

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan memiliki tujuan utama untuk mencapai cita-cita luhur dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Peran pendidikan dalam menciptakan generasi muda yang membawa perubahan nyata serta menjadi bagian dari solusi terhadap tantangan masa yang akan datang dengan mengubah pola pikir anak bangsa, serta mendorong kreativitas dan daya inovatif anak bangsa menjadi sesuatu yang tidak terelakkan dan menjadi sesuatu yang krusial. Pada tahun 2045, di saat usia Indonesia mencapai 100 tahun, dapat terwujud generasi emas Indonesia yang dapat menjadi pilar dalam mengantarkan Indonesia menjadi negara yang maju dan berkembang. (Angraini, dkk, 2022)

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional juga disebutkan bahwa setiap warga negara wajib mendapatkan akses pendidikan hingga minimal 15 tahun. Sehingga setiap warga negara memiliki hak untuk mendapatkan pendidikan sejak tingkat dasar, menengah, hingga perguruan tinggi.

Setiap warga negara tentunya memiliki hak atas akses pendidikan, tidak hanya terbatas dalam aspek baca, tulis, dan hitung, namun juga dalam peningkatan kapasitas diri, kemampuan bersosialisasi dan komunikasi, hingga kemampuan untuk bertahan hidup dan mengembangkan inovasi terbaik di masa mendatang.

Hal ini tentunya sesuai dengan makna pendidikan menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yaitu pendidikan merupakan sebuah usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar serta proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif dapat mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang akan diperlukan

Dalam tahapan pendidikan, pendidikan anak usia dini merupakan pijakan pertama dari seluruh rangkaian layanan pendidikan, dan bertujuan agar setiap anak memiliki kemampuan fondasi agar dapat menjadi pembelajar sepanjang hayat.

Dalam berbagai penelitian (UNICEF, 2018; Britto, Yoshikawa, & Boller, 2011; Direktorat Jenderal PAUD dan Pendidikan Masyarakat, 2019) menunjukkan bahwa usia lahir sampai dengan delapan tahun adalah usia yang sangat penting bagi pembentukan fondasi dari berbagai kemampuan dasar anak, mulai dari kemampuan motorik, kognitif, hingga kemampuan sosial emosional. Artinya, masa ini merupakan kesempatan yang tak kembali. Dengan kata lain pendidikan anak usia dini (PAUD) memegang peranan krusial dalam membentuk dasar perkembangan anak, baik dari segi kognitif, sosial, emosional, maupun motorik.

Berdasarkan Permendikbud No. 84 tahun 2014 menyatakan bahwa Satuan PAUD yang diatur dalam peraturan ini meliputi: (1) Taman Kanak-kanak (Taman Kanak-Kanak), (2) Taman Kanak-kanak Luar Biasa

(Taman Kanak-Kanak LB), (3) Kelompok Bermain (KB), (4) Taman Penitipan Anak (TPA), (5) Satuan PAUD Sejenis (SPS)

Dimana dalam pengelompokannya Taman Kanak-kanak (Taman Kanak-Kanak) serta Taman Kanak-kanak Luar Biasa (Taman Kanak-Kanak LB) merupakan jalur pendidikan formal sedangkan Kelompok Bermain (KB), Taman Penitipan Anak (TPA) serta Satuan PAUD Sejenis (SPS) merupakan jalur pendidikan non formal.

Peserta didik pada jalur pendidikan Taman Kanak-kanak umumnya diprioritaskan untuk anak usia 5 dan 6 tahun. Kelompok Bermain (KB) umumnya diprioritaskan untuk anak usia 3 dan 4 tahun. Tempat Penitipan Anak (TPA) umumnya diprioritaskan untuk anak usia 0 – 4 tahun. Sedangkan Satuan PAUD Sejenis (SPS) adalah bentuk satuan PAUD jalur pendidikan nonformal yang menyelenggarakan program pendidikan bagi anak usia 0 – 6 tahun. Sehingga Taman Kanak-Kanak (Taman Kanak-Kanak) sebagai bagian dari bentuk PAUD, menjadi pijakan awal yang penting bagi anak sebelum memasuki jenjang pendidikan dasar.

Berdasar data Badan Statistik terkait dengan jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Pasuruan, 2019, komposisi penduduk menurut kelompok umur menunjukkan pola piramida yang relatif masih stabil. Total penduduk mencapai 200.422 jiwa, terdiri atas 99.403 laki-laki dan 101.019 perempuan, sehingga terdapat sedikit lebih banyak penduduk perempuan dibandingkan laki-laki.

Kelompok umur muda, khususnya usia 0–4 tahun dan 5–9 tahun, masing-masing berjumlah 16.417 jiwa dan 16.647 jiwa, mencerminkan tingginya angka kelahiran beberapa tahun sebelumnya. Sementara

kelompok usia sekolah dasar hingga remaja (10–14 tahun dan 15–19 tahun) juga memiliki jumlah yang besar, masing-masing 16.385 jiwa dan 17.067 jiwa. Hal ini mengindikasikan bahwa Kota Pasuruan masih berada pada fase struktur penduduk muda yang potensial sebagai modal pembangunan jangka panjang.

Pada kelompok umur produktif (20–24 tahun hingga 55–59 tahun), jumlah penduduk relatif stabil. Kelompok umur 20–24 tahun mencatat jumlah tertinggi dalam kategori ini, yaitu 16.788 jiwa, sedangkan kelompok 25–29 tahun berjumlah 16.575 jiwa. Jumlah penduduk produktif cenderung tetap tinggi hingga usia 45–49 tahun dengan total 14.367 jiwa, dan mulai menurun pada kelompok umur berikutnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa angkatan kerja di Kota Pasuruan berada pada tingkat yang cukup kuat dan berpotensi menopang pertumbuhan ekonomi daerah.

Penduduk lanjut usia (60 tahun ke atas) menunjukkan penurunan jumlah yang signifikan. Misalnya, kelompok umur 60–64 tahun berjumlah 7.267 jiwa, sementara kelompok 65–69 tahun hanya 4.560 jiwa. Pada kelompok umur 70–75 tahun, jumlah penduduk kembali menurun menjadi 2.828 jiwa, dan kelompok 75 tahun ke atas berada pada angka 3.642 jiwa. Menurunnya jumlah penduduk pada kelompok usia lanjut mengindikasikan berkurangnya tingkat ketergantungan lansia terhadap penduduk usia produktif.

Secara keseluruhan, distribusi penduduk Kota Pasuruan tahun 2019 menunjukkan dominasi kelompok umur produktif dan usia muda yang cukup signifikan. Kondisi ini memberikan peluang bagi pemerintah daerah untuk mengoptimalkan pembangunan sumber daya manusia, khususnya

pada sektor pendidikan, kesehatan, dan ketenagakerjaan guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan.

Dari data tersebut di atas maka dapat disimpulkan pada jumlah penduduk usia 5-9 tahun terdapat sejumlah 16.647 anak. Ini merupakan potensi sumber daya manusia yang sangat luar biasa, terutama jika dikaitkan dengan kuantitas sekaligus kualitas layanan di bidang pendidikan.

Untuk memberikan pelayanan pendidikan di tingkat pendidikan PAUD khususnya jenjang pendidikan formal Taman Kanak-kanak maka pemerintah di Kota Pasuruan telah menyediakan sejumlah 2 (dua) Taman Kanak-Kanak Negeri serta 1 (satu) Taman Kanak-Kanak Luar Biasa untuk anak-anak berkebutuhan khusus.

Namun jika di rata-rata dengan jumlah anak-anak usia sekolah pada usia 5-6 tahun yang akan memasuki sekolah Taman Kanak-kanak tentunya 2 (dua) Taman Kanak-Kanak Negeri serta 1 (satu) Taman Kanak-Kanak Luar Biasa ini akan sangat kurang memadai kebutuhan calon peserta didik untuk mendapaTaman Kanak-kanakan fasilitas pendidikan.

Realita ini menjadi salah satu dasar keberadaan Taman kanak-kanak swasta semakin menjamur. Tentunya keberadaan Taman kanak-kanak swasta ini sekaligus menawarkan beragam kurikulum dan fasilitas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua.

Jumlah taman kanak-kanak swasta yang ada di Kota Pasuruan adalah sejumlah 102 buah dan ini tersebar dalam 4 (empat) kecamatan yang ada di Kota Pasuruan yaitu Kecamatan Bugul Kidul sejumlah 14

Kecamatan Gadingrejo sejumlah 25 Kecamatan Purworejo sejumlah 30 serta Kecamatan Panggungrejo sejumlah 34.

Banyaknya jumlah taman kanak-kanak swasta ini tentunya berimplikasi pada tingginya tingkat persaingan antar lembaga dalam menarik minat orang tua. Fenomena ini diperparah dengan perubahan paradigma orang tua dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anaknya. Dimana orang tua kini tidak hanya mempertimbangkan lokasi atau biaya, tetapi juga kualitas pendidikan, reputasi sekolah, program ekstrakurikuler, bahkan fasilitas penunjang yang tersedia. Mereka menjadi konsumen yang lebih selektif dan kritis, menuntut nilai lebih dari investasi pendidikan yang akan mereka keluarkan. Oleh karena itu, taman kanak-kanak swasta dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menyediakan pendidikan berkualitas, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara efektif kepada calon orang tua.

Strategi pemasaran menjadi elemen vital dalam menghadapi tantangan ini. Berbeda jika dibandingkan dengan produk atau jasa pada umumnya, pemasaran pendidikan memiliki karakteristik unik karena melibatkan aspek emosional, kepercayaan, dan harapan masa depan. Pengelola taman kanak-kanak swasta perlu memahami bahwa keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya bukan semata-mata transaksi finansial, melainkan sebuah investasi jangka panjang yang melibatkan harapan dan impian. Namun sayangnya, banyak Taman Kanak-kanak (Taman Kanak-Kanak) swasta, terutama yang berskala kecil atau menengah, masih belum mengoptimalkan strategi pemasarannya. Beberapa masih mengandalkan

promosi konvensional atau dari mulut ke mulut, yang mungkin kurang efektif di era digital seperti sekarang.

Menurut Assauri, 2013 strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Jika merujuk pada dunia pendidikan khususnya pada jenjang Taman Kanak-kanak, perusahaan yang dimaksud dalam pengertian ini adalah Pengelola Taman kanak-kanak swasta.

Manajemen strategi pemasaran pendidikan perspektif pengelola taman kanak-kanak swasta melibatkan pendekatan holistik yang mengintegrasikan elemen-elemen seperti analisis pasar, pengembangan produk pendidikan (kurikulum dan fasilitas), penetapan harga, promosi, dan distribusi layanan. Dari perspektif pengelola, strategi ini bukan hanya alat untuk menarik siswa baru, tetapi juga untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan orang tua sebagai mitra pendidikan. Pengelola taman kanak-kanak swasta sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya, sehingga mereka harus kreatif dalam memanfaatkan media digital, kolaborasi komunitas, dan *branding* berbasis nilai lokal untuk membedakan lembaga mereka dari kompetitor. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap preferensi orang tua, di mana pengelola bertindak sebagai pemimpin strategis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal, seperti tren pendidikan nasional dan dinamika demografis lokal (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian,

perspektif pengelola menjadi kunci dalam merancang strategi yang berkelanjutan, memastikan bahwa taman kanak-kanak swasta tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan ketat.

Untuk memperdalam konteks ini, data awal mengenai minat orang tua di lingkungan sekitar Kota Pasuruan dan Jawa Timur menunjukkan tren yang menarik. Berdasarkan survei terbaru dari Universitas Negeri Surabaya (Unesa) pada Februari 2025, sebanyak 74,4% orang tua di Jawa Timur memilih taman kanak-kanak swasta berdasarkan faktor keamanan dan kenyamanan lingkungan sekolah, sementara 62% memprioritaskan kualitas guru dan kurikulum berbasis nilai (seperti religius atau berbasis alam). Di Kota Pasuruan sendiri, data dari situs resmi Pemerintah Kota Pasuruan (Agustus 2025) menekankan peran guru taman kanak-kanak dalam pendidikan anak usia dini, dengan minat orang tua semakin tinggi terhadap Taman kanak-kanak swasta yang menawarkan layanan berkualitas meskipun biaya lebih tinggi, sebagaimana tercermin dalam peningkatan pendaftaran di lembaga swasta dibandingkan negeri yang sering kali memiliki kuota kosong (seperti tren serupa di Samarinda, di mana minat ke swasta mencapai 83% karena persepsi kualitas lebih baik, menurut Kaltim Post Juli 2025). Selain itu, survei nasional dari Jurnal Golden Age (2025) menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 masih memengaruhi preferensi orang tua, dengan 68% responden di Indonesia (termasuk Jawa Timur) lebih memilih Taman Kanak-Kanak yang fleksibel dan berorientasi pada kesehatan anak. Data ini tidak hanya membuat penelitian lebih menarik dengan bukti empiris lokal, tetapi juga memperdalam analisis tentang bagaimana pengelola Taman kanak-kanak

swasta dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi preferensi tersebut, seperti melalui penekanan pada fasilitas aman dan program berbasis nilai.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas strategi pemasaran dalam konteks pendidikan tinggi atau sekolah dasar dan menengah. Namun, studi yang secara spesifik menggali strategi pemasaran pendidikan dari perspektif pengelola taman kanak-kanak swasta dalam menarik minat orang tua masih relatif terbatas, terutama di Indonesia. Keterbatasan ini menciptakan celah penelitian yang perlu diisi. Memahami bagaimana pengelola taman kanak-kanak swasta merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka menjadi sangat penting untuk keberlangsungan dan perkembangan lembaga tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui penelitian “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Pengelola Taman kanak-kanak swasta Dalam Menarik Minat Orang Tua Di Taman Kanak-Kanak Al Hidayah Dan Taman Kanak-Kanak Az Zahrah Kota Pasuruan maka rumusan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana manajemen strategi pemasaran pendidikan dalam perpektif pengelola taman kanak-kanak dalam menarik minat orang tua di taman kanak-kanak Al Hidayah dan taman kanak-kanak Az Zahrah ?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi manajemen strategi pemasaran pendidikan dalam perpektif pengelola taman kanak-kanak dalam menarik minat orang tua di taman kanak-kanak Al Hidayah dan taman kanak-kanak Az Zahrah ?

3. Bagaimana konsep atau langkah manajemen strategi pemasaran pendidikan dalam perpektif pengelola taman kanak-kanak dalam menarik minat orang tua di taman kanak-kanak Al Hidayah dan taman kanak-kanak Az Zahrah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan manajemen strategi pemasaran pendidikan dalam perpektif pengelola taman kanak-kanak dalam menarik minat orang tua di taman kanak-kanak Al Hidayah dan taman kanak-kanak Az Zahrah
2. Untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi manajemen strategi pemasaran pendidikan dalam perpektif pengelola taman kanak-kanak dalam menarik minat orang tua di taman kanak-kanak Al Hidayah dan taman kanak-kanak Az Zahrah
3. Untuk menjelaskan konsep atau langkah manajemen strategi pemasaran pendidikan dalam perpektif pengelola taman kanak-kanak dalam menarik minat orang tua di taman kanak-kanak Al Hidayah dan taman kanak-kanak Az Zahrah

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi peneliti
 1. Memberikan pemahaman mendalam tentang konsep, praktik, dan tantangan dalam strategi pemasaran pendidikan di lembaga prasekolah.
 2. Menambah wawasan akademik dan praktis dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya terkait pengelolaan dan pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini.

3. Menjadi bahan refleksi dan pengembangan kompetensi dalam merancang strategi pemasaran berbasis kebutuhan lembaga dan masyarakat.
- b. Manfaat bagi Sekolah
1. Memberikan gambaran nyata mengenai strategi pemasaran yang efektif berdasarkan praktik yang dilakukan oleh sesama pengelola taman kanak-kanak swasta di Kota Pasuruan.
 2. Menjadi bahan evaluasi bagi sekolah dalam menilai strategi pemasaran yang telah diterapkan serta peluang untuk perbaikan ke depan.
 3. Menyediakan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkandaya tarik, kepercayaan, dan jumlah peserta didik.
- c. Manfaat bagi Penelitian selanjutnya
1. Menjadi referensi awal bagi penelitian lain yang ingin mengkaji topik serupa, baik dari sudut pandang yang berbeda (misalnya dari orang tua, guru, atau masyarakat) maupun dalam konteks wilayah yang berbeda.
 2. Membuka peluang untuk pengembangan studi lanjutan, seperti pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan orang tua atau hubungan antara citra sekolah dan jumlah pendaftar.
 3. Memberikan kontribusi literatur dalam kajian pemasaran pendidikan, khususnya di tingkat pendidikan anak usia dini di daerah.

1.5 Definisi Istilah atau Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam konteks penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Secara operasional, strategi pemasaran pendidikan dalam penelitian ini mengacu pada serangkaian pendekatan, kebijakan, dan tindakan yang dilakukan pengelola Taman kanak-kanak swasta untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mempertahankan keberadaan lembaga di tengah persaingan (Foskett & Hemsley-Brown, 2001; Kotler & Keller, 2016; Fattah, 2017).

Strategi ini mencakup cara pengenalan program sekolah kepada masyarakat, komunikasi dengan calon orang tua, penekanan *unique selling point*, inovasi layanan/pembelajaran, serta pemanfaatan media sosial, event, dan relasi pribadi (Muslih, 2019).

Dalam penelitian ini, pemahaman terhadap strategi pemasaran dieksplorasi melalui wawancara mendalam dan/atau observasi terhadap pengelola sekolah

2. Perspektif Pengelola

Perspektif pengelola dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pandangan, pengalaman, dan interpretasi para pengelola Taman kanak-kanak swasta terhadap praktik pemasaran pendidikan yang mereka jalankan, yang mencakup alasan atau motivasi penerapan strategi, penilaian subjektif terhadap efektivitasnya, tantangan yang dihadapi, serta harapan dan rencana ke depan dalam promosi sekolah (Moleong, 2021; Sugiyono, 2019; Creswell & Poth, 2018).

Perspektif ini digali melalui pertanyaan terbuka dalam wawancara, untuk menangkap makna dan dinamika dari sudut pandang pengelola sendiri.

3. Taman kanak-kanak swasta di Kota Pasuruan

Dalam penelitian ini, taman kanak-kanak swasta di Kota Pasuruan didefinisikan sebagai lembaga pendidikan anak usia dini (Taman Kanak-Kanak) milik swasta yang beroperasi secara resmi di wilayah administratif Kota Pasuruan dan memenuhi kriteria:

- (1) memiliki izin operasional dari dinas terkait
- (2) telah beroperasi minimal 2 tahun
- (3) memiliki pengelola aktif yang terlibat langsung dalam proses pemasaran sekolah (Permendikbud No. 84 Tahun 2014)