil yang peneliti dapatkan TK IT Ar-Rahmah Beurawe menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan bauran pemasaran. Ada 7 elemen bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu meliputi: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Untuk produk yang ditawarkan itu berupa program unggulan dan kualitas peserta didik yang ada di TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Kepala sekolah dan staf sepakat dengan pernyataan tersebut, Seperti yang dikatakan oleh Kepala sekolah bahwa:

“Program unggulnya seperti tahfızh qur’an juz 30, hafalan hadis dan doa sehari-hari, karya wisata, kunjungan masjid di Banda Aceh dan Aceh Besar, peringatan PHBI dan PHBN, POMG sebulan sekali, program parenting orangtua/wali murid, kerjasama yang baik antara komite sekolah dan masyarakat lingkungan sekolah, serta kegiatan bina pribadi islam (BPI) yang dikhususkan bagi guru-guru di TK IT Ar-Rahmah”.<sup>88</sup>

Pernyataan di atas merupakan bentuk dari produk berupa layanan pendidikan yang ditawarkan oleh pihak TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Selanjutnya adalah biaya. Pendidikan yang bagus pasti membutuhkan biaya yang mahal juga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pihak TK IT Ar-

---

<sup>88</sup> Wawancara Kepala Sekolah di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

Rahmah telah menentukan biaya yang sesuai dengan layanan pendidikan yang akan diberikan, hal ini seperti yang dinyatakan oleh staf IT Ar-Rahmah

Beurawe:

“Menurut kami, untuk pembiayaan pihak kami sudah memperkirakan dan sudah menentukan biaya yang sesuai dengan pelayanan pendidikan yang akan kami berikan, kami kira untuk biaya yang kami tetapkan tidak terlalu mahal dan juga terlalu murah, dan belum ada dari pihak orangtua yang mengeluh dengan biaya yang kami tetapkan, makanya target utama kami orangtua yang bertaraf ekonomi menengah ke atas dan sedang”.<sup>89</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh kepala sekolah TK IT Ar-Rahmah

Beurawe:

“Untuk biaya tidak ada masalah sejauh ini, karena pihak sekolah memang telah menentukan semua biaya dan bagaimana fasilitas yang akan kami berikan juga”.<sup>90</sup>

Berdasarkan hasil angket yang peneliti bagikan kepada orangtua. Hasil yang didapatkan juga memperkuat pernyataan semua orangtua menyatakan bahwa biaya pendidikan anak di TK IT Ar-Rahmah masih normal, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah sangat sesuai dengan pelayanan pendidikan yang diberikan dan hasil yang anak dan orangtua diterima.<sup>91</sup>

Adapun orang-orang yang terlibat dalam memberikan melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah yaitu kepala sekolah, guru ataupun staf dan orangtua murid. Hal ini dibenarkan oleh staf

TK IT Ar-Rahmah bahwa:

“Pihak sekolah baik itu kepala sekolah atau guru/staf berusaha memasarkan jasa pendidikan TK IT Ar-Rahmah melalui berbagai bentuk

<sup>89</sup> Wawancara Staf di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

<sup>90</sup> Wawancara Kepala Sekolah di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

<sup>91</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Januari 2023

seperti memberikan pelayan yang terbaik serta dari pemberian brosur kepada orangtua dan menguploadnya disosial media, dan ada beberapa orangtua yang ikut membantu pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah melalui mulut ke mulut”.<sup>92</sup>

Disini dapat kita lihat bahwa kepala sekolah, guru atau staf dan orangtua menjadi pihak utama dalam melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti sosialisasi, penyaluran lewat televisi atau radio dan menggunakan media promosi lainnya seperti brosur, spanduk bahkan dari mulut ke mulut. Ini sama seperti pernyataan staf TK IT Ar-Rahmah tentang promosi yang dilakukan oleh TK IT Ar-Rahmah Beurawe, Ia mengatakan bahwa:

“Kami menggunakan brosur, spanduk dan media sosial untuk mempromosikan TK IT Ar-Rahmah Beurawe, kami pernah juga menggunakan promosi melalui saluran radio dan koran, selain itu ada juga dari mulut ke mulut, selain itu setiap aktivitas yang kami lakukan serta kegiatan perlombaan anak-anak terutama yang menjuarai perlombaan selalu kami upload ke sosial media agar para orangtua tahu tentang kegiatan yang ada di TK IT Ar-Rahmah. Hal ini cukup efektif hingga sekarang, hanya saja biaya yang dikeluarkan cukup besar jika menggunakan media cetak atau radio”.<sup>93</sup>

Hal ini juga terbukti dengan hasil angket yang menunjukkan bahwa sebagian orangtua mendapatkan informasi tentang TK IT Ar-Rahmah Beurawe dari brosur, dari teman, tetangga dan saudara (mulut ke mulut).<sup>94</sup>

Proses pembelajaran yang baik akan menciptakan hasil pembelajaran yang

<sup>92</sup> Wawancara Staf di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

<sup>93</sup> Wawancara Staf di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

<sup>94</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Januari 2023

efektifitas pula. Proses dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan merencanakan program unggulan, bentuk-bentuk promosi yang akan dilakukan serta memperbaiki mutu dan kualitas pembelajaran atau pelayanan pembelajaran yang diberikan. Kemudian proses kerjasama yang baik juga dapat membantu terwujudnya tujuan dari pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Seperti yang dikatakan Staf TK IT Ar-Rahmah:

“Untuk proses pemasaran jasa pendidikan kami pertama merencanakan program apa yang akan kami tawarkan, memperbaiki mutu pembelajaran dan pelayanan pendidikan, kami juga melakukan promosi dengan berbagai bentuk dan melakukan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak dalam proses pembelajaran anak”.<sup>95</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas, jelas bahwa proses seperti perencanaan, pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dimulai dari perencanaan hingga penerapan serta kerjasama yang baik dibutuhkan dalam proses pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Bukti fisik yang dapat kita lihat dari pelayan pendidik di TK IT Ar-Rahmah yaitu hasil dari lulusan dan peserta didiknya. Hal ini dinyatakan oleh staf TK IT Ar-Rahmah bahwa:

“Untuk sarana dan prasarana kami menyediakan perlengkapan yang dibutuhkan anak pada saat pembelajaran, ada permainan di dalam kelas dan di luar kelas seperti kursi, meja, gedung, perosotan, ayunan dan banyak lainnya yang dapat membantu anak-anak untuk belajar”.<sup>96</sup>

Dari hasil angket peneliti juga menemukan hasil yang dapat memperkuat pernyataan di atas yaitu sebagian orangtua menyatakan bahwa fasilitas sarana dan prasarana yang ada di TK IT Ar-Rahmah Beurawe layan dan

---

<sup>95</sup> Wawancara Staf di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

<sup>96</sup> Wawancara Staf di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 21 Desember 2022

sudah memadai dalam membantu terwujudnya proses pembelajaran anak.<sup>97</sup> Berdasarkan pernyataan di atas, jelas bahwa bukti fisik berupa sarana dan prasarana yang diberikan pihak sekolah sudah memadai dalam membantu pembelajaran anak. Dan yang terakhir adalah lokasi sekolah yang strategis sangat menentukan sekolah tersebut banyak diminati atau layak untuk berlangsungnya pembelajaran. Seperti sekolah yang berada jauh dari pemukiman akan kurang peminatnya dibandingkan dengan sekolah yang berada dalam daerah pemukiman, karena jarak dan letak yang strategis sangat berpengaruh apalagi untuk anak usia dini. Berdasarkan hasil penelitian TK IT Ar-Rahmah berada di titik lokasi yang strategis dan aman. Seperti hasil angket yang menunjukkan bahwa:

“Lokasi atau jarak sekolah sangat strategis dan mudah dijangkau”.<sup>98</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara dan angket, peneliti mendapatkan informasi bahwa ada 7 elemen bauran digunakan dalam strategi pemasaran di TK IT Ar-Rahmah Beurawe, yaitu produk berupa program unggulan yang ditawarkan, lokasi yaitu letak sekolah yang cukup strategi, promosi menggunakan brosur, spanduk, media sosial dan dari mulut ke mulut, harga yang telah ditetapkan dan disesuaikan dengan pelayanan serta fasilitas yang disediakan, orang yang terlibat dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu kepala sekolah, guru atau staf serta orangtua murid, proses yang dilakukan melalui perencanaan dan penerapan seperti program unggulan sekolah, dan

---

<sup>97</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Januari 2023

<sup>98</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Januari 2023

kerjasama orangtua dengan pihak sekolah, yang terakhir bukti fisik seperti fasilitas sarana dan prasarana yang diberikan yang dapat membantu meningkatkan kualitas peserta didik atau lulusan dari pelayanan pendidikan yang diberikan.

Salah satu tujuan dari terciptanya strategi pemasaran jasa pendidikan (PAUD) adalah untuk meningkatkan minat orangtua dan anak untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut, ada beberapa pertimbangan orangtua dan anak dalam memilih sekolah di TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Berikut hasil dari penyebaran angket kepada orangtua tentang minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah:

a. Visi dan misi sekolah

Visi merupakan tujuan atau arah utama terhadap suatu keinginan, sedangkan misi ialah suatu proses atau tahapan yang seharusnya dilakukan oleh lembaga, individu atau kelompok dengan tujuan agar bisa mencapai visi tersebut. Dari hasil angket peneliti menemukan bahwa orangtua cenderung tertarik dengan visi dan misi yang ada di TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Adapun visi TK IT Ar-Rahmah: mendidik generasi Rabbani, unggul, berkualitas dan berakhlakul karimah, sedangkan misi TK IT Ar-Rahmah Beurawe yaitu: Membentuk aqidah yang lurus, mengajarkan dasar-dasar ibadah yang benar, membiasakan anak-anak dengan karakter dan adab-adab Islami sejak dini, dan memotivasi anak untuk berfikir cerdas, kreatif dan mandiri serta bekerjasama dengan orangtua, guru dan masyarakat dalam

mewujudkan tujuan pendidikan. Dari hasil angket orangtua tertari dengan visi dan misi di TK IT Ar-Rahmah. Seperti pernyataan yang diberikan oleh salah satu orangtua murid yaitu Ibu BTO:

“Visi dan misi di TK IT Ar-Rahmah sangat bagus dan sesuai dengan yang diinginkan”.<sup>99</sup>

Pernyataan ini juga sama dengan yang diberikan oleh Bapak LKN:

“Saya tertarik dengan visi dan misi yang ada di TK IT Ar-Rahmah karena membentuk generasi baru dengan pendidikan Islami yang benar”.<sup>100</sup>

Dari pernyataan di atas, peneliti memperoleh informasi bahwa orangtua tertarik dengan visi dan misi di TK IT Ar-Rahmah.

b. Tenaga pendidik atau guru

Tenaga pendidik merupakan salah satu faktor utama terciptanya pembelajaran dan pendidikan yang berkualitas, pendidik yang memiliki pemahaman yang luas akan lebih mudah mengajari anak-anak dalam mencapai tujuan dari pembelajaran. Berdasarkan hasil angket, orangtua memilih tenaga pendidik yang membuat mereka tertarik menyekolahkan anak di TK IT Ar-Rahmah, karena guru-gurunya senior dan profesional, sopan, ramah, dan bertanggungjawab. seperti pernyataan yang diberikan oleh Ibu RSM:

“Gurunya ramah, bagus dalam memberikan pembelajaran dan bertanggungjawab”.<sup>101</sup>

Sesendapat dengan pernyataan di atas, Ibu NH yang menyatakan bahwa:

---

<sup>99</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Desember 2022

<sup>100</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Desember 2022

<sup>101</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Desember 2022

“Guru di TK IT Ar-Rahmah berpakaian rapi atau sopan, bertanggungjawab, profesional dalam melakukan kewajiban sebagai guru”.<sup>102</sup>

Berdasarkan dengan pernyataan di atas, peneliti memperoleh bahwa orangtua memilih menyekolahkan anaknya di TK IT Ar-Rahmah Beurawe karna tertarik dengan pelayanan dan kinerja guru-guru yang ada di TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

c. Kondisi sekolah dan lingkungan

Kondisi sekolah atau fisik dan lingkungan sekolah juga sangat berpengaruh terhadap minat orangtua dan anak anak untuk bersekolah di sebuah lembaga (PAUD). Anak-anak akan semangat untuk belajar apabila kondisi lingkungan sekolah aman, nyaman, menarik dan menyenangkan bagi anak. Berdasarkan hasil angket peneliti mendapatkan kondisi sekolah dan lingkungan sebagai salah satu yang dapat menarik minat orangtua untuk menyekolahkan anaknya di TK IT Ar-Rahmah Beurawe, Ini juga sesuai dengan pernyataan dari Ibu FD bahwa:

“Kondisi sekolah yang nyaman dan juga bagus”.<sup>103</sup>

Ibu SMD juga menyatakan bahwa: “Kondisi sekolahnya bagus”.<sup>104</sup>

Dari pernyataan di atas, peneliti mendapatkan bahwa orangtua juga tertarik dengan kondisi dan lingkungan sekolah sehingga orangtua menyekolahkan anaknya di TK IT Ar-Rahmah.

<sup>102</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Desember 2022

<sup>103</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Januari 2023

<sup>104</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Desember 2022

d. Sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik anak

Sebuah lembaga pendidikan harus memberikan pembelajaran yang sesuai dengan pembelajaran yang dibutuhkan oleh anak dan memberikan pembelajaran sesuai dengan karakteristik anak. Berdasarkan hasil angket, orangtua ada juga memilih kesesuaian dengan kebutuhan dan karakteristik anak, karena mereka merasa pembelajaran yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik anak. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu RSM:

“Program sekolah terutama program tahfiznya, pembelajaran yang bagus dan program yang dibuat juga berjalan dengan semestinya.”<sup>105</sup>

Pendapat lain juga diberikan oleh Ibu BTO:

“Pembelajaran penanaman dasar-dasar keislaman pada anak sangat bagus, perkembangan anak selama ini juga baik, cocok untuk pendidikan anak”.<sup>106</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti memperoleh bahwa pembelajaran yang sesuai kebutuhan dan karakteristik anak merupakan hal membuat orangtua tertarik untuk menyekolahkan anaknya di TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

e. Jarak sekolah

Jarak sekolah merupakan salah satu faktor orangtua atau peserta didik untuk mempertimbangkan untuk memilih bersekolah di sebuah lembaga pendidikan atau sebaliknya. Jarak yang jauh akan membuat orangtua kesulitan dan akan memakan waktu yang lama saat mengantar anaknya ke

<sup>105</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Januari 2023

<sup>106</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Desember 2022

sekolah. Akan tetapi, terlalu dekat juga akan membuat anak merasa ingin selalu pulang karena memiliki rumah yang dekat. Berdasarkan hasil angket, peneliti menemukan jarak sekolah juga menjadi pilihan orangtua sebagai salah satu pilihan dalam menyekolahkan anaknya di TK IT Ar-Rahmah. Alasannya karena jaraknya mudah di jangkau. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak LKN:

“Alasan mengapa memilih TK IT Ar-Rahmah karena jaraknya dekat sehingga mudah di jangkau”.<sup>107</sup>

Sesuai dengan Bapak LKN, Ibu NH juga menyatakan bahwa:

“Jarak TK IT Ar-Rahmah dekat dan strategis”.<sup>108</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti memperoleh bahwa sebagian orangtua memilih TK IT Ar-Rahmah Beurawe karena dekat dan letak yang strategi.

f. Biaya

Berminat atau tidaknya orangtua terhadap sebuah lembaga pendidikan tergantung juga dengan biaya yang dikeluarkan. Biasanya orangtua memperhatikan biaya yang dikeluarkan sesuai atau tidak dengan pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh pihak lembaga pendidikan tersebut. Apabila pelayanan dan fasilitas yang diberikan bagus dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, itu akan menguntungkan kedua belah pihak. Akan tetapi, apabila sebaliknya maka keuntungan akan dirasakan oleh satu pihak saja.

---

<sup>107</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Januari 2023

<sup>108</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Januari 2023

Berdasarkan hasil angket, biaya yang ditetapkan oleh pihak TK IT Ar-Rahmah sudah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang disediakan, harganya juga tidak terlalu mahal dan tidak juga terlalu murah. Pernyataan ini sesuai dengan ungkapan yang diberikan oleh Bapak LKN:

“Biaya sekolah di TK IT Ar-Rahmah sudah sesuai jika dilihat dari sekolahnya, fasilitas, dan pendidikan yang diberikan juga sesuai”.<sup>109</sup>

Ibu FD mengatakan bahwa biaya di TK IT Ar-Rahman Beurawe “standar” berarti tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Selain itu Ibu LV juga menyatakan bahwa biaya di TK IT Ar-Rahmah “sesuai” berarti fasilitas dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan biaya yang perlu dikeluarkan”.<sup>110</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti memperoleh bahwa biaya yang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan pendidikan yang diberikan sudah sesuai dengan harga yang harus dibayar.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan hal utama yang dalam sebuah promosi suatu lembaga pendidikan. Sebagaimana yang tertera pada bab 1, tujuan penelitian ini dilakukan yaitu mengetahui strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe. Hasil penelitian ini ditelaan dari hasil wawancara, dan hasil penyebaran angket yang peneliti peroleh dari informan yang bersangkutan, serta

---

<sup>109</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Januari 2023

<sup>110</sup> Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh, 5 sampai 12 Januari 2023

dibantu juga dengan dokumentasi sebagai bukti penelitian. Adapun hasil penelitian yang telah dipaparkan secara diskriptif mengenai strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua yaitu meliputi: penyusunan perencanaan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua, dan penerapan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua.

Sesuai dengan hasil yang ditemukan oleh peneliti saat berada dilapangan mengenai strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua, kemudian peneliti akan menganalisis hasil temuan tersebut dengan dasar-dasar teori dan fakta yang ditemukan oleh peneliti saat berada di lapangan, baik dari hasil wawancara, angket dan dokumentasi yang ada. Adapun fokus pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

- 1. Perencanaan strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di TK IT Ar-Rahmah Beurawe, Kec. Kuta Alam, Banda Aceh. Pada tanggal 20 Desember 2022 sampai dengan tanggal 12 Januari 2023. Peneliti menemukan bahwa perencanaan strategi pemasaran jasa PAUD untuk meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe sudah berjalan sesuai dengan prosedur pemasaran jasa pendidikan yang berlaku. Penemuan pertama yang peneliti peroleh pada perencanaan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan

minat orangtua yaitu segmentasi pasar. Berikut adalah hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di TK IT Ar-Rahmah Beurawe:

Strategi pertama yang direncanakan dalam pemasaran jasa pendidikan TK IT Ar-Rahmah yaitu segmentasi pasar. Segmentasi pasar yaitu membagikan pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula.<sup>111</sup> Philip Kotler menyatakan bahwa ada beberapa variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu berdasarkan: a) Geografis, meliputi: bangsa, provinsi, kecamatan, dan iklim. b) Demografis, meliputi: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan ras, serta kewarganegaraan. c) Psikografis, meliputi: kelas/strata sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, dan d) perilaku, meliputi: pengetahuan, sikap dan kegunaan.<sup>112</sup> Berdasarkan dari hasil wawancara perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan pihak TK IT Ar-Rahmah menggunakan unsur demografis. Pihak TK IT Ar-Rahmah Beurawe merencanakan segmentasi pasar dengan membuka pendaftaran peserta didik baru yang beragama islam, berusia 2 tahun 8 bulan sampai usia 5 tahun, dengan latar belakang ekonomi orangtua bertaraf tinggi dan sedang.

Strategi selanjutnya yaitu penentuan pasar sasaran atau target pasar.

Menurut Kotler Penentuan pasar sasaran merupakan mengevaluasi kearifan

---

<sup>111</sup> Abdul Ghofur Ansori, *Gadai Syari'ah di Indonesia, Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2011), hlm.153

<sup>112</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajeme, Analisis, Perencanaan dan Kontrol*, (New Jersey: PrenticeHall, Inc, 2007), hlm.60

setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk diberikan pelayanan.<sup>113</sup> Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik pasar segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh, yang menjadi target pasar pihak sekolah TK IT Ar-Rahmah Beurawe yaitu orangtua atau masyarakat yang taraf ekonomi tinggi dan menengah yang memiliki anak usia 2 tahun 8 bulan hingga 5 tahun dan beragama Islam. Penentuan target pasar ini dilihat dari tingkat pendidikan dan nama lembaga pendidikannya. Pengkhususan dalam pemilihan peserta didik yang beragama Islam dan dengan umur yang telah ditentukan karena sekolah TK IT Ar-Rahmah merupakan sekolah Islam Terpadu untuk anak usia dini dengan batas usia 2 tahun 8 bulan hingga usia 5 tahun.

Setelah menentukan target pasar, perencanaan strategi selanjutnya yaitu merencanakan penentuan posisi pasar. Menurut Kotler dalam JBE menyatakan bahwa penentuan posisi pasar merupakan penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen, memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa.<sup>114</sup> Berdasarkan hasil penelitian di TK IT Ar-Rahmah, pihak sekolah memiliki beberapa program unggulan dan meningkatkan kualitas peserta didik terutama pembelajaran yang berbasis Islam dibandingkan dengan sekolah TK lainnya yang dapat menarik orangtua, dimana hal tersebut menjadi ciri khas TK IT Ar-Rahmah yang dapat membedakannya

---

<sup>113</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajeme, Analisi...*, hlm.61

<sup>114</sup> Ronny H. Walean, *Konsep dan Strategi Penentuan Posisi Produk dalam Pasar*, (JBE, volume. 8, Nomor. 1, 2009), hlm.38

dengan TK yang lain, sehingga TK IT Ar-Rahmah mampu bersaing dan memiliki posisi tersendiri bagi orangtua dan masyarakat. Penentuan posisi pasar dalam program pemasaran merupakan hasil dari kombinasi antara strategi produk atau jasa, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan sebuah lembaga untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utamanya dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana kesadaran dan perhatian pengguna jasa yang menjadi target pasar dalam melihat sebuah lembaga pemberi jasa (pendidikan) yang bermutu dan berkualitas.<sup>115</sup>

Adapun program unggulan yang dimiliki oleh TK IT Ar-Rahmah Beurawe yang terdapat pada brosur yaitu: tahfizh qur'an juz 30, hafalan hadis dan doa sehari-hari, karya wisata, kunjungan masjid di Banda Aceh dan Aceh Besar, peringatan PHBI dan PHBN, POMG sebulan sekali, program parenting orangtua/wali murid, kerjasama yang baik antara komite sekolah dan masyarakat lingkungan sekolah, serta kegiatan bina pribadi islam (BPI) yang dikhususkan bagi guru-guru di TK IT Ar-Rahmah.

## **2. Penerapan strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah**

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan. Berdasarkan hasil dari wawancara dan angket bauran pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah

---

<sup>115</sup> Nyoman Putra Yasa dan Gede Nanda Hari Wiguna, *Kewirausahaan Theopreneuship: Teori dan Kiat Menjadi Wirausaha*, (Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2022), hlm.90

Beurawe meliputi 7 elemen yaitu sesuai di kemukakan oleh Booms dan Bitner dalam Jurnal An-Nur. Booms dan Bitner menetapkan 7 bawaran pamaran menjadi 7P yaitu

1. Produk, yaitu hal yang mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi konsumen atau pengguna jasa, yang merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pengguna jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil wawancara dan angket produk yang ditawarkan oleh TK IT Ar-Rahmah Beurawe yaitu program unggulan meliputi tahfizh Qur'an juz 30, hafalan hadis dan doa sehari-hari, karya wisata, kunjungan masjid di Banda Aceh dan Aceh Besar, peringatan PHBI dan PHBN, POMG sebulan sekali, program parenting orangtua/wali murid, kerjasama yang baik antara komite sekolah dan masyarakat lingkungan sekolah, serta kegiatan bina pribadi Islam (BPI) yang dikhususkan bagi guru-guru di TK IT Ar-Rahmah. Selain itu kualitas peserta didik yang selalu diutamakan.
2. Harga, elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk/jasa, dengan mutu baik, pengguna jasa berani membayar lebih tinggi sepanjang masih bisa dijangkau oleh pengguna jasa/produk. Berdasarkan hasil wawancara dan angket pembiayaan di TK IT Ar-Rahmah Beurawe tergolong standar karena untuk SPP perbualannya berkisar Rp.300.000 hingga Rp.400.000 dan itu memang sudah disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan yang akan diberikan.

3. Tempat/lokasi. Sekolah mempunyai peranan yang sangat penting. Penyediaan jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kemudahan menuju lokasi, tampak terlihat jelas, tingkat kemacetan, tersedianya lokasi parkir, dan lain sebagainya sesuai dengan peraturan pemerintah untuk lokasi pendidikan. Lokasi TK IT Ar-Rahmah Beurawe terletak di Ds. Beurawe, Kec. Kuta Alam, kota Banda Aceh, lokasinya tidak jauh dari pusat kota, dan mudah dijangkau karena letaknya strategis dan banyak jalan untuk menuju TK IT Ar-Rahmah Beurawe sangkiranya jalan utamanya mengalami kemacetan.
4. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli, menggunakan jasa dan loyar pada produk/jasa yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan angket promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah dilakukan dengan menyebarkan brosur, pemasangan spanduk, mengupload di sosial media tentang kegiatan atau pun hal-hal yang dikira penting dalam memasarkan jasa pendidikannya, serta penyampaian informasi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh orangtua murid.
5. Orang adalah sumber daya manusia yang ikut serta dalam pemasaran jasa pendidikan pada sebuah lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil

wawancara dan angket orang yang memegang kendali penuh terhadap pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah adalah kepala sekolah, staf dan guru, serta orangtua yang dapat membantu terjadinya pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah Beurawe.

6. Proses dalam penyampaian jasa merupakan inti dari keseluruhan pendidikan kualitas dalam elemen yang menunjang proses pendidikan yang menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk kelompok dalam merekrut pengguna jasa pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara, proses yang dilakukan untuk memasarkan jasa pendidikan TK IT Ar-Rahmah Beurawe melalui perencanaan dan penerapan strategi pemasaran jasa, menentukan program unggulan serta meningkatkan mutu dan kualitas peserta didik TK IT Ar-Rahmah Beurawe.
7. Bukti fisik merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pengguna jasa.<sup>116</sup> Berdasarkan hasil penelitian,

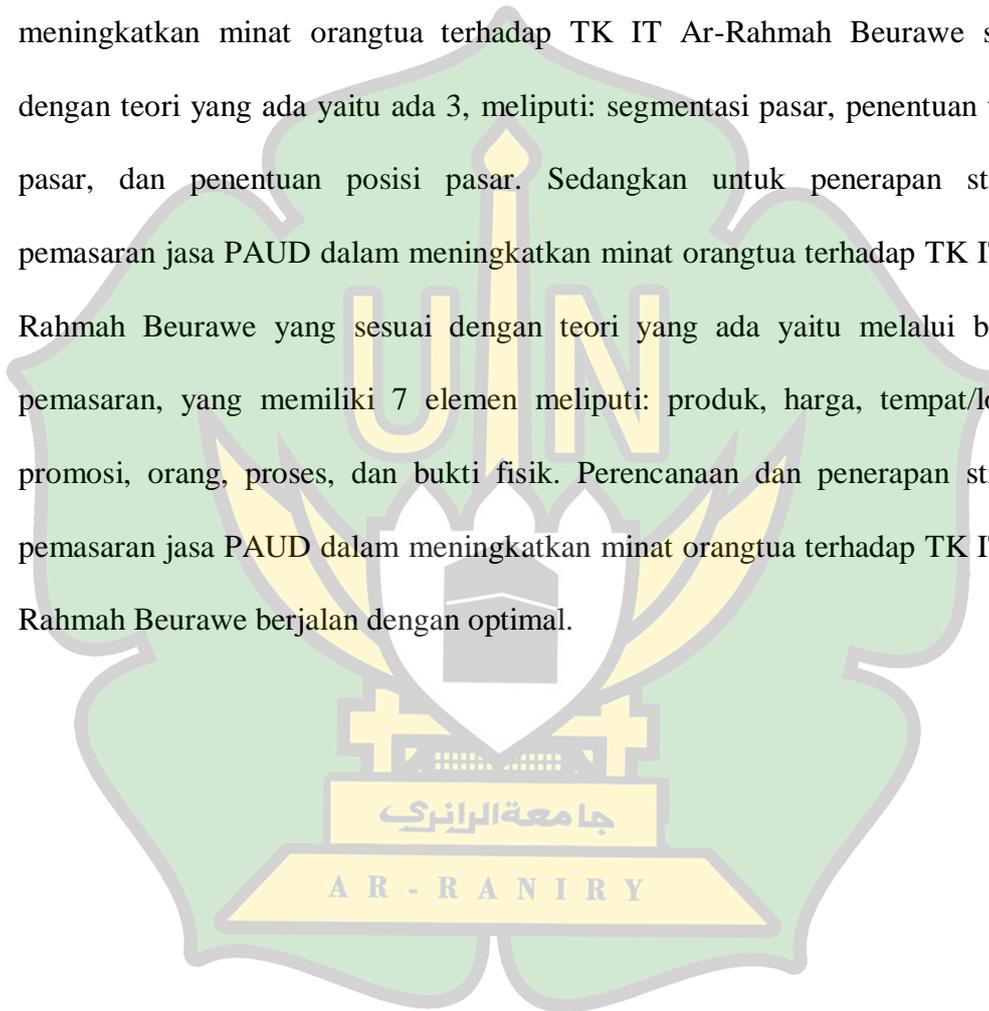
Hasil pembahasan dari hasil wawancara dan angket mengenai strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT

---

<sup>116</sup> Sigit Hananto dan Nurul Hidayati Murtafiah, Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah, (*Jurnal An-Nur: kajian Pendidikan dan Ilmu Keislaman*, Volume. 8, Nomor. 2, 2022), hlm.195-198

Ar-Rahmah Beurawe. Sesuai dengan indikator menunjukkan bahwa: strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe:

Penyusunan perencanaan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe sesuai dengan teori yang ada yaitu ada 3, meliputi: segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi pasar. Sedangkan untuk penerapan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe yang sesuai dengan teori yang ada yaitu melalui bauran pemasaran, yang memiliki 7 elemen meliputi: produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Perencanaan dan penerapan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe berjalan dengan optimal.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang pemasaran jasa yang digunakan oleh TK IT Ar-Rahmah, yaitu:

- a. Perencanaan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah ada 3 poin yaitu:
  - Segmentasi pasar di TK IT Ar-Rahmah menggunakan unsur-unsur dari demografis
  - Penentuan pasar sasaran. Yang menjadi target dari pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah Beurawe yaitu orangtua yang memiliki anak usia 2 tahun 8 bulan sampai dengan usia 5 tahun dan beragama Islam.
  - Penentuan posisi pasar. TK IT Ar-Rahmah memiliki ciri tersendiri yaitu dari program unggulan yang dimiliki dan pembelajaran yang berbasis Islam.
- b. Penerapan strategi pemasaran jasa PAUD dalam meningkatkan minat orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah yaitu melalui bauran pemasaran. Ada 7 elemen bauran pemasaran jasa PAUD di TK IT Ar-Rahmah yaitu: Produk; Harga; Tempat; Promosi; *People*; Proses; Dan bukti fisik.

## B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di TK IT Ar-Rahmah, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan. Yaitu: bagi sekolah diharapkan terus mempertahankan strategi pemasaran yang sudah ada dan memperbaiki saat ada yang tidak sesuai dengan tujuan sekolah, menjaga eksistensi agar sekolah dapat berdiri lebih lama dan tingkatkan SDM guru dan peserta didik untuk kedepannya lebih baik dari yang sebelumnya. Selanjutnya diharapkan kepada peneliti lain untuk melanjutkan penelitian ini secara lebih menyeluruh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, Iffah. 2020. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Tarbiyah Islam*, Volume 1, Nomor 1.
- Anggito, Albi, Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat : Jejak.
- Angket Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh. 5 sampai 12 Januari 2023.
- Ansori, Abdul Ghofur. 2011. *Gadai Syari'ah di Indonesia, Konsep, Implementasi, dan Institutionalisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arsita, Meysie. 2019. *Cerita Rakyat Desa Muara Gula Lama Sebagai Sumber Pembelajaran Bahasa, Indonesia di Kelas V Sekolah Dasar Negeri 9 Ujan Mas*. Jawa Tengah : Lakeisha.
- Aziz, Thotik. 2017. *Manajemen PAUD*. Pamekasan : Duta Media Publishing.
- Alma dan R. Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidik*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Dokumen TK IT Ar-Rahmah Beurawe. 20 Desember 2022
- Faizin, Imam. 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal : Madaniyah*, Volume 7, Nomor 2.
- Fajarrini, Arsyia dan Fetty Ernawati. Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga PAUD). *Abna, Journal of Islamic Early Childhood education*, volume 1, nomor 1.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Prkatek*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Hananto, Sigit dan Nurul Hidayati Murtafiah. 2022. Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah. *Jurnal An-Nur: kajian Pendidikan dan Ilmu Keislaman*, Volume. 8, Nomor. 2.
- Hermawan, Irwan. 2019. *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi*. Kuningan : Hidayatul Qur'an.
- Iqbal, Muhammad. 2019. Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasi sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta. *Jurnal : Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 4, Nomor 1.
- Khairani, Makmun. 2014. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Khasanah, Afidatul. 2015. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *Jurnal : El-Tarbawi*, Volume VIII, No.2.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Manajeme, Analisis, Perencanaan dan Kontrol*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Kurniawan, Heru. 2021. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Labaso, Syahril. 2018. Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta. *Jurnal : Manajemen Pendidikan Islam*. Volume 3, Nomor 2.
- Latif, Mukhtar, Dkk. 2013. *Orientasi Baru Pendidikan Anak Usia Dini : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Kencana.
- M. Munir. 2018. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Volume 1, Nomor 2.
- Mahanis, Juni dan Nurhikmah. 2022. Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Tadrinuna: Journal of Islamic Management Education*, volume 2, Nomor 1.
- Margono. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta, Cetakan Ke empat.
- Mentari, Eca Gesang. Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An-Nur 1 Yogyakarta. *Al Athfal*, volume 1, Nomor 1.
- Munir, Abdillah. 2016. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah, *Jurnal : Malia*, Volume 7, Nomor 1.

- Musfah, Jejen. 2016. *Tips Menulis Karya Ilmiah Makalah, Penelitian, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta : Kencana.
- Patilima, Hamit. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- PERMENDIKBUD Nomor 146. 2014. *Kurikulum 2013 Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta.
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Purnama, Yan. 2021. *Sosiologi Masyarakat Sosial, Suatu Kajian Dari Sudut Pandang Sosiologi Pendidikan*. Malang : Media Nusa Creative.
- Rukin. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*, Sulawesi Selatan : Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Saidah, Sahra Rohmatus. Dkk. 2022. Strategi Pemasaran Jasa pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MI Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *Jurnal : MPI*, volume 3, Nomor 1.
- Saripudin, Rahendra Maya. 2019. Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Jurnal : Manajemen Pendidikan Islam*. Volume. 02, Nomor. 02.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumiyati dan Nurkholi'in. 2019. Strategi Pencitraan dan Pemasaran Lembaga PAUD. *Jurnal : JCE*, Volume 3, Nomor 1.
- Suryani. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta : Deepublish.
- Susanto, Ahmad. 2013. *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta : Kencana.
- Syamsi. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. *Jurnal : Ekonomi & Pendidikan*. Volume 5 Nomor 1.

- Syifaузakia, Dkk. 2021. *Dasar-dasar Pendidikan Anak Usia Dini*. Malang : Literasi Nusantara.
- Tim Pengembangan Ilmu Pendidikan FIT-UPI. 2007. *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan*. Bandung : IMTIMA.
- Umar, Munirwan. 2015. Peran Orangtua dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Anak. *Jurnal: Ilmiah Edukasi*, Volume 1, Nomor 1.
- W. Gulo. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta : Grasindo.
- Wahyudi, Kacung. 2017. Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Jurnal : Kariman*. Volume 05, Nomor 01.
- Walean, Ronny H. 2009. Konsep dan Strategi Penentuan Posisi Produk dalam Pasar. *JBE*, volume. 8, Nomor. 1.
- Wawancara Staf di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh. 21 Desember 2022.
- Widayanti, Melia Dwi. 2020. Faktor Orangtua Dalam Memilih Taman Kanak-Kanak Bagi Anak Usia Dini. *Jurnal;Pendidikan dan Agama Islam*. Volume 3, Nomor 2.
- Wiyono, Bambang. 2020. Produk-Produk Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Volume 3, Nomor 2.
- Yasa, Nyoman Putra, dan Gede Nanda Hari Wiguna. 2022. *Kewirausahaan Theopreuneuship: Teori dan Kiat Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, Murni. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana.
- Zainal, Veithzal Rival. 2014. *The Economics of Education Mengolah Pendidikan secara Profesional Untuk Meraih Mutu dengan Pendekatan Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.



## Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian

7/11/23, 10:32 AM

<https://akademik.ar-raniry.ac.id/admin/akademik/suratpenelitian/cetak/16174>



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : [uin@ar-raniry.ac.id](mailto:uin@ar-raniry.ac.id)

Nomor : B-016822/Un.08/FTK.1/TL.00/12/2022  
Lamp : -  
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,  
Kepala Sekolah TK IT Ar-Rahmah Beurawe

Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **RIDHA AMALIA / 170210116**  
Semester/Jurusan : **XI / Pendidikan Islam Anak Usia Dini**  
Alamat sekarang : **Gampoeng Rukoh Kec. Syiah Kuala Banda Aceh**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Jasa PAUD dalam Meningkatkan Minat Orang Tua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 19 Desember 2022  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 19 Januari 0002

Prof. Habiburrahim, S.Ag., M.Com., Ph.D.

Lampiran 3: Surat Keterangan Dari Sekolah Bukti Telah Melakukan Penenelitian



**YAYASAN HIKMAH SEJATI BANDA ACEH**  
**TAMAN KANAK-KANAK ISLAM TERPADU**  
**(TKIT) AR-RAHMAH**

Jln. T. Abdurrahman, Lr.C, Kel. Beurawe, Kuta Alam, Banda Aceh, 082364183407  
E-mail : [tkitarahmah@gmail.com](mailto:tkitarahmah@gmail.com) Kode Pos : 23124

**SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor: 78/TKIT AR/III/2023

Dengan hormat,

Kami yang bertanda tangan di bawah ini kepala TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ridha Amalia  
Nim : 170210116  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-raniry Banda Aceh  
Prodi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Kepada nama tersebut di atas, telah melakukan penelitian di TK IT Ar-Rahmah Beurawe Banda Aceh dengan judul Penelitian "Analisis Startegi Pemasaran Jasa (PAUD) dalam Meningkatkan Minat Orangtua Terhadap TK IT Ar-Rahma Beurawe." sejak tanggal 20 Desember 2022 sampai tanggal 12 Januari 2023.

Demikian surat ini di buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya.

Banda Aceh, 13 Januari 2023  
Kepala TK IT Ar-Rahmah

  
  
Nurdial, S.Pd  
NIP:197703032007012033

Lampiran 4: Lembar Validasi Instrumen

**LEMBAR VALIDASI INSTRUMEN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA (PAUD) DALAM  
MENINGKATKAN MINAT ORANGTUA TERHADAP  
TK IT AR-RAHMAH BEURAWE**

Nama sekolah : TK IT Ar-Rahmah  
Tahun ajaran : 2022  
Penulis : Ridha Amalia  
Nama Validator : Mutmainnah, MA  
Pekerja Validator : Dosen

A. Petunjuk

Lingkari nomor yang ada dalam kolom skala penilaian yang sesuai menurut bapak/ibu

B. Penilaian ditinjau dari beberapa Aspek

No	Aspek yang di amati	Skala penilaian
<b>I</b>	<b>FORMAT</b>	
	1. Sistem penomoran	1. Penomoran yang tidak jelas 2. Sebagian sudah jelas ③ 3. Seluruh penomoran nya sudah jelas
	2. Pengaturan tata letak	1. Letaknya tidak teratur 2. Sebagian besar sudah teratur ③ 3. Seluruhnya sudah teratur
	3. Keseragaman penggunaan jenis ukuran dan huruf	1. Seluruhnya berbeda-beda 2. Sebagian data yang sama ③ 3. Seluruhnya sama
	4. Tampilan instrumen	1. Tidak menarik 2. Hanya beberapa yang

		menarik <input checked="" type="radio"/> 3. Seluruh bagian instrumen menarik
<b>II</b>	<b>BAHASA</b>	
	5. Kebenaran tata bahasa	1. Tidak dapat di pahami 2. Sebagian dapat di pahami <input checked="" type="radio"/> 3. Dapat di pahami dengan baik
	6. Kesederhanaan pada struktur kalimat	1. Tidak sederhana <input checked="" type="radio"/> 2. Sebagian sederhana 3. Keseluruhannya menggunakan kalimat sederhana
	7. Kejelasan pengisian petunjuk instrument	1. Tidak jelas <input checked="" type="radio"/> 2. Ada sebagian jelas 3. Seluruhnya jelas
	8. Sifat komunikatif bahasa yang digunakan	1. Tidak baik 2. Cukup baik <input checked="" type="radio"/> 3. Baik
<b>III</b>	<b>KONTEN SUBSTANSI</b>	
	9. Kesesuaian antara aspek yang diamati dengan indikator dari variabel	1. Tidak sesuai <input checked="" type="radio"/> 2. Sebagian sesuai 3. Seluruhnya sesuai yang di teliti
	10. Kelengkapan jumlah indikator yang diambil	1. Tidak lengkap 2. Ada sebagian besar indikator yang di ambil memuat seluruh indikator <input checked="" type="radio"/> 3. Lengkap dan memuat seluruh indikator

## A. Penilaian Umum

Kesimpulan penilaian secara umum:

### a. Lembar pengamatan ini

1. Kurang baik
2. Cukup baik
3. Baik
4. Baik sekali

### b. Lembar pengamatan ini

1. Belum dapat digunakan dan masih memerlukan konsultasi
2. Dapat digunakan dengan banyak revisi
3. Dapat digunakan dengan sedikit revisi
4. Dapat digunakan tanpa revisi

## B. Komentar dan Saran

.....

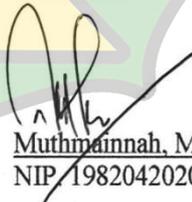
.....

.....

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 12 Desember 2022  
Validator I

  
Muthmainnah, MA  
NIP. 198204202014112001

Lampiran 5: Lembar Pendoman Wawancara dan Pedoman Angket.

**PEDOMAN WAWANCARA KEPALA SEKOLAH TK IT AR-RAHMAH  
BEURAWE**

Nama :  
Usia :  
Gender :  
Jabatan :  
Instansi :

**Daftar pertanyaan :**

1. Apa visi, misi dan tujuan berdirinya TK IT Ar-Rahmah?
2. Siapa penanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi?
3. Apakah TK IT Ar-Rahmah merencanakan segmentasi pasar? Jika ada segmentasi seperti apa yang dilakukan?
4. Apakah TK IT Ar-Rahmah memiliki target khusus untuk penerimaan anak didik baru disetiap tahunnya?
5. Bagaimana cara TK IT Ar-Rahmah menentukan target pasar sasaran?
6. Apa saja program unggulan yang dimiliki oleh TK IT Ar-Rahmah?
7. Bagaimana cara TK IT Ar-Rahmah menawarkan keunggulan yang dimilikinya?
8. Menurut Ibu sarana dan prasarana serta pelayanan pendidikan yang diberikan sudah cukup baik dalam menunjang pembelajaran anak didik?
9. Apakah biaya yang ditetapkan sudah sesuai dengan pelayanan pendidikan yang diberikan?
10. Siapa saja yang terlibat dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah?
11. Apakah kegiatan promosi berjalan efektif sesuai dengan yang direncanakan?
12. Langkah apa saja yang perlu dilakukan TK IT Ar-Rahmah agar strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat orangtua yang dilaksanakan lebih efektif dan efisien untuk kedepannya?

Banda Aceh, 21 Desember 2022  
Responden

  
(...TKIT AR-RAHMAH/BANDA ACEH... s. Pd.....)  
NIP. 197703032007012033

## **PEDOMAN WAWANCARA STAF (GURU) SEKOLAH TK IT AR-RAHMAH BEURAWE**

Nama :  
Usia :  
Gender :  
Jabatan :  
Instansi :

### **Daftar pertanyaan :**

1. Apa visi, misi dan tujuan berdirinya TK IT Ar-Rahmah?
2. Apakah Bapak/Ibu terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah?
3. Apakah TK IT Ar-Rahmah merencanakan segmentasi pasar? Jika ada segmentasi seperti apa yang dilakukan?
4. Apakah TK IT Ar-Rahmah memiliki target khusus untuk penerimaan anak didik baru disetiap tahunnya?
5. Bagaimana cara TK IT Ar-Rahmah menentukan target pasar sasaran?
6. Apa saja program unggulan yang dimiliki oleh TK IT Ar-Rahmah?
7. Bagaimana cara TK IT Ar-Rahmah menawarkan keunggulan yang dimilikinya?
8. Menurut Bapak/Ibu sarana dan prasarana serta pelayanan pendidikan yang diberikan sudah cukup baik dalam menunjang pembelajaran anak didik?
9. Apakah biaya yang ditetapkan sudah sesuai dengan pelayanan pendidikan yang diberikan?
10. Siapa saja yang terlibat dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah?
11. Bagaimana cara TK IT Ar-Rahmah dalam meningkatkan minat orangtua?
12. Apakah TK IT Ar-Rahmah menggunakan saluran distribusi dengan efektif dalam kegiatan promosi?
13. Apakah kegiatan promosi berjalan efektif sesuai dengan yang direncanakan?
14. Apakah jumlah peserta didik baru meningkat disetiap tahunnya? Jika iya apa yang menyebabkan hal tersebut?
15. Langkah apa saja yang perlu dilakukan TK IT Ar-Rahmah agar strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat orangtua yang dilaksanakan lebih efektif dan efisien untuk kedepannya

**PEDOMAN ANGKET ORANGTUA/WALI MURID TK IT AR-RAHMAH  
BEURAWE**

Nama	:	
Usia	:	
Gender	:	
Pekerjaan	:	
Alamat	:	

**Berilah jawaban yang sesuai dengan keadaan atau hal yang Bapak/Ibu alami untuk pertanyaan di bawah ini!**

No	Pertanyaan	Jawaban
<b>Informasi TK IT Ar-Rahmah Beurawe</b>		
1.	Dari manakah Bapak/Ibu mendapatkan informasi tentang TK IT Ar-Rahmah?	
2.	Hal apa saja yang Bapak/Ibu ketahui tentang TK IT Ar-Rahmah?	
3.	Atas kemauan siapakah Bapak/Ibu menyekolahkan anak ke TK Ar-Rahmah?	
4.	Apakah pihak sekolah melakukan survey untuk mengetahui alasan Bapak/Ibu saat mendaftarkan anak di TK IT Ar-Rahmah?	

**Minat Orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe**

1.	Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai program unggulan yang ditawarkan oleh TK IT Ar-Rahmah?	
2.	Hal apa saja yang membuat Bapak/Ibu tertarik menyekolahkan anak Bapak/Ibu di TK IT Ar-Rahmah?	

3.	Apa alasan Bapak/Ibu memilih menyekolahkan anak di TK IT Ar-Rahmah?	
4.	Apakah biaya yang ditawarkan di TK IT Ar-Rahmah sudah sesuai dengan pelayanan pendidikan yang diberikan?	
5.	Apakah pelayanan pendidikan yang diberikan di TK IT Ar-Rahmah sudah sesuai dengan yang Bapak/Ibu inginkan?	
6.	Menurut Bapak/Ibu mengenai lokasi sekolah, apakah sudah cukup strategis? Dan bagaimana kondisi dan lingkungan sekolah sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan?	
7.	Menurut Bapak/Ibu bagaimana keadaan sekolah seperti fasilitas yang diberikan serta sarana dan prasarana yang disediakan sebagai penunjang kegiatan pembelajaran di TK IT Ar-Rahmah?	
8.	Menurut Bapak/Ibu TK IT Ar-Rahmah memiliki tenaga pendidikan yang profesional yang dapat menunjang pendidikan anak? Jika iya/tidak, berikan alasannya	

**Pilihlah dari beberapa poin dibawah ini yang merupakan alasan pertimbangan Bapak/Ibu memilih menyekolahkan anak-anak di TK IT Ar-Rahmah**

1.	Visi dan misi sekolah	Alasan :
2.	Tenaga pendidik	
3.	Kondisi sekolah dan lingkungan	
4.	Jarak sekolah	
5.	Sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik anak	
6.	Biaya yang dibutuhkan	

Lampiran 6: Foto dan Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi Visi dan Misi, dan Papan Grafik Murid TK IT Ar-Rahmah Beurawe

DATA GURU TAMAN KANAK-KANAK ISLAM TE BANDA ACEH				
No	NAMA GURU	TEMPAT	TANGGAL LAHIR	PENDIDIKAN TERAKHIR
1	Nurdial, S.Pd	Blang Baroh,	3 Maret 1977	S1 PAUD
2	Nurhasanah, S.Pd	Aceh,	7 Agustus 1978	S1 PAUD
3	Diana Surlani, S.Pd	Takegong,	18 Agustus 1982	S1 PAUD
4	Safriah, S.Pd	Mns. Dayah,	5 Mei 1980	S1 PAUD
5	Fadhliah, S.Pd	Banda Aceh,	25 Februari 1980	S1 PAUD
6	Rusmanidar	Lamneuheun,	12 September 1975	D II PGTK
7	Asmaul Husna, S. Pd.I	Kota Bakti,	10 September 1980	S1 TARBIYAH
8	Susi Susanti	Aceh Besar,	20 Desember 1984	D II GPPI
9	Laiyani, S. Pd.I	Banda Aceh,	1 Januari 1974	S2 TARBIYAH
10	Ummi Kalsum, S.Pd	Tumpok lampoh,	10 oktober 1984	S1 PGSD
11	Rosmaini, S.Pd.I	Banda Aceh,	17 Juli 1977	S1 TARBIYAH
12	Adriani, S.Pd	Desa Mesjid peuduek	8 April 1986	S1 PGSD
13	Suwarni, S.Pd	Cot Girek,	4 November 1979	S1 PAUD
14	Nurhayati, S.Pd.I	Blang kejeran,	6 Juni 1980	S1 STAIS
15	Mansyuriah, S.Pd	Punie, Aceh Besar	1 april 1972	S1 PAUD
16	Ruwalda, S.Pd	Lamglumpang,	29 Desember 1985	S1 PGSD
17	Sulastri, S.Pd	Barueh,	4 Desember 1986	S-1 PGSD
18	Rahmawati SH	A. Besar,	16 Juli 1980	S-1 HUKUM
19	Asni, S.Pd.I	Aceh besar,	10 februari 1984	S-1 TARBIYAH
20	Zakiah, S.Pd.I	LhokCut,	06 September 1979	S1 TARBIYAH
21				
22				
23				

Dokumentasi Daftar Guru TK IT Ar-Rahmah Beurawe



Dokumentasi Wawancara dengan Kepala Sekolah dan Staf (guru) TK IT AR-Rahmah Beurawe

AR-RANIRY



Fasilitas Untuk Anak Bermain Outdoor



Fasilitas Untuk Anak Bermain Indoor



Kegiatan Parenting Orangtua di TK IT Ar-Rahmah Beurawe



Gambaran Proses Pembelajaran Anak-anak

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

Lampiran 7: Hasil wawancara dengan Kepala sekolah dan Staf (Guru) TK IT Ar-Rahmah

**TRANSKIP WAWANCARA KEPALA SEKOLAH**

Nama : Nurdial, S.Pd  
 Usia : -  
 Gender : Perempuan  
 Jabatan : Kepala Sekolah  
 Instansi : TK IT Ar-Rahmah Beurawe

No	Researcher	Partisipan
1.	Apa visi, misi dan tujuan berdirinya TK IT Ar-Rahmah?	Hmm.. Kalau visi dan misi sepertinya nanti bisa dilihat di brosur saja ya, yang pasti kami ingin menciptakan generasi yang memiliki aqidah yang lurus, berakhlakul karimah, dan unggul dalam bersaing.
2.	Siapa penanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi?	Untuk penanggung jawabnya, semua pihak yang ada di TK ini kami harus ambil andil dalam semua kegiatan, apalagi dalam penerimaan siswa baru.
3.	Apakah TK IT Ar-Rahmah merencanakan segmentasi pasar? Jika ada segmentasi seperti apa yang dilakukan?	Segmentasi pasar ya.. eehm.. karena ini sekolah TK tentunya kami hanya menerima peserta didik kelas <i>playgroup</i> dan Taman Kanak-kanak yaitu usia anak 2 tahun 8 bulan sampai 5 tahun, eee.. yang pastinya beragama Islam karena ini sekolah IT. Untuk latar belakang ekonomi orangtua memang tidak kami tentukan, hanya saja kebanyakan orangtua yang memasukkan anaknya ke TK IT Ar-Rahmah merupakan anak-anak yang berlatar belakang taraf ekonomi mampu atau sederhana dan pastinya beragama Islam.
4	Apakah TK IT Ar-Rahmah memiliki target khusus untuk penerimaan anak didik baru disetiap tahunnya?	Target pasar, hmm.. Karena kami membuka penerimaan untuk kelas <i>Playgroup</i> dan Taman Kanak-kanak, jadi target pasar kami ya pastinya orangtua, karena untuk anak usia 1-8 tahun belum bisa memilih sekolah melainkan orangtuanya yang memilih sekolah untuk anak-anak. Dan eee.. Target untuk peserta didik tiap tahunnya kami membuka 10 rombel/kelas, untuk latar belakang ekonomi tidak kami batasi hanya saja yang dominannya yang bertaraf ekonomi di atas dan menengah dan harus beragama Islam.
5.	Bagaimana cara TK IT Ar-Rahmah menentukan target pasar sasaran?	Penentuan target kami hmm.... Karena kami membuka penerimaan untuk kelas <i>Playgroup</i> dan Taman Kanak-kanak, jadi target pasar yang kami rencanakan yang pastinya orangtua yang bertaraf ekonomi atas dan menengah. Setiap tahunnya kami merencanakan membuka

		10 rombel/kelas, dan kami hanya menerima peserta didik yang beragama Islam dengan usia anak minimal 2 tahun 8 bulan sampai 5 tahun.
6.	Apa saja program unggul yang dimiliki oleh TK IT Ar-Rahmah?	TK IT Ar-Rahmah Beurawe merupakan TK IT pertama di Aceh, kami juga memiliki beberapa program unggulan sekolah. Adapun program unggulan yang kami tawarkan seperti tahfizh qur'an juz 30, hafalan hadis dan doa sehari-hari, karya wisata, parenting untuk orangtua, dan lain-lain yang dapat dilihat di brosur, kami juga membuat program kegiatan Bina Pribadi Islam (BPI) yang dikhususkan bagi guru-guru di TK IT Ar-Rahmah saja.
7.	Bagaimana cara TK IT Ar-Rahmah menawarkan keunggulan yang dimilikinya?	Eeee... cara promosi ya, kami menggunakan brosur, spanduk, dan melalui sosial media, bahkan kami pernah juga menggunakan radio dan media cetak.
8.	Menurut Ibu sarana dan prasarana serta pelayanan pendidikan yang diberikan sudah cukup baik dalam menunjang pembelajaran anak didik?	Kalau menurut kami pribadi yaa.. sarana dan prasarana yang kami berikan sudah sangat membantu untuk proses belajar mengajar yang efektif.
9.	Apakah biaya yang ditetapkan sudah sesuai dengan pelayanan pendidikan yang diberikan?	Menurut kami, untuk pembiayaan pihak kami sudah memperkirakan dan sudah menentukan biaya yang sesuai dengan pelayanan pendidikan yang akan kami berikan, kami kira untuk biaya yang kami tetapkan tidak terlalu mahal dan juga terlalu murah, dan belum ada dari pihak orangtua yang mengeluh dengan biaya yang kami tetapkan, makanya target utama kami orangtua yang bertaraf ekonomi menengah ke atas dan sedang

10	Siapa saja yang terlibat dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah?	ee... yang terlibat semua orang dari pihak sekolah, karena yang memeberikan layanan pendidikan ya pihak sekolah seperti guru.
11.	Apakah kegiatan promosi berjalan efektif sesuai dengan yang direncanakan?	Iya, sejauh ini sudah sangat efektif
12.	Langkah apa saja yang perlu dilakukan TK IT Ar-Rahmah agar strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat orangtua yang dilaksanakan lebih efektif dan efesien untuk kedepannya?	Yang pasti kami dari pihak sekolah terus mengevaluasi hal apa saja yang perlu diubah dan diatur kembali. Eee... Dari program unggulan yang mungkin akan berubah, sistem pembelajaran, dan harus cermat dalam melakukan pemasaran.

Banda Aceh, 21 Desember 2022  
 Responden



(..... S. Pd.....)  
 NIP: 197703032007012033

## TRANSKIP WAWANCARA STAF (GURU)

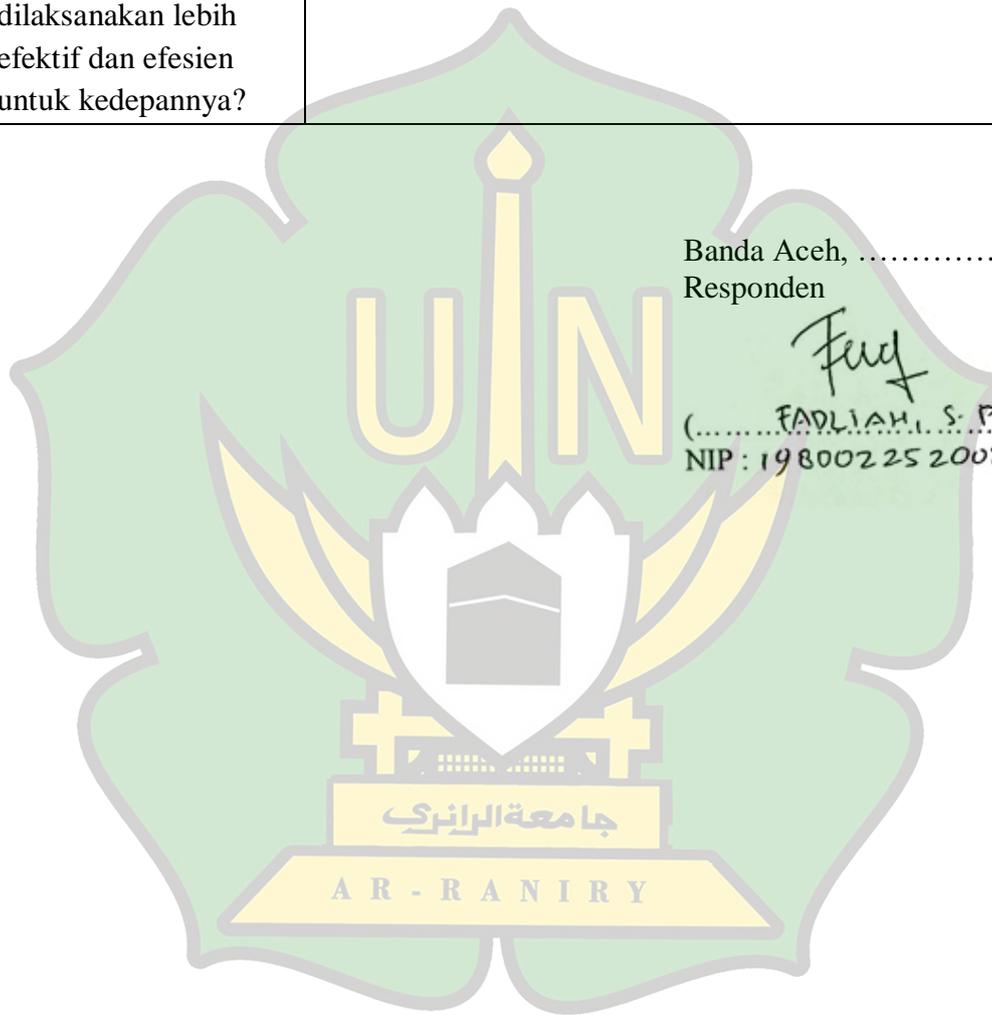
Nama : Fadliah, S.Pd  
 Usia : -  
 Gender : Perempuan  
 Jabatan : Staf sekolah (guru)  
 Instansi : TK IT Ar-Rahmah Beurawe

No	<i>Reseache</i>	Partisipan
1.	Apakah Bapak/Ibu terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah?	Hmm.. ya, pasti karena memang semua guru atau staf ikut serta dalam kegiatan apapun yang ad di sekolah.
2.	Apakah TK IT Ar-Rahmah merencanakan segmentasi pasar? Jika ada segmentasi seperti apa yang dilakukan?	Untuk segmentasi pasar ya... eee.. Memang benar kebanyakan anak-anak yang masuk disini berasal dari keluarga mampu, tapi kami tidak mengkhususkan hal itu, dan kami juga menerima peserta didik baru sesuai dengan ketentuan sekolah juga.
3.	Apakah TK IT Ar-Rahmah memiliki target khusus untuk penerimaan anak didik baru disetiap tahunnya?	Untuk pasar sasaran, yang pastinya orangtua ya, yang memiliki anak usia 2 tahun 8 bulan hingga 5 tahun. Dan kami setiap tahunnya membuka 10 rombel/kelas dari keseluruhannya, dan biasanya konsisten terisi 8 rombel disetiap tahunnya dan itu juga dengan jumlah yang telah kami batasi.
4.	Bagaimana cara TK IT Ar-Rahmah	Eee... yang kami tentukan di target pasar ya sepeti yang saya

	menentukan target pasar sasaran?	jelaskan tadi, kami targetkan berapa kelas yang kami buka, untuk usia berapa gitu, terus usianya ya, pokoknya disesuaikan saja tiap tahunnya.
5.	Apa saja program unggul yang dimiliki oleh TK IT Ar-Rahmah dan	Dari dulu kami memang selalu membuat program unggulan. Itu dapat dilihat dari brosur yang telah kami sediakan, ada beberapa program pembelajaran yang kami tawarkan. Pihak sekolah menawarkan program unggulan seperti program tahfizh juz 30, hafalan doa dan hadis, karya wisata, parenting bagi orangtua dan lainnya.
6.	Bagaimana cara TK IT Ar-Rahmah menawarkan keunggulan yang dimilikinya?	Eemmm... Kami menggunakan brosur, spanduk dan media sosial untuk mempromosikan TK IT Ar-Rahmah Beurawe, eee... dulu kami pernah juga menggunakan promosi melalui saluran radio dan koran, selain itu ada juga dari mulut ke mulut.
7.	Menurut Bapak/Ibu sarana dan prasarana serta pelayanan pendidikan yang diberikan sudah cukup baik dalam menunjang pembelajaran anak didik?	Untuk sarana dan prasarana yaa... ee...kami menyediakan perlengkapan yang dibutuhkan anak pada saat pembelajaran, ada permainan di dalam kelas dan di luar kelas seperti kursi, meja, gedung, perosotan, ayunan dan banyak lainnya, yang dapat membantu anak-anak untuk belajar.
8.	Apakah biaya yang ditetapkan sudah sesuai dengan pelayanan pendidikan yang diberikan?	Menurut kami, untuk pembiayaan pihak kami sudah memperkirakan dan sudah menentukan biaya yang sesuai dengan pelayanan pendidikan yang akan kami berikan, kami kira eem... untuk biaya yang kami tetapkan tidak terlalu mahal dan juga terlalu murah, dan pun eeee... belum ada dari pihak orangtua yang mengeluh dengan biaya

		yang kami tetapkan, makanya target utama kami orangtua yang bertaraf ekonomi menengah ke atas dan sedang.
9.	Siapa saja yang terlibat dalam memberikan layanan jasa pendidikan di TK IT Ar-Rahmah?	Pihak sekolah baik itu kepala sekolah atau guru/staf ee.... berusaha memberikan pelayan yang terbaik ya, baik guru dalam memberikan pembelajaran, eeee.... pelayanan kepada orangtua ataupun keramahan pihak sekolah dalam memberikan pelayan.
10.	Bagaimana cara TK IT Ar-Rahmah dalam meningkatkan minat orangtua?	Eee... kami lebih kepada memperbaiki kualitas peserta didik ya, seperti pembelajaran yang kami berikan, dan kami berusaha setiap lulusan kami memiliki kualitas yang ungu.
11.	Apakah TK IT Ar-Rahmah menggunakan saluran distribusi dengan efektif dalam kegiatan promosi?	Kami menggunakan brosur, spanduk dan media sosial untuk mempromosikan TK IT Ar-Rahmah Beurawe, eee... kami pernah juga menggunakan promosi melalui saluran radio dan koran, selain itu ada juga dari mulut ke mulut. Hal ini cukup efektif hingga sekarang, hanya saja biaya yang dikeluarkan cukup besar jika menggunakan media cetak atau radio....
12.	Apakah kegiatan promosi berjalan efektif sesuai dengan yang direncanakan?	Eee... sejauh ini sudah sangat efektif kami lakukan ya, jika ada pun kendala hanya biasa promosi yang mahal, eee... itupun jika memakai Media cetak atau radio.
13.	Apakah jumlah peserta didik baru meningkat disetiap tahunnya? Jika iya apa yang menyebabkan hal tersebut?	Tidak selalu meningkat juga setiap tahunnya, kadang naik kadang turun, ee.. jikapun turun sedikit, itupun tidak mempengaruhi kelas pembelajaran yang telah kami rencanakan.

14.	Langkah apa saja yang perlu dilakukan TK IT Ar-Rahmah agar strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat orangtua yang dilaksanakan lebih efektif dan efisien untuk kedepannya?	Eee.. mungkin yang perlu kami lakukan terus memperbaiki kualitas pembelajaran, untuk sistem pemasaran akan disesuaikan juga dengan keadaan kedepannya bagaimana, eemm... terus meningkatkan kualitas guru.
-----	--	--



Banda Aceh, .....2022  
Responden

*Fady*

(..... FADLIHAH, S. Pd .....)

NIP : 198002252008012001

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## TRANSKIP HASIL ANGKET ORANGTUA MURID

No	Pertanyaan	Jawaban
<b>Informasi TK IT Ar-Rahmah Beurawe</b>		
1.	Dari manakah Bapak/Ibu mendapatkan informasi tentang TK IT Ar-Rahmah?	<p>BTO : Memang asli orang Beurawe</p> <p>LKN : Brosur</p> <p>RSM : Brosur</p> <p>FD : Dari saudara</p> <p>SMD : Dari kawan yang anaknya juga sekolah di TK IT Ar-Rahmah.</p> <p>NH : Dari kawan</p> <p>LV : Dari tetangga</p>
2.	Hal apa saja yang Bapak/Ibu ketahui tentang TK IT Ar-Rahmah?	<p>BTO : TK IT pembelajarannya lebih berbasis keislaman.</p> <p>LKN : TK IT, bermutu dan disiplin.</p> <p>RSM : Pendidikan bagus, Islami, dan guru-gurunya bersahabat.</p> <p>FD : Sekolah Islam Terpadu jenjang TK.</p> <p>SMD : Lebih berbasis Islam.</p> <p>NH : Guruya senior, sekolahnya bagus utuk anak-anak, dan nyaman untuk bermain.</p> <p>LV : -</p>
3.	Atas kemauan siapakah Bapak/Ibu menyekolahkan anak ke TK Ar-Rahmah?	<p>BTO : Orangtua</p> <p>LKN : Orangtua</p> <p>RSM : Orangtua dan anak</p> <p>FD : Orangtua</p>

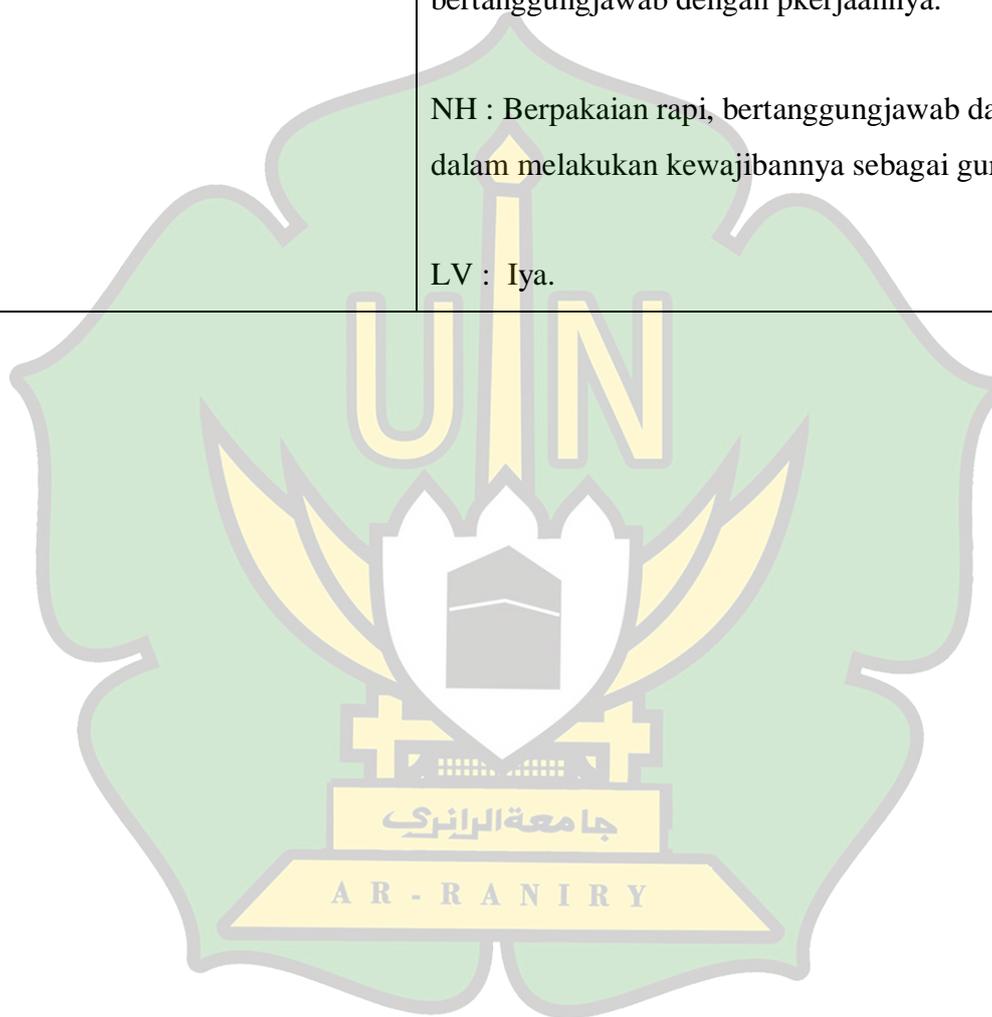
		<p>SMD : Orangtua dan anak</p> <p>NH : Orangtua</p> <p>LV : Orangtua dan anak</p>
4.	Apakah pihak sekolah melakukan survey untuk mengetahui alasan Bapak/Ibu saat mendaftarkan anak di TK IT Ar-Rahmah?	-
<b>Minat Orangtua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe</b>		
1.	Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai program unggulan yang ditawarkan oleh TK IT Ar-Rahmah?	<p>BTO : Program yang ditawarkan sangat menarik, dan bagus, apalagi dengan pembelajaran yang berbasis Islam.</p> <p>LKN : Programnya bagus.</p> <p>RSM : Program pembelajaran atau pendidikan yang bagus dan berbeda dengan TK lainnya.</p> <p>FD : Program unggulan TK IT Ar-Rahmah sangat bagus.</p> <p>SMD : Bagus dan sangat mendukung untuk perkembangan anak.</p> <p>NH : Programnya sudah sangat bagus.</p> <p>LV :</p>
2.	Hal apa saja yang membuat Bapak/Ibu tertarik menyekolahkan anak Bapak/Ibu di TK IT Ar-Rahmah?	<p>BTO : Program unggulan dan pembelajarannya berbasis Islam dan guru-gurnya.</p> <p>LKN : Pendidikan agama dan tahfizh</p> <p>RSM : Pembelajaran dasar keislaman yang sangat bagus terutama program tahfizhnya.</p> <p>FD : Kualitas Pendidikan</p> <p>SMD : Program dan pembelajarannya berbasis Islam</p> <p>NH : Tempat bermain yang luas, dan tiap kelas mempunyai 2</p>

		<p>guru dan program unggulan yang sangat bagus.</p> <p>LV : Gurunya baik-baik, belajar shalat dan mengaji, ada program parentingnya.</p>
3.	<p>Apa alasan Bapak/Ibu memilih menyekolahkan anak di TK IT Ar-Rahmah?</p>	<p>BTO : Penanaman dasar-dasar Keislaman pada anak sejak dini sangat bagus, perkembangan anak selama ini juga bagus dan cocok untuk pembelajaran anak.</p> <p>LKN : Pembelajaran yang bagus dan bermutu, serta disiplin.</p> <p>RSM : Program sekolah terutama tahfizh, pembelajaran yang bagus dan program yang dijalankan sesuai.</p> <p>FD : Karena kakaknya memenag lulusan di TK IT Ar-Rahmah dan memang hasilnya sangat bagus terutama hafalannya.</p> <p>SMD : Program yang diberikan sesuai dengan sekolah IT.</p> <p>NH : Program sekolah yang bermutu dan berkualitas dan dekat.</p> <p>LV : -</p>
4.	<p>Apakah biaya yang ditawarkan di TK IT Ar-Rahmah sudah sesuai dengan pelayanan pendidikan yang diberikan?</p>	<p>BTO : Biaya sesuai dengan fasilitas dan tidak terlalu mahal.</p> <p>LKN : Biayanya sudah sesuai jika dilihat dari sekolahnya, fasilitas, dan pendidikan yang diberikan juga sesuai.</p> <p>RSM : Sudah sesuai dengan pembelajaran yang ada.</p> <p>FD : Standar</p>

		<p>SMD : Sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.</p> <p>NH : Sangat sesuai dengan fasilitas yang ada</p> <p>LV : Sesuai</p>
5.	Apakah pelayanan pendidikan yang diberikan di TK IT Ar-Rahmah sudah sesuai dengan yang Bapak/Ibu inginkan?	<p>BTO : Programnya bagus dan sesuai dengan kebutuhan anak</p> <p>LKN : Sudah bagus dan sesuai dengan yang diinginkan.</p> <p>RSM : sudah sesuai terurama bagian pendidikan keislaman dan tahfizh.</p> <p>FD : Sangat bagus.</p> <p>SMD : Sangat bagus, gurunya juga memberikan pelayanan denagan ramah.</p> <p>NH : Sudah bagus.</p> <p>LV : Sesuai.</p>
6.	Menurut Bapak/Ibu mengenai lokasi sekolah, apakah sudah cukup strategis? Dan bagaimana kondisi dan lingkungan sekolah sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan?	<p>BTO : Lokasi sudah strategis tapi kurang luas.</p> <p>LKN : Cukup strategis</p> <p>RSM : Lokasi sudah strategis dan kondisi gedung yang layak dan kenyamanan untuk melakukan pembelajaran.</p> <p>FD : Cukup strategis dan aman, kondisi sekolah juga bagus.</p>

		<p>SMD : Strategis dan kondisi sekolahnya juga bagus.</p> <p>NH : Lokasi Strategis, jaraknya dekat dan memiliki kondisi sekolah yang bagus.</p> <p>LV : Sudah sesuai</p>
7.	Menurut Bapak/Ibu bagaimana keadaan sekolah seperti fasilitas yang diberikan serta sarana dan prasarana yang disediakan sebagai penunjang kegiatan pembelajaran di TK IT Ar-Rahmah?	<p>BTO : Fasilitas sarana dan prasarana sudah bagus, hanya perlu ada perluasan lapangan untuk tempat bermain anak.</p> <p>LKN : Cukup bagus dan layak,</p> <p>RSM : Sudah bagus sarana dan prasarana yang ada.</p> <p>FD : Fasilitas sangat terjamin dan kondisi sekolah yang nyaman.</p> <p>SMD : fasilitas, sarana dan prasarana yang diberikan sudah cukup bagus.</p> <p>NH : Sesuai dengan yang diharuskan.</p> <p>LV : Sudah bagus</p>
8.	Menurut Bapak/Ibu TK IT Ar-Rahmah memiliki tenaga pendidikan yang profesional yang dapat menunjang pendidikan anak? Jika iya/tidak, berikan alasannya	<p>BTO : Gurunya sudah profesional, ramah, dan bertanggungjawab dalam tugasnya.</p> <p>LKN : Gurunya profesional dan bertanggungjawab .</p> <p>RSM : Gurunya ramah, bagus dalam memberikan pembelajaran dan bertanggungjawab.</p>

		<p>FD : Gurunya ramah, baik, bersahabat, bertanggungjawab dalam bekerja.</p> <p>SMD : Gurunya baik, ramah dalam melayani, profesional dan bertanggungjawab dengan pkerjaannya.</p> <p>NH : Berpakaian rapi, bertanggungjawab dan profesional dalam melakukan kewajibannya sebagai guru.</p> <p>LV : Iya.</p>
--	--	--



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ridha Amalia  
NIM : 170210116  
Tempat /Tanggal Lahir : Blanggelinggang, 14 April 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Fakultas/Prodi : Tarbiyah dan Keguruan / Pendidikan Islam Anak Usia Dini  
Tahun Angkatan : 2017  
Alama : Ds. Blanggelinggang, Kec. Sawang, Kab. Aceh Selatan  
Email : [170210116@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170210116@student.ar-raniry.ac.id)  
Pendidikan  
SD/MI : MIN Alue Paku Sawang  
SLTP/SMP/MTs : MTsN Alue Paku Sawang  
SLTA/SMA/MA : MAN Alue Paku Sawang  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh  
Orangtua  
Ayah : Alm. Husaini  
Pekerjaan : -  
Ibu : Darni  
Pekerjaan : IRT

