**STATEGI MANAJEMEN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK PADA SATUAN PAUD.**

***(STUDI KASUS PADA SEKOLAH TK. ST. ARNOLDUS JANSSEN 1 TENGGARONG)***

****

**OLEH :**

**MARIA ROSALIA EMA WELAN**

**NPM : 190214785**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA**

**TENGGARONG**

**2022**

**DAFTAR ISI**

1. **Latar Belakang**

Dunia pendidikan saat ini harus diperlakukan dan dikelola secara profesional, karena semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen atau masyarakat jika dikelola seadanya. Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, maka konsumen atau masyarakat akan dengan mudah mencari lembaga lain lebih menguntungkan dan menjanjikan. Disamping itu, sekolah pun dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya. Berdasarkan hal ini penyelenggara pendidikan juga dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, banyak strategi yang dilakukan oleh sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didiknya.

Strategi memberikan arah bagi semua anggota organisasi, sehingga mereka merasakan kepuasan kerja dan komitmen organisasi (Iskandar et al., 2019). Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil cenderung bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Menurut Alma (2008:64) mendefinisikan strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai dengan tepat. Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana, oleh karena itu strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sekolah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berfungsi mencerdaskan kehidupan manusia, modal manusia, model difasi dan pertumbuhan(Soegiarto et al., 2022). Sekolah sebagai suatu sistem dalam kehidupan masyarakat memiliki fungsi dan mempengaruhi satu sama lain dalam rangka mencapai tujuan. Ada banyak sekolah diseluruh Indonesia baik swasta maupun negeri. Seiring perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat banyak bermunculan sekolah-sekolah dengan menghadirkan konsep-konsep pendidikan yang baru. Hal tersebut membuat sekolah-sekolah diberbagai tempat di Indonesia berlomba-lomba untuk membuat sekolah mereka agar banyak diminati oleh masyarakat. Berbagai macam strategi atau cara mereka lakukan untuk menarik minat peserta didik.

Kepala sekolah merupakan pemimpin pendidikan yang menempati posisi terdepan dan strategis dalam mengatur jalannya proses pembelajaran, kepemimpinan gaya pada pekerjaan kontraproduktif (Sabran et al., 2022) administrasi dan hubungan antara sumber daya manusia, baik antara sesama guru, staf atau karyawan dan masyarakat lingkungannya serta antara sekolah dan wali murid. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Aman tembun (1982:1) yaitu kepala sekolah menempati terdepan dalam arena belajar mengajar yang dipimpinnya dan secara fungsional ia adalah puncak tanggung jawab atas proses pembelajaran yang berlangsung.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyebutkan bahwa 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. Pendidikan nasional adalah pendidikan yang berdasarkan pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhdap tuntutan perubahan zaman. Sistem pendidikan nasional adalah keseluruhan komponen pendidikan yang saling terkait secara terpadu untuk mencapai tujuan pendidikan nasional.

Pendidikan formal apapun rumusan defenisinya, yang jelas ia menunjuk pada sistem persekolahan yang tidak terlepas dari interaksi peserta didik didalam proses belajar mengajar. Oleh sebab itu peserta didik adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam sistem pendidikan (Sudjana, 2005:12). Menurut Asmendri (2014:3) peserta didik adalah orang/individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh gurunya. Secara sosiologi, peserta didik mempunyai kesamaan yang melahirkan konsekuensi kesamaan hak-hak yang mereka punyai. Kesamaan hak-hak yang dimiliki peserta didik kemudian melahirkan layanan pendidikan yang sama melalui sistem perMadrasahan (schoolling).

Sekolah TK. St Arnoldus janssen 1 merupakan lembaga pendidikan yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara. Sekolah ini merupakan sekolah swasta yang masih memiliki jumlah peserta didik minim. Berlokasi di Jalan Danau Murung, Melayu, Kec. Tenggarong. Di pimpin oleh Ibu Christiana Corissima Imelda Carvallo. Peminat madrasah ini pada umumnya yang beragama Kristen Katolik.

*Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance* (Ekowati et al., 2021).

*The aim of this study was to analyze the impact of 900 VA electricity tariff adjustments on household consumption patterns in East Borneo. This policy potentially increased the poverty, considering that in the last few years, East Borneo had experienced a contraction in economic growth. The analysis of this study used the Linear Approximation of Almost Ideal Demand System (LA/ AIDS), and the concept of elasticity to reach the objectives of this study using Susenas in 2016 and 2017. The results of the analysis showed that the policy indirectly had more impact on all residential electricity customers rather than on 900 VA and above customers. The residential electricity customers would generally be more responsive to reduce the non-staple consumption in addition to respond the subsidies revocation, compared to 900 VA and above users. This circumstance was certainly related to the economic condition of 900 VA and above residential electricity customers who were more capable, so the food needs were no longer a household staple. Meanwhile, the middle economic households would continue to maintain the nutritional status of the household by continuing to consume high protein food sources (fish / meat / eggs / milk). Meanwhile, based on the type of region, the revocation of 900 VA subsidies and the increase in household non-subsidized tariffs for rural was more responsive than urban households. This was understandable since the level of electricity dependence of the urban community was quite high than the rural area* (Sari & Adawiyah, 2019).

Keberadan suatu sekolah juga tak luput dari adanya letak lokasi sekolah. Apabila dilihat dari segilokasi (place), TK. St Arnoldus Janssen 1 berada di kawasan Gereja Katolik St. Pius X Tenggarong. Menurut Alma (2003:115) place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi sekolah dalam pengelolaan sekolahnya.

Adapun beberapa hal yang menjadikan TK. St Arnoldus Janssen 1 mampu menarik perhatian orang tua siswa, yaitu sebagai berikut:

1. Terakreditasi B
2. Menjunjung tinggi agama, kedisiplinan, sikap dan etika guru, karyawan, dan siswa-siswi.
3. Banyaknya kegiatan ekstrakurikuler yang mampu mengembangkan minat dan bakat siswa-siswinya.
4. Fasilitas yang cukup lengkap dan memadai.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang

**“Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Sekolah TK. St Arnoldus Janssen 1 Tenggarong”**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaaan penelitian sebagai batasan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana penerapan manajemen promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik di

Sekolah TK. St Arnoldus Janssen 1 Tenggarong?

1. **Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan manajemen promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik di sekolah TK. St Arnoldus Janssen 1 Tenggarong.

1. **Manfaat Penelitian**
2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan ilmiah terkait dengan strategi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap terkait dengan strategi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

1. **Penelitian Terdahulu**
2. Siti Nurjannah (2020) “Strategi Promosi Akun Instagram @Surabaya\_Foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
3. Reni Indrasari (2021) “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Emy Mar Atus Sholikhah (2022) “Pelaksanaa Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo” Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
5. **Variabel Penelitian**
6. **Pengertian Strategi, Promosi dan Strategi Promosi**

Strategi secara umum dapat didefinisikan sebagai “garis besar haluan bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam perkembangannya, strategi tidak lagi hanya seni, tetapi sudah merupakan ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari. Dengan demikian, istilah strategi yang diterapkan dalam dunia pendidikan, khususnya dalam kegiatan perekrutan atau promosi adalah suatu seni atau ilmu untuk mempengaruhi orang lain sedemikian rupa sehingga tujuan-tujuan yang ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang cermat tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan sumber daya yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam mencapai sasaran tertentu. Efektifitas dan efisiensi sebuah strategi tersebut berkaitan dengan usaha kegiatan dan hasil usaha tersebut. Dalam dunia bisnis, strategi sering digunakan untuk menunjuk pada tindakan khusus yang dipakai oleh seorang manajer guna mengimbangi tindakan potensial para pesaingnya. Sedangkan dalam pengertian yang umum, strategi adalah setiap langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran utama.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha untuk merespon lingkungannya.

Promosi adalah aktivitas-aktivitas atau peristiwa-peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang diri seseorang, produk, lembaga atau gagasan.“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui jalinan komunikasi dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan calon konsumen (personal selling) atau dengan menggunakan media yang ada seperti media massa maupun elektronik atau dengan melakukan promosi penjualan.

Setelah mengetahui penggertian strategi dan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah program yang direncanakan secara fundamental dalam melaksanakan promosi agar mampu mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audiens sasaran sehingga dapat mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.

1. **Proses Perencanaan Strategi**

Adapun langkah-langkah proses penyusunan strategi adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Misi dan Tujuan

Pada tahap ini, misi dan tujuan berupa “pernyataan yang menegaskan tujuan perusahaan dan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam lingkungan yang lebih luas.”12 Perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer puncak. Perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawa manajer. Nilai-nilai ini bisa mencakup masalah-masalah sosial dan etika, atau masalah-masalah umum seperti luas perusahaan, macam produk atau jasa yang akan diproduksi atau cara pengoperasian perusahaan.

1. Pengembangan Profil

Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan-tujuan dan strategi-strategi yang ada sekarang. Profil perusahaan adalah hasil analisa internal perusahaan untuk mengidentifikasikan tujuan dan strategi sekarang, serta memerinci kuantitas dan kualitas sumber daya-sumber daya perusahaan yang tersedia.

1. Analisa Internal Perusahaan (kekuatan dan kelemahan)

Langkah berikutnya yaitu menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan atau lembaga. Tujuan proses analisa internal ini adalah untuk mengidentifikasikan kekuatan-kekuatan dan kelemahankelemahan strategi yang penting bagi perumusan strategi perusahaan. Secara konseptual tujuan ini, dapat dicapai melalui identifikasi faktor-faktor internal strategi (misalnya, saluran distribusi, lokasi, teknologi, dan struktur organisasi). Dengan memahami kekuatan dan kelemahan persaingan, maka perumusan strategi organisasi diharapkan akan lebih tepat.

1. Analisa Lingkungan Eksternal

Disamping menganalisa ke dalam, juga perlu melakukan analisa keluar perusahaan. Analisa ini untuk mengidentifikasikan cara-cara dalam perubahan-perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial-budaya, dan politik dapat secara tidak langsung mempengaruhi organisasi. Disamping itu, perusahaan perlu mengidentifikasikan lingkungan lebih khusus, yang terdiri dari para penyedia, pasar organisasi para pesaing, pasar tenaga kerja, dan lembaga-lembaga keuangan, dimana kekuatan-kekuatan ini akan mempengaruhi secara langsung operasional perusahaan.

1. Identifikasi Kesempatan dan Ancaman Strategi

Kesiapan suatu perusahaan atau lembaga untuk berkompetisi tidak hanya di ukur dengan menganalisa ke dalam dan keluar, tapi harus pula mengidentifikasi setiap kesempatan yang akan di dapat serta ancaman yang siap menghadang. Berbagai kesempatan dan ancaman ini dapat ditimbulkan oleh banyak faktor, antara lain perkembangan teknologi, perubahan kondisi pasar, perubahan politik, atau perilaku konsumen atau langganan.

1. Pembuatan Keputusan Strategi

Setelah mengidentifikasi lingkungan baik internal maupun eksternal, kesempatan dan ancaman, maka langkah berikutnya 11 adalah membuat keputusan strategi. Dengan ditetapkannya keputusan pembuatan strategi, maka perusahaan atau lembaga memiliki kejelasan dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan.

1. Pengembangan Strategi Perusahaan

Setelah tujuan jangka panjang dan strategi dipilih dan ditetapkan, organisasi perlu menjabarkannya kedalam sasaran-sasaran jangka pendek dan stategi operasional. Tujuan dan strategi umum diterjemahkan dan diperinci menjadi berbagai strategi, kebijaksanaan dan taktik operasional pada masing-masing bidang fungsional organisasi.

1. Implementasi Strategi

Implementasi berarti peletakan strategi menjadi kegiatan. Implementasi melibatkan penugasan tanggung jawab atas sukses semua atau sebagian strategi kepada karyawan yang sesuai, diikuti dengan alokasi sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan. Adapun faktor-faktor kritis implementasi strategi yaitu, tugas, orang, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa. Keberhasilan implementasi strategi perusahaan mensyaratkan bahwa metodemetode implementasi yang dirancang dan dikelola akan menjadi efektif bila perusahaan mampu mengintegrasikan faktor-faktor tersebut secara efisien

1. Peninjauan Kembali dan Evaluasi

Proses ini sering disebut “strategic control”. Setelah strategi di implementasikan, manajer senantiasa memonitor secara periodik, atau pada tahap-tahap kritis untuk menilai apakah organisasi berjalan ke arah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak.

1. **Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi sebagaimana disebutkan oleh Philip Kotler adalah ”perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi meliputi berbagai macam bentuk, adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Menurut William G. Nickels, periklanan adalah “komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh peusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.”14 Sedangkan periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson adalah “komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produkproduknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.”15 American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi atau pengaruh kepada konsumen atau masyarakat luas tentang terjadinya suatu barang dan manfaatnya. Berikut akan di uraikan fungsi dan macam-macam media yang digunakan dalam periklanan, yaitu:

1. Fungsi-fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dibagi menjadi lima, yaitu informing (memberi informasi), persuading (mempersuasi), reminding (mengingatkan), adding value (memberikan nilai tambah), dan assisting (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.”17 Disamping itu, menurut Basu Swastha DH dalam bukunya Azas-azas Marketing dikatakan bahwa periklanan juga berfungsi ”menciptakan kesan (image), memuaskan keinginan, dan alat komunikasi

1. Media-media Periklanan

Adapun media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan, yaitu:

1). Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai penyampai informasi. Media cetak berupa surat kabar, majalah, brosur, katalog, dan lain-lain.

2). Media elektronik

Pesatnya perkembangan teknologi yang menghapuskan batasbatas ruang dan waktu membuat perusahaan atau lembaga banyak media periklanan elektronik. Sifatnya yang masif dan daya jangkau yang luas memungkinkan untuk menggapai market yang lebih besar. Media elektronik terdiri dari televisi, radio, internet, dan lain-lain.

1. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.”20 Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan.

1. **Rancangan Penelitian**
2. **Jenis Penelitian**

Instrumen penelitian yaitu suatu alat atau media yang digunakan untuk mengumpulkan data. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:102) bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Lebih lanjut Sugiyono (2013:223) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Dalam analisis data, penulis menggunakan model interaktif dari Milles dan Hubbermen, yaitu data reduction, data display dan coclusion drawing/verification

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, untuk tahap selanjutnya apabila fokus permasalahan dalam penelitian sudah ditemukan dan jelas. Maka, peneliti akan mengembangkan instrumen penelitian secara sederhana yang bertujuan untuk dapat melengkapi data yang selanjutnya untuk dapat dibandingkan dengan data yang lainnya yang telah ditemukan. Selain peneliti sebagai instrumen utama, peneliti juga menggunakan instrumen pendukung seperti hand came, recorde, alat rekaman dan lain-lain.

1. **Sumber Data**

Pada penelitian ini sampel sumber data di pilih secara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2007:300), menjelaskan purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan , atau mungkin ia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek situasi sosial yang akna di teliti. Maka Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari informan, aktivitasaktivitas, dan data tambahan lainnya seperti dokumen. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu, Wakil Bidang Humas TK. St Arnoldus Janssen 1 dan Peserta didik.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik analisis data merupakan salah satu kegiatan dalam upaya mengolah data. Kegiatan tersebut dimulai dari mengelompokkan atau mengklasifikasi data, yang kemudian memilah agar dapat dikelola dengan baik, dan seterusnya untuk dapat menemukan informasi apa yang penting sehingga untuk dapat diuraikan dan dikemukakan kepada orang lain.

Langkah-langkah teknik analisis data Miles and Huberman dalam Sugiyono (2007):

1. Reduksi Data *(Data Reduction)*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermuda peneliti untuk melalukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektrionik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai.

1. Penyajian Data *(Data Display)*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya (Sugiyono, 2014:408).

1. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data yang kredibel (Sugiyono, 2014:412).

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214.

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278.