



Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Berbasis Pesantren

Tiara Permata Bening, Erni Munastiwi ✉

UIN Sunan Kalijaga

DOI: <http://dx.doi.org/10.35473/ijec.v4i2.1700>

Informasi Artikel	Abstrak
<p>Riwayat Artikel: Diterima 2022-06-09 Disetujui 2022-07-08 Dipublikasikan 2022-07-24</p> <p>Kata Kunci: Pemasaran PAUD Pesantren</p> <p>Keywords: Marketing, PAUD Islamic boarding schools</p>	<p>Tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran lembaga dalam meningkatkan jumlah peserta didik di PAUD berbasis pesantren. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Narasumber penelitian guru 3 orang, wali murid 1 orang dan kepala sekolah 1 orang. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan model Miles Hubberman, tahapan berikut: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Uji keabsahan menggunakan uji confirmability. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang dilaksanakan di lembaga berbasis pesantren khususnya TA Al Manaar Ngabar menerapkan 5 tahap strategi pemasaran. Adapun tahap berikut: Pertama, identifikasi pasar dengan cara mengumpulkan kebutuhan, harapan, dan respon masyarakat. Kedua, segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan pasar menjadi kelompok yang menguatkan emosional atas dasar kualitas, alumni, dan pendidik serta mempertimbangkan segi religiusitas. Ketiga, diferensiasi produk yaitu menyediakan program unggulan yang menjadi pembeda lembaga lain. Keempat, komunikasi pasar dilakukan melalui media cetak, sosial media, dan secara langsung kepada orang tua dan masyarakat. Kelima, memberikan layanan pendidikan, pengasuhan, keamanan, kesehatan, dan gizi.</p>

Abstract

The purpose of the study was to determine the implementation of the agency's marketing strategy in increasing the number of students in Islamic boarding school-based PAUD. Descriptive qualitative research method. Research resource persons are 3 teachers, 1 student guardian and 1 school principal. Data collection techniques through observation and interviews. The data analysis technique uses the Miles Hubberman model, the following stages: data reduction, data presentation, and conclusions. Validity test using confirmability test. The results showed that the implementation of marketing strategies carried out in pesantren-based institutions, especially TA Al Manaar Ngabar implemented 5 stages of marketing strategies. The following stages: First, identify the market by collecting the needs, expectations, and responses of the community. The second is market segmentation by grouping the market into groups that strengthen emotionally on the basis of quality, alumni, and educators as well as considering the aspect of religiosity. The third is product differentiation, namely providing superior programs that differentiate other institutions. Fourth, market communication is carried out through print media, social media, and directly to parents and the community. The fifth provides education, care, security, health, and nutrition services.



Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

© Tahun Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini

✉ Corresponding author : Erni Munastiwi

PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa seluruh elemen kehidupan masuk ke dalam dunia kompetisi. Konsep dalam era ini menciptakan sebuah paradigma baru, yaitu paradigma borderless world. Borderless world dapat dimaknai dengan dunia yang tidak lagi mempertimbangkan batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampak yang terjadi adalah terciptanya daya saing yang melejit naik pada segala aspek kehidupan, termasuk juga aspek pendidikan (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020). Hal ini tercermin dalam usaha inovasi dan kreasi dari pelaku lembaga pendidikan untuk mengeksplorasi keunggulan dan keunikan sekolah masing-masing (Turmuzi et al., 2017). Walaupun lembaga pendidikan termasuk ke dalam organisasi nonprofit pengelolaannya tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Karena output dari lembaga pendidikan diberi tuntutan untuk bisa bersaing di tingkat global. Baik dalam lembaga tingkat dasar, menengah, tinggi bahkan dalam lembaga PAUD.

Sekarang ini lembaga PAUD di Indonesia berkembang begitu pesat. Lembaga PAUD dapat didirikan melalui jalur formal, nonformal, dan informal. Satuan pendidikannya dapat berupa TK, KB, TPA, dan lembaga PAUD sejenis (Aziz, 2019). Banyak penelitian yang mengungkapkan mengenai urgensi pendidikan pada fase anak usia dini. Dampaknya banyak lembaga PAUD yang didirikan. Tidak dapat dipungkiri, 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 (Rahayu, 2020). Seluruh aktifitas yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan akhirnya ditujukan pada tingkat kepuasan pengguna jasa pendidikan. Kepuasan akan tampak saat harapan terdapat selisih antara 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 mutu yang terjamin.

Beragamnya persaingan dalam lembaga pendidikan agar tetap menjadi pilihan oleh lembaganya lembaga harus mampu memberikan pendidikan sebagai bentuk layanan jasa yang memiliki nilai lebih unggul fasilitas dan pelayanan yang berkualitas, dan mutu yang terjamin (Utami, 2020). Mutu menjadi kunci dalam dunia pendidikan. Jika kualitas dari suatu produk kurang maka produk tersebut akan terpinggirkan. Fasilitas yang diberikan lembaga akan mempengaruhi kesuksesan

dalam proses pemasaran. Karena pada saat ini masyarakat telah menseksi secara mutu lembaga yang akan menjadi tujuan pendidikan anaknya. Tentunya hal ini menjadikan kompetisi yang ketat bagi para penyelenggara pendidikan. Namun hal ini telah didukung dengan berkembangnya berbagai teknik pemasaran baik dalam produk barang ataupun jasa (Pratiwi & Munastiwi, 2020). Dengan adanya perkembangan dalam strategi pemasaran, maka pemasaran di lembaga PAUD semakin mudah. Sehingga untuk menarik minat para orang tua dalam menentukan lembaga sekolah untuk anak semakin mudah.

Mudahnya strategi pemasaran ini mendorong persaingan antar lembaga semakin ketat. Dapat dilihat pada saat memasuki tahun ajaran baru banyak sekali lembaga yang memasang pamflet, spanduk, dan menyebar brosur yang berisi berbagai macam keunikan keunggulan, program-program, dan visi misi lembaga. Segala bentuk informasi ini disebar di masyarakat secara langsung, dipinggir jalan, bahkan ada yang menampilkan berbagai pertunjukan dari anak dan membuat berbagai lomba saat *car free day* (Fajarrini & Ernawati, 2020). Banyaknya media yang mendukung strategi pemasaran tentunya sangat membantu dalam meningkatkan jumlah siswa yang ada di lembaga. Sehingga tidak dikhawatirkan lembaga tidak mendapatkan siswa.

Namun faktanya masih terdapat lembaga PAUD yang mengalami kekurangan siswa. Mialnya di PAUD Al Hidayah Pertiwi. Penelitian yang diungkapkan oleh Saftri Amelia dan Hartini Salama membuktikan masih memiliki jumlah siswa yang sangat minim. Penelitian ini menyatakan keputusan orang tua siswa dalam menentukan pemilihan lembaga pendidikan untuk anak dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga (Amelia & Salama, 2021). Maka dari itu perlu dilakukan pemasaran untuk menarik calon orang tua dalam memutuskan sekolah pilihan untuk anaknya.

Strategi pemasaran berperan penting dalam suatu bisnis atau perusahaan. Pemasaran sesuatu yang wajib dilaksanakan oleh lembaga sekolah. Tujuannya dilain untuk memperkenalkan sekolah, juga untuk menunjukkan sisi pandang yang baik terhadap lembaga dan menarik minat orang tua anak. Agar mampu mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk mampu memasarkan sekolahnya. Karena kualitas baik dari sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya lembaga tersebut dalam kalangan masyarakat (Amelia & Salama, 2021).

Strategi dapat diartikan sebagai rencana skala besar yang memiliki eksposur jangka panjang untuk berinteraksi dengan medan. Bisa juga diartikan sebagai rencana permainan yang dilakukan oleh perusahaan. Istilah strategi pertama kali berasal dari layanan dan secara populer dinyatakan sebagai

cara untuk memenangkan perang. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan operasi yang melibatkan kepentingan baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada tamu dari direksi. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial membawa apa yang diminta dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. (Mubarok, 2017).

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 (Sulianti et al, 2020).

PAUD atau pendidikan anak usia dini adalah suatu proses pembinaan tumbuh kembang anak secara menyeluruh sejak lahir sampai dengan usia enam kali secara keseluruhan yang meliputi aspek jasmani dan non jasmani dengan memberikan rangsangan bagi perkembangan jasmani dan rohani, motorik, intelektual, emosional, dan perkembangan sosial yang berlaku untuk anak. dapat tumbuh dan berkembang secara optimal. Stimulasi yang dilakukan meliputi stimulasi intelektual, konservasi kesehatan dan gizi, serta membuka keterbukaan yang luas untuk diskuisisi aktif dan literasi. (Huliyah, 2017).

Pesantren merupakan lembaga pendidikan islam yang memiliki keunikan tersendiri. Dikarenakan kultur, metode, dan jaringan yang ditetapkan dalam lembaga tersebut. Pesantren menanamkan karakteristik khusus dengan mengimplikasikan lima jiwa pesantren. Atau biasanya disebut dengan panca jiwa pondok pesantren. Lima jiwa tersebut meliputi jiwa keikhlasan, jiwa kesederhanaan, jiwa ukhuwah Islamiyah, jiwa kemandirian atau berdikari (berdiri diatas kaki sendiri), dan jiwa bebas (Oktari & Kosasih, 2019).

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 optimal (Untari & Fajariana, 2018). Strategi pemasaran lembaga pendidikan merupakan suatu rencana yang menyeluruh mengenai proses pemasaran lembaga pendidikan. Sedangkan strategi pemasaran lembaga pendidikan di paud berbasis pesantren merupakan suatu rencana yang dilakukan untuk memasarkan usaha jasa pendidikan di lembaga berbasis pesantren.

Pendidikan anak usia dini di TA Al-Manaar Ngabar merupakan salah satu lembaga PAUD berbasis pesantren dengan jumlah siswa yang cukup banyak. Rata-rata jumlah siswa yang bersekolah

di lembaga TK di Jawa Timur berjumlah empat puluh hingga enam puluh anak, namun jumlah siswa di Lembaga TA Al-Manaar Ngabar mampu mencapai lebih dari seratus siswa. Kegiatan pemasaran yang dilakukan didukung dengan strategi yang baik. Sehingga dapat menarik minat calon orang tua siswa. Dengan kondisi yang ada, peneliti tertantang untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran lembaga di PAUD berbasis pesantren. Penelitian ini tentunya dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran lembaga untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PAUD berbasis pesantren.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Jenis yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Estimasi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah 32 hari terhitung dari tanggal 27 Februari hingga tanggal 30 Maret. tempat yang dipilih adalah TA Al-Manaar Ngabar. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran di Tarbiyatul Atfal Almanaar Ngabar. Data yang digunakan menggunakan hasil wawancara dengan pendidik TA Al-Manaar sebagai sumber data primer dan berbagai literatur ilmiah sebagai sumber data sekunder. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah pendidik dari TA Al-Manaar. Tahap penelitian dimulai dengan penentuan masalah dimana sebelumnya peneliti memulai dengan observasi pra penelitian, lalu melakukan studi literatur dengan menentukan dan merumuskan berbagai literatur baik dari jurnal ataupun buku, dilanjutkan dengan penetapan lokasi, dilanjutkan dengan pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara, dilanjutkan dengan analisis dari data yang telah diperoleh, lalu menyusun hasil penelitian, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Interaktif. Teknik analisisnya meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Setelah berhasil mengumpulkan data, peneliti melakukan reduksi data. Pada tahap ini peneliti melakukan seleksi atas data yang telah diperoleh. Mengambil data yang dianggap penting yaitu yang berhubungan dengan fokus penelitian. Dan mengesampingkan data yang dirasa tidak perlu dimasukkan dalam penelitian. Data yang diambil tentunya data yang dapat menjadi rujukan dalam penelitian khususnya tentang implementasi strategi pemasaran lembaga PAUD seperti proses identifikasi pasar, proses segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan komunikasi pasar serta berbagai hal yang dapat menjadi rujukan dalam penelitian ini. Seusai data terseleksi semua data disajikan dalam bentuk laporan sederhana yang tersusun sistematis agar mempermudah proses pelaporan dan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dengan menggunakan data yang telah berhasil direduksi ke dalam laporan secara sistematis dengan menghubungkan dan memilih data yang

menunjukkan ke arah pemecahan masalah dan menjawab rumusan masalah dan tujuan yang akan di gapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui wawancara yang telah dilangsungkan peneliti mendapatkan hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan di TA Al-Manaar. Strategi tersebut menerapkan ambang batas dari proses identifikasi permintaan, proses segmentasi permintaan, isolasi produk, komunikasi permintaan, dan layanan pendidikan dengan cara yang penuh warna. Hal ini seiring dengan eksplorasi yang telah dilakukan oleh Khoirul Anam dalam penelitiannya, disebutkan bahwa pemasaran produk jasa maupun lembaga pendidikan akan berkaitan dengan konsepsi permintaan, produk, dan nilai kepuasan klien. Dalam hal ini proses penegakan strategi dimulai dari identifikasi permintaan, pada tahap ini dilakukan analisis untuk menentukan kondisi permintaan termasuk atribut edukatif yang diminta oleh konsumen. Lalu dilanjutkan dengan segmentasi pasar atau penentuan target pasar, dalam tahap ini akan diketahui karakteristik pasar berdasarkan geografi, demografi, perilaku maupun psikografi setelah mengetahui karakteristiknya tentu akan diketahui kebutuhannya. Selanjutnya proses diferensiasi produk dalam tahap ini lembaga dapat menekankan perbedaan dari lembaga yang lain untuk menarik perhatian konsumen. Dan yang terakhir komunikasi pasar, biasanya dalam lembaga dilakukan dengan mengkomunikasikan pesan oleh lembaga ke khalayak yang dapat meyakinkan khalayak untuk memilih lembaga tersebut (Anam, 2013).

Tujuan lembaga TA Al Manaar dalam pemasaran adalah untuk mengenalkan dan menunjukkan kualitas dari lembaga. Tujuan pemasaran untuk menunjukkan arah dan tujuan kegiatan lembaga, membuat produk menjadi berbeda, menambah nilai kompetitif, dan wujud pengenalan pada masyarakat (Jannah et al., 2021). Karena bagaimanapun juga sekolah merupakan suatu lembaga nirlaba yang berperan dalam bidang jasa pendidikan (Khasanah, 2015). Berikut implementasi strategi pemasaran lembaga dalam meningkatkan jumlah pesetra didik di PAUD berbasis pesantren:

1. Identifikasi Pasar

Pada tahap ini perlu diketahui tentang bagaimana harapan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Lembaga perlu menganalisis ekspektasi pasar (Mukhtar, 2017). Proses identifikasi pasar di lembaga TA AL Manaar dilakukan pada saat guru bercakap-cakap dengan masyarakat mengenai pandangannya tentang lembaga PAUD. Dari percakapan tersebut dapat ditangkap apa yang diinginkan masyarakat sehingga lembaga bisa menyediakan hal yang diinginkan masyarakat. Selain itu juga diidentifikasi pada saat lembaga mengadakan program seperti pawai, program manasik haji, parenting dan program lainnya. Melalui program tersebut lembaga dapat

mengidentifikasi bagaimana antusias warga terhadap lembaga TA Al Manaar. Identifikasi pasar juga perlu mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Kebutuhan dari produk baik bentuk jasa ataupun barang akan menciptakan peluang bisnis tersendiri bagi para pemasar. Maka dari itu dengan adanya kebutuhan dan keinginan akan tercipta suatu permintaan (Syah, 2018).

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ini dapat dikaitkan dengan bagaimana pemasar memilih konsumen. Dari sudut pandangan marketing pemasaran jasa pendidikan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu berdasarkan emosional dan berdasarkan rasional. Golongan yang didasarkan pada emosional adalah golongan yang mendaftarkan anaknya berdasarkan pertimbangan religiusitas. Dalam hal ini konsumen kurang memperhatikan harga, ketersediaan jaringan, dan juga kualitas. Pasar sungguh-sungguh mempertimbangkan religiusitas dan memiliki ikatan emosi yang kuat sehingga sulit untuk konsumen menjadi pelanggan lembaga pendidikan lainnya seperti karena orang tua adalah alumni dari lembaga tersebut (Kariman, 2017). Segmentasi pasar juga diartikan sebagai kumpulan kelompok yang memiliki keinginan yang sama (Rahman, 2021). Hal ini tentunya terjadi di lembaga TA Al Manaar Ngabar. Dikarenakan TA Al Manaar merupakan lembaga bagian dari Yayasan Pondok Pesantren Wali Songo maka banyak sekali yang memilih untuk menjadikan TA Al Manaar sebagai lembaga pendidikan untuk anaknya. Para alumni memilih lembaga tersebut karena percaya dan memiliki ikatan dengan lembaga. Para pendidik yaitu ustad dan ustadah yang mengajar di MI, MTS, MA, dan Perguruan Tinggi dibawah Yayasan Pondok Pesantren Wali Songo juga memilih lembaga tersebut karena dirasa sejalan arah pendidikannya dengan pribadi emosinya. Selain itu banyak juga yang mempertimbangkan dari segi nilai agama. Dikarenakan TA Al Manaar dibawah naungan pesantren maka banyak yang memilih lembaga tersebut karena dinilai baik dalam pendidikan agama. Orang tua begiitu percaya dan langsung memilih tanpa mempertimbangkan hal yang lain.

Golongan kedua adalah berdasarkan rasional yaitu pelanggan yang sungguh sensitive dalam memilih lembaga pendidikan untuk anaknya. Golongan ini sangat mempertimbangkan bagaimana mutu, kualitas, muatan pendidikan, penggunaan bahasa, dan fasilitas yang memadai. Sehingga golongan ini benar-benar menseleksi lembaga yang akan dipilih untuk pendidikan anaknya lembaga harus bermutu, berkualitas, dan bertaraf global (Kariman, 2017). Dalam mengatasi ini TA Al Manaar mensiasati dengan meningkatkan fasilitas dan program pembelajaran. Model pembelajaran juga disesuaikan dengan perkembangan zaman dan

perkembangan anak usia dini. TA Al Manaar yang awalnya melakukan pembelajaran dengan model kelompok berubah menjadi model sentra dikarenakan lembaga merasa melalui model kelompok siswa kurang dapat bereksplorasi. TA Al Manaar berupaya untuk mengembangkan pengetahuan anak tentang bahasa asing dengan mengajarkan bahasa arab dan inggris. Pengembangan bahasa arab diintegrasikan melalui sentra imtaq dan bahasa inggris diintegrasikan melalui sentra persiapan dan kegiatan pembuka.

Sehingga selain dari strategi segmentasi dalam ranah emosi yang mempengaruhi pasar dari segi emosi dan religi lembaga juga menggunakan strategi lain untuk kaum yang memiliki pandangan secara rasional. Hal ini ditujukan untuk tetap dapat menarik perhatian wali dari berbagai golongan. Agar jumlah siswa tetap meningkat dari seluruh golongan.

3. Diferensiasi Produk

Pada tahap ini yang dilakukan lembaga adalah memberikan atau menyediakan layanan, penjaminan mutu, ekstrakurikuler, dan berbagai program unggulan sebagai hasil produk yang unggul dan berbeda. Penjaminan mutu di TA Al-Manaar dilaksanakan melalui berbagai cara mulai dari pemberian layanan pendidikan, program ekstrakurikuler, pembentukan program unggulan, dan pemberian fasilitas yang memadai. Pemberian layanan pendidikan di TA Al-Manaar meliputi layanan pendidikan, pengasuhan, keamanan, kesehatan,, dan gizi.

Penyediaan program yang berbeda ini ditampilkan dalam setiap media yang dapat diakses dan dikunjungi masyarakat. Sehingga masyarakat mudah dalam mengenali lembaga TA Al Manaar. Berbagai program yang dibentuk telah disesuaikan berdasarkan visi, misi, tujuan lembaga, dan juga kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga tercipta program yang dianggap tepat dan dapat menjawab kebutuhan konsumen. Dengan ini konsumen lebih mudah menilai dan membedakan antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.

4. Komunikasi Pasar

Komunikasi pasar yang dilakukan untuk promosi produk layanan jasa pendidikan di TA Al Manaar cukup beragam mulai dari penggunaan media sosial, penggunaan media cetak, persebaran informasi secara langsung, penjaminan mutu pendidikan, peningkatan program. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan cukup beragam. Media yang digunakan juga sudah cukup fleksibel yaitu media sosial dan media cetak. Sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan. Bagi kalangan yang mampu menggunakan media digital dapat menggunakan media sosial untuk mengakses informasi tentang lembaga TA Al-Manaar. Walaupun saat ini sudah zaman digital masih terdapat beberapa kalangan

yang belum mampu mengakses media sosial dan teknologi digital. Sebagai menangani permasalahan tersebut lembaga telah menyediakan media cetak agar informasi tetap dapat diakses. Selain penggunaan media penjaminan mutu juga menjadi strategi yang penting dalam pemasaran lembaga TA Al-Manaar. Melalui penjaminan dan peningkatan mutu keunggulan suatu lembaga dapat ditunjukkan sehingga menambah keyakinan para wali murid dan calon wali murid. Melalui hal tersebut juga dapat menambah ketertarikan kepada calon wali murid sehingga kemungkinan untuk menjadi lembaga yang terpilih semakin besar. Melalui informasi dari orang ke orang juga menambah daya tarik kepada para calon wali. Karena testimoni secara langsung menjadi bukti yang lebih kuat dan akurat tentang kepuasan pelanggan.

Promosi atau komunikasi pasar yang dilakukan oleh lembaga PAUD seyogyanya lebih menekankan pada sosialisasi program yang ada di lembaga dan pengenalan tentang keunggulan dari lembaga PAUD yang didirikan. Jika wilayah tempat PAUD didirikan masih merasa asing dengan lembaga PAUD maka dalam komunikasi pasar wajib mengandung nilai edukasi khususnya yang menjelaskan urgensi dari pendidikan untuk anak sejak usia dini. Dengan adanya sosialisasi mengenai program dan spesifikasi lembaga PAUD maka lembaga tersebut akan di kenal oleh masyarakat setempat (Patiung, 2019).

Cara pertama adalah penggunaan media sosial sebagai strategi dalam memasarkan produk jasa yaitu lembaga pendidikan TA Al-Manaar. Guru memasang berbagai informasi mengenai TA Al-Manaar di status whatsapp. Baik pamflet digital ataupun kegiatan pembelajaran. Selain kegiatan pembelajaran guru juga mengunggah program-program yang dilaksanakan di TA Al-Manaar sebagai upaya untuk menarik minat calon wali siswa. Media sosial kedua yang digunakan adalah Facebook. Selain mengunggah berbagai informasi di media whatsapp, guru juga mengunggah berbagai informasi dan promosi di media facebook. Facebook yang digunakan untuk mengunggah informasi adalah facebook milik guru pribadi dan facebook lembaga. Melalui Facebook jangkauan pemasaran lebih luas dari media whatsapp. Karena melalui media whatsapp informasi yang dapat disampaikan hanya sebatas pada kontak yang dimiliki guru saja, tetapi melalui facebook informasi dapat diterima oleh public. Siapa saja dapat mengakses informasi. Informasi yang diagikan melalui beranda facebook bertahan lebih lama di media sosial dibandingkan dengan status pada media whatsapp yang hanya bertahan 24 jam. Selain melalui facebook pendidik dan facebook lembaga TA Al-Manaar juga menggunakan facebook Ngabar Excelent yaitu salah satu media sosial milik Pondok Pesantren Ngabar. TA Al-Manaar merupakan lembaga yang memiliki

kaitan erat dengan Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar karena berdiri dari Yayasan yang sama dan saling berhubungan antara satu lembaga dengan lembaga yang lain. Selain facebook dan whatsapp TA Al-Manaar juga dipromosikan melalui Instagram oleh Pondok Pesantren Wali Songo di akun Ngabar Excelent.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan di masa revolusi buatan 4.0 adalah pilihan yang tepat karena media sosial benar-benar dapat diakses dengan lancar oleh banyak orang dari kalangan warna-warni. Media sosial adalah media teknologi baru yang membuat gerakan fana lebih efektif dan efektif dalam menjalin hubungan antar tamu. Media sosial saat ini memiliki peran penting dalam pengoperasian strategi pemasaran, termasuk pemasaran pendidikan. Berbagai informasi untuk penelepon membuat kata pengantar lebih mudah dari sebelumnya. Dengan menjadi support tools, kini Anda bisa mengetahui secara detail siapa konsumen Anda, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, dan memang gender dari media sosial. Informasi ini dapat membantu proses branding dan penciptaan target konsumen yang tepat. Pemasar melihat bahwa internet druggies adalah target utama pemasaran, sehingga pada masa revolusi buatan 4.0, media sosial muncul dengan gaya baru dalam pemasaran pendidikan. (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Strategi pemasaran kedua adalah menggunakan media cetak. Media cetak yang digunakan adalah pamflet, brosur, banner, dan warta tahunan Pondok Pesantren Wali Songo. Penggunaan pamflet dan banner dengan cara menempelkan pada tempat-tempat yang sering terlihat oleh masyarakat. Sedangkan brosur biasa dibagikan saat ada acara-acara yang dihadiri oleh masyarakat calon wali siswa. Selain media-media yang telah disebutkan, juga terdapat media cetak berupa warta tahunan untuk memasarkan lembaga TA Al-Manaar. Melalui warta tahunan telah dituliskan berbagai informasi. Mulai dari perkembangan lembaga, agenda acara, program unggulan, pencapaian prestasi, dan berbagai informasi lainnya.

Media publish juga digunakan dalam strategi pemasaran ini. Dalam beberapa penelitian terdahulu telah dikemukakan beberapa hasil eksplorasi yang menjelaskan beberapa strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah sarjana. Sebagai ilustrasi, menggunakan strategi pemasaran secara lateral melalui elevasi di radio, leaflet, dan spanduk, serta secara langsung dari mulut ke mulut yang diceritakan baik oleh faktor internal maupun eksternal. Selain itu, strategi pemasaran lembaga pendidikan yang sesuai dengan identifikasi permintaan, segmentasi permintaan, isolasi produk, pengiriman pemasaran dan layanan dianggap efektif. Selain itu, terdapat pula jalinan strategi komunikasi pemasaran yang

sesuai dengan dasar-dasar perpaduan kreasi, baik melalui periklanan, penciptaan deal, humas dan hype, penjualan tertentu, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif yang dinilai relatif berhasil menambah jumlah sarjana. Berbeda dengan ketiga penelitian tersebut, penelitian ini akan menyajikan strategi bauran pemasaran dalam kesulitan untuk meningkatkan jumlah sarjana (Fadlilah & Masfiah, 2021).

Strategi pemasaran ketiga adalah penyampaian informasi secara langsung dari orang ke orang. Wali siswa yang telah mempercayakan pendidikan anak ke lembaga TA Al-Manaar membicarakan tentang lembaga pendidikan anaknya ke teman sejawatnya. Selain orang tua anak, guru dan para alumni, siswa, mahasiswa, dan ustazah Pondok Pesantren Wali Songo juga membicarakan lembaga ini ke orang lain.

5. Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah merupakan suatu wujud realisasi dari penawaran jasa yang ditunjukkan saat komunikasi produk atau promosi. Ciri dari suatu organisasi yang baik meliputi konsep yang ditawarkan strategis dan fokus kepada konsumen, komitmen yang diberikan berkualitas, standar yang ditetapkan tinggi, memiliki sistem untuk memonitor kinerjanya, memiliki sistem untuk mengatur kepuasan pelanggan, memuaskan karyawan sebagaimana memuaskan pelanggan (Mentari & Purwaningsih, 2018). Sekolah wajib berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan pengelolaan dan peningkatan kualitas layanan sehingga seluruh tawaran yang diberikan saat promosi dapat dipertanggung jawabkan. Karena pendekatan dalam marketing menuntut mereka untuk melakukan analisis dalam kegiatan belajar, intra dan ekstrakurikuler, fasilitas, dan suasana belajar (Mundir, 2016).

Pelayanan yang diberikan di lembaga TA Al-Manaar meliputi pelayanan pendidikan, perawatan, keamanan, kesehatan dan gizi. Layanan yang diberikan sesuai dengan layanan stimulasi integratif holistik. Pelayanan holistik integratif merupakan gangguan perkembangan usia dini yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan esensial anak yang berbeda dan saling terkait secara serentak, menyeluruh, dan terpadu. Pelayanan stimulasi integratif holistik meliputi pelayanan pendidikan, kesehatan, gizi, perawatan, perlindungan dan kesejahteraan ke dalam program pembinaan usia dini dengan melibatkan pihak-pihak yang terafiliasi, baik instansi pemerintah, asosiasi masyarakat, asosiasi profesi, tokoh masyarakat maupun orang tua. (Lina et al., 2019).

Layanan pendidikan ditunjukkan dengan guru menerapkan pembelajaran yang sesuai dengan tahap perkembangan anak sebagaimana telah ditetapkan disana untuk anak yang

berusia 4-5 tahun ditempatkan di Kelompok TK A dan anak usia 5-6 tahun ditempatkan di Kelompok TK B sedangkan beberapa anak yang memiliki usia kurang dari 4 tahun diberikan kelas khusus yaitu dimasukkan ke Kelompok A namun disendirikan dan diberikan pelayanan yang khusus. Materi pembelajaran yang diberikan juga berbeda. Materi telah didesain sedemikian rupa disesuaikan dengan basis pesantren tanpa meninggalkan kurikulum nasional. Kurikulum yang digunakan adalah kurikulum menyesuaikan dengan ketentuan negara, dan untuk aspek materi ditambah dengan materi berbasis pesantren yang telah dirancang dan dirumuskan oleh pendidik, kepala sekolah, Yayasan, dan beberapa pihak dari Pondok Pesantren Walisongo. Materi berbasis pesantren meliputi pembelajaran bahasa arab sederhana pada sentra imtaq, pelaksanaan sholat dhuha sebagai pembiasaan pagi, pengajaran mengaji metode UMMI dan baca menggunakan buku AISM 3x dalam satu pekan, serta penanaman panca jiwa pondok sejak anak usia dini. Guru juga mengenalkan dan memberikan bimbingan membaca, menulis, dan berhitung sebagai bekal untuk menyongsong anak menuju sekolah dasar. Pembelajaran ini dilaksanakan di pagi hari 3x dalam satu pekan sebelum anak bermain sambil belajar melalui pembelajaran model sentra. Pembelajaran dilaksanakan bersama wali kelas masing-masing, setelah itu dilanjutkan dengan istirahat dan permainan dalam model pembelajaran sentra.

Layanan pengasuhan diberikan dengan adanya SOP pada lembaga tersebut, penyambutan yang dilakukan oleh guru saat anak-anak datang, pendampingan dua guru saat pembelajaran di kelas, dan penjagaan saat anak belum dijemput. Layanan keamanan diberikan dengan guru piket menjaga di gerbang saat istirahat, kedatangan, dan perpulangan guna memastikan anak berada dalam lingkungan sekolah selain itu juga pemasangan pagar yang tinggi. Layanan kesehatan dilakukan dengan pemberian vitamin pada anak dan pemeriksaan berat badan, tinggi badan, dan juga lingkar kepala secara rutin. Dan layanan gizi diberikan dengan pemberian makan makanan yang bergizi seimbang saat makan siang 5 hari dalam sepekan dan sekolah juga memiliki buku pedoman kesehatan.

Selain layanan pendidikan dan pengasuhan penjaminan mutu juga diberikan melalui penerapan ekstra kulikuler dan program tahunan. Ekstra kulikuler drumband dan angklung diterapkan di lembaga ini. Pelatihan drumband dan angklung dilaksanakan setiap hari kamis. Lalu ditampilkan saat acara-acara tertentu seperti apel tahunan pondok pesantren wali songo dan acara yang lain. Program tahunan di lembaga TA Al-Manaar yang digunakan sebagai strategi pemasaran adalah apel tahunan dan manasik haji. Apel tahunan dilaksanakan secara

bersama dengan seluruh lembaga di bawah naungan Yayasan Keluarga Besar Pondok Pesantren Wali Songo mulai dari lembaga TK hingga lembaga Perguruan Tinggi. Dalam apel tahunan diadakan khutbah, penampilan-penampilan, dan diakhiri dengan pawai di jalan raya. Selain itu juga terdapat manasik haji setiap bulan kurban bersama dengan santri MI dan Santri kelas 2 SMA Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar. Dan juga program tahunan peringatan milad pondok pada tanggal 4 April selalu diadakan agenda-agenda yang melibatkan TA Al-Manaar seperti pengadaan berbagai macam lomba.

Pengkondisian ekstrakurikuler di TA Al-Manaar adalah drumband dan angklung. Pengkondisian ekstrakurikuler adalah pengkondisian pendidikan yang dilakukan untuk mendukung minat dan kecenderungan anak. Pengerahan tenaga ini juga bertujuan untuk memperkaya pengetahuan anak, menyalurkan bakat dan minat, serta membina bakat anak. (Raharjo & Yulianto, 2020). Pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler mempertimbangkan berbagai hal, yaitu; Pertama, kegiatan tersebut harus mampu mengembangkan 6 aspek perkembangan anak usia dini mulai dari nilai agama dan moral, fisik motorik, kognitif, bahasa, sosial emosional, dan seni. Kedua, sebagai wadah penyaluran minat dan bakat anak agar siswa terbiasa dengan kegiatan yang bermakna. Ketiga, adanya perencanaan dan persiapan serta pembinaan yang sudah diperhitungkan agar kegiatan ekstrakurikuler dapat mencapai tujuannya. Pelaksanaan keempat dilakukan oleh seluruh siswa atau sebagian siswa (Rizqina & Suratman, 2020).

Penjaminan mutu juga dilakukan melalui pemberian fasilitas yang memadai untuk anak seperti ruang kelas yang cukup luas untuk pembelajaran sentra, alat permainan edukatif luar dan dalam, dan juga berbagai media serta alat peraga. Selain itu juga fasilitas untuk menunjang kenyamanan anak seperti rak tas pribadi untuk anak, rak sepatu, dan alat tulis yang disediakan oleh lembaga. Sehingga setiap pembelajaran anak tidak perlu lagi membawa alat dari rumah melainkan sudah disediakan di sekolah. Mulai dari alat warna, alat tulis, gunting, lem, penggaris, dan berbagai macam lainnya. Fasilitas dalam pendidikan merupakan sarana dan prasarana yang memiliki fungsi untuk memberikan kemudahan dalam proses pendidikan (Dadan, 2021).

Selain strategi yang telah diungkapkan. Perlu juga dilakukan strategi internal oleh lembaga PAUD. Strategi internal tersebut mencakup beberapa hal. Mulai dari penguatann ciri khas sekolah, penyesuaian kurikulum pembelajaran, keberadaan fasilitas dan sarana prasarana, serta menjalin hubungan yang baik antar wali dan pihak sekolah baik guru, kepala sekolah, dan

tenaga kependidikan yang lain (Mahardhani & Sekarningrum, 2021). Hubungan baik antara pihak sekolah dan masyarakat menempati posisi yang urgen dalam sebuah organisasi. Hal ini menjadi urgen dikarenakan salah satu faktor yang menentukan maju tidaknya lembaga pendidikan adalah kepercayaan dan keterlibatan masyarakat (Suyitno, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya lembaga PAUD yang diselenggarakan membuat para pihak lembaga sekolah terus berkompetisi dalam meningkatkan jumlah siswanya. Hal ini diupayakan dengan mengatur strategi pemasaran. Implementasi strategi pemasaran yang dilaksanakan di lembaga berbasis pesantren khususnya TA Al Manaar Ngabar dengan menerapkan 5 tahap strategi pemasaran. Pertama identifikasi pasar dengan cara bercakap-cakap dengan masyarakat untuk mengetahui kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap jenjang pendidikan anak usia dini dan melihat respon masyarakat terhadap kegiatan yang dilaksanakan lembaga TA Al Manaar. Kedua segmentasi pasar dengan mengelompokkan pasar menjadi kelompok yang berdasarkan emosional yaitu masyarakat yang mempertimbangkan segi religiositas dalam memilihkan lembaga anak dan pihak yang memiliki ikatan emosi dengan lembaga seperti alumni dan para pendidik di Yayasan Pondok Pesantren Wali Songo dan golongan kedua berdasarkan rasional yaitu masyarakat yang tidak memiliki ikatan serta pemilihan lembaga pendidikan dipertimbangkan dari banyak segi utamanya kualitas. Ketiga diferensiasi produk yaitu dengan menyediakan program unggulan yang membuat lembaga TA Al Manaar berbeda dari lembaga lain dan sosialisasi terhadap program yang ditentukan. Keempat komunikasi pasar, komunikasi pasar dilakukan melalui media cetak, sosial media, dan secara langsung dari orang ke orang. Kelima memberikan layanan pendidikan, pengasuhan, keamanan, kesehatan, dan gizi.

REFERENSI

- 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).
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Aziz, T. (2019). *Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini* (1st ed.). Duta Media Publishing.
- Dadan, S. (2021). *PENDIDIKAN ANAK USIA DINI Teori dan Praktik Pembelajaran*. KENCANA.
- Fadlilah, A. N., & Masfiah, S. (2021). Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang. *Journal Evaluasi*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>
- Fajarrini, A., & Ernawati, F. (2020). *Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini*. 1(1), 27.
- Huliyah, M. (2017). Hakikat Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal As-Sibyan*, 1(1), 40–52. <https://doi.org/10.17509/jpa.v1i1.7159>
- Jannah, N., Nurhayati, N., & ... (2021). Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19. ...: *Journal of Islamic Early ...*, 4(2), 223–234. <http://ejournal.uin->

- suska.ac.id/index.php/KINDERGARTEN/article/view/12906%0Ahttp://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/KINDERGARTEN/article/viewFile/12906/6948
- Kariman. (2017). *Kariman*, Volume 05, Nomor 01, Juni 2017 | 65 *Kacung Wahyudi*. 05, 65–82.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Lina, L., Suryana, D., & Nurhafizah, N. (2019). Penerapan Model Evaluasi CIPP dalam Mengevaluasi Program Layanan PAUD Holistik Integratif. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(2), 346. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v3i2.200>
- Mahardhani, A. J., & Sekarningrum, D. F. (2021). *JDPP*. 9(2).
- Mentari, E. G., & Purwaningsih, W. (2018). Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta. *Al Athfal*, 7(5), 1–2. <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLLe80Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGptk%2B3rLJNuePfgex43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=134748798%0Ahttp://amg.um.dk/~media/amg/Documents/Policies and Strategies/S>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2). <https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>
- Mundir, A. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. 7, 27–40.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id, volume 4(3)*, 543.
- Oktari, D. P., & Kosasih, A. (2019). Pendidikan Karakter Religius dan Mandiri di Pesantren. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 42. <https://doi.org/10.17509/jpis.v28i1.14985>
- Patiung, D. (2019). *Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud*. 2, 129–134.
- Pratiwi, I., & Munastiwi, E. (2020). Analisis Strategi Management Pemasaran Paud. *Indonesian Journal of Islamic Early Childhood Education*, 5(2). <http://www.journal.pps-pgra.org/index.php/Ijiece/article/view/192>
- Raharjo, I. B., & Yulianto, D. (2020). Pengelolaan Aktivitas Ekstrakurikuler Seni Musik di Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). *PINUS: Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 6(1), 127–138. <https://doi.org/10.29407/pn.v6i1.15218>
- 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.
- Rahman, S. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar Education Zone. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 2(2), 158–163. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v2i2.634>
- Rizqina, A. L., & Suratman, B. (2020). Manajemen Ekstrakurikuler Pada Peserta Didik Di Paud It Alhamdulillah Yogyakarta. *Ejournal, Cakrawala: Studi Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial*, 4(1), 116–128.
- 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>
- Suyitno. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5213–5220. <https://jbasic.org/index.php/basicedu>
- Syah, I. J. (2018). JCE (Journal of Childhood Education). *Journal Of Childhood Education*, 2(2), 147–175.
- Turmudzi, I., Manajemen, J., Tinggi, S., Ekonomi, I., Negara, K., & Timur, J. (2017). Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 7(1 Februari), 188–196.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>
- Utami, Y. T. (2020). Marketing Program Pendidikan Luar Sekolah. *JPUS: Jurnal Pendidikan Untuk Semua*, 04, 51–62. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpls/article/view/8193>