

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan cara pengembangan potensi yang dimiliki oleh manusia, atau dengan kata lain adanya pendidikan bisa memanusiakan manusia. Menurut Undang-Undang tentang Sistem Pendidikan Nasional BAB I ketentuan umum Pasal I sebagaimana dikutip oleh Hasan Basri menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.¹

Menurut Montessori yang dikutip oleh Mulyasa dalam buku Manajemen Paud mengemukakan bahwa usia dini merupakan periode sensitif atau masa peka pada anak, yaitu suatu periode ketika suatu fungsi tertentu perlu dirangsang, dan diarahkan sehingga tidak terhambat perkembangannya.² Jadi usia dini adalah masa-masa pertumbuhan anak yang paling sensitive, pada usia tersebut anak akan mudah terangsang dan mudah untuk diarahkan pada hal-hal yang baik. Hal ini anak usia dini merupakan masa dimana anak diberikan pemberian rangsangan pembelajaran serta diberikan arahan untuk mengikuti pembelajaran lebih lanjut.

¹ Hasan Basri, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 35

² Mulyasa, *Manajemen Paud*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 20

Pendidikan anak usia dini (PAUD) merupakan bagian integral dalam sistem pendidikan nasional yang saat ini mendapat perhatian cukup besar dari pemerintah.³ Pendidikan anak usia dini merupakan salah satu bentuk penyelenggaraan pendidikan yang menitikberatkan pada peletakkan dasar kearah pertumbuhan dan pengembangan fisik (koordinasi motorik halus dan kasar), kecerdasan (daya pikiran, daya cipta, kecerdasan emosi, kecerdasan spiritual), social emosional (sikap dan perilaku serta beragama), bahasa dan komunikasi, sesuai dengan keunikan dan tahap-tahap perkembangan yang dilalui oleh anak usia dini.⁴

Jadi pendidikan anak usia dini (PAUD) merupakan pendidikan dasar untuk anak sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan fisiknya seperti daya pikir, sikap, tingkah laku, bahasa dan komunikasi anak.

PAUD diartikan sebagai suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani serta rohani anak agar memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.⁵Jadi PAUD adalah masa yang baik untuk anak memulai pemberian rangsangan positif. Pendidikan anak usia dini merupakan wahana pendidikan yang fundamental dalam memberikan kerangka dasar terbentuk dan berkembangnya dasar-dasar pengetahuan, sikap dan

³Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Strategis Pendidikan Anak Usia Dini*, (Jogjakarta: Diva Press 2009), 44.

⁴ Mursid, *Pengembangan Pembelajaran PAUD*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 2-3.

⁵ Novan Ardy Wiyani, *Kapita Selekta Paud*, (Yogyakarta: GAVA Media, 2016), 2

keterampilan pada anak.⁶ Jadi pendidikan anak usia dini merupakan wadah untuk anak diberikan pengetahuan dasar tentang sikap dan keterampilannya.

Pendidikan anak usia dini (PAUD) merupakan fondasi bagi perkembangan sumber daya manusia selanjutnya. Pendidikan anak usia dini merupakan salah satu upaya untuk merangsang berbagai potensi yang dimiliki anak supaya dapat berkembang dengan optimal. Karena itu adanya penyelenggaraan PAUD sangat penting untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Pentingnya mendidik anak sejak usia dini dilandasi karena adanya kesadaran bahwa masa kanak-kanak adalah masa keemasan (*The Golden Age*). *The golden age* adalah masa-masa keemasan seorang anak, yaitu masa ketika anak mempunyai banyak potensi yang sangat baik untuk dikembangkan. Pada tahap inilah, waktu yang sangat tepat untuk menanamkan nilai-nilai kebaikan karakter yang nantinya diharapkan akan dapat membentuk kepribadiannya.

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya untuk mencapai tujuan tapi juga untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dalam menjalankan aktivitasnya.⁷

Sedangkan manajemen strategi menurut Hunger & Wheelen, "*Strategic management is that set managerial and actions that determine the long term performance of a corporation it includes strategy formulation, strategy implementation and evaluation*".⁸

⁶ Amirul Mukminin, Pengelolaan Pendidikan Anak Usia Dini Pemula di Kecamatan Grabag Kabupaten Purworejo, *Journal of Nonformal Education*, Vol. 3, No. 1, (2017), 48.

⁷ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2005), 132.

⁸ Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 6.

Manajemen strategi adalah serangkaian dari keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan atau perencanaan strategik, pelaksanaan atau implementasi, dan evaluasi.⁹ Jadi, manajemen strategi adalah cara mengatur suatu kegiatan yang sangat menentukan tercapainya suatu tujuan awal.

Marketing atau pemasaran sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan, karenanya administrator pendidikan harus mampu memahami pemasaran pendidikan untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Marketing atau pemasaran merupakan usaha untuk memahami konsumen dan menghadirkannya secara faktual sehingga mereka sebagai konsumen tertarik dan memberikan kepercayaan kepada lembaga karena telah serius memenuhi kebutuhannya.¹⁰ Dalam hal ini pemasaran adalah bagaimana marketing paham dengan keadaan konsumen dan bisa menarik hati konsumen sehingga percaya dan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Imam Machali sebagaimana dikutip oleh Eca Gesang Mentari menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses social dimana individu atau kelompok menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹¹ Jadi pemasaran adalah proses komunikasi antara individu atau kelompok dengan menawarkan sesuatu yang bermanfaat bagi keduanya.

⁹ Ibid, 6.

¹⁰ Siti Lailatul Azizah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di PAUD Plus Darussalam Bojonegoro", Volume 01 No. 01 (2017), 2.

¹¹ Eca Gesang Mentari, "Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An-Nur 1 Yogyakarta", *Al Athfal*, Vol. 1, No. 1, (Januari-Juni, 2018), 94.

Menurut Alma & Hurriyanti sebagaimana dikutip oleh Kalimatus Sa'adah menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan memberi atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Cara yang memuaskan dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi tentang gambaran sistem dan program sekolah kepada masyarakat dengan cara yang memuaskan. Pemasaran sekolah dapat memberikan banyak keuntungan bagi sekolah antara lain dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat lebih minat orang tua peserta didik setelah mengetahui keunggulan dari sekolah. Kerjasama dan hubungan yang baik antara sekolah dengan masyarakat merupakan suatu hal yang dapat menjadi faktor keberhasilan dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan.¹² Jadi, pemasaran jasa pendidikan adalah bagaimana lembaga pendidikan meyakinkan konsumen dan memberikan bukti yang kuat tentang keadaan lembaga pendidikan yang sesungguhnya sehingga konsumen atau masyarakat merasa puas dengan pelayanan lembaga pendidikan.

Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat.¹³ Pemasaran adalah pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan

¹² Kalimatus Sa'adah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Layanan Jasa Pendidikan Pada SD *Islamic Global School* di Kota Malang", 2.

¹³ Suvidian Elytasari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) *Stakeholder* di TK Amal Insani Depok Yogyakarta" *Jurnal Warna*, Vol. 1, No. 1, (Juni 2017), 121.

kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat social pada umumnya.¹⁴

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.¹⁵ Dalam hal ini penulis berpendapat pemasaran merupakan proses tukar menukar jasa yang mana individu atau kelompok akan sama-sama memperoleh keuntungan. Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.¹⁶ Jadi bauran pemasaran adalah unsur yang harus ada dalam lingkup pemasaran karena nantinya akan menghasilkan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran merupakan cara atau langkah-langkah taktis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan memprediksi gejala permintaan konsumen. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui

¹⁴ Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda", *Syamil*, Volume 3, No. 2, (2015), 231.

¹⁵ Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah*, Vol. 07, No. 2, (Agustus 2017), 264.

¹⁶ Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden, *Jurnal eL-Tarbawi*, Vol. 08, No. 2, (2015), 166.

kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal.¹⁷

Dalam hal ini di RA Al-Ghazali yang bertempat di Desa Rombasan, Pragaan, Sumenep, merupakan lembaga yang sangat diminati oleh masyarakat sekitar, serta memiliki banyak anak didik dari kelas A maupun B, sehingga lembaga tersebut bisa dikatakan lembaga yang memiliki citra yang baik terdiri atas Raudhatul Athfal (RA), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Diniyah (MD), Madrasah Tsanawiyah (MTs), dan Madrasah Aliyah (MA). Siswa dari lembaga tersebut mayoritas berasal dari desa setempat, Desa Kaduara Timur, Desa Kaduara Barat, Desa Kertagena Laok, Desa Kertagena Tengah, Desa Larangan Perreng, dan Desa Sendang.

Banyaknya masyarakat yang mempercayakan pendidikan anaknya di lembaga tersebut karena melihat dari kualitas guru disana sangat baik, sebagian besar guru di RA Al-Ghazali merupakan lulusan dari Pendidikan Anak Usia Dini sehingga sudah paham dalam mengajar para peserta didik. Melihat dari sistem pembelajarannya para guru sangat ramah dan mengayomi anak didik beliau tidak memaksakan apa yang menjadi kehendak anak didik asalkan mereka mau untuk belajar dan menuruti apa yang diperintahkan oleh para guru. Mengenai layanan optimalisasi guru oleh kepala sekolah guru disana sudah difasilitasi media pembelajaran, apayang dibutuhkan para guru dalam mengajar sudah disediakan, guru-guru sudah diberikan wewenang penuh dalam mengajar anak didik. RA AlGhazali juga sudah dilengkapi dengan fasilitas bermain yang

¹⁷ Ririn Tius Eka Margareta, Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 5, No. 1, (Januari-Juni 2018), 2.

cukup lengkap, hal ini menjadi daya tarik peserta didik agar lebih semangat dalam belajar karena setelah belajar mereka dapat bermain dengan fasilitas tersebut.

Selain itu kepala PAUD juga mempunyai strategi khusus dalam memikat atau menarik perhatian masyarakat untuk memasukkan anak-anaknya ke lembaga tersebut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul Strategi Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini di RA Al-Ghazali, karena peneliti ingin mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran PAUD di RA Al-Ghazali, bagaimana langkah-langkah strategi pemasaran pendidikan anak usia dini di RA Al-Ghazali, serta ingin mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran PAUD di RA Al-Ghazali.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengajukan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan anak usia dini di RA Al Ghazali?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan anak usia dini di RA Al Ghazali?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan anak usia dini di RA Al Ghazali.

2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan anak usia dini di RA Al-Ghazali?

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan penelitian secara teoritis, dapat menghasilkan teori-teori tentang strategi pemasaran pendidikan anak usia dini di RA Al Ghazali Rombasan Pragaan Sumenep. Secara teoritis dapat dijadikan acuan kajian dalam langkah selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil dari temuan dilapangan nanti dapat memberikan acuan khusus kepada berbagai pihak utamanya:

a. Bagi Kepala Sekolah dan Guru

Untuk memberikan kontribusi wawasan terhadap lembaga pendidikan di RA Al-Ghazali, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan anak usia dini.

b. Bagi Orang Tua dan Masyarakat

Dengan adanya strategi pemasaran pendidikan, orang tua ataupun masyarakat mengetahui apa saja yang menjadi program maupun pembelajaran yang ada di lembaga RA Al-Ghazali. Sehingga orang tua siswa menjadi tertarik untuk memasukkan anaknya dilembaga tersebut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan tambahan informasi kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti masalah yang serupa dengan penelitian ini.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini digunakan untuk menghindari kesalah pahaman pembaca sehingga penulis perlu membahasnya:

1. Strategi

Strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan.¹⁸

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan managerial.¹⁹

3. Pendidikan Anak Usia Dini

Pendidikan Anak Usia Dini adalah upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan

¹⁸ Muhammad Fikri, Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi, *Skripsi*, 8.

¹⁹ Afidatun Hasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden" *Jurnal El-Tarbawi*, Vol.VIII, No.2, (2015):162.

dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.²⁰

Jadi, penulis berpendapat bahwa strategi pemasaran pendidikan anak usia dini adalah cara atau taktik seorang pemimpin dalam menawarkan/mempromosikan suatu produk atau lembaga pendidikan anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang bisa disebut dengan lembaga pendidikan anak usia dini.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan penelusuran terhadap karya ilmiah yang dilakukan oleh orang lain, dimana hal ini sebagai pedoman bagi peneliti dalam menyusun semi skripsi ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Strategi Pemasaran Pendidikan Usia Dini di RA Al-Ghazali Rombasan Pragaan Sumenep* sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Fradito pada tahun 2016 yang berjudul *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya dari kedua penelitian ini adalah peneliti tidak membahas dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan tapi hanya membahas strategi pemasaran pendidikan sedangkan penelitian Aditia Fradito membahas strategi pemasaran pendidikan.

²⁰ Aidil Saputra, Pendidikan Anak Pada Usia Dini, *At-Ta'dib Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, vol 10, No. 2, (Desember 2018):195.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Laeli Mubaridah pada tahun 2016 yang berjudul Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang pemasaran pendidikan anak usia dini.. Sedangkan perbedaannya dari kedua ini adalah peneliti ini tidak membahas pada manajemennya tapi pada strateginya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dara Gebrina Rezioka pada tahun 2016 yang berjudul Analisis Manajemen Pemasaran PAUD. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang pemasaran PAUD. Sedangkan perbedaannya dari kedua penelitian ini adalah peneliti tidak membahas analisis manajemennya tapi hanya membahas strategi pemasaran PAUD sedangkan penelitian Dara Gebrina Rezioka membahas analisis manajemen pemasaran PAUD.