



Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Kun Anta Preschool

Nurhikma Yanti¹, Maskuri Sutomo², Elimawaty Rombe³, Risnawati Risnawati⁴

¹⁻⁴Prohgram Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Korespondensi Penulis: nurhikmayanti167@gmail.com

Abstract. *Competition in the education sector is currently quite high, requiring schools to be able to implement educational strategies that are innovative, effective and efficient. This research aims to determine the strategies used by Kun Anta Prescholl in an effort to increase the interest of new students. The research method used is qualitative descriptive research, because it aims to understand information about a research object comprehensively and according to needs. The results of this research show that the marketing mix strategy is very effective in increasing the interest of new students at Kun Anta Preschool.*

Keywords: *Marketing Mix, Education Marketing Strategy, Student Interests*

Abstrak. Persaingan sektor pendidikan saat ini cukup tinggi menuntut sekolah untuk mampu menerapkan strategi pendidikan yang inovatif, efektif, dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Kun Anta Prescholl dalam upaya meningkatkan minat siswa baru. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk memahami informasi tentang suatu objek penelitian secara komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran sangat efektif untuk meningkatkan minat siswa baru di Kun Anta Preschool.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran Pendidikan, Minat Siswa

PENDAHULUAN

Kondisi sektor pendidikan saat ini sangat memprihatinkan karena memberikan tekanan pada sekolah untuk menerapkan strategi pengajaran yang inovatif, efisien dan efektif. Dalam hal ini, strategi pendidikan mengevaluasi posisi dunia dalam menghadapi globalisasi saat ini, yang telah membuat semua negara menjadi lebih kompetitif dan semua standar kehidupan menjadi rentan.

Persaingan ini juga terjadi di bidang pendidikan, padahal lembaga pendidikan tidak hanya berdiri untuk mencari keuntungan. Namun proses penerapan keuntungan ini tidak dapat dilakukan dengan cara tradisional; melainkan memerlukan pengetahuan khusus agar keluaran pendidikan memiliki standar yang cukup tinggi agar mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional. Sebelumnya, pendidikan dipandang sebagai upaya sosial dan pribadi, namun saat ini, masyarakat umum memandang pendidikan sebagai upaya korporasi atau bisnis (Arifin 2014)

Sekolah merupakan organisasi pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang pendidikan. Selain itu, persaingan antarsekolah hampir selalu sengit. Oleh karena itu, pendidikan diarahkan pada kreativitas dalam menganalisis kebutuhan dan harapan peserta didik agar dapat dipenuhi oleh pengguna jasa pendidikan (Khasanah and Arifin 2017).

Untuk dapat mempertahankan keberadaannya, sekolah juga wajib memperkenalkan dan mendeskripsikan dari keunggulan sekolah tersebut. Sebab, bagaimanapun juga, jika suatu sekolah tidak dipromosikan secara efektif, hal itu akan berdampak negatif terhadap minimnya jumlah siswa dan reputasi sekolah di mata masyarakat. Pemasaran lembaga pendidikan, mudah yang dikelola dan belum diperlukan oleh masyarakat luas serta calon konsumen, mutlak diperlukan dalam keberadaan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, tujuan program ini tidak hanya mencakup seluruh layanan yang tersedia sehingga organisasi pembelajaran dapat secara efektif mengembangkan rasa percaya diri siswa ketika mereka mendaftar, tetapi juga staf sekolah secara keseluruhan (Abrori 2015).

Strategi pemasaran mungkin berfungsi sebagai alat baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sekolah, sebagai organisasi nirlaba, juga merupakan bagian penting dari masyarakat. Tujuannya tidak hanya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi juga untuk mendorong dunia usaha melakukan kegiatan-kegiatan positif dan bermanfaat secara umum yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (Tanjung, Kholil, and Efendi 2023).

Peranan strategi pemasaran tentunya tidak terlepas dengan bauran pemasaran karena bauran pemasaran merupakan salah satu jenis alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut (Wijaya 2016), faktor-faktor seperti product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses semuanya dapat mempengaruhi bauran pemasaran (NINGSIH, SUTOMO, and SANTI 2020).

Penerapan seluruh pola pikir yang berbeda bagi strategi pemasaran jasa pendidikan, yang bisa melihat aktivitas sekolah dalam kebutuhan untuk penggunaan jasa pemasaran. Hasil akhir dari suatu pendidikan yang berupa sumber daya manusia dapat diterapkan pada kebutuhan masyarakat umum baik di dalam maupun di luar lembaga pendidikan. Mengenai bidang pendidikan, meskipun lembaga pendidikan bukan satu-satunya milik organisasi yang mencari keuntungan, operasionalnya tidak dapat dilakukan dengan cara tradisional melainkan memerlukan keterampilan khusus, sehingga menghasilkan output yang sangat kompetitif dan dapat bersaing secara global. Sebaliknya, era saat ini mengamati dan mengkaji paradigma sosial dari sudut pandang yang lebih tinggi pada pendidikan bisnis.

Tujuan dari pemasaran di suatu lembaga pendidikan menginformasikan masyarakat tentang produk sekolah yang meningkatkan permintaan, serta membantu sekolah dalam mempertahankan eksisnya dan terus meningkatkan jumlah siswa yang terdaftar. Setiap lembaga pendidikan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan peserta didik agar dapat

memberikan pelayanan yang terbaik, namun sayangnya tidak akan meningkatkan kinerja peserta didik (Azan 2021).

Dari uraian di atas peneliti memilih sekolah Kun Anta sebagai objek penelitian. Alasan yang mendasari pemilihan sekolah ini yaitu karena sekolah Kun Anta merupakan program pendidikan yang bergerak dalam pembinaan siswa-siswi yang berkebutuhan khusus dengan metode montesori dalam mengembangkan potensi anak. Juga dengan cara mengeksplorasi berbagai kegiatan yang disesuaikan dengan minat dan bakat anak.

Kun Anta merupakan program pendidikan yang didirikan oleh Yayasan Galang Bersama Kami, Dimana Yayasan ini adalah Lembaga kemanusiaan filantropi yang bergerak dalam pemberdayaan Masyarakat dhuafa dan kelompok rentan untuk meningkatkan taraf kehidupan dengan pendekatan kekeluargaan melalui program pemberdayaan. Kun Anta Preschoole berdiri pada tanggal 29 Juli 2022 di kota Palu, Sulawesi Tengah.

Tentu saja pemilihan objek penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat untuk berpendidikan setinggi mungkin dengan bantuan dari Yayasan Galang Besama Kami. Siapapun berhak mendapatkan pendidikan yang sama rata, tidak ada yang dibeda-bedakan dalam mendapatkan suatu pendidikan untuk keberlangsungan kehidupan yang lebih baik. Sekolah Kun Anta ini memiliki beberapa kategori dalam pendidikan yang ditawarkan, diantaranya:

1. *Islamic School*, Dimana merupakan program pendidikan berbasis kurikulum *Islamic Montessori* yang dikhususkan bagi anak-anak berkebutuhan khusus dan anak tumbuh kembang emas dengan tingkat pendidikan sekolah dasar.
2. *Kun Anta Preeschool* merupakan program pendidikan berbasis kurikulum *Islamic Montessori* yang dikhususkan bagi anak-anak berkebutuhan khusus dan anak-anak tumbuh kembang emas dengan Tingkat pendidikan dimulai dari daycare sampai taman kanak-kanak.
3. *Day care Montessori*, merupakan agenda pekanan *Montessori* dalam mendidik anak-anak dengan pendekatan sesuai fitra anak yang menyenangkan.

KAJIAN PUSTAKA

Hasil analisis kepustakaan yang penulis lakukan menunjukkan adanya kesenjangan antara penelitian penulis sebelumnya dan penelitian selanjutnya beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Kajian yang dilakukan Gradus dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulonprogo” menunjukkan suatu Bauran Pemasaran dapat mencakup

7P diantaranya *product* (produk) dan layanan pendidikan memungkinkan siswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi di luar jangkauan pendidikan mereka saat ini. *price* (harga): Penentuan harga bagi pembiayaan yang terjangkau, tempat (lokasi/tempat): Lokasi madrasah cukup strategis karena dekat dengan sekolah lain. *promotion* (promosi) mengacu pada promosi yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan masyarakat, *people* (orang), kualifikasi dan kompetensi SDM yang dimiliki, sejauh mana siswa memenuhi syarat untuk mengajar, *physical evidence* (bukti fisik) seperti buku dan kertas atau yang tersedia fasilitas, dan *process* (proses) dimana guru menerapkan berbagai metode dan strategi pengajaran (Gradus 2013). Perbedaan yang diamati peneliti terutama berkaitan dengan objek dan tujuan pembelajaran. Peneliti ingin memastikan terlaksananya strategi pembelajaran yang diterapkan oleh Kun Anta Preschool dan kegiatan yang dilakukan dapat meningkatkan minat siswa baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Priyatun dengan judul “Perspektif Manusia dalam Kebijakan Pendidikan di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta,” Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran atau 7P, yaitu mengidentifikasi dan memprioritaskan kegiatan yang berkaitan dengan publikasi materi pendidikan oleh organisasi pembelajar kepada khalayak internal dan eksternal. Yang penting, manusia harus berkomunikasi dengan masyarakat umum atau siswa baru sekolah dan berupaya menciptakan teladan positif bagi masyarakat umum. Tujuannya agar masyarakat umum mempunyai kemauan untuk mendaftarkan anaknya ke lembaga pendidikan terkait, meskipun hasil yang diharapkan tidak terlalu tinggi (Priyatun 2013). Perbedaan yang diamati peneliti terkait dengan strategi jasa pemasaran departemen pendidikan dalam meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa tahun pertama.

Penelitian yang dilakukan Eva Zatul Azizah dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta)”. Penelitian ini mengakui mempromosika sekolah dengan lomba-lomba atau mengadakan event-event yang secara tidak langsung pihak sekolah mempublikasikan kepada masyarakat agar tertarik untuk memasukkan ke sekolah tersebut dengan mengedepankan mutu pendidikan yang berkualitas, bisa memberikan kesan yang bermanfaat untuk meningkatkan minat masyarakat atau konsumen (Azizah 2016). Perbedaan yang diamati antar peneliti disebabkan oleh keinginan peneliti untuk memahami strategi pendidikan yang digunakan hingga sekolah tetap eksis di pasar pendidikan.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas dijelaskan bahwa pengembangan strategi ini sangat penting bagi lembaga pendidikan karena akan semakin dikenal di kalangan pendidikan. Dari beberapa penelitian di atas masih terdapat gap penelitian tentang Bauran

Pemasaran Pendidikan Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru. Maka dari itu fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam bagaimana bauran pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan peserta didik baru pada Kun Anta Preschool.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk memahami informasi tentang suatu objek penelitian secara komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian, maka dibentuklah narasi deskriptif dengan menggunakan data yang diperoleh tanpa adanya perubahan yang berarti, sehingga data tersebut dapat dianalisis dan direduksi menjadi satu informasi yang unik (Moleong 2019a).

Penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat peserta didik baru. Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya. Bagian populasi penelitian dalam penelitian ini adalah mereka yang memahami tujuan penelitian yang sesuai sebagai praktisi serta mereka yang memahami tujuan penelitian. Lokasi penelitian strategi pemasaran pendidikan penelitian ini adalah Kun Anta Preschool. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik menghasilkan informasi dari ringkasan data dengan tingkat variabilitas yang tinggi (Moleong 2019b).

Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang memahami subjek penelitian, namun salah satu subjek yang menonjol adalah Bu Ismi, guru Kun Anta Preschool. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada hubungan antara pengetahuan yang baru ditemukan siswa dan nasihat gurunya. Ketika peneliti mengajukan pertanyaan menyelidik dengan data yang cukup rinci, mereka mampu memperoleh jawaban yang akurat dan komprehensif atas pertanyaan penelitian tersebut. Dengan metode observasi yang dilakukan peneliti menghasilkan informasi yang tidak dapat diungkapkan sepenuhnya dalam sebuah wawancara, maka peneliti memutuskan untuk memperlakukan penelitian ini sebagai non-partisipan karena kecil kemungkinannya peneliti akan bertindak sebagai panitia atau warga dari wawancara tersebut. Penelitian ini dilakukan di Kun Anta Preschool. Dokumentasi dilakukan melalui analisis data dari dokumen tertulis, transkrip buku, dan dokumen lain yang berhubungan langsung dengan penelitian yang dilakukan dalam artikel ini, khususnya mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat peserta didik baru di Kun Anta Preschool.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran yang digunakan untuk Pemasaran Pendidikan

Pemasaran Pendidikan merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk membantu masyarakat umum, pegawai madrasah, dan komunitas didik. Untuk memahami bahwa madrasah merupakan organisasi pengembangan masyarakat yang mampu memenuhi kebutuhan siswanya. Pendidikan pemasaran meliputi aktivitas dengan instrumen yang Konsisten dan efektif sebagai pilihan terbaik bagi keluarga.

Bauran pemasaran pendidikan, yang menekankan 8 poin: *product* (produk): menekankan reputasi, kualitas, dan nilai bagi siswa yang menerima pendidikan, *price* (harga): membandingkan harga yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan; *place* (lokasi/tempat): membandingkan kemudahan akses, tingkat dukungan, dan kondisi lembaga pendidikan secara keseluruhan; promosi membandingkan cara lembaga pendidikan melakukan promosi (Moh. Qadril Lasaib, Asngadi Asngadi, and Harnida Wahyuni Adda 2023); *people* (orang): membandingkan kualitas, kualifikasi, dan keahlian pegawai dalam pemberian jasa; bukti fisik: membandingkan lingkungan, fasilitas, dan fasilitas yang disediakan oleh lembaga pendidikan; dan *prosess* (proses): membandingkan pelayanan yang diberikan kepada pengguna lembaga pendidikan. Teori bauran pemasaran didasarkan pada pemikiran bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu aspek strategi pemasaran jasa pendidikan. *Product & Quality*, Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi suatu layanan diterjemahkan menjadi hasil yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas adalah sejauh mana suatu layanan dapat memuaskan seluruh pelanggannya dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Dengan menggunakan teori bauran pemasaran, kita dapat melihat seberapa sukses suatu lembaga pendidikan, khususnya dalam hal pemasaran jasa pendidikan.

1. Produk

Produk yang ditawarkan lembaga pendidikan kepada kliennya adalah yang memiliki reputasi baik, berstandar tinggi, dan staf yang kompeten. Layanan yang diberikan Kun Anta adalah sekolah yang dapat meningkatkan produktivitas siswa dengan memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik mereka. Selain itu, Kun Anta memiliki beragam program yang dirancang khusus untuk membantu anak berkebutuhan khusus mencapai potensi maksimalnya. Kelas yang ditawarkan Kun Anta sebagai berikut:

1. *Islamic School*, Dimana merupakan program pendidikan berbasis kurikulum *Islamic Montessori* yang dikhususkan bagi anak-anak berkebutuhan khusus dan anak tumbuh kembang emas dengan tingkat pendidikan sekolah dasar.
2. *Kun Anta Preeschool* merupakan program pendidikan berbasis kurikulum *Islamic Montessori* yang dikhususkan bagi anak-anak berkebutuhan khusus dan anak-anak tumbuh kembang emas dengan Tingkat pendidikan dimulai dari daycare sampai taman kanak-kanak.
3. *Day care Montessori*, merupakan agenda pekanan *Montessori* dalam mendidik anak-anak dengan pendekatan sesuai fitra anak yang menyenangkan.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran *product* (produk) yang tersedia di Kun Anta difokuskan pada peningkatan produktivitas tenaga pengajar yang mempunyai kebutuhan khusus agar dapat menerima pengajaran yang tepat. Terdapat tambahan kurikulum dan sumber daya lain untuk mendukung proses pengajaran, oleh karena itu produk merupakan alat yang digunakan dalam proses jasa pendidikan melalui bauran pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri siswa tahun pertama.

2. Harga

Dalam konteks pelayanan pendidikan, biaya adalah segala pengeluaran yang dikeluarkan untuk memperoleh pelayanan pendidikan yang disediakan oleh lembaga pendidikan. Penetapan harga SPP, investasi bangunan, dan faktor lain dipertimbangkan saat menentukan biaya pendidikan. Jika dibandingkan dengan sekolah lain, harga yang ditawarkan Kun Anta cukup murah dan tidak terlalu signifikan. Kebutuhan administratif yang perlu dipenuhi hanyalah anggaran kegiatan atau ekstrakurikuler, sebagaimana disampaikan oleh kepala madrasah yang menyatakan bahwa tidak ada biaya lain selain kegiatan yang telah disetujui oleh panitia Kun Anta hanya menerima pembayaran secara tunai, meskipun ada yang ingin membuat uang sendiri atau ingin membeli barang dari lokasi lain yang sedang dalam perbaikan.

Penetapan harga dan pemberian beasiswa di Kun Anta dapat digunakan sebagai alat dalam pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), khususnya yang berkaitan dengan harga jasa pendidikan. Tujuannya adalah untuk menarik minat masyarakat untuk bersekolah di institusi pendidikan dan meningkatkan minat siswa baru.

3. Tempat

Dalam konteks pendidikan, tempat pengajarannya adalah sekolah. Sedikit banyak menjadi preferensi yaitu pendidikan, kenyamanan dan mudah dijangkau antara daya tarik tersendiri. Kun Anta terletak di jalan lasoso dekat dengan PGM. Kun Anta memiliki tempat pendidikan yang sangat menarik untuk anak-anak dengan ruangan yang sangat nyaman. Lokasi yang sangat strategis karena dekat dengan mall membuat potensi yang besar untuk pemasaran dari Kun Anta.

4. Promosi

Mempromosikan produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan menjaga hubungan erat dengan pelanggan dikenal dengan istilah promosi (Fadli, Asngadi, and Adda 2023). Promosi bertujuan untuk mencerahkan dan memastikan konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan. Promosi yang dilakukan oleh Kun Anta yaitu dengan menggunakan media sosial dengan pembuatan konten yang terstruktur. Hal ini tentunya dapat menarik perhatian orang tua peserta didik untuk mendaftarkan anaknya ke Kun Anta.

5. Orang

Dalam konteks pendidikan, orang adalah individu yang terlibat dalam proses penyelenggaraan pendidikan, misalnya pimpinan madrasah, guru, tata usaha (TU), dan juru tulis. Filosofi dan prinsip pendidikan sangatlah penting, bahkan dapat menjadi titik awal dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada klien atau siswa di lembaga pendidikan. Hal ini bermanfaat bagi klien dalam memberikan layanan dukungan yang sesuai dengan kebutuhan klien. Para guru dan staf di Kun Anta memiliki standar kemahiran yang hampir sama dengan program pendidikan lainnya.

6. Bukti Fisik

Bukti fisik, mencakup lingkungan, fasilitas, dan lahan yang disediakan oleh pendidikan untuk mendukung praktik dan nilai pendidikan yang baik bagi siswa yang menggunakan layanannya. Sarana dan prasarana merupakan faktor penting dalam pendidikan karena mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses pembelajaran siswa. Di lingkungan Kun Anta telah dibangun fasilitas seperti, ruang kelas, tempat bermain, tempat bersantai, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk menunjang kegiatan yang ditawarkan oleh Kun Anta. Adanya taman bermain untuk anak-anak yang sangat nyaman, merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan peserta didik baru di Kun Anta.

7. Proses

Pembelajaran dengan siswa kelompok kecil seperti ini sangat membantu siswa belajar bagaimana bekerja sama dalam sebuah tim serta bagaimana mengajukan pertanyaan kepada siswa lain yang terjadi di kelas dan dijawab oleh kelompok yang satu dengan kelompok yang lain. Melalui penggunaan strategi pembelajaran kooperatif ini, siswa menjadi peserta aktif di kelas, baik dalam diskusi kelompok kecil maupun diskusi kelompok besar yang berlangsung pada jam pelajaran. Kun Anta Preschool tidak hanya melaksanakan pembelajaran di dalam kelas saja, namun juga dilakukan di luar kelas. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar siswa tidak patah semangat ketika belajar di kelas dan agar siswa dapat memahami hasil pembelajaran dengan tenang dan tenang. Hal ini tidak terbatas pada teori sebagai pengajaran di kelas. Oleh karena itu, guru juga harus kreatif dalam pendekatan pengajaran dan pendokumentasian materi secara efisien.

8. Product & Quality

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi suatu layanan diterjemahkan menjadi hasil yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas adalah sejauh mana suatu layanan dapat memuaskan seluruh pelanggannya dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Di sisi lain, kualitas produk sangat penting bagi jasa pendidikan. Jika produk dengan kualitas lebih rendah lebih mudah ditemukan di Sekolah, maka tidak akan menarik minat peserta didik baru untuk bersekolah di Kun Anta. Namun pada kenyataannya Produk yang dihasilkan oleh Kun Anta Preschool merupakan siswa unggulan dengan kemampuan yang luar biasa yang dimiliki terbukti juga dengan peningkatan jumlah siswa di Kun Anta Preschool menandakan bahwa kualitas yang dihasilkan dari sekolah Kun Anta School sangat baik. Maka dengan hal ini merupakan strategi untuk meningkatkan peserta didik baru.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Baru di Kun Anta Preschool

Minat adalah keengganan individu dalam melaksanakan suatu tugas; juga mengandung keinginan bawah sadar untuk memahami tugas yang diinginkan dan berguna untuk memenuhi kebutuhan.

Faktor-faktor yang berdampak positif terhadap sikap siswa baru Kun Anta Preschool adalah sebagai berikut:

1. Kun Anta Preschool memiliki lebih banyak pengajaran agama dan kegiatan yang bisa mengembangkan minat anak sesuai dengan keinginannya dibandingkan sekolah lain. Pelajaran agama sangat penting bagi murid baru dan orang tua karena membantu mereka memahami agama dengan cara yang lebih mungkin meningkatkan kemampuan kognitif

mereka. Kurikulum belajar yang ditawarkan oleh Kun Anta Preschool juga menekankan tanggung jawab dan rasa hormat terhadap pengasuh dan anak. Dalam hal ini, pelayanan yang dicermati siswa terdapat pada produk Kun Anta Preschool, terbukti dengan kebijakan dan program yang ditawarkan kepada masyarakat maupun individu berhasil meningkatkan minat baru.

2. Biaya yang ditawarkan oleh Kun Anta Preschool relative murah; Biaya yang murah seperti ini memudahkan pelajar dan orang dewasa untuk mendidik anak dengan baik di lokasi ini. Satu hal yang menonjol bagi siswa dalam hal ini adalah harga yang ditawarkan Kun Anta Preschool . Hal ini cukup signifikan karena merupakan salah satu faktor meningkatnya rasa percaya diri siswa baru Kun Anta.
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki Kun Anta Preschool untuk memandu proses pembelajaran serta luasnya fasilitas yang tersedia merupakan salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan orang tua dalam membesarkan anaknya dengan cara tersebut. Perilaku yang diamati oleh seluruh siswa dalam hal ini adalah kekuatan fisik yang dimiliki Kun Anta Preschool dalam mengatur pelajaran dan sumber belajar yang efektif menjadi salah satu faktor utama peningkat rasa percaya diri siswa baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang ada, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi belajar mengajar Kun Anta Preschool melalui penggunaan bauran pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan minat belajar awal siswa secara komprehensif dengan memanfaatkan model tersebut. Pengajaran agama yang membuat orang tua tertarik, biaya terjangkau, sarana dan prasarana yang memadai untuk aktivitas anak-anak, serta teknik parafrase lainnya yang mendukung tumbuh kembang siswa baru di Kun Anta Preschool.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub. 2015. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda." SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education) 3 (2): 27–45.
- Arifin, Zainal. 2014. Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Azan, Khairul. 2021. ISU-ISU GLOBAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM. Yogyakarta: CV. DOTPLUS Publisher.
- Azizah, Eva Zatul. 2016. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta)."

- Skripsi (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta): 104–6.
- Fadli, Asngadi, and Harnida Wahyuni Adda. 2023. “Strategi Pemasaran Gula Aren Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Sikara Tobata, Kecamatan Sindue Tobata, Kabupaten Donggala.” *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* Vol. 1(No. 2): 278–87.
- Fathurrochman, I., Endang, Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Islamic Education Manajemen*, 6(1), 1–12.
- Fathurrochman, I., Hariani, D., Hamengkubuwono, Arsil, Amin, M., & Ristianti, D. H. (2020). The Development of Student Academic Administration Services in Higher Education. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(08), 4764–4771. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I8/PR280492>
- Gradus. 2013. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulonprogo.” Skripsi (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta): 61.
- Halim, W. (2018). Young Islamic preachers on Facebook: Pesantren As’adiyah and its engagement with social media. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 44–60. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416796>
- Khasanah, Siti Zulfatun, and Zainal Arifin. 2017. “Implementasi Pengembangan Kurikulum Di Smp Muhammadiyah Boarding School (Mbs) Yogyakarta.” *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam* 12(1): 79.
- NINGSIH, SURYA, MASKURI SUTOMO, and IRA NURIYA SANTI. 2020. “PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) PADA HYPERMART DI KOTA PALU.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 6 (3): 23–251.
- Moleong, Lexy J. 2019a. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. RemajaRosda Karya.
- Moleong, Lexy J. 2019b. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*.
- Fadli, Asngadi, and Harnida Wahyuni Adda. 2023. “Strategi Pemasaran Gula Aren Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Sikara Tobata, Kecamatan Sindue Tobata, Kabupaten Donggala.” *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* Vol. 1(No. 2): 278–87.
- Paryatun, Tri. 2013. “Peran Humas Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Terpadu Insan Cendekia Uogyakarta.” Skripsi (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta): 56.
- Tanjung, A, S Kholil, and E Efendi. 2023. “Communication Ethics of Medan Journalists In Implementing The Tabayyun Attitude In The Digital Era (Islamic Education Communication Perspective).” *Edukasi Islami* <https://www.jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ei/article/view/5388>.
- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.