

Strategi Pemasaran Lembaga PAUD Islam dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Maharani¹, Muhammad Syafe'i², Mar'atus Sholihah³, Marlina Azzahra⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Klaten

e-mail: 1bugurur4ni@gmail.com, 2muhammadsyafei718@gmail.com,

3msholihah488@gmail.com, 4marlinaazzahra1718@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh TK ABA 3 Gunungan dalam meningkatkan animo masyarakat. Dewasa ini pemahaman masyarakat tentang pentingnya pendidikan pada anak usia dini semakin meningkat. Hal ini berbanding lurus dengan banyaknya lembaga PAUD yang didirikan. Namun, lembaga PAUD yang didirikan tidak selalu mendapatkan sambutan baik dari masyarakat terbukti dengan minimnya jumlah siswa yang mendaftar. TK ABA 3 Gunungan merupakan salah satu lembaga PAUD yang mempunyai jumlah siswa yang banyak dari waktu ke waktu, sehingga perlu diteliti secara mendalam bagaimana strategi yang telah dilakukan oleh lembaga tersebut agar senantiasa mendapatkan animo masyarakat. Penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua rumusan masalah, yakni: bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh TK ABA 3 Gunungan dan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan animo masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran TK ABA 3 Gunungan meliputi segmentasi pasar (demografis), program unggulan, lokasi strategis, harga yang kompetitif, promosi melalui berbagai media, serta sarana dan prasarana yang memadai. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga PAUD lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat, sehingga jumlah siswanya sesuai yang diharapkan.

Kata Kunci: Animo Masyarakat, Pendidikan Anak Usia Dini, Strategi Pemasaran

Abstract

This study aims to describe the marketing strategies implemented by TK ABA 3 Gunungan in increasing community interest. Nowadays, public awareness of the importance of early childhood education has significantly increased, which is reflected in the growing number of early childhood education institutions (PAUD). However, not all institutions receive a positive response from society, as shown by the limited number of student enrollments. TK ABA 3 Gunungan is one of the PAUD

JOECES

Journal of Early Childhood Education Studies

Volume 5, Nomor 2 (2025)

institutions with consistently high student enrollment, making it important to examine in depth the strategies employed to maintain community interest. The study addresses two main research questions: what marketing strategies are applied by TK ABA 3 Gunungan, and how these strategies enhance community interest. This research employed a descriptive qualitative approach using observation, interviews, and documentation. The findings reveal that the marketing strategies include demographic market segmentation, flagship programs, strategic location, competitive tuition fees, promotion through multiple media channels, and adequate facilities and infrastructure. The results of this study are expected to serve as a reference for other PAUD institutions in developing effective marketing strategies to increase community interest and achieve the expected student enrollment levels.

Keywords: Community Interest, Early Childhood Education, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

ada era globalisasi ini membawa seluruh elemen kehidupan masuk ke dalam dunia kompetisi. Demikian juga lembaga pendidikan, khususnya PAUD. Konsep dalam era ini menciptakan sebuah paradigma baru, yaitu paradigma borderless world. Borderless world dapat dimaknai dengan dunia yang tidak lagi mempertimbangkan batas-batas territorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampak yang terjadi adalah terciptanya daya saing yang melejit naik pada segala aspek kehidupan, termasuk juga aspek pendidikan.¹ Hal ini tercermin dalam usaha inovasi dan kreasi dari pelaku lembaga pendidikan untuk mengeksplorasi keunggulan dan keunikan sekolah masingmasing.² Lembaga pendidikan tidak termasuk ke dalam organisasi nonprofit, meskipun demikian pengelolaanya tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Hal tersebut karena output dari lembaga pendidikan diberi tuntutan untuk bisa bersaing di tingkat

¹ Neneng NurmalaSari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. Jurnal.Unigal.Ac.Id, volume 4(3) 543.

global, baik dalam lembaga tingkat tinggi, menengah, dasar bahkan dalam lembaga PAUD.

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), yang mencakup Taman Kanak-Kanak (TK) dan kelompok bermain (*Playgroup*), telah lama diakui oleh para ahli perkembangan anak, psikolog, dan pendidik sebagai tahap fondasi yang tidak tergantikan dalam siklus kehidupan manusia. Masa emas (*golden age*) pada rentang usia 0 hingga 6 tahun merupakan periode kritis di mana koneksi sinaptik otak berkembang dengan kecepatan yang luar biasa, membentuk dasar bagi kemampuan kognitif, linguistik, sosial, dan emosional di masa depan. Dalam konteks ini, partisipasi aktif anak dalam program PAUD bukan lagi sekadar pilihan tambahan atau fasilitas penitipan anak semata, melainkan sebuah kebutuhan esensial yang secara langsung berkorelasi dengan kesiapan anak memasuki jenjang pendidikan formal yang lebih tinggi serta kesuksesan mereka dalam menghadapi tantangan hidup di masa depan. Pemahaman inilah yang menjadi pendorong utama di balik dinamika animo masyarakat yang terus meningkat terhadap lembaga-lembaga PAUD di berbagai wilayah, sebuah fenomena yang patut dianalisis secara mendalam untuk memahami implikasi sosial dan kebijakan publiknya.

Dalam dua dekade terakhir, Indonesia telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan mengenai pendidikan prasekolah. Dahulu, pendidikan dini sering kali hanya diakses oleh segmen masyarakat perkotaan dengan ekonomi menengah ke atas. Namun, berkat kampanye edukasi yang masif dari pemerintah, akademisi, dan organisasi non-pemerintah, kesadaran akan urgensi

pendidikan usia dini telah merambah hingga ke pelosok desa dan lapisan masyarakat dengan tingkat sosial-ekonomi yang lebih rendah. Animo masyarakat yang tinggi ini tercermin dalam data pendaftaran yang menunjukkan peningkatan tajam dalam Angka Partisipasi Kasar (APK) PAUD nasional. Peningkatan minat ini merupakan respons langsung terhadap pemahaman bahwa PAUD tidak hanya mengajarkan membaca, menulis, dan berhitung (*calistung*), tetapi yang jauh lebih penting, ia memfasilitasi perkembangan keterampilan non-kognitif (soft skills), seperti kemampuan bersosialisasi, bekerja sama, kemandirian, regulasi emosi, dan pemecahan masalah. Orang tua modern menyadari bahwa lingkungan belajar yang terstruktur dan stimulatif adalah kunci untuk memaksimalkan potensi perkembangan anak sebelum mereka masuk ke Sekolah Dasar (SD).

Terdapat beberapa faktor kompleks yang mendorong lonjakan animo masyarakat ini. *Pertama*, adalah semakin tingginya tingkat pendidikan orang tua itu sendiri. Orang tua yang terdidik cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang teori perkembangan anak dan pentingnya intervensi dini. *Kedua*, adalah desakan kebutuhan ekonomi yang memaksa kedua orang tua untuk bekerja, menjadikan lembaga PAUD berkualitas (seperti TK atau *Daycare* yang terintegrasi) sebagai solusi yang terpercaya untuk pengasuhan yang aman dan edukatif. *Ketiga*, adalah kompetisi di jenjang pendidikan berikutnya; banyak orang tua merasa tertekan untuk memastikan anak mereka "siap" secara akademik sebelum SD, meskipun filosofi PAUD sesungguhnya lebih berfokus pada kesiapan emosional dan sosial. *Keempat*, adalah upaya pemerintah daerah

dalam meningkatkan akses dan kualitas PAUD, melalui pemberian bantuan operasional dan pelatihan guru. Kombinasi faktor-faktor ini menciptakan ekosistem di mana PAUD tidak lagi dilihat sebagai pilihan, tetapi sebagai investasi wajib bagi masa depan anak.

Meskipun animo masyarakat yang tinggi merupakan sinyal positif bagi dunia pendidikan, ia juga menghadirkan serangkaian tantangan struktural yang perlu diatasi segera. Tantangan utama adalah isu kesenjangan kualitas. Dengan menjamurnya lembaga-lembaga PAUD, tidak semua lembaga mampu mempertahankan standar kualitas yang seragam, terutama di daerah terpencil atau lembaga swasta dengan biaya rendah. Kesenjangan ini mencakup kualifikasi dan kompetensi guru, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai, serta implementasi kurikulum yang benar-benar berpusat pada anak (child-centered) dan bukan sekadar kurikulum SD yang diturunkan ke bawah. Tantangan berikutnya adalah aksesibilitas finansial; meskipun ada program PAUD dari pemerintah, biaya pendaftaran dan operasional di banyak lembaga swasta yang dianggap "berkualitas tinggi" masih di luar jangkauan banyak keluarga miskin, yang justru paling membutuhkan intervensi dini. Oleh karena itu, lonjakan animo ini harus diiringi dengan kebijakan afirmasi yang memastikan pemerataan akses dan kualitas PAUD bagi seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas di atas, analisis ini bertujuan untuk menguraikan secara rinci dimensi-dimensi animo masyarakat terhadap PAUD, mengidentifikasi faktor-faktor pendorong

dan penghambat partisipasi, serta mengevaluasi implikasi dari tren pendaftaran yang ada terhadap sistem pendidikan nasional secara keseluruhan. Tingginya minat publik saat ini harus dimanfaatkan sebagai momentum emas untuk memperkuat sistem PAUD, bukan hanya dari segi kuantitas (jumlah siswa), tetapi yang paling penting, dari segi kualitas dan pemerataan. Pemahaman mendalam tentang motivasi dan ekspektasi masyarakat akan menjadi kunci dalam merancang program-program PAUD yang relevan, berkelanjutan, dan benar-benar efektif dalam menciptakan generasi penerus yang cerdas, berkarakter, dan siap bersaing di kancah global. Analisis data yang komprehensif diperlukan untuk mengubah animo positif ini menjadi capaian pendidikan yang nyata dan terukur.

Lembaga PAUD saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia. Telah banyak penelitian yang mengungkapkan mengenai urgensi pendidikan pada masa golden age atau masa usia dini. Hal ini berdampak pada banyaknya lembaga PAUD yang didirikan. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya pendirian lembaga PAUD yang tidak terbendung ini menyebabkan adanya kompetisi antar lembaga. Tampak dari berbagai upaya yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan lembaganya agar diminati oleh pengguna jasa pendidikan.² Segala kegiatan yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan akhirnya ditujukan untuk memenuhi kepuasan pengguna jasa pendidikan. Kepuasan akan tercapai ketika terdapat selisih antara

² Rahayu, N. (2020). Implementasi Strategi Marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(9), 91

harapan yang didambakan orang tua saat mendaftarkan anaknya dengan saat anak telah mengikuti pendidikan. Jika terdapat perbandingan dan perubahan lebih baik maka dapat diidentifikasi lembaga pendidikan tersebut memiliki kualitas yang baik.

Lembaga pendidikan adalah tempat berlangsungnya proses pendidikan meliputi pendidikan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Lembaga pendidikan juga diartikan sebagai system yang berada di bawah naungan, paling berkaitan, dan bekerjasama menuju pencapaian suprasistem dalam dunia pendidikan.³ PAUD merupakan sebuah proses pembinaan tumbuh kembang anak secara menyeluruh sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang secara keseluruhan meliputi stimulasi pada aspek jasmani dan non jasmani (aspek kognitif, sosial emosional, bahasa, seni, fisik motorik, nilai agama dan moral). Stimulasi yang dilakukan meliputi stimulasi intelektual, konservasi kesehatan dan gizi, serta membuka keterbukaan yang luas untuk diskusi aktif dan literasi.⁴

Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan menyeluruh, terpadu, dan menjadi satu di bidang pemasaran barang dan jasa. Atau dapat dikatakan strategi pemasaran bermakna serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran atau jasa. Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana yang terarah dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang

³ Sulianti et al, A. (2020). Penerapan Nilai-Nilai Pancasila dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.24269/jpk.v5.n1.2020.pp54-65>

⁴ Huliyah, M. (2017). Hakikat Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal As-Sibyan*, 1(1), 40–52

optimal.⁵ Strategi pemasaran lembaga pendidikan merupakan suatu rencana yang menyeluruh mengenai proses pemasaran lembaga pendidikan.

TK ABA 3 Gunungan merupakan salah satu lembaga PAUD di Kabupaten Klaten yang berbasis agama Islam dengan jumlah siswa yang banyak. Rata-rata jumlah siswa yang bersekolah di lembaga TK di Kabupaten Klaten berjumlah lima belas hingga lima puluh siswa, namun jumlah siswa di TK ABA 3 Gunungan mampu mencapai lebih dari seratus siswa. Kegiatan pemasaran yang dilakukan didukung dengan strategi yang baik. Sehingga dapat menarik minat calon orang tua siswa. Hal ini menjadi satu kajian menarik untuk diteliti sehingga akan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh TK ABA 3 Gunungan dan bagaimana pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan animo masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni dari kata Strategia yang memiliki kesamaan dengan kalimat *The art of general* yang berarti seni seorang panglima besar. Sedangkan kata Strategi secara umum di maknai cara atau sebuah ide berlian yang di gunakan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan kekuatan dan sumberdaya yang ada. Bila dilihat dari kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi adalah: rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (yang di

⁵ Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

inginkan).⁶ Strategi menurut John A. Byrne ialah sebuah langkah pola yang paling mendasar dari sebuah sasaran dan yang direncanakan. faktor lingkungan serta juga pesaing.⁷ Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dua pakar dalam strategi mengatakan bahwasannya strategi ialah tindakan dengan sifat incremental (senantiasa meningkat) danterus akan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.⁸ Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana yang di tentukan oleh pimpinan tertinggi, yang menfokuskan pada rencana atau tujuan jangka panjang suatu organisasi, serta di barengi dengan penyusunan suatu cara atau upaya supaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah diinginkan.

Pemasaran memiliki makna yaitu dalam istilah kata pemasaran berarti “Pasar” yang artinya tempat terjadi nya pertemuan transaksi jual beli atau bertemuanya penjual dan pembeli.⁹ Hal ini juga mengistilahkan kata “pasar” menjadi kata “pemasaran” yang juga berarti suatu aktifitas penjualan dan pembelian suatu barang

⁶ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke empat, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2008. Hal,1340.

⁷ Maisah, Maisah, M. Mahdayeni, Maryam Maryam, and Muhammad Roihan Alhaddad. "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (2020), hal. 325-333

⁸ Rusdia, Ujud. Strategi Pembinaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Dinas Cipta dan Tata Ruang Kabupaten Bandung Barat." *JISIPOL| Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4, no. 2 (2020), hal. 36-52.

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke empat, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2008. Hal,1340.

atau jasa, dengan di dasari adanya kepentingan dan kebutuhan untuk saling membeli dan menjual barang atau jasa tersebut. Kotler menjelaskan bahwa pasar atau pemasaran terdapat 2 dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi.¹⁰

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan suatu kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor-faktor yang dapat dikuasai, serta faktor-faktor kekuatan lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen.¹¹ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang memiliki kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran lembaga pendidikan dengan rencana, pelaksanaan serta evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapai nya tujuan pemasaran suatu lembaga pendidikan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat di lakukan secara aktif, sadar dan rasional.

Pendidikan anak usia dini secara filosofis diartikan dalam penyelenggaraan pendidikan anak usia dini hendaknya disesuaikan dengan nilai-nilai dan norma yang telah ada dan

¹⁰ Philip kotler, Manajemen Pemasaran di indonesia (Jakarta : PT Selemba Emban Patria). Hal.157

¹¹ Mr Linardo, Manajemen pemasaran. Cikudanews, 2018.

melekat di lingkungan sekitarnya antara lain : budaya, norma sosial, kesopanan, kesenian, dan nilai-nilai kebiasaan sehari-hari masyarakat. Penanaman nilai-nilai dan norma serta budaya dilakukan pada pendidikan anak usia dini, mengingat pendidikan yang terbaik adalah yang dimulai sejak dini.

Indonesia membagi layanan pendidikan anak usia dini menjadi beberapa kelompok sesuai dengan jalurnya, hal tersebut antara lain: jalur formal, non-formal, dan informal. Layanan tersebut telah tertulis di Undang-Undang no.20 tahun 2003, pada pasal 28 yang menyatakan bahwa: (1)Pendidikan anak usia dini diselenggarakan sebelum jenjang pendidikan dasar, (2)Pendidikan anak usia dini dapat diselenggarakan melalui 3 jalur, yaitu jalur pendidikan formal, non formal, dan/ atau informal, (3) Pendidikan anak usia dini jalur pendidikan formal meliputi : TK, RA, atau bentuk lain yang sederajat, (5) Pendidikan anak usia dini jalur non formal meliputi: KB, TPA atau bentuk lain yang sederajat, (5) Pendidikan anak usia dini jalur informal meliputi: pendidikan keluarga atau pendidikan yang diselenggarakan oleh lingkungan, dan (6) Ketentuan mengenai pendidikan anak usia dini sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4)diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.¹²

Menurut kamus arti dari animo adalah hasrat dan keinginan yg kuat untuk berbuat, melakukan, atau mengikuti sesuatu. Dengan kata lain dapat disimpulkan arti dari animo

¹² Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

adalah minat menurut kamus umum Bahasa Indonesia berarti kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, keinginan. Menurut Mulyasa minat (*interest*) adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan.¹³ Sedangkan menurut Winkel minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.¹⁴ Sehingga minat mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari obyek yang diinginkan itu sebagai wawasan pengetahuan bagi dirinya, orang tersebut akan melakukan tindakan yang nyata untuk mengetahui dan mempelajari dari sesuatu yang diinginkannya itu sebagai kebutuhannya. Oleh karena itu, minat atau disebut juga keinginan seseorang terhadap sesuatu yang ia cita-citakan, merupakan hasil kesesuaian antara kondisi dan situasi dengan kebutuhan yang ia harapkan.

Berdasarkan dua definisi di atas tentang animo (minat) dapat disimpulkan bahwa animo merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan yang nyata dengan adanya perhatian pada obyek yang diinginkannya itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya.

¹³ Mulyasa, 2003, Kurikulum Berbasis Kompetensi. (Bandung: Remaja Rosdakarya) hlm.39

¹⁴ Winkel, 1984, Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar. (Jakarta: Gramedia) hlm. 25

Penelitian ini bukanlah penelitian yang sepenuhnya baru karena merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu dengan tema manajemen pendidikan. Pada bagian tinjauan pustaka ini penulis akan membahas mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka merupakan uraian sistematis terkait dengan hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu.³⁰ Berkaitan dengan kajian tentang manajemen pemasaran lembaga pendidikan, memang telah banyak diangkat dan dikaji oleh beberapa penelitian sebelumnya. Baik dalam bentuk jurnal, disertasi, tesis, dan bahkan dalam bentuk literatur. Adapun yang menjadi rujukan atau referensi dalam telaah pustaka diantaranya adalah:

Pertama. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dian Uswatun Hasanah, dkk dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta”.¹⁵ Penelitian ini meneliti tentang implementasi strategi pemasaran di pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta, yakni pengelolaan promosi lembaga, perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pembentukan struktur organisasi pemasaran, keterlibatan kiai dan pimpinan dalam pengendalian pemasaran,

¹⁵ Dian Uswatun Hasanah, *Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. Jurnal Improvement*. Universitas Negeri Jakarta. Vol. 8 No. 2, Desember 2021, hlm. 82-95.

serta adanya pembeda dalam pencapaian target pengelolaan pemasaran. Kemudian, implementasi strategi pemasaran Pondok Pesantren Al Muayyad dilakukan dengan melihat persoalan atau permasalahan pemasaran yang meliputi *positioning product* dan segmentasi pasar. Segmentasi pasar mencakup bentuk produk, harga, promosi, dan tempat. Adapun *positioning product* berkaitan dengan keistimewaan yang dimiliki Pondok Pesantren Al Muayyad yakni “Cerdas dan Mulia Bersama Al-Qur'an. Perbedaan penelitian tersebut dengan yang peneliti lakukan adalah pada obyek penelitian. Peneliti meneliti tentang strategi pemasaran PAUD, tetapi pada penelitian tersebut meneliti tentang strategi pemasaran pesantren.

Kedua. penelitian yang telah dilakukan oleh Nisaul Jannah, dkk dengan judul “Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid- 19”.¹⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa RA Muhajirin Ujungbatu dalam pelaksanaan manajemen pemasarannya dilakukan dengan menyebar brosur, melalui pendidik dan tenaga kependidikannya langsung, telepon, radio, dan spanduk. Namun, pada masa pandemi *covid-19* kegiatan manajemen pemasaran lebih banyak dilakukan di dunia maya. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir tertularnya virus corona. Perbedaan penelitian tersebut dengan yang peneliti lakukan adalah pada obyek penelitian. Peneliti meneliti tentang strategi

¹⁶ Nisaul Jannah, Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19. KINDERGARTEN: Journal of Islamic Early Childhood Education. Vol.4, No. 2, November 2021, hlm. 223-234

pemasaran lembaga PAUD pada kondisi normal, tetapi pada penelitian tersebut meneliti tentang strategi pemasaran PAUD terkhusus pada saat pandemi *covid-19*.

Penelitian-penelitian diatas menunjukan bahwa strategi pemasaran lembaga tidak terlepas dari dukungan seluruh stakeholder yang ada, termasuk juga masyarakat. Belum ada kajian yang secara spesifik membahas strategi pemasaran pada lembaga PAUD yang berbasis pendekatan secara langsung di lapangan dan membahas secara spesifik strategi pemasaran pada lembaga PAUD yaitu TK ABA 3 Gunungan. TK ini menarik karena berdasarkan data internal dalam 3 tahun terakhir jumlah siswanya, yaitu: 1) Tahun Ajaran 2022/ 2023: 106 siswa; 2) Tahun Ajaran 2023/ 2024: 122 siswa; dan 3) Tahun Ajaran 2024/ 2025: 96 siswa. Jumlah ini cukup tinggi apabila dibandingkan dengan TK lainnya yang ada di daerah Klaten yang rata-rata hanya mencapai 50-70 siswa. Penelitian ini menjadi penting karena menghadirkan kebaruan dari segi lokasi, konteks pasca- pandemi, dan pendekatan berbasis praktik langsung di lapangan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang memperoleh data dari lapangan secara langsung dari sumbernya, sehingga sumber data dalam penelitian lapangan

adalah sumber primer.¹⁷ Sedangkan sifat dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran lembaga TK ABA 3 Gunungan. Pendekatan kualitatif ini digunakan oleh peneliti karena dianggap dapat mengungkapkan berbagai fakta yang terjadi di lapangan secara objektif. Subjek yang akan peneliti gunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini yaitu Kepala Sekolah TK ABA 3 Gunungan, guru TK ABA 3 Gunungan dan orang tua siswa TK ABA 3 Gunungan. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran TK ABA 3 Gunungan dalam meningkatkan animo masyarakat. Objek dalam penelitian ini adalah sesuatu yang hendak diteliti dalam suatu penelitian. Adapun fokus atau arah dalam penelitian ini adalah ingin mengamati bagaimana strategi TK ABA 3 Gunungan dalam meningkatkan animo masyarakat. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data yang penulis gunakan adalah analisis model Miles dan Huberman dalam Sugiono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.¹⁸ Secara umum analisis data mencakup reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL & PEMBAHASAN

¹⁷ Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan), 14

¹⁸ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 246

Penelitian ini dilakukan di TK ABA 3 Gunungan dengan melibatkan kepala sekolah, guru, dan wali murid sebagai informan utama. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, kemudian dianalisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian adalah untuk memahami strategi pemasaran lembaga dalam meningkatkan animo masyarakat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa TK ABA 3 Gunungan menerapkan strategi pemasaran yang cukup sistematis mulai dari tahap perencanaan, implementasi, hingga implikasi yang dirasakan. Kepala sekolah menekankan pentingnya menonjolkan keunggulan lembaga yang berbasis adab dan karakter, guru menyoroti inovasi pembelajaran dan fasilitas sebagai daya tarik, sementara wali murid lebih menekankan pada pengalaman langsung mengenai mutu pendidikan dan pelayanan sekolah. Secara umum, TK ABA 3 Gunungan berhasil memadukan strategi pemasaran tradisional dengan pendekatan modern. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller¹⁹ yang menyatakan bahwa pemasaran lembaga pendidikan tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga melibatkan penciptaan nilai, komunikasi nilai, dan penyampaian nilai kepada masyarakat secara berkesinambungan. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan orang tua, mengembangkan program sesuai kebutuhan tersebut, serta mengomunikasikannya melalui berbagai saluran yang efektif. Pada paparan data penelitian, peneliti akan memaparkan data hasil penelitian lapangan yang

¹⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Pearson Education, 2017)

diperoleh melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai berikut :

- a. Perencanaan Strategi Pemasaran Lembaga dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di TK ABA 3 Gunungan

Sebagai upaya pengembangan strategi TK ABA 3 Gunungan dalam meningkatkan animo masyarakat maka sebaiknya perlu mempertimbangkan apa yang akan dilakukan terlebih dahulu. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang dilakukan oleh Kepala Sekolah, guru dan karyawan dalam membantu merencanakan strategi pemasaran lembaga. Hal ini sangat penting dilakukan untuk melihat potensi keberhasilan dan kegagalan setelah melaksanakan program kerja. Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah awal yang menentukan arah dan keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat. Menurut Armstrong & Kotler²⁰, perencanaan pemasaran pendidikan melibatkan analisis kebutuhan masyarakat, penetapan tujuan yang jelas, serta pengembangan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal lembaga. Dalam konteks TK ABA 3 Gunungan, perencanaan ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mengandung nilai ideologis yang berkaitan dengan visi dan misi lembaga. Kepala sekolah TK ABA 3 Gunungan menjelaskan bahwa lembaga berupaya menonjolkan identitas sebagai sekolah yang berbasis nilai adab dan karakter. Identitas ini menjadi pembeda dibandingkan lembaga lain di sekitarnya yang lebih menekankan aspek akademik. “Kami ingin orang tua tahu

²⁰ Ibid

bahwa di sini pendidikan karakter menjadi fondasi utama, karena itu yang paling dicari masyarakat saat ini,” ungkap kepala sekolah.²¹ Pernyataan ini menunjukkan bahwa lembaga telah melakukan *positioning* yang jelas di benak masyarakat. Selain itu, guru juga menambahkan bahwa strategi perencanaan dilakukan melalui rapat internal yang melibatkan seluruh pendidik. Dalam rapat tersebut, guru menyampaikan masukan tentang kebutuhan kurikulum, media promosi, dan kegiatan yang dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat. Salah seorang guru menyampaikan, “Kami biasanya memberi masukan dalam rapat agar strategi yang dibuat sesuai dengan kebutuhan di kelas dan perkembangan anak.”²² Hal ini menunjukkan adanya partisipasi kolektif dalam merumuskan strategi pemasaran. Berdasarkan perspektif teori Bryson menegaskan bahwa perencanaan strategis yang efektif dalam organisasi publik dan nirlaba harus melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan (stakeholders).²³ Hal ini terlihat jelas di TK ABA 3 Gunungan, di mana guru dan orang tua turut serta memberikan masukan. Dengan demikian, perencanaan strategi pemasaran lembaga ini dapat dikatakan inklusif dan partisipatif.

b. Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga dalam Meningkatkan Animo Masyarakat TK ABA 3 Gunungan

²¹ Wawancara kepada Ibu Farida Istikurniawati, S.Pd sebagai kepala sekolah TK ABA 3 Gunungan pada tanggal 18 Juli 2025 pukul 09.00 WIB

²² Wawancara kepada Ibu Nurul Miftakhul Jannah sebagai guru di TK ABA 3 Gunungan pada tanggal 17 Juli 2025 pukul 10.00 WIB

²³ John M. Bryson, *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*, 5th ed. (Wiley, 2018).

Implementasi strategi pemasaran merupakan tahap penting yang menentukan sejauh mana perencanaan dapat diwujudkan secara nyata. Menurut Cravens & Piercy, implementasi strategi membutuhkan keselarasan antara sumber daya, struktur organisasi, serta budaya kerja lembaga.²⁴ Dalam konteks pendidikan, implementasi strategi pemasaran tidak hanya berupa promosi, tetapi juga mencakup pelayanan, kualitas pembelajaran, serta pengalaman orang tua dan siswa terhadap lembaga. Di TK ABA 3 Gunungan, implementasi strategi pemasaran diwujudkan melalui berbagai cara. Kepala sekolah menegaskan bahwa pihaknya mengandalkan promosi berbasis reputasi (*word of mouth*) yang didukung dengan kegiatan sosial dan keagamaan. “Kami sering mengadakan kegiatan bersama masyarakat, misalnya pengajian atau lomba anak, sehingga orang tua bisa melihat langsung suasana sekolah,” jelas kepala sekolah.²⁵ Strategi ini memperkuat citra positif lembaga sekaligus memperluas jaringan komunikasi.

Guru juga berperan dalam implementasi melalui kreativitas pembelajaran dan keterlibatan dalam kegiatan promosi. Salah seorang guru menyampaikan, “Kami diminta membuat kelas lebih menarik dengan metode bermain sambil belajar, lalu hasil kegiatan biasanya dipublikasikan di media sosial sekolah”.²⁶ Pemanfaatan media sosial ini menunjukkan bahwa TK ABA 3 Gunungan telah

²⁴ David W. Cravens & Nigel F. Piercy, *Strategic Marketing*, 11th ed. (McGraw-Hill Education, 2018).

²⁵ Wawancara kepada Ibu Farida Istikurniawati, S.Pd sebagai kepala sekolah TK ABA 3 Gunungan pada tanggal 18 Juli 2025 pukul 09.00 WIB

²⁶ Wawancara kepada Ibu Nurul Miftakhul Jannah sebagai guru di TK ABA 3 Gunungan pada tanggal 17 Juli 2025 pukul 10.00 WIB

menerapkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan informasi. Dari sisi wali murid, implementasi strategi dirasakan melalui pelayanan yang ramah dan komunikasi yang intensif. Seorang wali murid menuturkan, “Guru-guru di sini sangat komunikatif, kalau ada perkembangan anak selalu disampaikan lewat grup *WhatsApp*. Itu membuat kami merasa diperhatikan”.²⁷ Pengalaman positif ini menjadi bentuk nyata dari pemasaran berbasis layanan (service marketing), di mana kualitas hubungan menjadi kunci kepuasan pelanggan.

Secara teori, Tuten & Solomon menyatakan bahwa strategi pemasaran pendidikan saat ini menuntut integrasi antara pendekatan tradisional dan digital.²⁸ Hal tersebut tampak di TK ABA 3 Gunungan, yang menggabungkan kegiatan langsung (event sekolah dan interaksi personal) dengan media online (publikasi di media sosial). Kombinasi ini mencerminkan praktik phygital marketing, yaitu menggabungkan pengalaman fisik dan digital untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran TK ABA 3 Gunungan dapat dikatakan adaptif dan inovatif. Lembaga ini mampu memanfaatkan reputasi sosial, kreativitas guru, serta kepuasan orang tua untuk membangun citra positif di masyarakat.

c. Implikasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di TK ABA 3 Gunungan

²⁷ Wawancara kepada Ibu Ferani Dwi Hapsari sebagai wali murid di TK ABA 3 Gunungan pada tanggal 18 Juli 2025 pukul 10.00 WIB

²⁸ Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon, Social Media Marketing, 3rd ed. (SAGE Publications, 2017)

Implikasi strategi pemasaran pendidikan dapat diamati dari dampak nyata yang dirasakan lembaga maupun masyarakat. Menurut Day & Moorman, keberhasilan strategi pemasaran diukur dari meningkatnya keterlibatan masyarakat, kepuasan pelanggan, serta reputasi lembaga di lingkungan eksternal.²⁹ Dengan kata lain, efektivitas pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh jumlah peserta didik yang masuk, tetapi juga kualitas hubungan jangka panjang dengan orang tua dan masyarakat. Di TK ABA 3 Gunungan, implikasi positif strategi pemasaran terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar setiap tahun. Kepala sekolah menuturkan, “Alhamdulillah, dari tahun ke tahun selalu ada peningkatan murid baru, bahkan kadang ada yang kami tolak karena keterbatasan ruang kelas”.³⁰ Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga. Dari perspektif guru, implikasi strategi juga terlihat dalam meningkatnya motivasi dan profesionalisme pendidik. Salah seorang guru menyampaikan, “Ketika jumlah murid bertambah, kami juga semakin semangat karena sekolah memberikan pelatihan tambahan untuk meningkatkan kualitas pengajaran”.³¹ Hal ini sesuai dengan teori Robbins & Judge yang menyatakan bahwa keberhasilan organisasi

²⁹ George S. Day & Christine Moorman, *Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value* (McGraw-Hill Education, 2019).

³⁰ Wawancara kepada Ibu Farida Istikurniawati, S.Pd sebagai kepala sekolah TK ABA 3 Gunungan pada tanggal 18 Juli 2025 pukul 09.00 WIB

³¹ Wawancara kepada Ibu Nurul Miftakhul Jannah sebagai guru di TK ABA 3 Gunungan pada tanggal 17 Juli 2025 pukul 10.00 WIB

akan meningkatkan motivasi kerja pegawainya.³² Sementara itu, wali murid merasakan implikasi dalam bentuk kepuasan dan loyalitas terhadap sekolah. Seorang wali murid mengatakan, “Kami merasa tenang menyekolahkan anak di sini karena guru-guru perhatian, komunikasi lancar, dan kegiatan sekolah banyak yang bermanfaat”.³³ Loyalitas orang tua ini mencerminkan terciptanya customer satisfaction dan customer loyalty, dua indikator penting dalam efektivitas strategi pemasaran pendidikan.

Secara lebih luas, implikasi strategi pemasaran TK ABA 3 Gunungan juga berdampak pada citra lembaga di masyarakat. Sekolah dikenal sebagai institusi yang mengutamakan pendidikan karakter sekaligus inovasi pembelajaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. bahwa citra positif lembaga merupakan aset berharga yang dapat memperkuat daya tarik di tengah persaingan. Dengan demikian, implikasi strategi pemasaran TK ABA 3 Gunungan meliputi peningkatan jumlah siswa, kepuasan orang tua, motivasi guru, serta citra positif di masyarakat. Semua ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran lembaga telah efektif dalam meningkatkan animo masyarakat.

Strategi pemasaran terbukti mampu meningkatkan animo masyarakat melalui upaya membangun nilai, komunikasi yang efektif, dan pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler & Keller, pemasaran pada hakikatnya adalah menciptakan,

³² Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, 18th ed. (Pearson, 2019).

³³ Wawancara kepada Ibu Ferani Dwi Hapsari sebagai wali murid TK ABA 3 Gunungan pada tanggal 17 Juli 2025 pukul 09.00 WIB

mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, nilai yang disampaikan tidak hanya berupa kurikulum, tetapi juga keunggulan lain seperti pendidikan karakter, lingkungan belajar, dan reputasi sekolah.

Hal ini tampak jelas pada temuan penelitian di TK ABA 3 Gunungan. Kepala sekolah menekankan bahwa diferensiasi lembaga terletak pada visi pendidikan berbasis adab dan karakter. Ia menyatakan: “Kami ingin orang tua tahu bahwa di sini pendidikan adab menjadi prioritas, karena itu yang paling dibutuhkan masyarakat”.³⁴ Penekanan pada identitas ini sejalan dengan konsep positioning dalam strategi pemasaran, yaitu membangun citra unik di benak konsumen. Dari sisi implementasi, guru turut berperan dengan menampilkan kreativitas pembelajaran sekaligus menjadi agen promosi. Salah seorang guru menuturkan: “Kami diminta membuat kelas lebih menarik dengan metode bermain sambil belajar, lalu hasil kegiatan biasanya dipublikasikan di media sosial sekolah”.³⁵ Pernyataan ini menguatkan pandangan Tuten & Solomon bahwa integrasi strategi tradisional dan digital sangat penting dalam era pemasaran modern.² Publikasi di media sosial menjadi sarana efektif memperluas jangkauan dan menarik minat calon wali murid. Selain itu, persepsi wali murid menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis layanan juga berdampak besar. Seorang wali murid menyampaikan: “Guru-guru di sini sangat komunikatif, kalau ada perkembangan anak selalu

³⁴ Wawancara kepada Ibu Farida Istikurniawati, S.Pd sebagai kepala sekolah TK ABA 3 Gunungan pada tanggal 18 Juli 2025 pukul 09.00 WIB

³⁵ Ibid

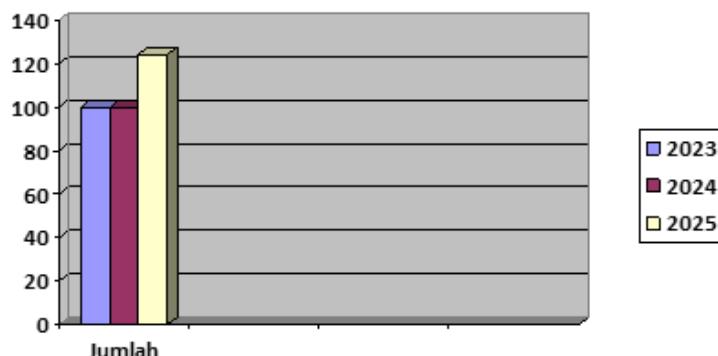
disampaikan lewat *grup WhatsApp*. Itu membuat kami merasa diperhatikan.” Testimoni ini mendukung teori Day & Moorman yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari jumlah pelanggan, tetapi juga dari kualitas hubungan dan kepuasan konsumen.³⁶

Berikut adalah data siswa TK ABA 3 Gunungan dalam 3 tahun terakhir:

No	Tahun	Jumlah
1	2023	100
2	2024	100
3	2025	124

Tabel 1. Data Siswa 3 Tahun Terakhir

Perkembangan jumlah siswa TK ABA 3 Gunungan tersebut dapat digambarkan pada tabel berikut ini:



Gambar 1. Tabel Data Siswa 3 Tahun Terakhir

Berikut ini adalah beberapa media promosi dari TK ABA 3 Gunungan:

³⁶ George S. Day & Christine Moorman, *Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value* (McGraw-Hill Education, 2019).



Gambar 2. Gambar Flyer PPDB TK ABA 3 Gunungan Tahun 2023 dari Facebook TK ABA 3 Gunungan



Gambar 3. Gambar leflet PPDB TK ABA 3 Gunungan Tahun

Berdasarkan data jumlah siswa dari tahun 2023 hingga 2025, berikut adalah analisis tren yang dapat ditarik:

1. Stabilitas (Tahun 2023 ke 2024)

Jumlah siswa pada tahun 2023 adalah 100 orang dan pada tahun 2024 juga tetap 100 orang. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa terjadi stabilitas atau stagnasi dalam jumlah siswa selama dua tahun pertama. Hal ini menunjukkan adanya daya tarik atau kapasitas yang stabil, di mana lembaga berhasil mempertahankan jumlah siswa yang sama dari tahun ke tahun. Namun, tidak ada pertumbuhan selama periode ini, yang mungkin mengindikasikan bahwa upaya promosi atau daya tampung belum meningkat, atau terjadi keseimbangan sempurna antara siswa masuk dan siswa keluar.

2. Pertumbuhan Signifikan (Tahun 2024 ke 2025)

Jumlah siswa meningkat dari 100 orang (tahun 2024) menjadi 124 orang (tahun 2025), sehingga terjadi peningkatan (pertumbuhan) sebesar 24% dalam satu tahun.

Kenaikan yang signifikan ini menunjukkan adanya keberhasilan besar dalam upaya penerimaan siswa baru, peningkatan reputasi, atau penambahan kapasitas daya tampung lembaga/sekolah tersebut. Ini adalah indikator positif yang menunjukkan lembaga sedang berkembang.

3. Kesimpulan Tren Keseluruhan

Secara keseluruhan, lembaga tersebut menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam tiga tahun terakhir, meskipun pertumbuhan tersebut hanya terjadi pada periode akhir (2024-2025).

- a. Periode 2023-2024: Stabil (0% pertumbuhan).
- b. Periode 2024-2025: Pertumbuhan kuat (+24%).

Langkah Selanjutnya (Rekomendasi), untuk membuat analisis lebih mendalam, data ini perlu dikaitkan dengan faktor-faktor pendukung, yaitu:

- a. Faktor Peningkatan: Perlu diidentifikasi apa yang menyebabkan kenaikan tajam 24% pada tahun 2025 (misalnya, program baru, promosi yang efektif, perbaikan fasilitas, atau perubahan daya tampung).
- b. Prediksi: Berdasarkan tren 2024-2025, dapat dipertimbangkan proyeksi untuk tahun berikutnya (2026), dengan asumsi faktor keberhasilan tetap berlanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di TK ABA 3 Gunungan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah mampu meningkatkan animo masyarakat. Strategi tersebut mencakup perencanaan yang melibatkan kepala sekolah, guru, dan wali murid, implementasi melalui kombinasi promosi tradisional dan digital, serta diferensiasi lembaga yang menekankan pendidikan berbasis adab dan karakter. Dampak strategi ini terlihat dari meningkatnya jumlah siswa, kepuasan dan loyalitas orang tua, motivasi guru, serta citra positif lembaga di masyarakat.

Adapun saran dari penelitian ini adalah agar sekolah lebih mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam promosi, memperkuat kolaborasi dengan komunitas lokal, serta mengembangkan program parenting untuk orang tua. Selain itu, perlu

adanya monitoring dan evaluasi secara berkala agar strategi pemasaran dapat terus menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek kajian pada lembaga PAUD di wilayah lain sehingga hasilnya lebih komprehensif dan dapat menjadi bahan perbandingan.

BIBLIOGRAFI

Amelia, S., & Salama, H. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua siswa di PAUD Al-Hidayah Pertiwi. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 5–12.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.

Arianto, B. (2024). *Triangulasi metoda penelitian kualitatif*. Kalimantan Timur: Borneo Novelty Publishing.

Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations* (5th ed.). Wiley.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2018). *Strategic marketing* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Day, G. S., & Moorman, C. (2019). *Strategy from the outside in: Profiting from customer value*. McGraw-Hill Education.

Fajarrini, E. (2020). Pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan anak usia dini. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(1), 27–36.

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.

Hardani, H., Andriani, H., Jumari, U., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A.,

Hasanah, D. U., Prasetyo, A., & Nurdiana, R. (2021). Implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. *Jurnal Improvement*, 8(2), 82–95.

Jannah, N. (2021). Manajemen pemasaran lembaga PAUD pada masa pandemi Covid-19. *Kindergarten: Journal of Islamic Early Childhood Education*, 4(2), 223–234.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Mulyasa, E. (2017). *Manajemen pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nurmalasari, M. (2020). Manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial. *Jurnal Unigal*, 4(3), 543–550.

Pratiwi, M. (2020). Analisis strategi manajemen pemasaran PAUD. *Indonesian Journal of Islamic Early Childhood Education*, 5(2), 2–10.

Rahayu, N. (2020). Implementasi strategi marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(9), 91–100.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson Education.

Rukin. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Sarmini, S., Aminkum, I. R., & Agung, D. B. E. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.

Simamora, H. (2019). Manajemen pemasaran internasional. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Sulianti, R., dkk. (2020). Penerapan nilai-nilai Pancasila dalam lembaga pendidikan. *Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan*, 5(1), 54–65.

Suyanto, S. (2005). Dasar-dasar pendidikan anak usia dini. Yogyakarta: Hikayat Publishing.

Turmudzi, I. (2017). Strategi pemasaran di lembaga pendidikan Islam (Studi kasus di MTs Ihsanniat Jombang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 7(1), 188–196.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications.

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. (2015). Panduan penulisan tesis. Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.

Utami, Y. (2020). Marketing program pendidikan luar sekolah. *JPUS: Jurnal Pendidikan Untuk Semua*, 4(1), 51–62.

Wijaya, I. (2019). Strategi pemasaran lembaga pendidikan. Jakarta: Kencana.

Winkel, W. S. (2016). Psikologi pengajaran. Yogyakarta: Media Abadi.