

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI TK AL HUDA KOTA MALANG**

Azizah Nurul Fadlilah, Saidah Masfiah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, TK Al Huda Kota Malang

e-mail: azizahfadlilah123@gmail.com, saidah.masfiah@gmail.com

Abstract

This research aims to explain the implementation of marketing mix strategy in an effort to increase the number of students in Al Huda Kindergarten malang. This type of research belongs to qualitative research. Data is collected using observation, interview, and documentation techniques. The data analysis step consists of data presentation, data reduction, and then drawing conclusions. The results showed that Al Huda Kindergarten successfully used a marketing mix strategy in an effort to increase the number of students. In this effort, the marketing mix strategy used in the form of 7P method, which consists of: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The products offered by Al Huda Kindergarten are Islamic religious-based schools and care about the environment with a superior program of junk blessings. The cost stipulated adjusts the economic level of the surrounding residents. The location of the school is strategic. Promotional activities are conducted with print media, online, and into the field. Quality human resources and continuous efforts to develop. The physical evidence of Al Huda Kindergarten has good infrastructure and is constantly updated. While the learning process is carried out using a group learning model based on the angles of the activity.

Keywords: *marketing mix; student; early childhood education.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan mengenai penerapan strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di TK Al Huda Kota Malang. Jenis penelitian ini tergolong kedalam penelitian kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Langkah analisis data terdiri dari penyajian data, reduksi data, dan kemudian penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TK Al Huda berhasil menggunakan strategi marketing mix dalam usaha meningkatkan jumlah pesertanya. Dalam upaya tersebut, strategi marketing mix yang digunakan berupa metode 7P, yang terdiri dari: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Produk yang ditawarkan oleh TK Al Huda adalah sekolah berbasis keagamaan Islam dan peduli lingkungan dengan program unggulan sampah berkah. Biaya yang ditetapkan menyesuaikan taraf ekonomi warga sekitar. Lokasi sekolahnya strategis. Kegiatan promosi dilakukan dengan media cetak, online, hingga terjun ke lapangan. SDM yang dimiliki berkualitas dan terus berupaya melakukan pengembangan. Bukti fisik TK Al Huda memiliki sarana prasarana yang baik dan terus diperbarui. Sementara proses pembelajaran dilaksanakan dengan menggunakan model pembelajaran kelompok berdasarkan sudut-sudut kegiatan.

Kata kunci: bauran pemasaran, peserta didik, PAUD

PENDAHULUAN

Dalam suatu lembaga pendidikan, jumlah peserta didik yang dimiliki menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan, termasuk bagi lembaga PAUD. Hal tersebut dikarenakan akan sangat berpengaruh terhadap lembaga pendidikan tersebut. Faktor jumlah peserta didik ini sangat berpengaruh terhadap pendanaan lembaga, terutama berhubungan dengan penerimaan dana Bantuan Operasional Pendidikan (BOP) yang diberikan setiap tahun dan nominalnya akan bergantung pada jumlah peserta didik yang dimiliki. Semakin banyak peserta didik, maka semakin banyak pula dana yang diterima, begitupun sebaliknya. Namun bagi jenjang PAUD, jika suatu

lembaga tidak memiliki peserta didik minimal 12 anak, maka tidak akan mendapatkan dana BOP. Lebih krusial lagi daripada soal pendanaan, faktor jumlah peserta didik ini juga mempengaruhi nasib keberlangsungan suatu lembaga PAUD. Melansir dari laman jogja.tribunnews.com bahwa ada beberapa lembaga PAUD di wilayah Yogyakarta yang harus tutup sebab tidak memiliki peserta didik akibat adanya pandemi COVID-19.¹ Kasus tersebut tentu bisa saja terjadi pula di wilayah lain selain Kota Yogyakarta. Dari pemaparan tersebut dapat dilihat bagaimana pentingnya persoalan jumlah peserta didik bagi suatu lembaga pendidikan, khususnya lembaga PAUD.

Penjelasan dalam paragraf sebelumnya telah cukup memaparkan persoalan lembaga PAUD dalam hal jumlah peserta didik. Oleh sebab itulah, penelitian ini mencoba untuk memaparkan suatu metode atau strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat membantu dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik suatu lembaga PAUD, agar dapat menjadi solusi dari adanya permasalahan tersebut. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan ini harus dilakukan oleh semua anggota yang terlibat dalam lembaga pendidikan yang terdiri dari guru, karyawan, peserta didik, hingga walimurid agar dapat berjalan sukses.² Strategi *marketing mix* dapat menjadi salah satu alternatif cara untuk membantu keberhasilan upaya tersebut.

Marketing mix atau yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi beberapa aspek inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan agar dapat mempengaruhi reaksi para konsumen.³ Ada tujuh variabel dalam *marketing mix* yang dikenal pula dengan istilah 7P, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebelumnya dikenal istilah pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, namun 4P tersebut dinilai tidak cukup efektif karena akan menjadikan produk kita dinilai sama dengan produk yang lain.⁴ Sehingga, strategi *marketing mix* ini dinilai lebih efektif dalam membantu

¹ Maruti Asmaul Husna, "Sebagian PAUD Tutup Karena Pandemi, HIMPAUDI DIY Beri Dukungan Agar Bertahan," 2020, jogja.tribunnews.com.

² Sumiyati Sumiyati dan Nurkhosy'in Nurkhosy'in, "Strategi Pencitraan Dan Pemasaran Lembaga Paud," *JCE (Journal of Childhood Education)* 3, no. 2 (2019): 39–53, <https://doi.org/10.30736/jce.v3i1.92>.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011.

⁴ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* (Bandung: Bandung - PT Mizan Pustaka, 2006).

kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, strategi tersebut juga terbukti dapat membantu mengembangkan jejaring kemitraan lembaga serta menjadikannya sebagai lembaga yang mandiri.⁵

Dalam beberapa penelitian terdahulu telah disajikan beberapa hasil penelitian yang memaparkan beberapa strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Misalnya, menggunakan strategi pemasaran dengan cara tidak langsung melalui promosi di radio, brosur, dan spanduk, serta secara langsung dengan informasi dari mulut ke mulut yang dipengaruhi baik faktor internal maupun eksternal.⁶ Lalu, strategi pemasaran lembaga pendidikan yang terdiri dari identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran dan layanan yang dinilai efektif untuk dilakukan.⁷ Kemudian, ada pula strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri atas unsur bauran promosi, baik melalui iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas, *personal selling*, *direct marketing*, maupun pemasaran interaktif yang dinilai cukup berhasil meningkatkan jumlah peserta didik.⁸ Berbeda dengan ketiga penelitian tersebut, penelitian ini akan menyajikan strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik.

Selain itu, ada pula penelitian yang berkenaan dengan penggunaan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Machali mengenai Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta, yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran ini sangat membantu dalam

⁵ Hasbi Sjamsir dan Baldwin Honest Gunarto, "Implementasi Strategi 7 PS (Marketing Mix) Dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri Di Pendidikan Anak Usia Dini," *Manajemen dan Supervisi Pendidikan* 1, no. 2 (2017): 165–70.

⁶ Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda," *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–45, <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.

⁷ Meitha Purvitasari, "Strategi Pemasaran SPS Mutiara Hati Dalam Penerimaan Peserta Didik Di Padukuhan Karangmalang Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).

⁸ Muhammad Hafizal Rasyid, M.Ali Wafa, dan Lieta Dwi Novianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin)," *ePrints UNISKA*, 2020.

upaya memetakan dan mengevaluasi tingkat kualitas dan mutu layanan jasa pendidikan yang diberikan.⁹ Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah untuk putera-puterinya, yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran ini terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orangtua dalam memilih lembaga pendidikan.¹⁰ Lalu, ada pula penelitian yang dilakukan oleh Labaso mengenai penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, yang berusaha memaparkan serta membuktikan bahwa strategi *marketing mix* dapat diterapkan di lembaga pendidikan Islam.¹¹ Melihat ketiga penelitian terdahulu tersebut, penelitian lebih fokus pada lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), sementara ketiga penelitian dilakukan di lembaga pendidikan dasar, SMP, hingga SMA.

Ada pula penelitian yang meneliti mengenai penerapan strategi *marketing mix* pada lembaga PAUD yang dilakukan oleh Rahayu mengenai strategi *marketing mix* yang digunakan di TK Negeri 2 Yogyakarta yang hanya memaparkan mengenai bagaimana penerapannya di lembaga tersebut.¹² Namun, dalam penelitian ini akan dipaparkan bagaimana strategi ini akan berpengaruh dalam menarik minat terhadap lembaga dibanding lembaga lain. Sehingga, dapat membantu meningkatkan jumlah peserta didik.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan harapan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam memilih alternatif solusi bagi lembaga-lembaga PAUD yang sedang berupaya meningkatkan jumlah peserta didiknya. Sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak lembaga PAUD. Selain itu harapannya juga bermanfaat bagi peneliti-peneliti

⁹ Imam Machali, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sopen Yogyakarta," 2012.

¹⁰ Ariyanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Untuk Putera-Puterinya" (UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA, 2012).

¹¹ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

¹² Nurliyati Rahayu, "Implementasi Strategi Marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini* 2, no. 9 (2020): 91.

lain yang membutuhkan referensi dalam hal manajemen lembaga pendidikan atau berkenaan dengan topik upaya peningkatan jumlah peserta didik.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan berupaya meneliti mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh TK Al Huda Kota Malang yang menggunakan strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didiknya. Jenis penelitian ini tergolong kedalam penelitian kualitatif. Sumber datanya adalah TK Al Huda Kota Malang. Data dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan di TK Al Huda yang beralamat di Masjid Al Huda Jalan Raya Kendalsari, Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Wawancara dilakukan dengan kepala sekolah TK Al Huda, selaku pimpinan di lembaga tersebut yang paling memahami keseluruhan manajemen TK Al Huda. Langkah analisis data terdiri dari penyajian data, reduksi data, dan kemudian penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi *marketing mix* telah efektif dalam membantu meningkatkan jumlah peserta didik di TK Al Huda Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ariyanto yang menyatakan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* sangat berpengaruh terhadap keputusan orangtua dalam memilih sekolah untuk putra-putrinya.¹³ Meskipun penelitian tersebut dilakukan di jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), ternyata dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi tersebut juga efektif diterapkan pada jenjang sekolah Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Untuk anak yang masih pada usia dini tentu belum bisa melakukan pertimbangan dalam hal memilih sekolah. Sehingga tentu saja keputusan untuk memilih sekolah akan lebih diputuskan oleh orangtua.

Meningkatnya jumlah peserta didik sebagaimana disebutkan di atas dapat dilihat dari data yang menunjukkan kenaikan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun. Pada tahun ajaran 2017/2018 total peserta didik di TK Al Huda sebanyak 48 anak. Kemudian di tahun ajaran 2018/2019 meningkat

¹³ Ariyanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Untuk Putera-Puterinya."

menjadi 59 anak. Pada tahun ajaran 2019/2020 kembali mengalami peningkatan menjadi 61 peserta didik. Sedangkan di tahun ajaran 2020/2021 ini mengalami penurunan menjadi 51 peserta didik, sebab terpengaruh adanya kondisi di tengah pandemi COVID-19 ini. Namun meskipun demikian, menurut hasil wawancara dengan kepala sekolah, TK Al Huda termasuk lembaga PAUD yang memiliki jumlah peserta didik tertinggi diantara lembaga-lembaga lain dalam satu gugus. Sehingga meskipun situasi di tengah pandemi seperti ini, TK Al Huda lebih diminati daripada lembaga lain di lingkungan gugusnya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Machali dan Hidayat bahwa dalam ranah pendidikan, strategi *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan.¹⁴ Sehingga upaya tersebut dapat benar-benar membantu dalam usaha meningkatkan jumlah peserta didik.

Dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didiknya, TK Al Huda menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Berikut akan dipaparkan ketujuh aspek tersebut berkenaan dengan pemasaran jasa pendidikan di TK Al Huda Kota Malang.

Product (Produk)

Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang akan dipertimbangkan seseorang dalam memilih. Hal tersebut juga berlaku dalam bidang pemasaran jasa pendidikan. Rohmah dalam hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa produk jasa pendidikan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam memilih sekolah.¹⁵ Tentu jika kualitas produk yang ditawarkan terbukti semakin berkualitas, semakin meningkat pula minat seseorang untuk memilih lembaga tersebut. Selain itu, produk juga merupakan salah satu aspek yang efektif dalam membantu

¹⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management, Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia, Kencana, Jakarta. Edisi Kedua*, 2016.

¹⁵ Zulfah Atiqotur Rohmah, "Pengaruh Produk Dan Harga Jasa Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG, 2019).

meningkatkan *image* sekolah dan loyalitas orangtua peserta didik.¹⁶ Oleh sebab itu, dalam melaksanakan upaya pemasaran jasa pendidikan, setiap lembaga pendidikan tentu harus memperhatikan soal ini agar dapat terus semakin menarik minat para orangtua untuk menyekolahkan anaknya di lembaganya.

Dalam konteks jasa pendidikan, yang disebut produk adalah jasa yang ditawarkan kepada peserta didik atau orangtua yang dapat berupa reputasi, mutu pendidikan, dan prospek yang baik.¹⁷ Dalam hal ini program layanan yang berkualitas menjadi penentunya, dan dibuktikan dengan kualitas keluarannya yaitu lulusannya. TK Al Huda tidak hanya memberikan layanan pembelajaran materi PAUD biasa di kelas saja. Ada pula materi keagamaan Islam yang disebut dengan pelajaran IMTAQ yang terdiri dari pembelajaran shalat berjamaah, mengaji, hafalan surat pendek serta doa sehari-hari. Selain itu anak juga dapat mengikuti ekstra drum band yang akan ditampilkan pada acara kelulusan atau kegiatan keliling lingkungan misal dalam peringatan hari Kartini atau yang lainnya. Kemudian ada pula program unggulan yang dinamakan “Sampah Berkah” yang berupaya menanamkan nilai peduli lingkungan bagi peserta didiknya. Sementara dalam hal kualitas peserta didiknya, beberapa telah menjuarai perlombangan dan setiap tahun beberapa lulusannya diterima di beberapa sekolah tingkat dasar unggulan di Kota Malang. Untuk peserta didiknya yang berprestasi, guru mempublikasikannya di sosial media agar dapat diketahui masyarakat umum sehingga dapat menjadi salah satu sarana promosi sekolah. Cara yang mengenalkan prestasi peserta didik tersebut dibuktikan pula dalam penelitian Sholihah efektif dalam menarik minat masyarakat yang membantu kegiatan pemasaran jasa pendidikan berjalan dengan baik.¹⁸

¹⁶ Fahrurrozi, “The Effectiveness of the Perception About Product, Promotion, and Price To Increase School Image and Loyalty of Parents (Study on Islamic Early Childhood Education Institutions in Semarang),” *MADANIA* 19, no. 2 (2015): 129–48.

¹⁷ Nina Rahayu, “Meningkatkan Kreativitas Seni Melalui Permainan Kolase Ampas Kelapa Anak Usia Dini Di PAUD AL-FAIZ Kota Langsa,” *At- Tarbawi*, 2020, <https://doi.org/10.32505/1319>.

¹⁸ Mar’atu Sholihah, “Implementasi Marketing Pendidikan Di Taman Kanak- Kanak (TK) Aisyiyah Ganten, Kerjo, Karanganyar Tahun Ajaran 2017/2018,” *Journal of Chemical Information and Modeling* (2013).

Price (Harga)

Dalam jasa pendidikan, biaya merupakan aspek yang memiliki pengaruh paling besar dibanding aspek kualitas pendidikan dan lokasi dalam mempengaruhi minat seseorang dalam memilih sekolah sebagai lembaga pendidikan tempat menuntut ilmu.¹⁹ Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Rahayu yang menyebutkan bahwa lembaga pendidikan yang ia teliti memberikan program harga paket belajar yang efektif dalam membantu meningkatkan penerimaan siswa baru.²⁰ Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa pertimbangan mengenai kebijakan harga biaya pendidikan akan mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih sekolah. Sehingga lembaga pendidikan perlu untuk mencari formula yang tepat dalam penentuan standar biaya pendidikan untuk dibebankan kepada orangtua peserta didik.

Penetapan biaya pendidikan di TK Al Huda diputuskan dengan memperhatikan kondisi ekonomi warga sekitar. Situasi pasar tentu harus diperhatikan, agar standar biaya sesuai dengan kondisi orangtua selaku wali peserta didik. Menurut hasil keterangan dari kepala sekolah, tingkat ekonomi mayoritas warga sekitar TK Al Huda adalah menengah ke bawah, sehingga biaya pendidikan di TK Al Huda diusahakan tidak terlalu tinggi agar masih dapat dijangkau oleh orangtua peserta didik. Meskipun demikian, TK Al Huda tetap berusaha memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu bagi peserta didiknya. Dalam hal pendanaan sekolah, TK Al Huda memanfaatkan adanya dana Bantuan Operasional Pendidikan (BOP) dalam memenuhi kebutuhan operasional sekolah yang tidak terpenuhi oleh dana pendidikan yang dibayarkan peserta didik. Agar segala kebutuhan dana tercukupi dalam upaya memberikan layanan yang bermutu dan berkualitas. Kemudian berkenaan dengan adanya pandemi COVID-19 ini, kebijakan sekolah yang sebelumnya berniat untuk menaikkan biaya pendidikan di tahun ajaran baru 2020/2021 ini dibatalkan dan tetap sama nominalnya dengan tahun

¹⁹ Sugeng Eko Yuli Waluyo, "Analisa pengaruh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan terhadap minat siswa memilih sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto," *JEBDEER Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research* 1, no. 2 (2018): 49–58.

²⁰ Suharni Rahayu, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Pamulang (Studi Kasus Orang Tua Siswa Pada TK Islam Azkiya)," *Inovasi JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN* 4, no. 2 (2013): 13–27.

sebelumnya, untuk menyesuaikan kondisi ekonomi warga yang rata-rata mengalami penurunan di tengah situasi pandemi seperti ini.

Place (Lokasi)

Lokasi sekolah merupakan salah satu aspek yang menjadi bahan pertimbangan orangtua peserta didik dalam memilih sekolah. Sebab hal tersebut akan mempengaruhi kemudahan akses dalam menjangkaunya. Membahas mengenai lokasi, ternyata lokasi sekolah memiliki pengaruh terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih sekolah, yang jika lokasi sekolah semakin strategis maka semakin mudah aksesnya sehingga akan lebih banyak orangtua yang tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.²¹ Maka dapat disimpulkan bahwa soal lokasi sekolah ini perlu diperhatikan pula dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan.

Perihal lokasi, TK Al Huda Kota Malang memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di belakang Masjid Al Huda yang terletak di pinggir jalan Raya Kendalsari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Lokasinya mudah dijangkau, baik dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Selain itu TK AL Huda juga memiliki parkir yang cukup luas yang terhubung dengan parkir masjid Al Huda, yang cukup untuk menampung kendaraan para orangtua yang mengantar atau menjemput anaknya sekolah. Gedung TK Al Huda terletak di belakang masjid Al Huda yang menjadikannya memiliki nilai lebih. Sebab, dengan begitu orangtua akan dapat menjalankan ibadah shalat atau lainnya saat mengantar atau menjemput anaknya. Guru juga dapat menjadikan masjid Al Huda sebagai sarana untuk mengajarkan tentang ibadah dengan mengajak peserta didik untuk praktik shalat di masjid ketika materi pelajaran IMTAQ bersama gurunya.

Promotion (Promosi)

Promosi menjadi bentuk nyata kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan. Manajemen promosi sangat penting dilakukan dengan baik jika ingin berupaya untuk menambah jumlah peserta didik yang dimiliki oleh sekolah. Sebab, kegiatan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih sekolah, yang jika semakin efektif strategi promosi yang dilakukan

²¹ Ferdiansyah, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs Di KKM MTsN Pamulang," *INOVASI JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN* 3 (2016): 21–39.

maka akan semakin banyak pula orangtua yang berminat menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut.²² Maka dari itu, sekolah harus pintar-pintar dalam memilih metode promosi yang sekiranya benar-benar efektif untuk dilakukan. Patiung, dkk mengungkapkan bahwa penyebaran informasi mengenai lembaga pendidikan harus bisa tersebar luas agar mudah diakses oleh orangtua peserta didik dengan memanfaatkan media cetak maupun media *online* sehingga dapat benar-benar membantu dalam menambah jumlah peserta didik.²³ Lalu bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh TK Al Huda?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan kepala sekolah TK Al Huda, pihak sekolah melakukan kegiatan promosi baik dengan media cetak, *online*, maupun terjun langsung ke lapangan. Dalam media cetak, promosi dilakukan melalui brosur yang disebar kepada warga sekitar sekolah. Sedangkan dalam media *online* promosi dilakukan melalui beberapa sarana aplikasi sosial media, seperti *whatsapp*, *facebook*, maupun *instagram*. Kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan oleh guru saja, namun juga melibatkan orangtua peserta didik dengan meminta tolong agar turut *share* di sosial media masing-masing. Kemudian dalam kegiatan yang terjun langsung ke lapangan, guru banyak mengadakan kegiatan di luar sekolah dengan mengajak peserta didiknya keliling lingkungan sekitar sekolah, misalnya pawai dalam peringatan hari kartini, tahun baru Islam, atau pentas keliling drum band TK Al Huda. Dengan begitu diharapkan cara tersebut dapat menarik minat para orangtua maupun anak untuk memilih TK Al Huda sebagai lembaga pendidikan tempat belajar.

People (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam suatu lembaga pendidikan terdiri dari tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Kualitas SDM tentu juga akan menentukan kualitas layanan pendidikan yang diberikan lembaga tersebut. Dalam hal kualitas SDM tentu tidak lepas dari persoalan keilmuan serta pengalaman yang dimiliki. Dalam hal keilmuan, kebijakan Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2016 Tentang Penataan Linieritas Guru Bersertifikat Pendidik telah mengatur

²² Ferdiansyah.

²³ Dahlia Patiung et al., "Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud," *NANAEKE: Indonesian Journal of Early Childhood Education* 2, no. 2 (2019): 129, <https://doi.org/10.24252/nananeke.v2i2.11660>.

bahwa demi penguatan tugas keprofesionalan guru, perlu adanya kesesuaian aspek linieritas pelaksanaan tugas guru, yang dalam hal ini guru taman kanak-kanak diharapkan memiliki kecakapan ilmu dalam bidang PAUD atau pendidikan luar biasa (bagi sekolah inklusi).²⁴

Berkenaan dengan kebijakan yang disebutkan di atas, TK Al Huda memiliki beberapa guru yang telah mempunyai kualifikasi pendidikan dalam bidang PAUD. Ada pula guru yang sedang menempuh pendidikan jenjang sarjana PAUD agar memiliki kualifikasi tersebut. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas guru-guru TK Al Huda juga mengikuti beberapa seminar atau *workshop* dalam bidang ke-PAUD-an. Ada pula kegiatan rutin yang diadakan gugus dengan mengadakan pelatihan Kelompok Kerja Guru (KKG) setiap bulan. Sementara menurut keterangan kepala sekolah, berkenaan dengan kondisi di tengah pandemi COVID-19 seperti sekarang ini, beliau menganjurkan guru-gurunya untuk mengikuti webinar-webinar dalam bidang PAUD agar meski tetap di rumah saja, para guru tetap dapat mengembangkan keilmuan dan menambah wawasannya. Sehingga kualitas tenaga pendidik yang dimiliki TK Al Huda akan terus berkembang dan semakin berkualitas.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Membahas mengenai bukti fisik lembaga pendidikan tentu tidak lepas dari persoalan sarana prasarana pendidikan yang dimiliki. Novita dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sarana prasarana yang berkualitas merupakan penentu keberhasilan suatu lembaga pendidikan, sehingga penting mememanajemennya dengan baik untuk mendukung kegiatan dan proses pembelajaran agar berjalan efektif dan efisien.²⁵ Ketika sarana prasana sekolah tidak cukup berkualitas tentu akan memberikan dampak yang kurang baik, sehingga dapat menghambat proses kegiatan belajar mengajar di suatu lembaga pendidikan. Sehingga jika ingin memasarkan jasa pendidikan, agar yang ditawarkan berkualitas harus didorong dengan adanya sarana prasarana yang baik.

²⁴ Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan RI, "Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2016 Tentang Penataan Linieritas Guru Bersertifikat Pendidik," Pub. L. No. 46 (2016).

²⁵ Mona Novita, "Sarana dan prasarana yang baik menjadi bagian ujung tombak keberhasilan lembaga pendidikan islam," *Nur El-Islam* 4, no. 2 (2017): 97–129.

Dalam hal sarana prasarana, TK Al Huda memiliki gedung maupun sarana pembelajaran yang berkualitas. Pembangunan serta perbaikan gedung sekolah terus dilakukan dan hingga saat ini TK Al Huda telah memiliki gedung berlantai dua yang terbagi menjadi lima ruang kelas, ruang kepala sekolah, dan dua kamar mandi. Ada pula halaman yang cukup untuk menampung seluruh peserta didik dalam melakukan kegiatan bersama, seperti senam pagi, belajar *outdoor* bersama, dan sebagainya. Sementara sarana permainan yang dimiliki terdiri dari permainan *indoor* dan *outdoor* yang membantu menunjang proses pembelajaran. Alat permainan yang dimiliki di-update setiap tahun dengan memanfaatkan dana Bantuan Operasional Pendidikan (BOP), agar peserta didik tidak merasa bosan.

Process (Proses)

Berkenaan dengan pembahasan proses, telah diatur dalam kebijakan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 137 Tahun 2014 Tentang Standar Nasional Pendidikan Anak Usia Dini mengenai standar proses pada satuan atau program PAUD.²⁶ Standar tersebut menjadi kriteria pelaksanaan pembelajaran untuk membantu pemenuhan tingkat pencapaian perkembangan yang sesuai dengan usia anak. Standar proses pembelajaran PAUD terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, serta pengawasan pembelajaran. Dalam kegiatan perencanaan, seluruh tenaga pendidik dan kependidikan rutin melakukan rapat bulanan dalam melakukan perencanaan pembelajaran atau kegiatan ekstra selama sebulan kedepan serta melakukan evaluasi pembelajaran. Kemudian dalam pelaksanaannya, pembelajaran di TK Al Huda dilaksanakan pada Hari Senin hingga Sabtu. Di Hari Senin hingga Kamis pembelajaran berjalan dari mulai pukul 07.30 WIB hingga 11.00 WIB. Sementara untuk hari jumat dan sabtu, pembelajaran berlangsung dari jam 07.30 WIB sampai 09.30 WIB. Kegiatan pembelajaran dilaksanakan baik secara *indoor* maupun *outdoor*. Dalam hal pengawasan, kepala sekolah selaku pemimpin melakukan pengawasan untuk memastikan bahwa kegiatan belajar mengajar berjalan dengan baik, atau mungkin ada kendala agar segera dapat ditemukan solusinya.

Sebagaimana disebutkan dalam Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Kurikulum

²⁶ "Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 137 Tahun 2014 Tentang Standar Nasional Pendidikan Anak Usia Dini" (2014).

2013 Pendidikan Anak Usia Dini, bahwa ada beberapa model pembelajaran yang dapat diterapkan di lembaga PAUD, diantaranya: kelompok berdasarkan sudut-sudut kegiatan, kelompok berdasarkan kegiatan pengaman, berdasarkan area (minat), dan sentra. Sedangkan di TK Al Huda diterapkan model pembelajaran kelompok berdasarkan sudut-sudut kegiatan. Pembelajaran dilaksanakan sesuai tema yang telah ditentukan. Ada semacam kegiatan bersama seluruh peserta didik (kelompok bermain, kelas A, dan kelas B) dalam setiap tutup tema pembelajaran.²⁷

Pembahasan yang disajikan di atas telah mengulas dengan lengkap bagaimana implementasi strategi *marketing mix* dapat membantu meningkatkan jumlah peserta didik di TK Al Huda Kota Malang. Hasil penelitian ini memperkaya penelitian dari Machali yang mengatakan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat membantu dalam upaya memetakan dan mengevaluasi tingkat kualitas dan mutu layanan jasa pendidikan yang diberikan.²⁸ Dimana dalam penelitian ini juga dibuktikan bahwa strategi *marketing mix* ini juga bermanfaat dalam menambah jumlah peserta didik. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran ini terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orangtua dalam memilih lembaga pendidikan.²⁹ Dengan begitu tentu juga akan mendorong semakin banyaknya peserta didik pada lembaga tersebut. Selain itu, ada pula penelitian yang dilakukan oleh Labaso yang memaparkan serta membuktikan bahwa strategi *marketing mix* dapat diterapkan di lembaga pendidikan Islam, dimana dalam penelitian tersebut dilakukan pada jenjang sekolah menengah atas (MAN 1 Yogyakarta).³⁰ Penelitian ini juga membantu membuktikan hal tersebut, bahwa strategi *marketing mix* ini juga dapat diterapkan pada lembaga pendidikan Islam di jenjang pendidikan anak usia dini (TK Al Huda Kota Malang). Dari berbagai

²⁷ "Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Kurikulum 2013 Pendidikan Anak Usia Dini," Pub. L. No. 1679 (2014).

²⁸ Machali, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapan Yogyakarta."

²⁹ Ariyanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Untuk Putera-Puterinya."

³⁰ Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta."

pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini mendukung, memperkuat, serta memperkaya beberapa penelitian terdahulu.

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa TK Al Huda berhasil menggunakan strategi *marketing mix* dalam usaha meningkatkan jumlah peserta didiknya. Meski tidak terlalu signifikan, namun setiap tahun jumlah peserta didik di TK Al Huda terus meningkat, dan tetap menjadi sekolah yang memiliki jumlah peserta didik paling banyak dalam satu gugus, meski kondisi di tengah pandemi yang menyebabkan banyak orangtua mengurungkan niat untuk mulai menyekolahkan anaknya di jenjang PAUD. Dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik tersebut, strategi *marketing mix* yang digunakan berupa metode 7P, yang terdiri dari: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Produk yang ditawarkan oleh TK Al Huda adalah sekolah berbasis keagamaan Islam dan peduli lingkungan dengan program unggulan sampah berkah. Biaya yang ditetapkan menyesuaikan taraf ekonomi warga sekitar yang tergolong kedalam ekonomi menengah ke bawah. Lokasi TK A Huda sangat strategis dan luas. Kegiatan promosi dilakukan dengan media cetak, *online*, hingga terjun ke lapangan. SDM yang dimiliki berkualitas dan terus berupaya melakukan pengembangan. Bukti fisik TK Al Huda memiliki sarana prasarana yang baik dan terus diperbarui. Sementara proses pembelajaran dilaksanakan dengan menggunakan model pembelajaran kelompok berdasarkan sudut-sudut kegiatan.

REFERENSI

Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda." *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3, no. 2 (2015): 227–45. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.

Ariyanto. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Untuk Putera-Puterinya." UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA, 2012.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011.

Fahrurrozi. "The Effectiveness of the Perception About Product, Promotion, and Price To Increase School Image and Loyalty of Parents (Study on Islamic Early Childhood Education Institutions in Semarang)." *MADANIA* 19, no. 2 (2015): 129–48.

Ferdiansyah. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs Di KKM MTsN Pamulang." *INOVASI JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN* 3 (2016): 21–39.

Husna, Maruti Asmaul. "Sebagian PAUD Tutup Karena Pandemi, HIMPAUDI DIY Beri Dukungan Agar Bertahan," 2020. jogja.tribunnews.com.

Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Bandung - PT Mizan Pustaka, 2006.

Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

Machali, Imam. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta," 2012.

Machali, Imam, dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management, Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Kencana, Jakarta. Edisi Kedua, 2016.

Novita, Mona. "Sarana dan prasarana yang baik menjadi bagian ujung tombak keberhasilan lembaga pendidikan islam." *Nur El-Islam* 4, no. 2 (2017): 97–129.

Patiung, Dahlia, Besse Marjani Alwi, Putri Magfira, Nur Alfiah, Rizqia Salsabila, dan Tuti Alawiyah. "Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud." *NANAKE: Indonesian Journal of Early Childhood Education* 2, no. 2 (2019): 129. <https://doi.org/10.24252/nananeke.v2i2.11660>.

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 137 Tahun 2014 Tentang Standar Nasional Pendidikan Anak Usia Dini. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 137 Tahun 2014 Tentang Standar Nasional Pendidikan Anak Usia Dini (2014).

Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Kurikulum 2013 Pendidikan Anak Usia Dini. Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Kurikulum 2013 Pendidikan Anak Usia Dini, Pub. L. No. 1679 (2014).

Purvitasari, Meitha. "Strategi Pemasaran SPS Mutiara Hati Dalam Penerimaan Peserta Didik Di Padukuhan Karangmalang Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta." Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Rahayu, Nina. "Meningkatkan Kreativitas Seni Melalui Permainan Kolase Ampas Kelapa Anak Usia Dini Di PAUD AL-FAIZ Kota Langsa." *At-Tarbawi*, 2020. <https://doi.org/10.32505/1319>.

Rahayu, Nurliyati. "Implementasi Strategi Marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta." *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini 2*, no. 9 (2020): 91.

Rahayu, Suharni. "Analisis Strategi Bersaing Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Pamulang (Studi Kasus Orang Tua Siswa Pada TK Islam Azkiya)." *Inovasi JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN 4*, no. 2 (2013): 13–27.

Rasyid, Muhammad Hafizal, M.Ali Wafa, dan Lieta Dwi Novianti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin)." *ePrints UNISKA*, 2020.

RI, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2016 Tentang Penataan Linieritas Guru Bersertifikat Pendidik, Pub. L. No. 46 (2016).

Rohmah, Zulfah Atiqotur. "Pengaruh Produk Dan Harga Jasa Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG, 2019.

Sholihah, Mar'atu. "Implementasi Marketing Pendidikan Di Taman Kanak-Kanak (TK) Aisyiyah Ganten, Kerjo, Karanganyar Tahun Ajaran 2017/2018." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2013.

Sjamsir, Hasbi, dan Baldwine Honest Gunarto. "Implementasi Strategi 7 PS (Marketing Mix) Dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri Di Pendidikan Anak Usia Dini." *Manajemen san Supervisi*

EVALUASI, 5 (1), Maret 2021, ISSN 2580-3387 (print) |
ISSN 2615-2886 (online)

Homepage : <http://e-journal.staima-alhikam.ac.id/index.php/evaluasi>

DOI : <http://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.605>

Article type : Original Research Article
Pendidikan 1, no. 2 (2017): 165–70.

Sumiyati, Sumiyati, dan Nurkhosi'in Nurkhosi'in. "Strategi Pencitraan Dan Pemasaran Lembaga Paud." *JCE (Journal of Childhood Education)* 3, no. 2 (2019): 39–53. <https://doi.org/10.30736/jce.v3i1.92>.

Waluyo, Sugeng Eko Yuli. "Analisa pengaruh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan terhadap minat siswa memilih sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto." *JEBDEER Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research* 1, no. 2 (2018): 49–58.