

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 2 (2026): April
DOI: 10.21070/ijins.v27i2.1281

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

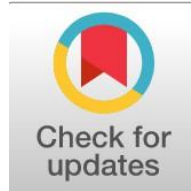
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

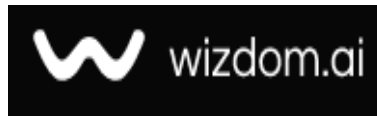
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Marketing Strategy Analysis to Increase Competitiveness Case Study of Aisyiyah Daycare Sidoarjo: Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Studi Kasus Aisyiyah Daycare Sidoarjo

Khuzanah, anazein730@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Heri Widodo, heri@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Daycare competition requires marketing approaches that can reach prospective parents beyond local word-of-mouth networks. **Specific Background:** Aisyiyah Daycare Sidoarjo relies mainly on word-of-mouth promotion and has limited digital marketing presence, while annual registrations remain below its target of 40 children. **Knowledge Gap:** Previous studies have examined daycare and marketing strategies, but this study specifically analyzes Aisyiyah Daycare Sidoarjo using SWOT analysis. **Aims:** This study analyzes marketing strategies for improving the daycare's competitiveness. **Results:** Using a qualitative approach with observation, interviews, documentation, and SWOT analysis, the study identifies good reputation, experienced staff, affordable costs, and strategic location as strengths, while limited digital presence and staff technology skills are weaknesses. **Novelty:** The study formulates context-specific strategies combining online presence, service quality, partnerships, promotions, and parent engagement. **Implications:** Technology training and stronger digital marketing are recommended.

Key Findings Highlights

Word-of-mouth promotion limits wider audience reach.

Experienced staff and local reputation are key strengths.

Technology training and stronger online presence are recommended responses.

Keywords: Daycare Marketing, Online Presence, SWOT Analysis, Service Quality, Parent Engagement

Published date: 2026-09-02

Pendahuluan

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 [1][1]. Di Indonesia, terdapat berbagai lembaga pendidikan anak usia dini, termasuk daycare. Daycare adalah lembaga pendidikan yang menyediakan layanan pengasuhan dan pendidikan anak usia dini selama beberapa jam dalam sehari. Daycare biasanya dimanfaatkan oleh orang tua yang bekerja atau memiliki kesibukan lain sehingga tidak dapat mengasuh anak mereka sendiri secara penuh.

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. Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi [2]. Strategi pemasaran termasuk sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial [3].

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dimana konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreativitas, pertukaran produk dan nilai [4, Op. 6]. Pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Novianti, terdapat 6 konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran, diantaranya adalah konsep produksi yang berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal; konsep produk yang beranggapan bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja; konsep penjualan yang mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk membeli dan harus diyakinkan untuk membeli; konsep pemasaran yang bertentangan dengan konsep sebelumnya dari filosofi buat dan jual yang berpusat pada produk, beralih ke suatu filosofi rasakan dan tanggap yang berpusat pada konsumen; konsep pelanggan yang menyatakan bahwa perusahaan membentuk penawaran, layanan dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan di masa lalu, demografi, psikografis dan media serta distribusi yang lebih disukai; konsep pemasaran masyarakat yang meminta agar pemasaran menumbuhkan pertimbangan social dan etis ke dalam praktik pemasaran [5].

Strategi merupakan suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi [6]. Strategi pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial [7].

Pada strategi pemasaran terdapat istilah marketing mix, yaitu cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan yang kongkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam tindakan mengenai produk (product) yang meliputi jenis dan kualitas produk; harga (price) yang meliputi tujuan dan faktor penetapan harga serta indikator harga; distribusi/penempatan produk (place), dan promosi (promotion) [8].

Daya saing merupakan konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup perusahaan [9]. Dalam analisis tentang strategi bersaing suatu perusahaan, strategi generic terbagi atas keunggulan biaya, pembedaan produk dan fokus. Kelemahan dan kekuatan para pesaing sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing [10]. Selain itu, menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang tidak kalah penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik ataupun buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri [11].

Daycare, atau penitipan anak, merupakan fasilitas yang dirancang khusus untuk merawat anak-anak sementara orang tua atau wali mereka sedang bekerja atau tidak dapat merawat mereka sendiri. Tujuan utama dari daycare adalah memberikan perawatan, pengasuhan, dan pendidikan awal yang aman dan terstruktur bagi anak-anak. Fasilitas ini tidak hanya menyediakan lingkungan yang mendukung perkembangan fisik dan sosial anak-anak, tetapi juga menawarkan berbagai aktivitas pendidikan dan kreatifitas yang dapat membantu dalam perkembangan intelektual mereka. Di daycare, anak-anak dapat belajar berinteraksi sosial dengan teman sebaya mereka, memperkuat keterampilan komunikasi, dan mengembangkan kemandirian dalam lingkungan yang terawasi.

Selain itu, daycare sering kali memiliki pendekatan pendidikan yang terstruktur, seperti pengenalan konsep dasar matematika, bahasa, dan keterampilan motorik halus. Hal ini membantu mempersiapkan anak-anak untuk masuk ke tingkat pendidikan formal dengan lebih siap dan percaya diri. Selain manfaat bagi anak-anak, daycare juga memberikan dukungan yang penting bagi orang tua atau wali dengan memungkinkan mereka untuk bekerja atau menyelesaikan tugas-tugas lainnya dengan tenang, mengetahui bahwa anak-anak mereka berada dalam perawatan yang baik dan aman.

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 anak.

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). Jumlah daycare yang cukup banyak ini akan menantang setiap daycare untuk berpikir lebih dari sekedar bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen namun juga bagaimana cara memasarkan jasa yang mereka lakukan.

Selain itu, faktor utama yang dinilai sangat mempengaruhi rendahnya jumlah pendaftar adalah metode pemasaran yang terbatas hanya pada promosi dari mulut ke mulut [12]. Meskipun tradisional dan efektif di tingkat lokal, pendekatan ini tidak lagi cukup menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri penitipan anak modern. Dengan mempertimbangkan hal ini, daycare perlu mengevaluasi dan memperluas strategi pemasaran mereka untuk mencakup penggunaan media sosial dan teknologi informasi guna meningkatkan visibilitas mereka di kalangan orang tua atau wali yang berpotensi sebagai pelanggan potensial [13]

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu. Penelitian [14] menunjukkan bahwa strategi peningkatan daya saing Daycare X di Surabaya dapat mencakup beberapa hal, seperti optimalisasi produk pengasuhan dan pendidikan daycare, peningkatan kualitas SDM pengasuh dan delegasi kepemimpinan yang efektif, penegakan SOP pengasuhan, dan peningkatan kompensasi SDM. Sementara itu, penelitian [15], beberapa strategi, seperti harga stabil, akses lokasi mudah dijangkau meskipun visibilitas dari tepi jalan terbatas, dengan promosi yang kompleks dan fasilitas yang lengkap mendukung proses pendidikan yang berkualitas dan inklusif.

Metode

Pada penelitian ini Penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Aisyiyah Daycare Kabupaten Sidoarjo. Data dalam penelitian ini adalah informasi yang diberikan oleh sumber data yaitu subjek penelitian yang terdiri dari Guru. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga menggunakan analisis SWOT. Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), sembari meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi

Hasil dan Pembahasan

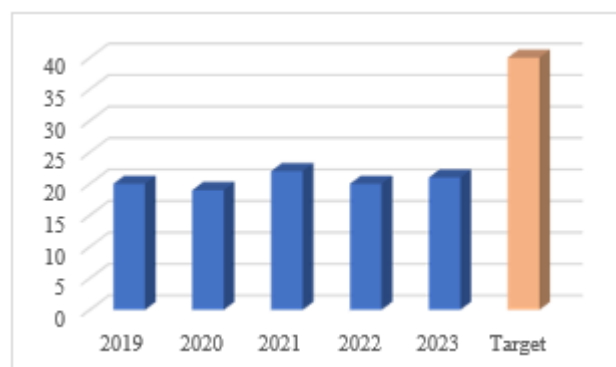
Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di Aisyiyah Daycare Sidoarjo, diperoleh beberapa temuan utama, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Situasi Penelitian

No.	Temuan	Deskripsi
1.	Strategi pemasaran yang digunakan	Aisyiyah Daycare di Sidoarjo saat ini mengandalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas dengan layanan daycare ini biasanya merekomendasikannya kepada teman, keluarga, dan tetangga mereka. Meskipun strategi ini memiliki keunggulan berupa biaya yang rendah dan efektivitas yang cukup tinggi dalam membangun kepercayaan pelanggan, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.
2.	Minimnya penggunaan media pemasaran	Aisyiyah Daycare belum memanfaatkan media digital atau tradisional secara maksimal untuk mempromosikan layanan mereka. Tidak adanya situs web resmi, akun media sosial yang aktif, atau iklan di media lokal membuat daycare ini sulit dikenal oleh calon pelanggan yang tidak memiliki koneksi langsung dengan pelanggan yang sudah ada. Keterbatasan ini menjadi hambatan signifikan dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

3.	Kepemilikan dan pengelolaan	Daycare ini dimiliki dan dikelola oleh organisasi Aisiyyah cabang Sidoarjo. Organisasi ini memiliki misi sosial yang kuat dalam mendukung pendidikan dan kesejahteraan anak-anak, namun terkendala oleh beberapa faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran mereka. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan usia pengasuh yang relatif lebih tua dan kurang familiar dengan teknologi pemasaran modern.
4.	Keterbatasan pengasuh	Keterbatasan usia pengasuh di Aisiyyah Daycare menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas adopsi strategi pemasaran modern. Pengasuh yang lebih tua cenderung kurang familiar dan kurang nyaman dengan penggunaan media digital, sehingga hal ini menghambat upaya untuk memanfaatkan teknologi dalam promosi dan pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Aisiyyah Daycare Sidoarjo, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan saat ini masih mengandalkan metode tradisional dari mulut ke mulut. Meskipun efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memiliki biaya yang rendah, metode ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Minimnya penggunaan media digital atau tradisional lainnya membuat daycare ini sulit dikenal oleh calon pelanggan yang tidak memiliki koneksi langsung dengan pelanggan yang sudah ada. Ketidadaan situs web resmi, akun media sosial yang aktif, atau iklan di media lokal menjadi hambatan signifikan dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, daycare ini dimiliki dan dikelola oleh organisasi Aisiyyah cabang Sidoarjo yang memiliki misi sosial kuat dalam mendukung pendidikan dan kesejahteraan anak-anak. Namun, mereka menghadapi kendala internal, seperti keterbatasan usia pengasuh yang relatif lebih tua dan kurang familiar dengan teknologi pemasaran modern. Keterbatasan ini berdampak pada efektivitas adopsi strategi pemasaran modern, menghambat upaya untuk memanfaatkan teknologi dalam promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing, diperlukan langkah-langkah strategis seperti pelatihan teknologi bagi pengasuh dan pengembangan kehadiran digital yang lebih aktif dan efektif.



Gambar 1. Target Anak Aisiyyah Daycare Sidoarjo

Berdasarkan Gambar 1, daycare milik organisasi Aisiyyah cabang Sidoarjo memiliki target 40 pendaftaran anak per tahun, tetapi data historis menunjukkan bahwa realisasi pendaftaran bervariasi setiap tahunnya. Grafik per tahun menunjukkan angka pendaftaran sebesar 20 anak pada tahun pertama, 19 anak pada tahun kedua, 22 anak pada tahun ketiga, dan 20 anak pada tahun keempat. Di lihat dari tabel menunjukkan bahwa tingkat peminat konsumen masih belum memenuhi target.

Analisis SWOT Aisiyyah Day Care Sidoarjo

Analisis SWOT merupakan alat penting dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Aisiyyah Daycare Sidoarjo. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengelolaan daycare. Melalui analisis SWOT, kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dari aspek internal dapat diidentifikasi, sementara peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dari aspek eksternal dapat dipahami dengan lebih baik. Strategi pengembangan pemasaran Aisiyyah Daycare Sidoarjo dengan analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness) dalam Strategi Pemasaran Aisiyyah Daycare Sidoarjo

No.	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1.	Aisiyyah Daycare memiliki reputasi yang baik sebagai lembaga pendidikan anak usia dini yang dikelola di Sidoarjo.	Aisiyyah Daycare belum memiliki media pemasaran yang terstruktur.

2.	Daycare ini memiliki staf yang berpengalaman dan berdedikasi tinggi.	Daycare ini masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut.
3.	Biaya pendidikan yang relatif terjangkau.	Staf daycare tertinggal dalam hal penggunaan teknologi terbaru dalam pendidikan anak usia dini.
4.	Lokasi daycare yang strategis.	

Berdasarkan tabel 3, berbagai kekuatan yang tertera menjadi faktor mutlak yang mendorong pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Aisyiyah Daycare Sidoarjo. Salah satu kekuatan tersebut adalah reputasi baik yang telah terbentuk di komunitas lokal. Di sisi lain, kelemahan-kelemahan yang ada, seperti kurangnya penggunaan media digital, dapat diatasi dengan merumuskan strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara pihak pengelola daycare dan pengasuh muda yang lebih paham teknologi.

Tabel 4. Peluang (*Opportunity*) dalam Strategi Pemasaran Aisyiyah Daycare Sidoarjo

No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)
1.	Meningkatnya permintaan untuk layanan daycare di Sidoarjo.
2.	Berkembangnya teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan daycare.
3.	Kerja sama dengan organisasi lain untuk mempromosikan daycare.

Selain berbagai peluang yang menjanjikan, pemasaran Aisyiyah Daycare Sidoarjo juga dihadapkan dengan ancaman (*threat*) yang diuraikan melalui tabel 5 berikut.

Tabel 5. Ancaman (*Threats*) dalam Strategi Pemasaran Aisyiyah Daycare Sidoarjo

No.	Ancaman (<i>Threats</i>)
1.	Daycare lain di Sidoarjo yang sudah menggunakan strategi pemasaran digital lebih menarik bagi calon pelanggan.
2.	Pelanggan lebih memilih daycare yang memiliki kehadiran online dan menawarkan informasi yang mudah diakses.
3.	Ketergantungan pada pemasaran dari mulut ke mulut yang terbatas.

Analisis SWOT di atas menghasilkan berbagai temuan. Berdasarkan tabel 3, Aisyiyah Daycare Sidoarjo memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi modal penting dalam pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Reputasi yang baik sebagai lembaga pendidikan anak usia dini di Sidoarjo menjadi salah satu kekuatan utama. Selain itu, staf yang berpengalaman dan berdedikasi tinggi serta biaya pendidikan yang terjangkau dan lokasi strategis juga menjadi poin positif. Namun, kelemahan yang ada, seperti belum memiliki media pemasaran yang terstruktur dan masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, harus diatasi. Keterbatasan staf dalam penggunaan teknologi terbaru juga menjadi tantangan yang harus diselesaikan dengan strategi yang tepat, seperti melibatkan pengasuh muda yang lebih paham teknologi dan mengadakan pelatihan rutin.

Tabel 4 menunjukkan berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Aisyiyah Daycare Sidoarjo, termasuk meningkatnya permintaan untuk layanan daycare dan berkembangnya teknologi yang dapat meningkatkan kualitas layanan. Kerjasama dengan organisasi lain untuk mempromosikan daycare juga dapat menjadi strategi efektif. Namun, tabel 5 juga menguraikan ancaman yang perlu diwaspadai, seperti persaingan dengan daycare lain yang sudah menggunakan strategi pemasaran digital dan preferensi pelanggan terhadap daycare yang memiliki kehadiran online. Ketergantungan pada pemasaran dari mulut ke mulut yang terbatas juga menjadi ancaman.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Aisyiyah Daycare Sidoarjo

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. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya sebagai berikut.

Tabel 6. Strategi Pemasaran Aisyiyah Daycare Sidoarjo

No.	Strategi	Uraian Detail
1.	Perancangan media sosial dan akses online yang optimal	• Membuat website yang informatif dan menarik, serta mengoptimalkan untuk mesin pencari (SEO). • Membuat akun media sosial di platform yang populer di kalangan target pasar, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. • Menggunakan media sosial untuk mempromosikan layanan daycare, berbagi tips parenting, dan membangun hubungan dengan orang tua. • Membuat konten yang menarik dan informatif, seperti blog post, video, dan infografis. • Menggunakan iklan berbayar di media sosial dan mesin pencari untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.
2.	Peningkatan kualitas pelayanan	• Melakukan pelatihan secara berkala untuk staf daycare agar mereka selalu up-to-date dengan perkembangan terbaru dalam pendidikan anak usia dini. • Menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk anak-anak, seperti ruang bermain yang luas, mainan edukatif, dan peralatan belajar yang memadai. • Mengembangkan program pendidikan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan anak-anak. • Memberikan layanan pelanggan yang prima dan ramah kepada orang tua.
3.	Perencanaan kemitraan strategis	• Menjalin kerjasama dengan sekolah, rumah sakit, dan organisasi lain yang terkait dengan anak-anak. • Menawarkan program daycare yang khusus untuk anak-anak karyawan perusahaan atau organisasi mitra. • Mengikuti pameran pendidikan anak dan acara komunitas lainnya untuk meningkatkan brand awareness.
4.	Pemberian promosi dan penawaran menarik	• Memberikan diskon atau potongan harga untuk pendaftaran baru.

5. Peningkatan keterlibatan orang tua

- Menawarkan paket layanan daycare yang menarik, seperti paket bulanan, paket semesteran, atau paket tahunan.
- Mengadakan program referral dimana orang tua yang merekomendasikan Aisyiyah Daycare kepada orang lain akan mendapatkan bonus atau hadiah.
- Mengadakan acara dan kegiatan untuk orang tua, seperti seminar parenting, workshop, dan playdate.
- Membuat grup komunitas online atau offline untuk orang tua agar mereka dapat saling berbagi informasi dan pengalaman.
- Meminta feedback dari orang tua tentang layanan daycare dan menggunakan feedback tersebut untuk meningkatkan kualitas layanan.

Strategi pemasaran pada Aisyiyah Daycare Sidoarjo merupakan langkah yang krusial dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar daycare. Saat ini, daycare ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yang meskipun efektif dalam beberapa kasus, tidak lagi cukup untuk mencapai audiens yang lebih luas atau untuk meningkatkan kesadaran tentang daycare ini di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, langkah pertama yang sangat dianjurkan adalah mengembangkan kehadiran online yang kuat. Perancangan media sosial dan optimasi online merupakan strategi utama dalam upaya meningkatkan visibilitas daycare ini. Melalui website yang informatif dan ramah pengguna serta mengoptimalkan SEO, daycare dapat memastikan bahwa mereka mudah ditemukan dan diakses oleh calon pelanggan potensial melalui pencarian online. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian [16] keberadaan aktif di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter akan membantu daycare untuk berinteraksi langsung dengan orang tua, mempromosikan layanan mereka secara teratur, serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal.

Peningkatan kualitas pelayanan adalah langkah strategis lainnya yang tidak boleh diabaikan. Dengan melatih staf daycare secara berkala tentang praktik terbaru dalam pendidikan anak usia dini dan memberikan layanan pelanggan yang ramah, daycare dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan orang tua dan anak-anak berjalan dengan lancar dan profesional. Menurut [17], fasilitas yang lengkap dan nyaman juga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan orang tua dan kenyamanan anak-anak, sehingga mereka merasa aman dan senang di daycare. Strategi perencanaan kemitraan strategis merupakan upaya untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kolaborasi dengan entitas terkait, seperti sekolah, rumah sakit, dan organisasi lain yang terlibat dalam perawatan dan pendidikan anak-anak. Kerja sama dengan institusi-institusi ini tidak hanya dapat meningkatkan jumlah referensi dan rekomendasi, tetapi juga membuka pintu untuk program daycare khusus yang menarik bagi karyawan dan anggota komunitas mereka. Pemberian promosi dan penawaran menarik adalah strategi yang terbukti efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan baru.

Diskon untuk pendaftaran baru, paket layanan daycare yang fleksibel, serta program referral yang memberikan insentif kepada orang tua yang merekomendasikan daycare kepada orang lain dapat memperluas basis pelanggan daycare secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian [18] bahwa pentingnya keterlibatan orang tua tidak boleh diabaikan dalam strategi pemasaran daycare. Mengadakan acara seperti seminar parenting, workshop, dan playdate tidak hanya meningkatkan keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan anak-anak mereka, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk membangun komunitas yang solid di sekitar daycare. Melalui fasilitas grup komunitas online atau offline, daycare dapat mempromosikan kolaborasi dan pertukaran informasi antara orang tua, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan terhadap daycare.

Simpulan

Aisyiyah Daycare Sidoarjo mengandalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, dengan minimnya penggunaan media digital seperti situs web atau akun media sosial aktif. Hal ini menyebabkan daycare sulit dikenal oleh calon pelanggan yang tidak memiliki hubungan langsung dengan pelanggan yang sudah ada. Keterbatasan usia pengasuh yang lebih tua juga mempengaruhi adopsi teknologi pemasaran modern di daycare ini. Wawancara dengan karyawan mengungkapkan bahwa pengasuh senior mengakui keefektifan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan akan kehadiran digital yang lebih kuat. 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. Analisis SWOT menunjukkan bahwa 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. Ancaman terbesar adalah persaingan dari daycare lain yang sudah menggunakan media digital untuk menarik pelanggan baru. 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.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang besar-besarnya kepada Allah SWT, atas nikmat sehat dan kesempatan yang luas sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar. Tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada Kepala Aisyiyah Daycare Kabupaten Sidoarjo atas dukungan dan supportnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Juga penulis sampaikan terima kasih kepada keluarga (suami dan anak – anak tercinta) atas doa dan supportnya.

Referensi

- [1] N. Aprianti and S. Sugito, "Pembelajaran Dalam Pendidikan Anak Usia Dini Selama Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Literature Review," *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, vol. 6, no. 4, pp. 2785–2794, 2022, doi: 10.31004/obsesi.v6i4.1663.
- [2] E. Agustian, I. Mutiara, and A. Rozi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, vol. 5, no. 2, p. 257, 2020.
- [3] F. Ulfah, K. Nur, Y. Safitri, and S. Evanita, "Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 2795–2805, 2021.
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. Pearson, 2016.
- [5] N. P. R. N. P. Rahmadani, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab: (Studi Kasus: Toko Hijab Aini Modiste Tirto)," *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, pp. 89–96, 2022.
- [6] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi, 2019.
- [7] D. R. Anderson, T. A. Williams, and J. J. Cochran, *Statistics for Business & Economics*. Cengage Learning, 2020.
- [8] E. Sapitri, S. Sissah, and M. Ismail, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Advertising Di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi," *UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2021.
- [9] D. H. Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik)," *Diadjeng Solo*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2021.
- [10] M. Taufik, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada Es The Indonesia Cabang Lamongan," *Ekon. Keuangan, Investasi Dan Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 247–250, 2021.
- [11] H. Haryanti, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Home Industri Kue HD Cake Kota Banjarbaru," *Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari*, 2020.
- [12] T. N. Karundeng, S. L. Mandey, and J. S. B. Sumarauw, "Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi, Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 6, no. 3, 2018.
- [13] M. Lasiyama, "Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Di Allabe There Online Shop Ponorogo," *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 2017.
- [14] E. Sumardianto, "Penerapan Formulasi Strategi Daycare Islami: Studi Kasus Daycare 'X' Surabaya 2023," *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, vol. 2, no. 1, pp. 95–116, 2024, doi: 10.55372/tanzhim.v2i1.18.
- [15] S. Nurazizah, A. Fauzi, and S. Supardi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 253–264, 2023, doi: 10.32806/jkpi.v4i2.5.
- [16] M. W. Mahatmi, S. Iswanti, and M. N. Hanafi, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Twinkle Daycare & Courses," *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia*, vol. 1, no. 2, p. 57, 2022, doi: 10.26798/jpm.v1i2.596.
- [17] S. Wardaningsih and W. A. Puspitosari, "Program Day Care Di Kelompok Gelimas Jiwo Untuk Meningkatkan Produktifitas Kerja Dan Kemampuan Sosial Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ)," in *Prosiding University Research Colloquium*, 2020, pp. 30–36.
- [18] Taswiyah and A. Imron, "Optimalisasi Perkembangan Anak Masa Golden Age Melalui Daycare," *Amal Insani Indonesian Multidisciplinary Social Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2023.