

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Studi Kasus Aisyiyah Daycare Sidoarjo

Oleh:

Khuzanah

Heri Widodo

Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024



Pendahuluan

1. Pendidikan anak usia dini merupakan salah satu aspek penting dalam perkembangan anak. Pada masa ini, anak-anak mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat, baik dari segi fisik, kognitif, sosial, maupun emosional. Oleh karena itu, penting bagi anak-anak untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas agar dapat mencapai potensi optimalnya (Aprianti & Sugito, 2022)
2. Perkembangan daycare di Indonesia semakin pesat memunculkan persaingan diantara daycare, dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat daycare dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen , untuk itu perlu adanya upaya peningkatan kualitas agar dapat diminati oleh konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dimana konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreativitas, pertukaran produk dan nilai
3. Aisyiyah Daycare Sidoarjo adalah salah satu daycare ternama di Sidoarjo. Daycare ini dikelola oleh organisasi Aisyiyah cabang Sidoarjo. Namun, dalam era modern ini, persaingan di berbagai sektor, termasuk pendidikan anak usia dini, semakin ketat. Daycare yang dimiliki oleh organisasi Aisyiyah cabang Sidoarjo menawarkan layanan penitipan anak tanpa menggunakan strategi pemasaran konvensional seperti media massa atau online. Sebaliknya, daycare ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yang merupakan metode tradisional tetapi efektif dalam komunitas lokal. Meskipun memiliki keunggulan dalam aspek nilai-nilai keagamaan dan sosial yang dianut, daycare ini mungkin menghadapi tantangan modernisasi dalam hal teknologi dan pendekatan pengasuhan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing di Daycare Aisyiyah ?

Metode

METODE

Kualitatif Dengan Desain Pendekatan Studi Kasus

SAMPLE

Kepala Kordinator Dan Segenap Civitas Daycare Aisyiyah

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Observasi, Wawancara Dan Analisi SWOT

Hasil

1. Daycare ini dimiliki dan dikelola oleh organisasi Aisyiyah cabang Sidoarjo yang memiliki misi sosial kuat dalam mendukung pendidikan dan kesejahteraan anak-anak.
2. Peneliti menemukan bahwa belum ada kesiapan, perbaikan dan perbaruan strategi agar dapat mencapai target yang di inginkan
3. Strategi yang direkomendasikan termasuk perancangan media sosial yang optimal, peningkatan kualitas layanan, perencanaan kemitraan strategis, pemberian promosi menarik, dan peningkatan keterlibatan orang tua melalui acara komunitas dan grup online

Pembahasan

1. Di tengah persaingan yang kian ketat, Aisyiyah Daycare Sidoarjo, sebagai daycare yang dikelola oleh organisasi Aisyiyah cabang Sidoarjo, perlu mengevaluasi strategi pemasarannya untuk meningkatkan daya saing. Saat ini, daycare ini masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan media yang tersedia. Hal ini dapat menjadi faktor penghambat dalam menjangkau calon pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan awareness tentang daycare ini
2. Permasalahan persaingan antar *daycare* juga terjadi di Kabupaten Sidoarjo yang terletak di Jawa Timur. Berdasarkan data yang diambil oleh peneliti dari Badan Pusat Statistik (2020) jumlah anak yang berada di usia *daycare* berjumlah tidak lebih dari 100 ribu jiwa atau lebih tepatnya berada di angka 94 ribu jiwa. Jumlah ini adalah jumlah yang tidak banyak mengingat tidak seluruh anak di kabupaten Sidoarjo akan menjalani pendidikan di *daycare*. Sementara itu, jumlah *daycare* yang tersebar di Kabupaten Sidoarjo berjumlah 8 *daycare* (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2023).

Temuan Penting Penelitian

1. Strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi pengembangan situs web informatif, aktif di media sosial untuk mempromosikan layanan, dan pelatihan teknologi bagi pengasuh untuk meningkatkan keterampilan mereka.
2. Strategi pemasaran yang tidak diubah dikarenakan banyak peserta didik tahu dengan cara dari mulut ke mulut
3. Aisyiyah Daycare memiliki reputasi baik dan staf berpengalaman sebagai kekuatan utama, namun kurangnya kehadiran online dan keterbatasan teknologi menjadi kelemahan yang harus diatasi. Peluang untuk meningkatkan permintaan layanan daycare dan kerjasama dengan organisasi lain dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran

Manfaat Penelitian

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat d contoh terhadap strategi pemasaran Pendidikan lainnya,
2. Dengan analisis SWOT, diharapkan dapat mengetahui kelebihan, kelemahan dan peluang Lembaga tersebut
3. Strategi pemasaran dapat d contoh sehingga Lembaga Pendidikan lain semakin terus berkembang dan maju

Referensi

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257.
- Aprianti, N., & Sugito, S. (2022). Pembelajaran dalam Pendidikan Anak Usia Dini Selama Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Literature Review. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(4), 2785–2794. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.1663>
- Hamer, W., Rachman, T. A., Lisdiana, A., Wardani, W., Karsiwan, K., & Purwasih, A. (2020). Potret Full Daycare sebagai Solusi Pengasuhan Anak bagi Orang Tua Perkerja. *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.32332/tapis.v4i1.1955>
- Haryanti, H. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya Saing Pada Home Industry Kue HD Cake Kota Banjar Baru. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.*
- Kusuma, I. P. S. N., Warmata, I. N., & Widanan, I. W. (2022). Perencanaan dan Perancangan Daycare di Kota Denpasar. *UNDAGI: Jurnal Ilmiah Arsitektur Universitas Warmadewa*, 10(1), 162–170. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/undagi/article/view/5409/3826>
- Lasiyama, M. (2017). *Analisis Strategi pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allabe There Online Shop Ponorogo.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mahatmi, M. W., Iswanti, S., & Hanafi, M. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Twinkle Daycare & Courses. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(2), 57. <https://doi.org/10.26798/jpm.v1i2.596>
- Ngiu, Z., Djafri, N., & Arwildayanto, A. (2021). Strategi Guru dalam Pembelajaran Holistik pada Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(3), 1429–1438. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i3.1798>
- Nurazizah, S., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 4(2), 253–264. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.5>
- Puspitasari, W., Christiana, M., Eka Kartika, S., Fitriani, L. N., & Bulqis, T. (2022). Peran Manajemen dalam Eksistensi Usaha Day Care Rumah Brilliant Jati di Kota Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(4), 485–497. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i4.173>
- Rahmadani, N. P. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan Produk hijab Pada toko hijab Aini Modiste Tirto.* Jurnal Sahmiyya. Vol.
- Sapitri, E. (2021). *Analisis strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing ada usaha percetakan D_THREE.*
- Sinaga, J. D., Marheni, A. K. I., & Anggadewi, B. E. T. (2022). Pelatihan Peningkatan Kompetensi Kepengasuhan Berbasis Experiential Learning Bagi Pengasuh Dan Orang Tua Siswa Pra Sekolah Dan Day Care. *SHARE "SHaring - Action - REflection,"* 8(2), 150–158. <https://doi.org/10.9744/share.8.2.150-158>
- Studies, C., Cv, O., & Abadi, K. (2018). No Title. *ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KAYU (STUDI KASUS DI CV. KARYA ABADI*, 6(3), 1748–1757.
- Sumardianto, E. (2024). Penerapan Formulasi Strategi Daycare Islami: Studi Kasus Daycare “X” Surabaya 2023. *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, 2(1), 95–116. <https://doi.org/10.55372/tanzhim.v2i1.18>
- Taswiyah, & Imron, A. (2023). Optimalisasi Perkembangan Anak Masa Golden Age melalui Daycare. *Amal Insani: Indonesian Multidiscipline of Social Journal*, 4(1), 1–14.
- Taufik, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing pada Es The Indonesia Cabang Lamongan.* Jurnal Ekuitas. Vol.13.
- Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., & Evanita, S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi* (Vol. 5, pp. 2795–2805).
- Wardaningsih, S., & Puspitosari, W. A. (2020). Program Day Care di Kelompok Gelimas Jiwo untuk Meningkatkan Produktifitas Kerja dan Kemampuan Sosial Orang dengan Gangguan Jiwa (ODGJ). *Prosiding University Research Colloquium*, 1(2), 30–36.

