



## **MANAJEMEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI TK AL FADHILAH INDRAMAYU**

**Amanah Hutomo<sup>1</sup>, Cecep Sumarna<sup>2</sup>, Dian Widiatari<sup>3</sup>, Bambang Firmansyah<sup>4</sup>, Mashuri<sup>5</sup>**

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon<sup>12345</sup>

Email : <sup>1</sup>[amahudin02@gmail.com](mailto:amahudin02@gmail.com), <sup>2</sup>[cecepsumarna71@gmail.com](mailto:cecepsumarna71@gmail.com)  
<sup>3</sup>[dianwidiatari@bungabangsacirebon.ac.id](mailto:dianwidiatari@bungabangsacirebon.ac.id) <sup>4</sup>[bambangfirmansyah@bungabangsacirebon.ac.id](mailto:bambangfirmansyah@bungabangsacirebon.ac.id)  
<sup>5</sup>[mashuri@bungabangsacirebon.ac.id](mailto:mashuri@bungabangsacirebon.ac.id)

Received : 2022-09-04; Accepted : 2022-17-04; Published : 2022-06-28

**Kata Kunci:** *Manajemen Marketing, Masyarakat*      **Abstrak** *Minat*

Banyak anak usia dini yang belum bersekolah karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya pendidikan anak usia dini, sehingga memerlukan marketing untuk menarik minat masyarakat akan keberadaan TK Al Fadhilah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan manajemen marketing yang dilakukan agar maka lembaga pendidikan tersebut diterima, dikenal dan dipahami oleh masyarakat desa Panyindangan Kulon. Sehingga setiap tahun TK Al Fadhilah selalu bertambah jumlah anak didiknya. Marketing juga dilakukan untuk memetakan dan mengenalkan TK Al Fadhilah pada sasaran yang masih belum memahami pentingnya pendidikan anak usia dini dengan kunjungan ke rumah calon anak didik. Melakukan promosi dengan unjuk kreatifitas anak, mengundang anak TK lain ikut lomba kreatifitas, dan kegiatan yang melibatkan orang tua anak didik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metodologi studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan, manajemen marketing di TK Al Fadhilah dilakukan dengan cara kerjasama guru-guru dan orang tua anak didik, yang juga membantu pendanaan dan ikut dalam kegiatan manajemen marketing sehingga setiap kegiatan dapat berjalan sesuai harapan, ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah anak didik setiap tahun.

**Keywords:**

*Marketing  
Management,  
Community Interest.*

**Abstract**

Many early childhood children who have not attended school due to lack of public understanding of the importance of early childhood education, so it requires marketing to attract public interest in the existence of TK Al Fadhilah. This study aims to determine, planning, organizing, implementation and supervision of marketing Management carried out so that the educational institution is accepted, known and understood by the people of panyindangan Kulon village. So every year TK Al Fadhilah always increases the number of students. Marketing is also done to map and introduce kindergarten Al Fadhilah on target who still do not understand the importance of early childhood education with a visit to the home of prospective students. Doing promotion with children's creativity, inviting other kindergarten children to participate in creativity competitions, and activities involving parents of students. In this study, researchers used qualitative research methods with Case Study Methodology. The results showed, marketing Management in TK Al Fadhilah done by way of cooperation of teachers and parents of students, which also helps funding and participate in marketing management activities so that each activity can run as expected, indicated by the increasing number of students each year.

## PENDAHULUAN

Pemahaman sebagian masyarakat tentang pentingnya Pendidikan Anak Usia Dini yang relatif rendah menjadi latar belakang yang harus disikapi. Pendidikan yang ditempuh hanya berdasarkan pengalaman atau warisan keluarga. Orang tua belum menyadari bahwa tanggung jawab terbesar mendidik anak ada pada orang tua. Perlu diupayakan pemahaman bagi masyarakat tentang pentingnya pendidikan anak usia dini. Agar tidak salah dalam memberikan bimbingan dan perhatian anak yang sangat rentan dengan kehidupan masyarakat pedesaan.

Desa Panyindangan Kulon berada kurang lebih 3 km dari kecamatan. Perjalanan ke TK Al Fadhilah melewati pematang sawah hampir 2 km. Jumlah penduduk kurang lebih 5.500 jiwa. Minimnya strata pendidikan masyarakat yang umumnya hanya petani penggarap, hampir tidak pernah mengesampingkan bangku sekolah. Kebiasaan masyarakat menyekolahkan anaknya langsung ke Sekolah Dasar tanpa ke TK lebih dulu. Lebih baik membawa anaknya ke sawah dari pada sekolah TK. Anak-anak yang ikut orang tua saat panen secara tidak langsung menempatkan anak usia dini memahami dunia orang dewasa. Kekhawatiran akan biaya yang besar jika anaknya dimasukkan ke TK. Mereka beranggapan di TK, anak-anak hanya diajari menyanyi dan menggambar saja, baca tulis pada anak akan bisa dikuasai dengan sendirinya saat anak masuk sekolah dasar. Mereka tidak tahu kalau di TK juga diajari beberapa bidang pengembangan. Pentingnya PAUD adalah: 1) anak usia dini adalah masa peka yang memiliki perkembangan fisik, motorik, intelektual dan sosial sangat pesat, 2) tingkat variabelitas kecerdasan orang dewasa, 50% sudah terjadi ketika masa usia dini (4 tahun pertama), 30% berikutnya pada usia 8 tahun dan 20% setelah mencapai usia 18 tahun, 3) anak usia dini berada pada masa pembentukan landasan awal bagi tumbuh dan kembang anak (Sudaryanti, 2012).

TK Al Fadhilah berdiri Tahun 1 Juni 2005 di Daerah terpencil Desa Panyindangan Kulon Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu, dibawah naungan yayasan Hidayatul Mujahidin. Selama 15 Tahun berjalan TK Al Fadhilah telah memberikan pelayanan pendidikan usia dini kepada masyarakat sekitar, dari awal dengan jumlah murid hanya 20 anak didik. Meskipun TK Al Fadhilah berada di daerah jauh dari ibu kota, telah memadukan pembelajaran Kurikulum PAUD 2013 dengan materi keagamaan yang hasilnya bisa dirasakan oleh orang tua yang anaknya bersekolah di TK Al Fadhilah.

Berdasarkan uraian di atas, fokus permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Manajemen Marketing meningkatkan minat masyarakat pada TK AL Fadhilah kecamatan Sindang Indramayu, dalam upaya meningkatkan pemahaman pentingnya pendidikan anak usia dini, khususnya masyarakat desa Panyindangan Kulon. Pendekatan ke masyarakat diupayakan semaksimal mungkin, menyesuaikan dengan kondisi masyarakat. Pendekatan ke masyarakat dilakukan dengan mendatangi sasaran yang mempunyai anak usia dini dan belum bersekolah di lembaga PAUD manapun. Memberi pemahaman tentang pentingnya pendidikan anak usia dini sesuai dengan Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 1, pasal 1, butir 14 dinyatakan bahwa "Pendidikan Anak Usia Dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan ruhani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut". Penelitian ini menjadi penting demi perbaikan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pendidikan anak usia dini. Sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memasukkan anak usia dininya di TK Al Fadhilah. Karena masa prasekolah merupakan pondasi kepribadian anak yang menentukan

perkembangan selanjutnya. Anak akan berkembang sangat optimal apabila mendapatkan pembinaan yang tepat dan efektif sejak usia dini melalui pendidikan yang berkualitas.

Manajemen marketing merupakan sebuah pengetahuan yang memperoleh perhatian semakin besar dikalangan organisasi dalam segala jenis dan ukurannya. Para pemimpin berjuang untuk lembaganya supaya bertahan menghadapi perubahan sikap konsumen dan sumber daya-sumber daya keuangan yang semakin berkurang. Manajemen pemasaran merupakan salah satu jawaban yang diambil untuk menghadapi masalah-masalah tersebut. Bahkan dalam pengembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen (siswa) ditempatkan sebagai sentral perhatian yang tinggi. Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar (jumlah siswa) yang tersedia (Halim, 2020).

Dalam Komersial Marketing, marketing yang dimaksudkan adalah bagaimana usaha untuk mempengaruhi perilaku masyarakat agar mereka merasa memerlukan barang yang ditawarkan selanjutnya mereka mau membeli sebuah produk dengan harga terjangkau bagi mereka dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun dalam *social/religious marketing*, marketing dimaksudkan sebagai usaha untuk memotivasi masyarakat untuk melakukan sesuatu secara sadar, sebagaimana yang ditawarkan dan hal tersebut seiring dengan apa yang mereka butuhkan. Proses Kampanye yang selalu disampaikan bisa dikategorikan sebagai Proses Menjual (*Selling Proseses*) serta kesadaran untuk mau melakukan sesuatu sebagaimana yang dikampanyekan merupakan proses membeli (*Buying Proseses*). Seperti Keinginan secara sadar untuk menjadi sukarelawan, kesadaran untuk menjaga kebersihan, meninggalkan rokok, menyantuni anak yatim dan miskin, memilih anggota legislatif, kesadaran beragama, keyakinan kepada Tuhan dan lain sebagainya. Adapun harga yang harus dibayar bisa berupa waktu yang harus diluangkan, bisa berupa dana yang harus dikeluarkan, rasa tidak nyaman yang harus dirasakan, Marketing menawarkan kesadaran kepada mereka dengan imbalan harapan bahwa mereka akan mendapatkan sesuatu dari apa yang dilakukan, baik berupa kepuasan dari apa yang dilakukan, atau nilai kebaikan yang akan didapatkan menurut Katya Andresen (Darwin, 2020).

## METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2010), penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti permasalahan yang bersifat sementara dan akan berkembang setelah seorang peneliti sudah mulai terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang sesuai karena penelitian yang akan diteliti merupakan suatu pembahasan yang sewaktu-waktu akan berubah dan berkembang sesuai dengan situasi sosial yang ada yaitu tentang manajemen marketing menarik minat masyarakat di TK Al Fadhilah Desa Panyindangan Kulon Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu yang dilakukan selama 6 bulan. Peneliti memilih lembaga ini dengan alasan bahwa lembaga ini adalah lembaga Islami yang mengutamakan pendidikan agamis dan umum/ nasionalisme pada peserta didik. Dari 6 bulan ini hanya beberapa hari untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan sebagai laporan hasil penelitian yang akurat dengan pendekatan yang digunakan dan metode yang dipilih oleh peneliti, dengan waktu yang tersedia tersebut peneliti juga selalu memanfaatkan kesempatan yang disediakan oleh pihak lembaga dengan baik bahkan dengan waktu yang cukup dan dengan penelitian yang sungguh-sungguh diharapkan hasil laporannya dapat tersusun dengan maksimal.

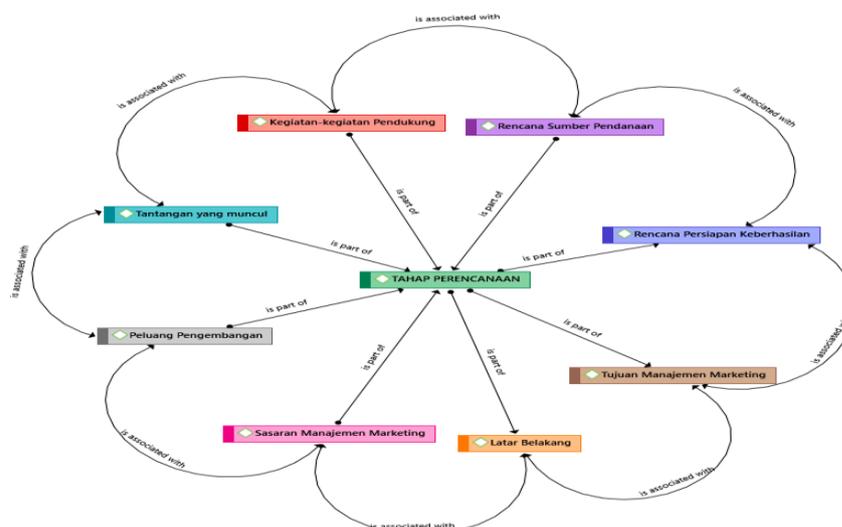
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Studi kasus digunakan dalam penelitian ini karena berupaya untuk menggambarkan perbedaan individual atau variasi “unik” dari suatu permasalahan. Suatu kasus dapat berupa orang, peristiwa, program, insiden kritis/unik atau suatu komunitas dengan berupaya menggambarkan unit dengan mendalam, detail, dalam konteks dan secara holistik. Untuk itu dapat dikatakan bahwa secara umum, studi kasus lebih tepat digunakan untuk penelitian yang berkenaan dengan *how* atau *why* (Hamzah, 2021).

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, analisis data. Pengumpulan data ini dilakukan dengan tehnik wawancara yaitu dilakukan dengan kepala sekolah sebagai informan 1, terkait dengan rumusan masalahnya yaitu tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, perencanaan meliputi : latar belakang manajemen marketing, tujuan manajemen marketing, kegiatan-kegiatan manajemen marketing, prosedur manajemen marketing, tantangan dan peluang manajemen marketing, dan sumber pendanaan manajemen marketing, informan 2 Wakil kepala sekolah dan informan 3 yaitu bidang kegiatan. Pada pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan pengcodengan digital melalui Aplikasi Atlas.ti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dieproleh dari coding verbatim dan coding catatan lapangan tentang Manajemen Marketing menarik minat masyarakat di TK Al Fadhilah Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu yang diperoleh dengan coding digital melalui software pengolahan data kualitatif aplikasi atlas.ti dengan out put network view dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Tahap Perencanaan Manajemen Marketing Menarik Minat Masyarakat di TK Al Fadhilah Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu



Analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian ini didukung juga dengan berbagai Teori serta jumlal dapat disajikan dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Informan menjelaskan mulai dari tujuan dari manajemen marketing menarik minat masyarakat di TK Al Fadhilah Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu.

Sebagian besar masyarakat Desa Panyindangan kurang memahami pentingnya menyekolahkan anak nya di PAUD. Upaya yang dilakukan TK Al Fadhilah dalam menerapkan Manajemen Marketing menarik minat masyarakat dilakukan dengan mengadakan kegiatan- kegiatan besar menyesuaikan dengan moment / tema yang sedang berjalan.

Menurut (Pananrangi & SH, 2017) dalam perencanaan perlu mempertimbangkan beberapa hal berikut ini: perencanaan sebaiknya menetapkan alternative, perencanaan harus realistis dan ekonomis, perlunya koordinasi dalam perencanaan, perencanaan harus didasarkan pengalaman, pengetahuan, dan Intuisi, perencanaan harus dilandasi partisipasi, perencanaan harus memperhitungkan segala kemungkinan, perencanaan harus fleksibel (luwes), perencanaan harus dapat menjadi landasan bagi fungsi-fungsi manajemen yang lain, perencanaan harus dapat mendayagunakan secara maksimal fasilitas-fasilitas yang tersedia, perencanaan harus dinamis, perencanaan harus cukup waktu, perencanaan seharusnya didasarkan penelitian, perencanaan didahului penetapan tujuan, mengumpulkan data serta menetapkan dugaan- dugaan serta ramalan-ramalan, menetapkan alternatif cara bertindak, mengadakan penilaian alternatif, dan memilih alternatif.

Adapun perencanaan Manajemen Marketing menarik minat masyarakat dilakukan dengan berbagai kegiatan :

- a. Memetakan sasaran pada masyarakat yang mempunyai anak usia dini dengan *door to door* , menyesuaikan waktu mereka ada di rumah.
- b. Mengenalkan TK Al Fadhilah dengan beberapa kegiatan yaitu, mengajak anak-anak TK keliling kampung sambil bernyanyi dan bersenandung Islami dan nasionalisme, pawai keliling desa dengan menggunakan kereta odong-odong, anak-anak menggunakan baju adat/profesi.
- c. Mempromosikan TK Al Fadhilah ke luar dari desa Panyindangan Kulon khususnya, dengan kegiatan : mengadakan lomba-lomba kreatifitas anak dengan mengundang anak TK-TK lain yang ada di Kecamatan Sindang, sebagai ajang unjuk kreatifitas dan bukti kalau kemampuan anak TK Al Fadhilah tidak kalah dengan anak-anak TK lain di luar desa Panyindangan Kulon.

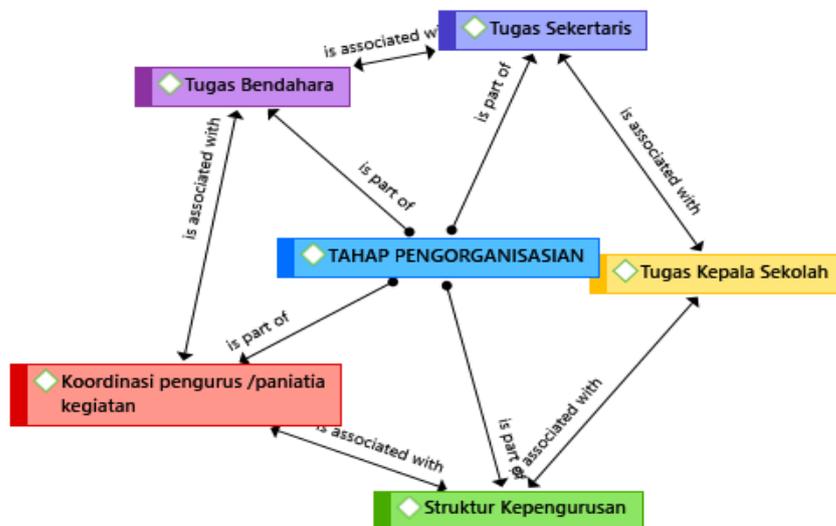
Rencana sumber dana menyesuaikan program Manajemen Marketing yang akan diadakan, diambil dari urunan orang tua yang disepakati, peserta lomba yang ikut dan bantuan sponsor kegiatan. Tidak ada kegiatan yang akan berhasil tanpa adanya pembiayaan / dana penunjang kegiatan. Baik untuk anak peserta lomba, orang tua yang terlibat, sasaran kegiatan dan juga panitia / tim manajemen marketing mereka butuh walau sekedar minum air mineral. Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Informan juga menjelaskan tentang sumber dana yang digunakan dalam pelaksanaan mempromosikan kegiatan manajemen marketing ke masyarakat dirembukan

terlebih dahulu dan diupayakan dana yang diambil dari peserta lomba seminim mungkin tidak memberatkan orang tua anak yang ikut lomba.

Tantangan dalam manajemen marketing menarik minat masyarakat adalah anak yang tinggal dengan neneknya yang tidak memahami pentingnya PAUD, komunikasi dengan orang tua anak tidak lancar, adalah salah satu kendala yang mesti diupayakan agar berhasil mengajak masyarakat memasukkan anak usia dininya bersekolah di TK Al Fadhilah. Unsur-unsur yang berpengaruh dalam perkembangan anak usia dini adalah keluarga khususnya orang tua masyarakat serta lingkungan yang ia tinggal dimana dalam lingkungan tersebut dia berkembang dan tumbuh. Orang tua dan keluarga sebagai perantara langsung dan berhadapan dengan kehidupan anak membentuk perkembangan awal bagi anak dan sebagai pondasi dasar perkembangan kemampuan fisik. Minimnya masyarakat dalam respon dan kurangnya partisipasinya kemitraan masyarakat terhadap pengembangan pendidikan anak usia dini. Hal keterlibatan orangtua dalam pendidikan anak sangat sedikit. Hal ini menyebabkan sedikitnya para orangtua yang menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan anak usia dini, akan tetapi yang sangat berpengaruh dari masalah tersebut adalah faktor penghambat yakni keadaan sosial ekonomi tingkat pendidikan dari orangtua yang beranggapan bahwa pendidikan usia dini tidaklah penting. Padahal pendidikan ditanamkan sejak usia dini sangat baik untuk perkembangan anak dimasa mendatang sebelum fase ke jenjang pendidikan Sekolah Dasar (Huliyah, 2016).

Perencanaan yang matang sebelum kegiatan manajemen marketing dilaksanakan, kerja sama panitia sesuai tupoksinya dan kerja sama dengan orang tua anak didik. Merupakan satu kesatuan yang harus selalu diperhatikan oleh kepala sekolah. Baik dari hal yang kecil sampai ke hal yang besar, harus selalu diricek dan saling mengingatkan antar tim / panitia. Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi planning mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian (Fandy, 2012).

## 2. Tahap Pengorganisasian Manajemen Marketing Menarik Minat Masyarakat di TK Al Fadhilah Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu



Analisis data hasil observasi dan wawancara serta penelitian dokumen yang peneliti lakukan di lapangan, peneliti menemukan bahwa aspek-aspek pengorganisasian terkait dengan beberapa hal yaitu : pemilihan dan penetapan orang-orang yang ditunjuk dalam menunjang tugasnya serta menjamin pencapaian tujuan pelaksanaan Manajemen Marketing Menarik Minat Masyarakat di TK Al Fadhilah Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu sudah dilaksanakan dengan baik, sehingga dapat menjamin pencapaian tujuan dalam memberikan pemahaman pada masyarakat pentingnya pendidikan anak usia dini.

Pengorganisasian dalam arti dinamis berarti melaksanakan fungsi organisasi, pembagian kerja, pengorganisasian dan pengerahan orang untuk melaksanakan tugas yang diberikan, dan penggelaran alat, perlengkapan, prasarana, dan sebagainya. Selain mengaitkan isu-isu tersebut, organisasi juga mengikutsertakan organisasi dalam ruang kepemimpinan. Penempatan ruang pimpinan juga harus memperhitungkan tanggung jawab dan tanggung jawab pimpinan untuk memimpin organisasi atau sekolah, namun ruang pimpinan sering menerima tamu dan harus direncanakan secara strategis. Demikian pula lokasi barang harus berada di lokasi yang dianggap aman. Organisasi mengarahkan manajer untuk menyediakan personel, peralatan, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai misi organisasi dan mencapai tujuan yang diidentifikasi dalam rencana (Firmansyah & Mashuri, 2022).

Menurut Informan Struktur kepengurusan Manajemen Marketing, melibatkan semua pendidik di TK Al Fadhilah. Ketua pelaksana ditunjuk bergantian setiap kegiatan. Hal tersebut dilakukan agar semua guru mempunyai pengalaman memimpin satu kegiatan serta melatih keberanian guru-guru saat tampil didepan masyarakat. Masing-masing guru melaksanakan tugas sesuai tugas pokok masing-masing sesuai kesepakatan saat membuat perencanaan.

Menurut informan, Koordinasi antar panitia / tim Manajemen Marketing di TK Al Fadhilah berjalan sesuai rencana dan saling mengingatkan satu sama lain, tak ada

perbedaan pendapat disat pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kerjasama hanya dapat tercapai apabila diperoleh manfaat bersama bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya(win-win). Apabila satu pihak dirugikan dalam proses kerjasama, maka kerjasama tidak lagi terpenuhi. Dalam upaya mencapai keuntungan atau manfaat bersama dari kerjasama, perlu komunikasi yang baik antara semua pihak dan pemahaman sama terhadap tujuan bersama (Lakoy, 2015).

Pengorganisasian adalah siapa melakukan apa harus jelas dalam sebuah organisasi. Kejelasan tugas individu atau kelompok akan melahirkan tanggung jawab. Seorang pemimpin harus memberikan tugas kepada orang-orang yang tepat sesuai dengan kedudukan dan kompetensinya. Sehingga pekerjaan itu berjalan atau selesai sesuai mutu yang diharapkan. Tujuan utama adanya aspek pembagian kerja dan departemenisasi dalam struktur organisasi adalah untuk memudahkan proses komunikasi, pengambilan keputusan, evaluasi hasil kerja, imbalan, sosialisasi dan karir. Kelima aktivitas tersebut merupakan proses organisasi. Hal tersebut terdapat dalam kerja sama antar tim saat pelaksanaan kegiatan sangat dibutuhkan demi kelancaran satu kegiatan yang diharapkan. Tahu akan tugasnya masing-masing dan bertanggung jawab terhadap tugasnya adalah hal yang paling harus dimiliki setiap individu yang terlibat dalam pengorganisasian (Firmansyah & Mashuri, 2022).

### **3. Tahap Pelaksanaan Manajemen Marketing Menarik Minat Masyarakat di TK Al Fadhilah Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu**

Actuating adalah bagian yang sangat penting dalam proses manajemen. Berbeda dengan ketiga fungsi lain (*planning, organizing dan controlling*), Actuating di anggap sebagai intisari manajemen karena secara khusus berhubungan dengan orang-orang.

Menurut G R Terry yang mengutip dalam buku Sukarna dalam buku Dasar-dasar Manajemen, penggerakan (*actuating*) ialah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan (Terry, 2010).

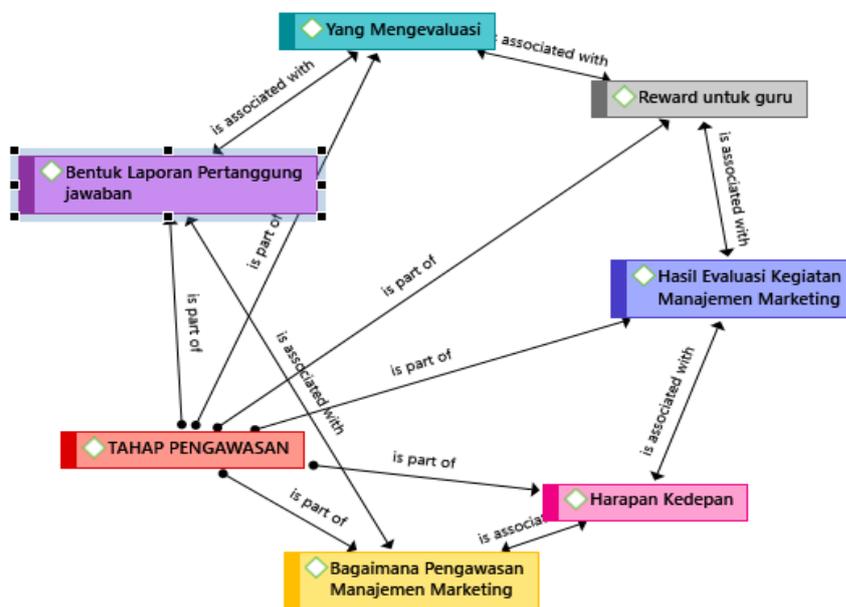
Pelaksanaan/pengerakan (*actuating*) merupakan sebagai suatu pelaksanaan untuk menjalankan, atau menggerakkan anggota, dan mendorong yang tidak lain merupakan upaya mewujudkan rencana menjadi realisasi melalui berbagai pengarahan dan motivasi supaya anggota atau karyawan tersebut dapat melaksanakan kegiatan atau pekerjaannya secara optimal

Komunikasi adalah Proses penyampaian informasi atau pengertian dari pengirim pesan kepada penerima dengan menggunakan tanda atau simbol yang sama baik bersifat oral maupun bukan oral. Komunikasi yang efektif harus memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) Pesan didesain dan dipersiapkan sedemikian rupa yang membuat orang yang menerima pesan tertarik. 2) Menggunakan simbol-simbol yang dapat dipahami oleh komunikator dan komunikan. 3) Pesan yang disampaikan dapat merangsang kebutuhan individu dan memberikan tips-tips dalam memperoleh kebutuhan tersebut. 4) Pesan memudahkan komunikan ketika komunikan akan merespon.

Bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist, Ramayulis dan Mulyadi menjelaskan ada beberapa prinsip-prinsip sesuai ajaran Islam yang dapat dijadikan pedoman seorang pemimpin dalam memotivasi timnya ketika kegiatan penggerakan atau pelaksanaan, yaitu: ikhlas dalam bekerja, setiap pekerjaan dimulai dengan niat, seorang manajer harus profesional, adanya pemberian ganjaran (*reward*) dan hukuman (*punishment*).

Dapat disimpulkan bahwa pengarahan/pelaksanaan (*actuating*) adalah salah satu tugas pemimpin organisasi untuk memberikan motivasi, dorongan, dan memberikan keyakinan kepada bawahannya agar bawahan tersebut bekerja secara ikhlas demi terwujudnya tujuan organisasi (Muhaimin, 2015).

#### 4. Tahap Pengawasan Manajemen Marketing Menarik Minat Masyarakat di TK Al Fadhillah Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu



Pengawasan adalah keseluruhan aktifitas mengawasi, memeriksa, mencocokkan, dan mengendalikan segenap kegiatan agar berlangsung sesuai dengan rencana yang ditetapkan dan hasil yang dikehendaki. Pengontrolan dengan demikian tidaklah semata-mata dimaksudkan untuk menemukan kesalahan-kesalahan, dan membetulkan melainkan justru untuk mencegah terjadinya kekeliruan atau penyimpangan-penyimpangan yang sebetulnya dapat dihindarkan sebelum terlambat.

Fungsi pengawasan erat hubungannya dengan fungsi *directing* atau commanding dalam mengendalikan penyelenggaraan kegiatan lembaga pendidikan sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan kebijakan yang telah ditetapkan, sehingga dapat menjamin berlangsungnya pelaksanaan kegiatan lembaga pendidikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, berjalan lancar dan memperoleh hasil yang optimal. *Directing* juga berfungsi mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan tugas para karyawan serta meningkatkan efisiensi dan aktifitas kinerja lembaga pendidikan. *Directing* mengembangkan situasi kerja yang lebih baik melalui pembinaan dan peningkatan profesional para karyawan disamping memberi bimbingan langsung untuk memperbaiki kesalahan, kekurangan dan kekhilafan, serta membantu

memecahkan masalah yang dihadapi para karyawan sehingga dapat mencegah kesalahan yang lebih serius.

Fungsi pengawasan diartikan pula sebagai penilaian yang menjadi tugas setiap manajer. Untuk lembaga pendidikan, penilaian termasuk unsur yang penting dalam kegiatan manajemen. Karena penilaian berkaitan dengan usaha meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi dalam mencapai tujuannya. Menilai sesuatu kegiatan apakah terlaksana dengan baik atau gagal merupakan sasaran penilaian atau pengawasan (Meriza, 2018).

Hasil wawancara dengan Informan 2, dikatakan sesuai dengan pendapat Pakar marketing Kotler, mendefinisikan marketing sebagai proses sosial yang dilakukan individu atau kelompok, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, pemindahan serta pertukaran produksi dan pelayanan yang bernilai kepada orang lain. (Darwin, 2020) lebih lanjut menjelaskan marketing adalah, seluruh sistem aktifitas usaha yang didisain mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusinya, dalam rangka memuaskan target pasar untuk keuntungan perusahaan.

Menurut Informan Pengawasan dilakukan oleh Kepala sekolah, pengurus yayasan dan komite sekolah saat pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan manajemen marketing menarik minat masyarakat di TK Al Fadhilah. Pengawasan dilakukan oleh Kepala sekolah, pengurus yayasan dan komite sekolah saat pelaksanaan kegiatan berlangsung. Mengantisipasi ada hal-hal yang tidak diharapkan terjadi serta mengawasi jalannya kegiatan sesuai yang direncanakan. Pengawasan merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

Pengawasan dalam ajaran Islam paling tidak terbagi menjadi dua hal. Pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-Nya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua, dan ketika berdua, ia yakin Allah yang ketiga (Faizin, 2017). Sudah menjadi kewajiban kepala Sekolah, Komite dan Pengawas TK mengawasi semua kegiatan yang diadakan di TK Al Fadhilah, baik kegiatan kecil maupun kegiatan yang besar, baik kegiatan tersebut dilakukan dilingkungan TK Al Fadhilah maupun di di luar lingkungan TK Al Fadhilah.

Pengawasan (*Controlling*) (Firmansyah & Mashuri, 2022) menjelaskan : Proses pengawasan mencatat semua peristiwa yang terjadi di organisasi, untuk memastikan organisasi bergerak ke arah yang benar untuk mencapai tujuannya dan untuk melihat perbedaan dari rencana manajer. Perencanaan dan pengontrolan itu merupakan dua kutup dari sesuatu proses penyelenggaraan untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan menjadi taraf permulaan dari proses itu dan mengandung aktifitas-aktifitas melihat ke muka, memikirkan jauh sebelumnya, dan menggambar-kan lebih dulu sebagai landasan untuk pelaksanaan kegiatan- kegiatan mencapai tujuan yang diinginkan, sedang pengontrolan berikut tindakan- tindakan pem-betulannya adalah tahap akhir dari proses penyelenggaraan itu. Rencana bagaimanapun baiknya dapat gagal apabila pelaksanaannya tidak didampingi dengan aktifitas manajemen yang berbentuk kontrol. Pengawasan adalah keseluruhan aktifitas mengawasi, memeriksa, mencocok-kan, dan mengendalikan segenap kegiatan agar berlangsung sesuai dengan rencana yang ditetapkan dan hasil yang dikehendaki .

Pengontrolan dengan demikian tidaklah semata-mata dimaksudkan untuk menemukan kesalahan-kesalahan, dan membetulkan melainkan justru untuk mencegah terjadinya kekeliruan atau penyimpangan-penyimpangan yang sebetulnya dapat dihindarkan sebelum terlambat (Meriza, 2018).

Menurut Informan bentuk laporan pertanggung jawaban dibuat dan diadministras, dilaporkan oleh kepala TK saat kegiatan akan berlangsung dan diadministrasikan/diarsipkan sebagai acuan untuk kegiatan tahun depan. Bentuk laporan disusun oleh sekretaris panitia sejak awal rapat persiapan perencanaan, rapat pengontrolan persiapan pelaksanaan kegiatan, dan saat pelaksanaan selalu berkoordinasi dengan panitia kegiatan, mengecek andai masih ada kekurangan agar segera diatasi. Semua catatan-catatan kecil disimpan dan ditulis ulang dengan rapih dalam buku agenda. Agar mudah dicari disaat diperlukan sebagai acuan kegiatan tahun depan. Bukan hanya catatan-catatan sarana yang dibutuhkan, tetapi kelebihan / kesuksesan kegiatan juga dicatat. Ada kelebihan pasti ada kekurangan, semua dicatat dengan rapih agar hal terseut tidak diulang lagi saat aka melaksanakan kegiatan manajemen marketing menarik minat masyarakat di TK Al Fadhilah.

Manajemen marketing di TK Al Fadhilah dievaluasi komite dan pengurus yayasan sebagai para pemangku kebijakan di TK Al Fadhilah yang berhak mengevaluasi hasil kegiatan manajemen pemasaran. Evaluasi tidak hanya pada keberhasilan / kesuksesan acara, tetapi juga pada kekurangan / hambatan yang akan dirasakan akan menjadi satu kendala keberhasilan kegiatan.

*Reward* untuk guru yang telah bekerja dengan baik saat kegiatan manajemen marketing selalu diberikan disesuaikan dengan bugjet yang ada. Suatu kebanggaan yang akan dirasakan oleh kepala TK disaat program kegiatan sekolahnya berjalan sesuai yang direncanakan dan mendapatkan respon yang baik. Imbas dari kegiatan Manajemen Marketing minat masyarakat di TK Al Fadhilah yang dilaksanakan dengan sangat memuaskan dapat dilihat dalam satu minggu selesai kegiatan beberapa masyarakat berdatangan membawa anak usia dininya didaftarkan di TK Al Fadhilah. Kepala sekolah merasa berterima kasih kepada para guru-guru yang sudah bekerja keras membantu terlaksananya kegiatan Manajemen Marketing menarik minat masyarakat berjalan sesuai harapan. Sebagai rasa terima kasih pihak sekolah dan yayasan, mengajak guru-guru refreasing sekaligus studi banding ke luar kota menyesuaikan dengan *budget* yang ada. Bagaimanapun guru adalah manusia yang membutuhkan suasana baru untuk merefreshkan pikiran agar agar kembali segar. *Reward* dibrikan dari pihak sekolah kepada guru atas keberhadilan kinerja para gurru yang sangat baik. *Reward* adalah suatu bentuk penghargaan atau imbalan balas jasa yang diberikan kepada seseorang atau kelompok karena telah berperilaku baik, melakukan suatu keunggulan atau prestasi, memberikan suatu sumbangsih, atau berhasil melaksanakan tugas yang diberikan sesuai target yang ditetapkan. Dalam Tesis oleh Evri Dahwani Sinaga dengan judul Efektivitas Prmberian *Reward* Dalam Meningkatkan Kinerja Guru Di Perguruan Taman Siswa Kota Pematang Siantar, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan (Dahwani Sinaga, 2021), Istilah *reward* berasal dari bahasa Inggris yang artinya hadiah, penghargaan atau imbalan. *Reward* adalah .sesuatu yang diberikan .kepada .seseorang .karena .sudah .mendapatkan prestasi dengan yang dikehendaki. *Reward* adalah memberikan sesuatu kepada orang .lain sebagai penghargaan .atau kenang- kenangan/cenderamata. *Reward* .adalah imbalan balas

jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para tenaga kerja, karena tenaga kerja tersebut telah memberikan sumbangan tenaga dan pikiran demi kemajuan perusahaan guna mencapai tujuan yang telah karena tenaga kerja tersebut telah memberikan sumbangan tenaga dan pikiran demi kemajuan perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. *Reward* adalah sesuatu yang diberikan kepada perorangan atau kelompok jika mereka melakukan suatu keunggulan di bidang tertentu. reward adalah suatu penghargaan yang diberikan guru kepada siswa sebagai hadiah karena siswa tersebut telah berperilaku baik dan sudah berhasil melaksanakan tugas yang diberikan guru dengan baik. Reward adalah alat untuk mendidik anak-anak supaya anak merasa senang karena perbuatan atau pekerjaannya mendapat penghargaan.

Hasil dari kegiatan manajemen marketing yang selalu diadakan, dapat diketahui keinginan/ harapan masyarakat dengan menitipkan anaknya di TK Al Fadhilah, anaknya memiliki kemampuan yang dibutuhkan , yang tidak bisa mereka ajarkan pada anaknya. Anak usia dini adalah kelompok anak yang berada dalam proses pertumbuhan dan perkembangan unik.

Harapan selanjutnya terhadap program manajemen marketing menarik minat masyarakat agar menitipkan anaknya di TK Al Fadhilah, selalu memberi yang terbaik dan mendapat respon yang positif dari masyarakat agar mereka mempercayakan pendidikan anak usia dininya di TK Al Fadhilah. Dasar itulah yang menjadi alasan TK Al Fadhilah selalu berusaha memberi pelayanan terbaik sesuai perkembangan anak usia dini. Apa yang orang tua tidak bisa berikan pada anak dalam hal mendidik pembelajaran baik umum / agamis, akhirnya mereka menyerahkan nya pada pihak sekolah. Tahu akan apa yang dibutuhkan masyarakat terhadap pendidikan anak usia dini, sehingga TK Al Fadhilah selalu mengembangkan pembelajaran / kegiatan yang dapat memunculkan kreatifitas anak.

Menurut Informan bukti keberhasilan dari Kegiatan Manajemen Marketing bisa dilihat dari jumlah anak didik setiap tahunnya selalu bertambah.

Tabel Data Jumlah Peserta Didik TK Al Fadhilah

2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
76	84	97	105	110

## KESIMPULAN

Kesimpulan pada penulisan ini berdasarkan kepada analisis hasil temuan tentang manajemen marketing dalam menarik minat masyarakat di TK Al Fadhilah Kecamatan Sindang Indramayu. Marketing dengan berdasarkan pada fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pegorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi dilakukan melalui beberapa kegiatan yaitu: memetakan sasaran yang mempunyai anak usia dini, mengenalkan TK Al Fadhilah dengan mengajak anak keliling kampung dan pawai, mempromosikan TK Al Fadhilah dengan mengundang anak dari beberapa TK yang ada di Kecamatan Sindang dalam lomba kreatifitas anak. Hasil dari kegiatan marketing inidapat dilihat dalam peningkatan jumlah anak didik di TK Al Fadhilah yang setiap tahun selalu bertambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dahwani Sinaga, E. (2021). *Efektivitas Prmberian Reward Dalam Meningkatkan Kinerja Guru Di Perguruan Taman Siswa Kota Pematang Siantar*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Darwin, M. (2020). Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era, *1(2)*, 25–39.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, *7*, 261–283.
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Firmansyah, B., & Mashuri, M. (2022). Systematic Literature Review Fungsi dan Tujuan Administrasi Pendidikan di Indonesia. *Eduprof: Islamic Education Journal*, *4(2)*, 68–79.
- Halim, A. (2020). Manajemen Marketing Pendidikan Islam. *Al-Ibrah*, *5(1)*, 1–26.
- Hamzah, A. (2021). *Metode Penelitian Studi Kasus : Single Case, Instrumental Case, Multicase & Multisite Dilengkapi Contoh Tahapan Proses dan Hasil Penelitian*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Huliyah, M. (2016). Hakikat pendidikan anak usia dini. *As-Sibyan: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *1(01)*, 60–71.
- Lakoy, A. C. (2015). Pengaruh Komunikasi, Kerjasama Kelompok dan Kreativitas terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*, *3(3)*, 981–991.
- Meriza, I. (2018). Pengawasan (Controlling) Dalam Institusi Pendidikan. *At-Ta'dib: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam Volume 10, No.1, 10*, 37–45.
- Muhaimin, M. A. (2015). *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Prenada Media.
- Pananrangi, H. A. R., & SH, M. P. (2017). *Manajemen Pendidikan (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Sudaryanti, S. (2012). Pentingnya pendidikan karakter bagi anak usia dini. *Jurnal Pendidikan Anak*, *1(1)*.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Terry, G. R. (2010). *Dasar-dasar Manajemen (Cetakan 11)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.