

Strategi Pemasaran Pendidikan Taman Kanak-Kanak di Desa Bluru Kidul Sidoarjo

Oleh :

NINIK ALIFAH

Dosen Pembimbing :

TAUFIK CHURRAHMAN

Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari 2026

Pendahuluan

- **Latar Belakang**

Pendidikan anak usia dini adalah "Golden Age" yang menentukan perkembangan masa depan anak.

- **Fenomena**

Desa Bluru Kidul memiliki banyak lembaga PAUD, sehingga persaingan antar lembaga semakin ketat.

- **Urgensi**

Lembaga membutuhkan strategi pemasaran yang adaptif dan sesuai karakteristik masyarakat desa untuk mempertahankan eksistensi dan kepercayaan publik

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran pendidikan Taman Kanak-kanak di Desa Bluru Kidul Sidoarjo diterapkan, serta faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilannya?

Rumusan masalah ini dirumuskan untuk menjawab secara terpadu beberapa tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi bentuk dan pola strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh lembaga Taman Kanak-kanak, menganalisis efektivitas pelaksanaannya dalam konteks masyarakat setempat, serta mengungkap faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Metode

- ❑ Penelitian ini menggunakan pendekatan ***kualitatif deskriptif*** untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan Taman Kanak-kanak di Desa Bluru Kidul, Kabupaten Sidoarjo.
- ❑ Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada tujuh lembaga TK, kemudian dianalisis secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, dan ***penarikan kesimpulan dengan pendekatan Marketing Mix (7P) dan analisis SWOT.***

Hasil

Strategi pemasaran pendidikan Taman Kanak-kanak di Desa Bluru Kidul Kabupaten Sidoarjo dilaksanakan secara kontekstual dengan menekankan kualitas layanan pendidikan, kekuatan relasi sosial berbasis komunitas, serta pemanfaatan media komunikasi sederhana.

Program pendidikan, khususnya pembiasaan karakter dan nilai religius, menjadi daya tarik utama lembaga yang diperkuat oleh peran guru sebagai aktor kunci dalam membangun kepercayaan orang tua. Promosi didominasi oleh rekomendasi dari mulut ke mulut dan penggunaan WhatsApp sebagai media utama, sementara aspek pendukung lainnya meliputi proses layanan yang sederhana, lokasi sekolah yang mudah dijangkau, dan fleksibilitas pembiayaan. Namun demikian, keterbatasan perencanaan pemasaran dan pengelolaan media digital yang belum optimal masih menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing lembaga.

Pembahasan

- Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan Taman Kanak-kanak di Desa Bluru Kidul lebih efektif ketika disesuaikan dengan karakteristik sosial masyarakat setempat.
- Kepercayaan orang tua dibangun melalui kualitas layanan pendidikan, peran guru yang dekat dengan masyarakat, serta program pendidikan yang relevan dengan kebutuhan dan nilai lokal.
- Promosi yang bersifat personal melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan media komunikasi sederhana terbukti lebih berpengaruh dibandingkan promosi formal.
- Masih diperlukan penguatan perencanaan dan pengelolaan pemasaran agar strategi yang telah berjalan dapat dikembangkan secara lebih terarah dan berkelanjutan.

Temuan Penting Penelitian

1. Pemasaran berbasis komunitas dan rekomendasi personal adalah instrumen yang paling berpengaruh di masyarakat desa.
2. WhatsApp merupakan media digital paling efektif dibandingkan platform kompleks lainnya karena selaras dengan budaya lokal.
3. Program religius unggulan menjadi faktor diferensiasi utama yang menarik minat orang tua.
4. Pemasaran masih bersifat musiman (saat PPDB) dan belum terencana secara sistematis secara organisasi

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis dan praktis.

1. Secara teoretis, hasil penelitian memperkaya kajian pemasaran pendidikan anak usia dini dengan menampilkan strategi pemasaran yang kontekstual dan berbasis karakteristik masyarakat lokal.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola Taman Kanak-kanak dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang adaptif, efektif, dan berkelanjutan sesuai dengan kondisi sosial masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ***disimpulkan bahwa strategi pemasaran Taman Kanak-kanak di Desa Bluru Kidul Sidoarjo efektif dijalankan melalui integrasi pendekatan Marketing Mix (7P), pemasaran berbasis komunitas, dan pemanfaatan digital marketing skala mikro yang kontekstual.***

Keberhasilan pemasaran tidak semata ditentukan oleh promosi formal, melainkan oleh kualitas layanan pendidikan, program religius unggulan, keterjangkauan biaya, peran guru sebagai aktor sosial, serta kuatnya kepercayaan dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Meskipun demikian, masih diperlukan penguatan pada aspek perencanaan pemasaran yang lebih sistematis dan optimalisasi pengelolaan media digital agar daya saing dan keberlanjutan lembaga PAUD dapat terus terjaga di tengah meningkatnya persaingan.

Referensi

- [1] Tisna. D. Syafnita, *Psikologi Perkembangan Anak Usia Dini*, 1st ed. Kota Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023.
- [2] D. H. Hendra Sofyan, *PERKEMBANGAN ANAK USIA DINI DAN CARA PRAKTIS PENINGKATANNYA*, 2nd ed. Jakarta: CV. Infomedika, 2018. Accessed: Feb. 04, 2026. [Online]. Available: <https://repository.unja.ac.id/11863/3/Perkembangan%20Anak%20Usia%20Dini%20Komplit.pdf>
- [3] I. Pratiwi and E. Munastiwi, "Analisis Strategi Pemasaran PAUD," *Indonesian Journal of Islamic Early Childhood Education*, vol. 5, no. 2, pp. 36–40, Jan. 2021, doi: 10.51529/ijiece.v5i2.192.
- [4] Aminuddin. D. Hamdat, *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*, 1st ed. Yogyakarta: CV. Diandra Primamitra Media, 2020.
- [5] H. Rahmat et al., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Jasa*. Pangkal Pinang: CV. Science Techno Dlrecy, 2024.
- [6] D. Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing; Strategy, Implementation And Practice*, Seventh Edition. New York: Pearson, 2019. [Online]. Available: www.pearson-books.com
- [7] Ela. D. Elliyana, *Dasar-dasar Pemasaran*, vol. 1. Kota Malang: Ahlimedia Press, 2022. [Online]. Available: www.ahlimediapress.com
- [8] Sijabat. Rosdiana. et al., *Bisnis Digital*. Kota Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2022. Accessed: Feb. 04, 2026. [Online]. Available: www.penerbit.medsan.co.id

