

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan suatu kebutuhan yang mempunyai peran besar dalam kehidupan bagi peserta didik. Pendidikan memberi dampak yang nyata bagi manusia agar mampu bertahan hidup dengan membangun interaksi yang baik dengan sesamanya sehingga kebutuhan hidupnya terpenuhi dengan mudah. Pada pola pendidikan sudah diberikan sejak dini supaya nilai yang ada di dalam pendidikan tersebut semakin mudah diterapkan di usia dewasa.<sup>1</sup>

Dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 pasal 1 angka 1 yang berbunyi:

“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”.<sup>2</sup>

Manajemen adalah kata yang mempunyai arti yang global yang cukup sulit dalam mendapatkan penafsiran umum karena harus menyelaraskan dengan konteks yang digunakan. Menurut Buchari dikutip oleh Suprianto manajemen adalah suatu kegiatan merencanakan, menganalisa, mengimplementasikan, serta mengawasi semua kegiatan guna memperoleh tingkat pencapaian yang menguntungkan dengan pembeli,

---

<sup>1</sup> Siti Shafa Marwah, Makhmud Syafe'i, and Elan Sumarna, “Relevansi Konsep Pendidikan Menurut Ki Hadjar Dewantara Dengan Pendidikan Islam,” *Tarbawy: Indonesian Journal of Islamic Education* 5, no. 1 (2018): hal. 14–26. <https://doi.org/10.17509/t.v5i1.13336>.

<sup>2</sup> Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” 2003.

sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.<sup>3</sup> Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa manajemen merupakan bagaimana suatu cara untuk memperoleh keberhasilan yang banyak guna mencapai target yang telah ditentukan.

Manajemen dalam penggunaan sumber daya tertentu dengan efektif dan efisien memerlukan pengelolaan sebagai prosedur dalam membuat kegiatan tersendiri dengan menggunakan tenaga orang lain hingga tercapainya sasaran. Dalam kegiatan pendidikan merupakan pemerolehan pengalaman dan bimbingan dari pengalaman pengetahuan yang didapatkan oleh peserta didik. Dalam pelaksanaannya proses pendidikan tidak terlepas dari manajemennya agar pembelajaran berlangsung secara efektif, efisien dan optimal dari suatu sekolah tidak terkecuali bagi lembaga pendidikan anak usia dini.

Menurut David Wijaya pemasaran untuk lembaga pendidikan sepenuhnya sangat diperlukan dengan alasan. Pertama sebagai lembaga non profit (nirlaba) yang bergerak pada bidang jasa pendidikan, dalam tingkatan apa saja perlunya dalam meyakinkan masyarakat dan pelanggan baik dari orang tua serta pihak yang terkait bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Kedua dapat meyakinkan bahwa dalam layanan jasa pendidikan yang dilakukan sangat signifikan dan penting dengan kebutuhan masyarakat dan pelanggan. Ketiga, selalu melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran agar jenis dan macam-macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat diketahui dan diingat oleh konsumen serta masyarakat luas. Keempat menjaga eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola agar tidak ditinggalkan oleh konsumen utama dan masyarakat luas lembaga tersebut.<sup>4</sup>

Di dalam Al-qur'an Surah Yunus (10) ayat 31 Allah berfirman :

---

<sup>3</sup> Supriyanto Asep, "*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi* (2020), hal. 2.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Supriyanto+Asep%2C+%E2%80%9CManajemen+Pemasaran+Jasa+Pendidikan+Di+Sekolah+Menengah+Pertama+Negeri+7+Muaro+Jambi+%282020%29.+2&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Supriyanto+Asep%2C+%E2%80%9CManajemen+Pemasaran+Jasa+Pendidikan+Di+Sekolah+Menengah+Pertama+Negeri+7+Muaro+Jambi+%282020%29.+2&btnG=)

<sup>4</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bumi Aksara, 2022). Hal. 22

قُلْ مَنْ يَرْزُقُكُمْ مِنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ أَمَّنْ يَمْلِكُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَمَنْ يُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ الْمَيِّتِ وَيُخْرِجُ الْمَيِّتَ مِنَ الْحَيِّ وَمَنْ يُدَبِّرُ الْأَمْرَ فَسَيَقُولُونَ اللَّهُ فَقُلْ أَفَلَا تَتَّقُونَ

Isi dari kandungan ayat diatas dapat diketahui bahwa segala sesuatunya telah diatur (manajemen) oleh Allah Swt. Dari lembaga pendidikan berwenang dalam mengelola pendidikan yang berlangsung pada lembaga tersebut, termasuk dalam pengelolaan metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan anak, hingga kegiatan pengenalan lembaga pendidikan ke masyarakat luas. Berkompetensi dalam dunia pendidikan tidak dapat terelakan lagi sehingga kemampuan administrator untuk memahami strategi pemasaran dalam pendidikan menjadi prasyarat untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan tersebut.

Maraknya berbagai lembaga pendidikan negeri dan swasta atau dari lembaga pendidikan formal maupun lembaga pendidikan non formal membuat terjadinya kompetisi antara lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa semakin meningkat termasuk terjadi pada lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. Dalam hal ini diperlukannya pengelolaan promosi dalam pemasaran pada sebuah sekolah sebagai upaya penyedia layanan jasa pendidikan perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar tercapainya kepuasan konsumen pelanggan dalam hal ini merupakan peserta didik di zaman serba kompetitif ini.

Dapat dilihat dari kenyataannya dengan adanya berbagai usaha dari para penyelenggara pendidikan terus mengeksplorasi keunggulan dan keunikan sekolahnya untuk menarik minat orang tua dan masyarakat untuk menyekolahkan anak di lembaga pendidikan tersebut. Sekolah sebagai penyedia jasa merupakan keutamaan dari lembaga pendidikan. Maka dari itu diperlukannya manajemen pemasaran dan *branding* (merek) sebagai

bentuk peran pencitraan yang menjadi ciri khas dari lembaga pendidikan. Menurut Surachman dikutip oleh Firdaus mengatakan *brand* bukan hanya sekedar sesuatu yang bisa menunjukkan fungsionalnya, tetapi juga membedakan nilai tertentu dari ruang hati atau benak konsumen.<sup>5</sup> Dalam membentuk citra lembaga pendidikan (sekolah) harus direalisasikan dengan pemasaran sebagai promosi membentuk nilai-nilai lebih serta visi dan misi sekolah yang spesifik.

Berdasarkan hasil praobeservasi dan prawawancara peneliti di RA Ulumul Qur'an Al Madani, wawancara yang dilakukan dengan kepala sekolah dengan Ibu H yang mengatakan bahwa RA Ulumul Qur'an Al Madani ini termasuk pendidikan formal yang termasuk banyak diminati karena RA Ulumul Qur'an Al Madani merupakan salah satu sekolah inklusi yang ada di Banjarbaru. Terutama pada Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) akan banyak orang tua yang ingin mendaftarkan anaknya sebagai calon peserta didik baru, namun tidak semua anak yang mendaftar akan diterima. Dari semua peserta didik yang telah bersekolah di RA Ulumul Qur'an Al Madani ini tidak hanya berada di sekitar lingkungan sekolah tetapi juga dari luar wilayah dari RA Ulumul Qur'an Al Madani.

Dalam prawawancara yang dilakukan dengan Ibu H juga mengatakan RA Ulumul Qur'an Al Madani ini merupakan sekolah yang dinaungi oleh Yayasan Cahaya Keluarga Madani, kegiatan pembelajaran di sekolah RA Ulumul Qur'an Al Madani ini yang dimana sekolah ini sekolah yang didirikan oleh Yayasan Cahaya Keluarga Madani atas minimnya sekolah yang inklusi yang ada sehingga cukup sulit bagi orang tua yang mencari tempat pendidikan khususnya untuk orang tua yang mempunyai anak berkebutuhan khusus. Pada sistem pembelajarannya sekolah RA Ulumul Qur'an Al Madani menggunakan kurikulum dari Yayasan Cahaya Keluarga Madani. Sekolah RA Ulumul Qur'an Al Madani memiliki kualitas

---

<sup>5</sup> Firdaus Firdaus, "Implementasi Manajemen Branding Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Islam Di SD Mmuhammadiyah Paesan 'Program Khusus' Kedungwuni Kabupaten Pekalongan," 2017, <http://etheses.iainpekalongan.ac.id/id/eprint/1166>.

B dalam akreditasi sekolah, kemudian nilai lebih dari RA Ulumul Qur'an Al Madani selain menggunakan standar kurikulum dari pemerintah yaitu kurikulum 2013 dan tambah dari kurikulum yang diberikan oleh Yayasan Cahaya Keluarga Madani yang mana pada kegiatannya lebih menekankan pembelajaran Islami pada pengenalan huruf hijaiyah, mengaji, menghafal doa, surah dan hadis.

Serta dari hasil wawancara dengan beberapa guru terutama Ibu K dan Ibu J mengatakan bahwa sekolah ini setiap tahunnya selalu menerima peserta didik dari berbagai kalangan dan tidak memiliki kriteria khusus dalam penerimaan peserta didik baru. Kemudian sekolah RA Ulumul Qur'an Al Madani ini juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti adanya Guru Pembimbing Khusus (GPK), Kelas *Pull Out*, dan Kelas Stimulasi. Sehingga tidak memungkiri banyak masyarakat dan orang tua yang memiliki minat untuk menyekolahkan anak di RA Ulumul Qur'an Al Madani.

Kemudian dari hasil wawancara orang tua peserta didik dari Ibu F mengatakan beliau menyekolahkan anak di RA Ulumul Qur'an Al Madani karena pembelajaran yang islami dan adanya fasilitas yang disediakan oleh sekolah dan dari Ibu H yang mengatakan alasan memasukkan anak ke sekolah RA Ulumul Qur'an Al Madani karena ketertarikan menyekolahkan atas disarankan oleh kenalan beliau, selain sekolah yang inklusi RA Ulumul Qur'an Al Madani juga menyediakan fasilitas terapi untuk menunjang pembelajaran anak beliau. Sehingga dari hasil observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, para guru dan orang tua murid dari sekolah RA Ulumul Qur'an Al Madani serta informasi yang dipaparkan dari latar belakang maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **“Manajemen Pemasaran dan *Branding* Lembaga Pendidikan di RA Ulumul Qur'an Al Madani Jalan Guntung Manggis Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru”**

## **B. Definisi Operasional**

Adapun definisi operasional ini berguna untuk memudahkan pembaca dalam memahami kata-kata yang dianggap asing dari penelitian ini:

### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses pengelolaan, perencanaan, pengkoordinasian kegiatan dari individu, perusahaan atau lembaga menawarkan mempromosikan dalam menghubungkan produk yang bernilai baik barang atau jasa serta diperlukan oleh orang lain untuk tercapainya suatu tujuan, sasaran dan keinginan secara sistematis dan terencana.

### **2. Branding**

*Branding* atau pemerekan merupakan sebuah usaha dalam menggambarkan ciri khas untuk memberikan kesan tersendiri terhadap orang lain. Juga dapat diartikan sebagai keseluruhan sebuah aktivitas jadi diri atau keunikan yang memberi kesan khusus dari produk baik itu jasa atau barang yang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan terhadap seseorang.

### **3. RA Ulumul Qur'an Al Madani**

RA Ulumul Qur'an Al Madani merupakan lembaga pendidikan bersifat formal untuk anak usia dini dan termasuk sekolah yang menerapkan pembelajaran inklusi. Dalam hal ini penelitian dilakukan di sekolah yang berlokasi di Jalan Guntung Manggis Rt 18/Rw 03, Kecamatan Landasan Ulin, Kota Banjarbaru. RA Ulumul Qur'an Al Madani berdiri sejak 2011 yang sejak awal telah menerapkan sistem pendidikan yang ramah kepada anak berkebutuhan khusus dan bertujuan menyediakan lembaga pendidikan formal untuk masyarakat dan lingkungan sekitar terlebih untuk anak-anak karena masa anak-anak adalah masa emasnya untuk perkembangannya.

### C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, agar lebih jelas dan tidak terjadi penyimpangan dan kesalahpahaman dalam penelitian ini maka perlu menjelaskan batasan permasalahannya. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi manajemen pemasaran dan *branding* lembaga pendidikan di RA Ulumul Qur'an Al Madani Banjarbaru.

1. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran dan *branding* yang dilakukan RA Ulumul Qur'an Al Madani Banjarbaru?
2. Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran dan *branding* yang dilakukan RA Ulumul Qur'an Al Madani Banjarbaru?
3. Bagaimana pengawasan manajemen pemasaran dan *branding* yang dilakukan RA Ulumul Qur'an Al Madani Banjarbaru?

### D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan manajemen pemasaran dan *branding* di RA Ulumul Qur'an Al Madani Banjarbaru
2. Untuk mengetahui pelaksanaan manajemen pemasaran dan *branding* di RA Ulumul Qur'an Al Madani Banjarbaru.
3. Untuk mengetahui pengawasan manajemen pemasaran dan *branding* di RA Ulumul Qur'an Al Madani Banjarbaru.

### E. Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana pembelajaran secara langsung dari teori tentang manajemen pemasaran dan *branding* terhadap lembaga pendidikan khususnya pendidikan anak usia dini.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi sekolah untuk memberikan masukan dan informasi untuk mengambil kebijakan dan memahami dalam usaha mengembangkan manajemen dan mempertahankan *branding* yang sudah ada.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi komponen dalam upaya menambah khazanah ilmu pengetahuan di RA Ulumul Qur'an Al Madani Banjarbaru dan menjadi bahan pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi pengelolaan dalam mencapai target pemasaran lembaga.
- c. Bagi pembaca peneliti lain menjadikan rujukan maupun referensi dalam membuat penelitian selanjutnya tentang manajemen dan *branding*.

## F. Alasan Memilih Judul

Beberapa alasan yang menjadi dasar atas penulis memilih dan mengangkat judul ini yaitu:

1. RA Ulumul Qur'an Al Madani mendapatkan antusias dari masyarakat terlebih kepada orang tua yang memiliki anak berkebutuhan khusus daripada lembaga pendidikan yang lain.
2. RA Ulumul Qur'an Al Madani merupakan sekolah Raudhatul Athfal yang berdiri dari tahun 2011 yang sejak awal menerapkan pembelajaran inklusi yang ramah untuk anak terlebih anak berkebutuhan khusus di kota Banjarbaru.

## G. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Untuk itu penulis akan memaparkan hasil dari penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Penelitian terdahulu pada jurnal "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu" oleh Baba Mukmin 2020 menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut telah

menemukan bahwa SDIT Alamy telah melakukan manajemen pemasaran jasa meliputi tahapan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam promosi dan komunikasi yang dilakukan. Adapun perbedaan dari penelitian di atas dengan peneliti tulis adalah persamaan dari penelitian di atas tentang bagaimana manajemen pemasaran sekolah. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti tulis selain lebih kepada pengelolaan pemasaran tetapi juga *branding* yang dilakukan dalam lembaga Pendidikan Anak Usia Dini sedangkan penelitian tersebut manajemen pemasaran dalam keberhasilan peningkatan siswa baru dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.<sup>6</sup>

Penelitian terdahulu pada jurnal “Pengelolaan Pemasaran Lembaga Kelompok Bermain” oleh Enda Trisia, dkk pada tahun 2022 menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut telah menemukan bahwa Kelompok Bermain Permata Ibu telah melakukan kegiatan pengelolaan pemasaran dalam perencanaan kegiatan *marketing* dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang melibatkan kepala sekolah, waka kesiswaan dan tim *marketing* sekolah. Pelaksanaan strategi pemasaran dengan terlebih dahulu mengidentifikasi target sasaran dan melakukan segmentasi pasar atau pengelompokkan konsumen yang sesuai. Serta melakukan promosi dengan menerapkan unsur bauran pemasaran seperti melakukan kerjasama, dan memberi pelayanan terbaik kepada masyarakat. Adapun perbedaan dari penelitian di atas dengan peneliti tulis adalah persamaan dari penelitian di atas tentang bagaimana pengelolaan pemasaran sekolah. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti tulis selain lebih kepada manajemen pemasaran tetapi juga pada *branding* yang dilakukan dalam lembaga Pendidikan Anak Usia Dini sedangkan penelitian

---

<sup>6</sup> Baba Mukmin, “Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu,” *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 5, no. 1 (2020): Hal. 97–112, <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>.

tersebut keberhasilan pengelolaan pemasaran pada Kelompok Bermain Permata Ibu.<sup>7</sup>

Penelitian terdahulu pada skripsi “Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah As`ad Kota Jambi” oleh Selita Apriyanti 2021 menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode penelitian observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut telah menemukan bahwa dalam melaksanakan manajemen pemasaran lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah As`ad oleh perangkat sekolah seperti kepala sekolah, Yayasan dan panitia penerimaan peserta didik baru. Selanjutnya dalam menentukan strategi pemasaran pendidikan Madrasah Aliyah As`ad Kota Jambi menggunakan strategi penentuan pasar sasaran (*target market strategy*) dan strategi penentuan posisi pasar pesaing (*competitive positioning strategy*). Kemudian menemukan faktor penghambat dalam pelaksanaan manajemen pemasaran lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah As`ad Kota Jambi yaitu terdapat beberapa anggota pelaksana yang masih kurang memahami penerimaan peserta didik dan masih juga dari beberapa anggota penerimaan peserta didik baru yang kurang kompak dalam kerjasama yang baik. Adapun perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti tulis adalah dari persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang manajemen dalam pemasaran di lembaga pendidikan. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti tulis lebih kepada manajemen pemasaran di lembaga PAUD yang tempatnya berbeda, selain itu juga membahas tentang *branding* yang dilakukan pada lembaga pendidikan.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Enda Trisia et al., “Pengelolaan Pemasaran Lembaga Kelompok Bermain,” *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* 1, no. 03 July (2022): Hal. 380–389. <https://azramediaindonesia.com/index.php/Kapalamada/article/view/251>.

<sup>8</sup> Selita Apriyanti, Mahmud MY, and Khairunnas Khairunnas, “Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Madrasah As`ad Kota Jambi,” 2021, <http://repository.uinjambi.ac.id/8178/1/SELITA%20APRINYANTI.pdf>.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dari segi metode penelitian dan fokus penelitian. Dalam penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada kegiatan manajemen pemasaran, kemudian juga terdapat penelitian terdahulu yang berfokus pada berbagai lembaga pendidikan atau sekolah, maka pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan berfokus melakukan penelitian yang secara spesifik pada lembaga RA Ulumul Qur'an Al Madani Banjarbaru tentang manajemen pemasaran dan *branding* yang ada pada lembaga tersebut.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan, maka disusun dengan sistematika penulisan yang terbagi menjadi 5 bab, yaitu sebagai berikut:

1. Bab pertama pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang mengemukakan beberapa alasan penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian ini. Kemudian untuk mempertegas masalah dalam latar belakang, dibuat pola rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan penelitian terdahulu.
2. Bab kedua berisikan kajian teori yang berkenaan dengan judul penelitian.
3. Bab ketiga metodologi penelitian, penulis menjabarkan mengenai jenis penelitian dan pendekatan penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian yang dilakukan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
4. Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan yang membahas tentang hasil yang telah ditemukan di lapangan. Bab ini membahas mengenai manajemen pemasaran dan *branding* lembaga pendidikan di RA Ulumul Qur'an Al Madani Jalan Guntung Manggis Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru.
5. Bab kelima berisi tentang kesimpulan dari rangkaian seluruh pembahasan, dari bab pertama sampai terakhir serta saran yang menjelaskan mengenai manajemen pemasaran dan *branding* lembaga

pendidikan di RA Ulumul Qur'an Al Madani Jalan Guntung Manggis  
Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru.