

**Strategi Manajemen Promosi dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik
di Taman Qur'an Mutiara Hati Karawang**

Amelia¹, Astuti Darmiyanti²

^{1,2} Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Fakultas Agama Islam, Universitas
Singaperbangsa Karawang

Jl. HS. Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Karawang 41363

2210631130002@student.unsika.ac.id¹, astuti.darmiyanti@fai.unsika.ac.id²

ABSTRACT

The aim of this study is to understand how the promotion management system works in terms of increasing the number of pupils present in the Qur'an Garden (TQ) Mutiara Hati Karawang. This research is a qualitative research that is carried out directly in the field with research subjects consisting of the head of the school. Data obtained is collected through observations as well as interviews between the researchers and the head. Mutiara Hati Karawang is one of the institutions located in Sukaluyu region, Telukjambe which is part of Karawang district and is precisely in a residential area. In an effort to promote its institutions, Mutiara Hati's Qur'an Park (TQ) uses several promotional media, including printed media in the form of brochures or pamphlets, social media such as instagram and communication media, such as socialization of students' parents or also known as parenting education for parents of students or for prospective parents of educators, where parents are given and equipped with knowledge and skills to help them in raising their children in the right, right, and proper way. The purpose of this promotion is to introduce the Koran Garden (TQ) to the communities in Karawang district in order to raise awareness of the parents who will enroll their children in the Kur'an Garden institutions. The promotion strategy of the Kur'an Garden educational institutions is interesting enough to be studied because although the institution is in a housing area, it will have a large number of pupils.

Keywords: management strategy, promotion, improvement

ABSTRAK

Tujuan dari studi penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana sistem manajemen promosi bekerja dalam hal meningkatkan jumlah peserta didik yang ada di Taman Qur'an (TQ) Mutiara Hati Karawang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu sebuah penelitian yang dilaksanakan secara langsung di lapangan dengan subjek penelitian yang terdiri dari kepala sekolah. Data yang diperoleh dikumpulkan melalui observasi serta wawancara antara peneliti dengan kepala sekolah. Taman Qur'an (TQ) Mutiara Hati Karawang ini adalah salah satu dari Lembaga yang terletak di wilayah Sukaluyu, Telukjambe yang merupakan bagian dari Kabupaten Karawang dan tepat berada dalam sebuah lingkup perumahan. Dalam Upaya mempromosikan lembaganya tersebut, Taman Qur'an (TQ) Mutiara Hati menggunakan beberapa media promosi. Media promosi tersebut terdiri dari media cetak yang berupa brosur atau famplet, media sosial seperti Instagram dan media komunikasi berupa sosialisasi orang tua siswa atau dikenal juga sebagai parenting pendidikan bagi orang tua siswa ataupun bagi calon orang tua pendidik yang mana orang tua diberikan dan dibekali pengetahuan dan keterampilan untuk membantu mereka dalam membesarkan anak-anak mereka dengan cara yang tepat, benar, dan tepat. Penggunaan media promosi yang terdapat pada lembaga Taman Qur'an (TQ) Mutiara Hati tersebut bertujuan untuk

memperkenalkan lebih luas lagi lembaga Taman Qur'an (TQ) Mutiara Hati kepada masyarakat-masyarakat yang berdomisili khususnya di daerah Kabupaten Karawang yang merupakan sebagai tujuan untuk dapat meningkatkan minat kesadaran para orang tua yang akan mendaftarkan sekolah anak-anak mereka di lembaga Taman Qur'an (TQ) Mutiara Hati. Strategi promosi pada lembaga pendidikan Taman Qur'an (TQ) Mutiara Hati cukup menarik untuk diteliti karena meskipun lembaga tersebut berada dalam suatu lingkup perumahan, akan tetapi TQ Mutiara Hati memiliki jumlah peserta didik yang cukup banyak.

Kata Kunci: strategi manajemen, promosi, peningkatan

PENDAHULUAN

Anak usia dini merupakan anak yang berada dalam masa keemasan karena pada masa ini sangat pesatnya kemajuan dalam pertumbuhan dan perkembangan. Perkembangan seperti ini sangat penting bagi perkembangan anak di masa depan. Oleh karena itu, organisasi mana pun yang terlibat dalam mendorong perkembangan anak sepanjang tahun-tahun awal di negara Amerika Serikat perlu memaksimalkan upayanya untuk memastikan bahwa anak dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan tujuan perkembangannya. (Patiung Jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Tarbiyah dan Keguruan et al., 2019)

Seorang anak usia dini juga merupakan individu yang sekarang mengalami proses pematangan dan perkembangan yang pesat. Oleh karena itu, dapat digambarkan sebagai perkembangan lompatan. Mereka mempunyai rentang usia yang begitu berharga yang merupakan sebagai usia-usia sangat luar biasa yang disebabkan karena kecerdasan dalam tumbuh kembangnya. Ini adalah fase unik dari sejarah manusia, ditandai dengan perubahan dan ditandakan dengan pertumbuhan, kemajuan, kerusakan, dan kemurnian masing-masing baik dari segi evolusi manusia maupun kaitannya dengan penuaan, bertahap, dan kesinambungan. (Khairi, 2018)

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan program pendidikan pra dasar yang ditawarkan kepada anak-anak mulai usia 0-6 tahun. Hal ini dilakukan melalui implementasi pendidikan rangsangan, yang dapat mendukung perkembangan anak-anak yang sehat dan terkait dengan pengembangan jasmani dan rohani sehingga anak memiliki kemampuan untuk mengejar pendidikan yang lebih maju. Anak membutuhkan rangsangan yang tepat untuk mencapai kematangan yang sempurna. Tetapi, masa pertumbuhan dan perkembangan pada usia 0-6 tahun terjadi begitu pesat, sehingga pada masa ini seringkali disebut "Waktu/masa Emas". Jika seorang anak tidak diberikan pendidikan melalui kegiatan belajar atau pelajaran pada hari dan usia ini, mereka akan mengalami kesulitan dalam proses pembelajaran selanjutnya. (Yuvie Zhaffirly, Prichillia, & Yustiko Prasetya, 2022)

Dalam hal akses anak ke pendidikan, orang tua tentu memiliki keunggulan kritis. Leorad menyatakan seperti yang dijelaskan dalam (Supriani & Arifudin, 2023) bahwa partisipasi orang tua adalah salah satu indikator utama kinerja sekolah. Karena kebutuhan besar untuk partisipasi orang tua, orang tua dan sekolah adalah dua pemain utama dalam mengutip sumber dan mengembangkan profil siswa. Adapun menurut Dalin, mengklaim bahwa orang tua mempunyai peran yang sangat penting di sekolah karena mereka dapat mendukung banyak pendapat aktif dalam reformasi pendidikan. Pada tahun 2003, Pasal 7 Undang-undang No. 20 menyatakan

bahwa hak dan kewajiban orang tua untuk memberikan pendidikan minimum kepada anak-anak mereka dan untuk mengumpulkan informasi tentang kemajuan pendidikan mereka. Penting bagi orang tua untuk memilih sekolah terbaik bagi anak-anak karena mereka adalah tangga masa depan mereka. Sebagai jenis disiplin sekolah, orang tua harus memberikan kesempatan bagi anak-anak mereka untuk tumbuh untuk secara konsisten mendukung perkembangan mereka.

Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 2019, yang adalah penguatan terhadap Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, mengetahui kualitas pendidikan anak usia dini. Telah diamati bahwa akses terhadap pendidikan anak usia dini yang berkualitas, inklusif, dan menyeluruh sangat penting untuk mengurangi kesenjangan pendidikan bagi anak-anak dan remaja.

Ketika setiap komponen PAUD yang dievaluasi dalam hal visi dan misi berhasil dalam memastikan kesejahteraan calon siswa didik dan orang tua calon siswa didik, maka penyelenggaraan PAUD dapat berhasil. Dalam hal ini, mereka sudah membuat keputusan untuk membeli layanan pendidikan yang ditawarkan oleh organisasi PAUD yang disebutkan di atas.

Salah satu strategi yang dapat digunakan di sekolah untuk mencapai visi dan misi adalah strategi pemasaran. Orang tua siswa yang menyekolahkan anaknya dilembaga sekolah dapat membuat pengembangan baru untuk sekolah sebagaimana perencanaan dan trik tertentu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Salah satu komponen yang paling penting dari setiap lembaga atau organisasi adalah kontribusi. Untuk meningkatkan reputasi institusi pendidikan, ia harus memiliki karakter moral yang kuat yang mengangkat semangat para anggotanya. Setiap hari sekolah harus dihabiskan untuk menerapkan strategi ini. Untuk melindungi integritas sekolah dan mempromosikannya, perlu untuk memperkuat keadaan saat ini. Hal ini karena menurut lembaga pendidikan, jika instruksi tidak dilakukan dengan jujur, maka akan mengakibatkan jumlah minimal siswa yang tidak dikenal di masyarakat setempat. (Pendidikan, Anak, Dini, Tarbiyah, & Keguruan, n.d.)

Manajemen pemasaran melibatkan analisis, penelitian, dan implementasi program yang dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi dengan karyawan untuk memenuhi tujuan bisnis. Menggunakan PAUD lebih efektif mendorong sosialisasi program dan manfaat dari anggota yang sudah teridentifikasi. Sementara fasilitas PAUD sering relatif baru untuk siswa lokal, promosi mereka harus selaras dengan kualitas pendidikan mereka, terutama untuk siswa internasional. PAUD baru akan diperkenalkan ke komunitas lokal di sekitar proyek, yang diubah oleh PAUD. Manajemen PAUD sukses jika semua anggota berkomitmen terhadap visi dan misi sekolah untuk berhasil menghasilkan siswa dan guru. Ini karena mereka dapat membeli layanan pendidikan PAUD yang disponsori. (Oktafia, Fadlillah, & Latiana, 2021)

Manajemen pemasaran lembaga PAUD tidak diharapkan secara buta mengejar keuntungan keuangan yang akhirnya menjadi terlibat dalam komersialisasi pendidikan. Namun, sangat penting bahwa layanan pendidikan diberikan secepat mungkin di wilayah yang terkena dampak. Oleh karena itu, orientasi PAUD berpusat

di sekitar program sosialisasi dan pentingnya memberikan layanan pendidikan kepada anak-anak mulai dari tahun-tahun awal kehidupan. PAUD dapat digambarkan sebagai bidang jasa yang mengkhususkan diri dalam memberikan pendidikan awal yang tepat untuk anak-anak usia 0 sampai 6 tahun. Dengan memperlakukan PAUD seperti bisnis lainnya, mereka dapat melakukan proses perekrutan dengan cara yang profesional dan merespons publik. (Jannah & Na, 2021)

Lembaga pendidikan anak usia dini melalui manajemen pemasaran sangat berperan untuk meningkatkan perkembangan anak usia dini pada sebuah lembaga. Kekhawatiran utama terhadap pemasaran apa pun adalah kurangnya kesadaran dan kemauan masyarakat untuk berpartisipasi dalam diskusi tentang pentingnya pendidikan anak usia dini. Dengan cara ini, tujuan pertemuan di organisasi tertentu adalah untuk menginformasikan masyarakat tentang pentingnya pendidikan anak usia dini dan untuk membimbing masyarakat dalam mengenali kekhawatiran yang dibangkitkan oleh pertemuan itu. Sebelum benar-benar melakukan pemasaran, penting untuk memahami tujuannya, implementasinya dalam organisasi dan media, dan apa yang akan digunakan dalam pemasaran organisasi tertentu. (Sirka Rinta, Febriana, Wulandari, Anggi, & Rinta, n.d.)

Strategi manajemen promosi di TQ Mutiara Hati cukup menarik untuk diteliti karena meskipun lembaga tersebut berada dalam sebuah lingkup perumahan akan tetapi TQ Mutiara Hati memiliki jumlah peserta didik yang cukup banyak.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut (Dr. H. Zuchri Abdussamad, n.d.) dalam penelitian kualitatif, data tidak dipengaruhi dari teori tetapi diperoleh dari fakta yang ditemukan selama penelitian yang dilaksanakan langsung di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan pada sebuah lembaga yang bernama TQ Mutiara Hati dan subjek yang diwawancarai adalah Ibu Diana, selaku kepala sekolah di TQ Mutiara Hati. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 21 Mei 2024. Prosedur pengumpulan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebuah lembaga berkualitas tinggi dicapai melalui kepemimpinan yang fokus dan efisien. Untuk melakukan pekerjaan mereka dengan tekun dan mencapai hasil yang diinginkan, para pemimpin harus mampu menginspirasi orang lain. Pemimpin adalah seni yang mengatur orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Indikator efisiensi utama memiliki tiga keterbatasan: mencapai visi sekolah dalam memenuhi misi dan fungsi, mengubah visi sekolah menjadi koordinator dan manajer, dan mempengaruhi infrastruktur dan pekerjaan guru.

Lembaga pendidikan TQ Mutiara Hati menggunakan strategi manajemen promosi yang terdiri dari media cetak, media online, dan media komunikasi. Salah satu bentuk media yang paling umum dipakai adalah pamflet dan spanduk; media

online termasuk Instagram; dan media komunikasi yang merupakan sosialisasi atau parenting pendidikan bagi orang tua siswa.

Penentuan keberhasilan pendidikan yang berkualitas dalam pelaksanaan manajemen sekolah adalah faktor kepemimpinan. Memengaruhi orang lain atau sekelompok anggota dan memiliki peran sentral, seperti penentuan keberhasilan pendidikan yang berkualitas dalam pelaksanaan manajemen sekolah. Melalui kerangka konseptual, dia membentuk dan menantang mereka menggunakan kerangka sosial yang terletak di dalam dan di luar mereka (*stakeholders*). Sebagai pemimpin, anggota pemimpin harus memiliki keterampilan analitis yang kuat untuk mengevaluasi dan mengelola lembaga sekolah secara efisien dan efektif dengan mengikuti prosedur yang tepat.

Pembahasan

Manajemen promosi TQ Mutiara Hati cukup baik, dengan lingkungan pendidikan yang konsisten. Dengan konstruksi sendiri, itu terdiri dari tiga area belajar yaitu TK A, TK B, dan kelas Toddler, ruang guru, kamar mandi, area belajar di luar ruangan, dan area bangunan yang relatif besar untuk bermain dan menciptakan kenyamanan dengan anak-anak kecil. Ini mendasar dalam cara yang tepat dan berfungsi sebagai suatu tempat yang menyenangkan serta menyenangkan untuk belajar.

Departemen manajemen promosi atau pemasaran di TQ Mutiara Hati menggunakan beberapa media yang terdiri dari media cetak, media online, dan media komunikasi. Media cetak termasuk brosur dan spanduk, sementara media online termasuk Instagram dan media komunikasi lainnya. Sosialisasi yang terdapat pada TQ Mutiara Hati yaitu seperti kelas orang tua atau dikenal juga sebagai parenting pendidikan, Parenting pendidikan bagi orang tua adalah pendidikan bagi orang dewasa yang untuk belajar tentang praktik pendidikan dalam mendidik anak. Dalam parenting pendidikan, orang tua diberikan dan dibekali pengetahuan dan keterampilan untuk membantu para orang tua dalam memberikan asuhan pada anak-anak mereka dengan cara yang baik, benar, dan tepat. (Arifin, n.d.)

Menurut pendapat Suyadi (2011) dalam (Patiung Jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Tarbiyah dan Keguruan et al., 2019) menjelaskan brosur merupakan kertas selebaran dengan profil yang dipromosikan oleh organisasi PAUD. Profil organisasi termasuk nama organisasi, pernyataan visi dan misi, motto, program belajar, program ekstrakurikuler, tenaga tenaga kependidikan (guru), jadwal, biaya pendidikan, dan informasi lain yang relevan.

Proses sosialisasi yang dilaksanakan oleh TQ Mutiara Hati dalam mempromosikan kualitas pendidikan sekolah sangat efektif. Hal ini karena guru dan calon orang tua siswa dapat berinteraksi dengan tenang satu sama lain melalui proses sosialisasi ini yang dapat meningkatkan kepercayaan siswa di sekolah karena mereka dapat mengamati dan mengetahui secara langsung keunggulan lembaga pendidikan TQ Mutiara Hati.

KESIMPULAN

Manajemen promosi sangat membantu dalam memperluas dan menyebarkan informasi tentang lembaga pendidikan, serta dalam meningkatkan kepercayaan siswa dan orang tua dalam mengakses informasi. Sementara itu, media sosial banyak digunakan di dunia saat ini untuk memfasilitasi penyebaran informasi dari lembaga pendidikan, serta untuk menggunakan media yang lebih maju secara teknologi seperti situs web dan akun media sosial. Penggunaan media promosi, baik cetak maupun digital, secara signifikan mengurangi hilangnya informasi, memungkinkan untuk memainkan peran dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. (n.d.). *Urgensi Parenting Education Berbasis e-Learning di Era Digital*.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K., M. S. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Jannah, N., & Na, Dan. (2021). Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19. *4(2)*, 223-234.
<https://doi.org/10.24014/kjiece.v4i2.12906>
- Khairi, H. (2018). Husnuziadatul Khairi Karakteristik Perkembangan Anak Usia Dini dari 0-6 Tahun. *2(2)*.
- Oktafia, N. E., Fadlillah, V. N., & Latiana, L. (2021). *Manajemen Promosi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Siswa melalui Media Sosial 4.0 TK ABA 01*.
- Patiung Jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, D., Alauddin Makassar, U., Marjani Alwi Jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, B., Magfira Jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, P., Alfiah Jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, N., Salsabila Jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, R. M., & Alawiyah Jurusan Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, T. (2019a). *STRATEGI MANAJEMEN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK PADA SATUAN PAUD* (Vol. 2).
- Pendidikan, M., Anak, I., Dini, U., Tarbiyah, I., & Keguruan, D. (n.d.). *ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PAUD* Dara Gebrina Rezioka, Fidyah Ismiulya.
- Sirka Rinta, A., Febriana, D., Wulandari, R., Anggi, N. :, & Rinta, S. (n.d.). *STRATEGI PENGELOLAAN PEMASARAN PENDIDIKAN ANAK USIA DINI*.
- Supriani, Y., & Arifudin, O. (2023). Partisipasi Orang Tua dalam Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Plamboyan Edu (JPE)*, 1.
- Yuvie Zhaffirly, C., Prichillia, M., & Yustiko Prasetya, Y. (2022). Bimbingan dan Konseling Belajar Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). *Edunity: Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 01.