

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. 3 (2026): July
DOI: 10.21070/ijins.v27i3.2015

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

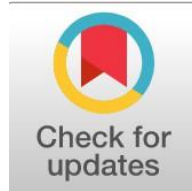
Complete list of editorial team ([link](#))

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

Innovation Of Kindergarten Marketing Strategies Through Community And Digital Integration: Inovasi Strategi Pemasaran Taman Kanak Kanak Melalui Integrasi Komunitas Dan Digital

Ninik Alifah Ninik, ninikalifah@gmail.com (*)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Taufik Churrahman, taufikchurrahman@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Early childhood education institutions face intense competition requiring adaptive promotional approaches suited to local demographic characteristics. **Specific Background** Kindergartens in Bluru Kidul Village operate within a semi-urban environment where social ties and communal trust strongly dictate parental school choices. **Knowledge Gap** While educational promotional frameworks are well-documented in urban settings, qualitative research exploring the integration of localized tactics and micro-digital platforms in rural communities remains highly limited. **Aims** This study evaluates the promotional frameworks utilized by seven kindergartens in Bluru Kidul Village to determine their facilitating elements and operational constraints. **Results** A descriptive qualitative methodology utilizing documentation, interviews, and observation reveals that these institutions successfully integrate the 7P marketing mix with community-based advocacy. Administrators rely heavily on interpersonal recommendations, flexible pricing, superior religious programs, and simple digital platforms like WhatsApp groups to build public confidence. **Novelty** This research formulates a contextualized promotional model that specifically merges the traditional 7P framework with strong social capital and localized micro-digital outreach. **Implications** Rural and semi-urban educational administrators must prioritize community trust and simple communication tools to successfully navigate competitive enrollment landscapes.

Highlights:

- Interpersonal recommendations and strong social capital successfully drive parental enrollment choices within semi-urban environments.
- The traditional 7P framework uniquely adapts to localized settings through flexible pricing and prominent religious programming.
- Simple communication platforms efficiently disseminate institutional information without requiring complex technological infrastructure.

Keywords; Educational Promotion, Community Trust, Early Childhood, Social Capital, Micro Digital Platforms

Published date: 2026-09-08

I. Pendahuluan

Pendidikan anak usia dini (PAUD) memiliki peran mendasar dalam membentuk karakter, kemampuan berpikir, serta perkembangan sosial dan emosional anak. Tahap usia dini sering disebut sebagai masa emas (golden age) yang sangat menentukan arah perkembangan individu di kemudian hari. Oleh karena itu, penyelenggaraan pendidikan pada jenjang ini perlu dirancang secara matang, bermutu, dan berkesinambungan. Lembaga taman kanak-kanak tidak hanya berfungsi sebagai tempat pembelajaran awal, tetapi juga sebagai ruang terbentuknya nilai, kebiasaan, serta identitas sosial anak sejak dini. Oleh karena itu, kualitas pengelolaan lembaga pendidikan anak usia dini menjadi faktor penting dalam menjamin keberhasilan proses pendidikan sekaligus dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut [1], [2].

Desa Bluru Kidul merupakan salah satu desa yang didalamnya terdapat lebih dari satu lembaga pendidikan taman kanak-kanak. Di Desa Bluru Kidul, persaingan antar lembaga dalam berbagai hal terlihat semakin ketat. Banyaknya lembaga pendidikan serupa di wilayah tersebut menuntut pengelola untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar lembaga mereka tetap relevan dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Strategi pemasaran yang mampu meningkatkan visibilitas, memperkuat citra positif, dan menyesuaikan dengan karakteristik sosial budaya desa menjadi hal yang sangat dibutuhkan [3].

Seiring dengan perkembangan masyarakat modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya kesadaran orang tua terhadap kualitas pendidikan, lembaga pendidikan anak usia dini dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing [4], [5]. Chaffey dan Ellis-Chadwick menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas dan engagement secara efektif dan efisien sehingga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern [6]. Di sisi lain, Orang tua saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek kedekatan lokasi, tetapi juga kualitas layanan, program unggulan, citra lembaga, serta reputasi yang berkembang di masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan lembaga pengelolaan pendidikan tidak lagi fokus pada aspek pembelajaran semata, melainkan juga pada strategi pemasaran pendidikan yang efektif, terencana, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat [1], [2], [3].

Fenomena persaingan antar lembaga pendidikan anak usia dini semakin terlihat di wilayah desa yang memiliki jumlah lembaga serupa cukup banyak, termasuk di Desa Bluru Kidul Sidoarjo. Keberadaan sejumlah taman kanak-kanak yang berlokasi berdekatan dalam satu wilayah menjadikan setiap lembaga perlu menyusun strategi pemasaran yang responsif, kontekstual, dan selaras dengan kondisi sosial serta budaya masyarakat setempat. Dalam lingkungan masyarakat desa yang ditandai oleh ikatan sosial yang erat dan pola komunikasi berbasis komunitas, strategi pemasaran tidak semata-mata menekankan pada promosi formal, tetapi juga berorientasi pada upaya membangun kepercayaan sosial, kedekatan emosional, serta partisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat. Pendekatan berbasis komunitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan [4], [5], [7].

Selain faktor sosial, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga membuka peluang baru dalam pemasaran jasa pendidikan. Pemanfaatan media komunikasi digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram memungkinkan lembaga pendidikan menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif kepada masyarakat. Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas organisasi serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan [4], [6], [8], [9]. Namun demikian, efektivitas penggunaan teknologi dalam pemasaran pendidikan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian media dengan kebiasaan komunikasi masyarakat serta kemampuan lembaga dalam mengelola konten secara konsisten.

Di sisi lain, lembaga pendidikan anak usia dini juga menghadapi berbagai tantangan internal, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola strategi pemasaran secara sistematis, minimnya kemampuan teknis dalam pemanfaatan media digital, serta keterbatasan perencanaan pemasaran yang terstruktur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup kualitas layanan, pengelolaan organisasi, serta kemampuan kelembagaan dalam membangun citra yang konsisten dan berkelanjutan [5], [7]. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang terpadu untuk memadukan metode tradisional dan digital agar dapat menyentuh semua lapisan masyarakat secara menyeluruh. meskipun demikian, penerapan strategi pemasaran tetap saja menemui hambatan. Keterbatasan sumber daya, keterbatasan akses teknologi, serta budaya masyarakat yang cenderung mengikuti gaya hidup konvensional menjadi faktor penghambat utama yang harus diatasi [6], [8], [9].

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan umumnya dijelaskan melalui pendekatan Marketing Mix (7P), yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses layanan, dan bukti fisik. Pendekatan ini digunakan untuk menilai kesiapan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan yang berkualitas sekaligus menarik minat Masyarakat [10]. Sementara itu, beberapa penelitian menekankan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas lembaga serta memperluas jangkauan promosi secara efektif [5], [7]. Penelitian serupa juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi formal, tetapi juga mencakup pembangunan citra lembaga, kualitas layanan pendidikan, serta hubungan sosial dengan masyarakat.

Penelitian tentang lembaga pemasaran pendidikan anak usia dini menunjukkan pentingnya strategi positioning, diferensiasi program, dan branding dalam membangun kepercayaan orang tua [11], sedangkan kajian lain menekankan penggunaan pendekatan bauran pemasaran untuk memahami kesiapan layanan pendidikan melalui aspek produk, biaya, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik lembaga [12]. Selain itu, penelitian mengenai pemasaran jasa pendidikan menegaskan bahwa kualitas layanan serta keterlibatan sosial masyarakat menjadi faktor penting dalam menarik minat peserta didik [13]. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih fokus pada wilayah perkotaan, sehingga kajian

strategi pemasaran pendidikan anak usia dini pada konteks masyarakat desa masih relatif terbatas.

Selanjutnya, kajian mengenai pemasaran berbasis komunitas menunjukkan bahwa hubungan sosial dan rekomendasi interpersonal menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan orang tua, khususnya di wilayah dengan karakter masyarakat yang memiliki ikatan sosial kuat [4]. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih fokus pada lembaga pendidikan di wilayah perkotaan atau pada satu lembaga tertentu, sehingga belum banyak mengkaji dinamika strategi pemasaran pendidikan anak usia dini pada tingkat komunitas desa yang memiliki karakter sosial budaya yang khas. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui integrasi pendekatan Marketing Mix (7P), pemasaran berbasis komunitas, serta pemanfaatan pemasaran mikro digital dalam konteks wilayah Desa Bluru Kidul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh taman kanak-kanak di Desa Bluru Kidul. Fokus kajian mencakup ragam strategi yang digunakan, tingkat efektivitas pelaksanaannya, serta faktor-faktor pendukung dan kendala yang memengaruhi keberhasilan pemasaran lembaga. Selain itu, penelitian ini diarahkan untuk menyajikan gambaran konseptual dan aplikatif mengenai strategi pemasaran pendidikan yang selaras dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat desa. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan anak usia dini dalam merancang strategi pemasaran yang kontekstual, adaptif, dan berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini muncul seiring meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan anak usia dini dan berubahnya pola pilihan masyarakat dalam menentukan layanan pendidikan. Apabila lembaga tidak menerapkan strategi pemasaran yang responsif dan sesuai dengan realitas sosial, maka terdapat risiko menurunnya jumlah peserta didik serta melemahnya citra lembaga. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian pemasaran pendidikan yang menitikberatkan pada pendekatan berbasis komunitas. Selain itu, penelitian ini akan memberikan saran praktis untuk pengelola lembaga pendidikan anak usia dini untuk meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan lembaga di tengah perkembangan masyarakat.

II. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan penyajian data dalam bentuk kalimat melalui fenomena alam (Fenomologis) terkait dengan konsep strategi pemasaran, khususnya dalam konteks pendidikan anak usia dini. Sumber referensi yang digunakan meliputi buku, artikel, jurnal akademik, dan publikasi di bidang pemasaran pendidikan. Penelitian dilakukan secara menyeluruh sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat diterapkan. Kajian ini bertujuan untuk memahami teori-teori dasar serta praktik terbaik dalam strategi pemasaran yang efektif.

Metode kualitatif berfokus pada interpretasi fenomena sosial dalam konteks tertentu yang diberikan oleh setiap individu [14]. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 5 bulan terakhir terhitung sejak Juni 2025 s.d Oktober 2025. Adapun tempat penelitian dilaksanakan di beberapa Sekolah Taman Kanak-kanak di desa Bluru Kidul Sidoarjo. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara serta dokumentasi kegiatan. Dalam hal ini observasi lapangan dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap taman kanak-kanak yang ada di Desa Bluru Kidul.

Ada 7 lembaga antara lain : TK Islam Setya Darma, TK The Fun, TK Islam Al Ikhlas, TK Islam Sari Bumi, TK Tunas Islam, TK ABA 5, TK Dharma Wanita Persatuan Bluru kidul. Observasi ini mencakup analisis terhadap lingkungan fisik, sarana dan prasarana yang tersedia, serta kegiatan yang dilakukan oleh pengelola TK. Observasi juga mencakup interaksi antara pendidik dan anak-anak serta keterlibatan orang tua dalam aktivitas TK [15]. Pada tahap kedua, wawancara dilakukan dengan kepala sekolah dan pengelola TK untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan. Teknik ini dimaksudkan untuk mendapatkan perspektif yang mendalam mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh TK di Desa Bluru Kidul. Dokumentasi merupakan data penunjang yang digunakan oleh peneliti sebagai bukti penelitian berupa foto pembelajaran.

Pada penelitian kualitatif, kegiatan analisis data dilakukan secara terus menerus dan interaktif sampai pada titik jenuh dari data tersebut. Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model analisis interaktif, yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dianalisis kemudian dimasukkan ke dalam Analisis SWOT, yang meliputi: 1) Strengths / Kekuatan untuk menemukan keunggulan internal organisasi dalam strategi pemasaran pendidikan; 2) Weaknesses / Kelemahan, untuk menemukan kelemahan internal yang menghambat pemasaran; 3) Opportunities / Peluang, untuk melihat potensi luar yang dapat dimanfaatkan organisasi; 4) Threats, atau ancaman, untuk menemukan hambatan dari luar yang mempengaruhi daya saing perusahaan. Penelitian ini menerapkan analisis SWOT sebagai alat untuk menilai efektivitas strategi pemasaran pendidikan yang dijalankan oleh lembaga taman kanak-kanak di Desa Bluru Kidul.

Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih relevan, tepat sasaran, dan berkelanjutan dengan memperhatikan karakteristik serta kebutuhan masyarakat setempat. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual lembaga sekaligus mengidentifikasi peluang dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi taman kanak-kanak di Desa Bluru Kidul, Kabupaten Sidoarjo. Dengan pendekatan yang komprehensif, artikel ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pengelola TK dalam menjalankan strategi pemasaran yang lebih berdaya saing dan relevan [16].

III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan pada lembaga Taman Kanak-kanak yang berada di Desa Bluru Kidul, yaitu TK Islam Setya

Darma, TK The Fun School, TK Islam Al Ikhlas, TK Islam Sari Bumi, TK ABA 5, TK DWP Bluru Kidul, dan TKM NU 169 Tunas Islam. Ketujuh lembaga tersebut memiliki karakteristik yang beragam, baik dari sisi program unggulan, latar belakang yayasan, segmentasi peserta didik, hingga pola pengelolaan lembaga. Meskipun demikian, seluruh TK tersebut beroperasi dalam konteks sosial yang sama, yaitu masyarakat semi-perkotaan dengan tingkat kedekatan sosial yang tinggi, di mana relasi antarwarga, rekomendasi informal, serta keterlibatan komunitas RT/RW, PKK, dan jaringan sosial lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra lembaga dan pengambilan keputusan orang tua dalam memilih pendidikan anak usia dini.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran lembaga TK sangat dipengaruhi oleh kuatnya relasi sosial serta tingkat kepercayaan masyarakat seperti yang terjadi di desa Bluru Kidul [3]. Strategi promosi yang bertumpu pada rekomendasi personal, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut, keterlibatan aktif guru dalam aktivitas sosial kemasyarakatan, serta dukungan testimoni dari orang tua siswa, berperan penting dalam membangun citra positif lembaga. Selain itu, kekuatan strategi ini semakin meningkat melalui pemanfaatan pemasaran digital dalam skala sederhana, misalnya lewat unggahan status guru di media sosial, penggunaan grup WhatsApp warga, serta publikasi berbagai kegiatan sekolah melalui platform Facebook, Instagram, dan TikTok. Dengan demikian, strategi ini dapat menjangkau calon wali murid secara lebih cepat, personal, dan relevan.

Dalam penelitian ini, pendekatan Marketing Mix (7P) digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran organisasi. Pendekatan ini mencakup program dan kurikulum sekolah, pilihan kurikulum, lokasi sekolah, promosi media digital dan berbasis komunitas, kualitas sumber daya manusia, proses layanan pendidikan, dukungan fasilitas dan dokumentasi pembelajaran [17]. Selain itu, untuk menemukan peluang dan hambatan dalam persaingan antar PAUD di tingkat desa, analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, dan peluang) digunakan untuk mempertajam analisis terhadap strategi pemasaran yang terdapat pada tujuh lembaga tersebut.

Kemampuan TK di Desa Bluru Kidul untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik sosial-budaya masyarakat setempat menentukan keberhasilan pemasarannya. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membuat model pemasaran PAUD yang kontekstual dengan menggabungkan strategi 7P, pemasaran berbasis komunitas, dan digital marketing mikro. Model ini akan digunakan untuk meningkatkan daya saing, kepercayaan masyarakat, dan keberlanjutan lembaga PAUD di wilayah desa.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh tujuh lembaga Taman Kanak-kanak di Desa Bluru Kidul dalam penelitian ini dikaji dengan menggunakan kerangka Marketing Mix (7P) sebagai landasan konseptual utama. Penggunaan pendekatan ini didasarkan pada karakteristik PAUD sebagai lembaga penyedia jasa Pendidikan [18], [19], [20], sehingga analisis tidak hanya menitikberatkan pada unsur produk dan promosi, tetapi juga mencakup mutu layanan, alur proses pendidikan, kualitas sumber daya manusia, serta bukti fisik yang memengaruhi pengalaman orang tua dan peserta didik. Melalui pendekatan 7P, penelitian ini berupaya menguraikan secara sistematis bagaimana setiap unsur pemasaran diterapkan oleh masing-masing lembaga dan bagaimana unsur-unsur tersebut saling berinteraksi dalam membangun daya tarik, kepercayaan, dan citra positif lembaga di tengah masyarakat [18].

Selain itu, penerapan Marketing Mix di Desa Bluru Kidul tidak dapat dilepaskan dari pola komunikasi komunal dan karakteristik sosial masyarakat. Oleh karena itu, studi strategi pemasaran memeriksa penerapan elemen 7P secara konseptual dan mengaitkannya dengan keadaan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat setempat. Metode ini memungkinkan penelitian untuk mengevaluasi kapasitas strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan orang tua, mengoptimalkan peran komunitas lokal, dan secara konsisten menanggapi perubahan dalam persaingan antar lembaga PAUD.

1. TK Islam Setya Darma

Strategi pemasaran TK Islam Setya Darma menunjukkan pola yang relatif konsisten dan terarah dengan menempatkan produk pendidikan berbasis nilai religius sebagai inti identitas lembaga. Produk pendidikan yang ditawarkan tidak hanya berupa layanan pembelajaran anak usia dini secara umum, tetapi dikemas dalam program unggulan seperti tahfidz, hadits, dan pembiasaan adab yang terintegrasi dalam aktivitas keseharian anak [17], [20]. Program-program tersebut tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pedagogis, tetapi sekaligus menjadi sarana pembentukan citra lembaga sebagai sekolah yang menanamkan nilai moral dan spiritual sejak usia dini. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, pendekatan ini mencerminkan orientasi pada penciptaan nilai (value creation) yang selaras dengan harapan orang tua terhadap pendidikan karakter anak dalam jangka panjang [3], [18].

Dari aspek kebijakan biaya, TK Islam Setya Darma menetapkan harga pendidikan yang relatif terjangkau dan disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat Desa Bluru Kidul. Kebijakan ini menunjukkan penerapan strategi penetrasi pasar, yaitu memperluas akses pendidikan agar lembaga tetap diminati dan mampu bertahan di tengah persaingan antar lembaga sejenis [21]. Selain itu, fleksibilitas pembayaran melalui sistem cicilan dan keringanan tertentu pada masa penerimaan peserta didik baru memperkuat persepsi orang tua terhadap empati dan kepedulian lembaga [22], [23]. Dalam pemasaran jasa, strategi harga semacam ini berfungsi mengurangi hambatan psikologis dan ekonomi dalam pengambilan keputusan orang tua.

Secara spasial, lokasi TK Islam Setya Darma yang berada di tengah kawasan permukiman warga memberikan kemudahan akses, meningkatkan rasa aman, serta memperkuat kedekatan emosional antara sekolah dan Masyarakat [24], [25], [26]. Kedekatan geografis ini tidak hanya berdampak pada kenyamanan operasional orang tua, tetapi juga memperkuat visibilitas lembaga dalam kehidupan sosial masyarakat. Dalam konteks pemasaran pendidikan, lokasi sekolah berfungsi sebagai media

promosi pasif yang terus memperkenalkan lembaga kepada masyarakat tanpa memerlukan upaya promosi formal yang berlebihan.

Kepercayaan sosial yang terjalin melalui hubungan personal antara guru, orang tua, dan tokoh masyarakat menjadi kekuatan utama dalam pemasaran lembaga. Strategi promosi yang diterapkan oleh TK Islam Setya Darma lebih menitikberatkan pada pendekatan berbasis komunitas serta penyebaran informasi secara dari mulut ke mulut. Pada lingkungan masyarakat yang memiliki ikatan sosial kuat seperti Desa Bluru Kidul, rekomendasi personal dipandang lebih meyakinkan dibandingkan bentuk promosi formal, sehingga memberikan pengaruh besar terhadap pembentukan citra positif sekaligus menjaga keberlanjutan lembaga.

Kekuatan lain TK Islam Setya Darma terletak pada kualitas sumber daya manusia, khususnya guru, yang tidak hanya berperan sebagai pendidik tetapi juga sebagai representasi lembaga di mata Masyarakat [28], [29], [30]. Sikap ramah, komunikasi terbuka, serta keterlibatan guru dalam aktivitas sosial memperkuat citra positif sekolah. Proses layanan pendidikan berlangsung sederhana, komunikatif, dan responsif terhadap kebutuhan orang tua, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang positif dan meningkatkan kepuasan wali murid [31], [32], [33], [34]. Bukti fisik berupa lingkungan sekolah yang bersih, aman, serta dokumentasi kegiatan anak turut memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas lembaga [35], [36].

Hasil wawancara dengan guru TK Islam Setya Darma menunjukkan bahwa strategi pemasaran lembaga berjalan secara alami melalui konsistensi pelaksanaan program religius dan kedekatan komunikasi dengan orang tua. Guru menyampaikan bahwa program tahfidz, hadits, dan pembiasaan adab tidak hanya dirancang sebagai kegiatan pembelajaran, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan orang tua terhadap identitas dan kualitas lembaga. Informasi terkait aktivitas anak disampaikan secara berkala kepada orang tua melalui komunikasi langsung maupun melalui grup WhatsApp, sehingga tercipta transparansi serta keterbukaan dalam pelayanan pendidikan.

Orang tua menilai bahwa konsistensi pembiasaan nilai religius menjadi keunggulan utama lembaga, meskipun promosi formal tidak dilakukan secara masif. Dari perspektif orang tua, keputusan memilih TK Islam Setya Darma didasarkan pada kesesuaian nilai pendidikan sekolah dengan harapan keluarga Rekomendasi dari sesama orang tua dan tokoh masyarakat dinilai lebih meyakinkan dibandingkan iklan atau media promosi lainnya.

Sementara itu, siswa menyampaikan bahwa mereka senang mengikuti kegiatan mengaji, menghafal doa, dan belajar adab sehari-hari. Anak-anak merasa bangga ketika mampu menunjukkan hafalan kepada orang tua. Pengalaman positif siswa ini menjadi bagian dari bukti nyata kualitas layanan pendidikan yang secara tidak langsung memperkuat persepsi orang tua terhadap mutu lembaga.

2. TK Muslimat NU 169 Tunas Islam

Strategi pemasaran TKM NU 169 Tunas Islam menunjukkan karakter yang relatif serupa dengan TK Islam Setya Darma, khususnya dalam penekanan pada produk pendidikan berbasis nilai keislaman sebagai identitas utama lembaga. Produk pendidikan tidak hanya dipahami sebagai layanan pembelajaran anak usia dini, tetapi dikemas melalui program unggulan seperti tahfidz, hadits, dan pembiasaan adab yang terintegrasi dalam kegiatan sehari-hari anak [17], [20]. Program-program tersebut diposisikan sebagai sarana pembentukan karakter religius sejak usia dini sekaligus menjadi pembeda utama lembaga di tengah persaingan antar TK di Desa Bluru Kidul. Dalam perspektif pemasaran pendidikan, produk semacam ini berfungsi sebagai alat diferensiasi yang relevan dengan kebutuhan, nilai, dan orientasi religius mayoritas orang tua di lingkungan sekitar.

Dari aspek kebijakan harga (price), TKM NU 169 Tunas Islam menetapkan biaya pendidikan yang relatif moderat dan disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat. Fleksibilitas dalam sistem pembayaran menjadi strategi penting untuk mengurangi hambatan ekonomi bagi orang tua serta membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan wali murid [22], [23], [24]. Pendekatan ini menunjukkan bahwa harga tidak semata-mata diposisikan sebagai sumber pendapatan lembaga, melainkan sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan, empati sosial, dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Ditinjau dari aspek lokasi (place), keberadaan TKM NU 169 Tunas Islam di tengah kawasan permukiman warga memberikan kemudahan akses bagi orang tua sekaligus memperkuat keterikatan lembaga dengan komunitas sekitar [24], [25], [26]. Sekolah tidak hanya hadir sebagai institusi formal, tetapi menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat sehari-hari. Dalam konteks pemasaran pendidikan, keterhubungan spasial dan sosial ini berkontribusi terhadap pembentukan citra lembaga yang dekat, ramah, dan mudah dijangkau, sehingga meningkatkan rasa aman dan kenyamanan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak mereka.

Strategi promosi (promotion) TKM NU 169 Tunas Islam lebih banyak bertumpu pada jaringan sosial dan keagamaan, khususnya melalui peran tokoh masyarakat dan jejaring Nahdlatul Ulama (NU). Rekomendasi sosial dari wali murid, tokoh agama, serta pengurus lingkungan menjadi sarana promosi yang efektif dan berkelanjutan [27]. Pola promosi ini menegaskan bahwa dalam masyarakat dengan ikatan sosial dan religius yang kuat seperti Desa Bluru Kidul, kepercayaan sosial menjadi inti dari strategi pemasaran pendidikan dan lebih berpengaruh dibandingkan promosi formal berbasis media.

Sumber daya manusia (people), terutama guru, memainkan peran sentral dalam membangun reputasi dan citra positif lembaga. Guru tidak hanya berperan sebagai pendidik, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai lembaga di ruang sosial masyarakat. Interaksi personal yang intensif, komunikasi yang terbuka, serta keterlibatan guru dalam kegiatan sosial dan

keagamaan memperkuat persepsi positif orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan [28], [29], [30]. Dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan, kualitas interaksi personal ini menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas wali murid.

Proses layanan pendidikan (process) di TKM NU 169 Tunas Islam berlangsung secara sederhana, komunikatif, dan tidak berbelit-belit. Prosedur pendaftaran yang mudah, komunikasi dua arah yang terbuka, serta penyampaian informasi perkembangan anak secara rutin menciptakan kenyamanan bagi wali murid dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan lembaga [31], [32], [33], [34]. Proses layanan yang responsif ini berkontribusi pada terbentuknya persepsi profesionalitas dan kepedulian lembaga terhadap kebutuhan orang tua.

Dari aspek bukti fisik (physical evidence), konsistensi pelaksanaan aktivitas keagamaan seperti doa bersama, mengaji, dan pembiasaan adab menjadi bukti nyata karakter religius lembaga. Dokumentasi kegiatan sekolah, meskipun masih sederhana, berfungsi sebagai representasi visual kualitas layanan pendidikan yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga [35], [36].

Temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan guru TKM NU 169 Tunas Islam mengindikasikan bahwa strategi pemasaran lembaga berkembang secara alami seiring dengan konsistensi pelaksanaan program keagamaan serta terjalannya komunikasi yang dekat dengan orang tua. Guru menjelaskan bahwa pembiasaan tahfidz, hadits, dan adab tidak semata-mata diarahkan pada pencapaian hasil belajar anak, melainkan juga dimaknai sebagai upaya membangun kepercayaan orang tua terhadap identitas lembaga dan nilai-nilai yang dijunjung. Informasi mengenai aktivitas dan perkembangan anak disampaikan secara langsung maupun melalui komunikasi informal dengan wali murid, sehingga tercipta suasana keterbukaan serta rasa memiliki terhadap sekolah.

Pertimbangan orang tua dalam memilih TKM NU 169 Tunas Islam didasarkan pada keselarasan nilai keagamaan lembaga dengan prinsip pendidikan keluarga. Lingkungan sekolah yang religius dan berakar pada tradisi NU dipandang memberikan rasa aman serta keyakinan bahwa anak memperoleh pendidikan karakter yang sejalan dengan nilai-nilai yang dianut di rumah. Rekomendasi dari sesama wali murid dan tokoh masyarakat dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi formal atau iklan berbasis media.

Dari sisi peserta didik, aktivitas mengaji, menghafal doa, serta pembiasaan adab sehari-hari dipersepsikan sebagai kegiatan yang menyenangkan dan mudah diikuti. Anak-anak menunjukkan antusiasme dalam mengikuti kegiatan keagamaan dan merasa bangga ketika mampu memperlihatkan hasil hafalan maupun perilaku positif kepada orang tua. Respons positif siswa ini menjadi indikator empiris kualitas layanan pendidikan yang secara tidak langsung memperkuat persepsi orang tua terhadap mutu dan kredibilitas TKM NU 169 Tunas Islam sebagai lembaga pendidikan anak usia dini berbasis nilai keislaman.

3. TK Islam Sari Bumi

Strategi pemasaran TK Islam Sari Bumi menunjukkan karakter yang relatif berbeda dibandingkan dua lembaga sebelumnya, terutama dalam penekanan pada standarisasi mutu layanan dan sistem pengelolaan pendidikan. Produk pendidikan tidak hanya dipahami sebagai kumpulan program unggulan, tetapi dirancang sebagai sistem pembelajaran yang terstruktur dan berkelanjutan melalui penerapan metode UMMI serta program keagamaan yang direncanakan secara sistematis dan konsisten [3], [18]. Pendekatan ini mencerminkan orientasi lembaga pada mutu pendidikan jangka panjang (quality-oriented product), yang secara khusus menyasar orang tua dengan ekspektasi tinggi terhadap keberlanjutan kualitas pembelajaran dan hasil belajar anak.

Dari sisi kebijakan biaya (price), TK Islam Sari Bumi menetapkan harga pendidikan yang kompetitif dan relatif seimbang dengan layanan yang diberikan. Penetapan biaya tersebut disertai dengan sistem pembayaran yang fleksibel, sehingga mampu mengurangi hambatan ekonomi orang tua tanpa mengorbankan persepsi kualitas layanan [22], [23]. Dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan, kebijakan harga ini berfungsi sebagai instrumen strategis untuk menjaga keseimbangan antara aksesibilitas pendidikan dan citra lembaga sebagai penyedia layanan pendidikan yang bermutu.

Ditinjau dari aspek lokasi (place), TK Islam Sari Bumi berada di kawasan yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, sehingga mendukung kemudahan akses dan kenyamanan orang tua dalam aktivitas antar-jemput anak [24]. Kedekatan lokasi dengan permukiman warga turut meningkatkan visibilitas lembaga dan memposisikannya sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat Desa Bluru Kidul. Dalam konteks pemasaran pendidikan, kemudahan akses ini berperan sebagai media promosi pasif yang memperkuat keberadaan lembaga di tengah komunitas.

Keunggulan utama TK Islam Sari Bumi terletak pada aspek proses layanan pendidikan (process). Penerapan sistem administrasi digital melalui SIMAS menunjukkan adanya inovasi dalam pengelolaan layanan pendidikan, yang berdampak pada peningkatan efisiensi, kecepatan respons, serta transparansi informasi kepada orang tua [32], [33], [34]. Proses layanan yang terorganisasi dengan baik ini tidak hanya meningkatkan kepuasan wali murid, tetapi juga memperkuat citra lembaga sebagai institusi pendidikan yang profesional, akuntabel, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dalam aspek promosi (promotion), TK Islam Sari Bumi tidak mengandalkan promosi formal secara masif, melainkan memanfaatkan dokumentasi kegiatan pembelajaran dan komunikasi rutin dengan orang tua sebagai sarana utama pembentukan citra lembaga. Dokumentasi visual kegiatan anak, baik pembelajaran maupun aktivitas keagamaan, berfungsi sebagai bukti fisik (physical evidence) yang merepresentasikan kualitas layanan pendidikan secara nyata [35], [36]. Strategi ini menunjukkan bahwa penguatan proses internal dan pengelolaan bukti fisik yang konsisten dapat menjadi modal penting

dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan anak usia dini.

Dari hasil wawancara dengan guru TK Islam Sari Bumi menunjukkan bahwa penerapan metode UMMI yang didukung oleh sistem administrasi digital memberikan kemudahan dalam pelaksanaan pembelajaran sekaligus dalam pelaporan perkembangan anak. Transparansi informasi yang difasilitasi melalui sistem digital dipandang mampu meningkatkan kepercayaan wali murid terhadap profesionalitas pengelolaan lembaga. Guru menuturkan bahwa sistem pembelajaran dan administrasi yang terstruktur membantu menjaga konsistensi mutu pembelajaran serta memperlancar komunikasi antara sekolah dan orang tua

Bagi orang tua, keputusan memilih TK Islam Sari Bumi didasarkan pada keyakinan terhadap kualitas sistem pembelajaran dan tata kelola sekolah yang tertata secara rapi. Akses rutin terhadap informasi perkembangan anak turut memperkuat rasa aman dan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap layanan pendidikan yang diberikan lembaga. Penggunaan metode UMMI serta dukungan sistem administrasi digital dipersepsikan sebagai jaminan bahwa proses pendidikan anak berlangsung secara terukur, terpantau, dan berkelanjutan.

Dari sudut pandang peserta didik, kegiatan belajar mengaji dengan metode UMMI serta aktivitas keagamaan lainnya dirasakan menyenangkan dan mudah diikuti. Anak-anak menunjukkan antusiasme dalam mengikuti pembelajaran yang terstruktur dan merasa bangga ketika mampu menyelesaikan target hafalan atau memperlihatkan capaian belajar kepada orang tua. Respons positif siswa ini menjadi indikator bahwa pendekatan pembelajaran yang sistematis tidak hanya meningkatkan mutu layanan pendidikan, tetapi juga menciptakan pengalaman belajar yang bermakna bagi anak. Kondisi tersebut pada akhirnya memperkuat persepsi orang tua terhadap kualitas TK Islam Sari Bumi sebagai lembaga pendidikan anak usia dini yang berorientasi pada mutu dan inovasi.

4. TK The Fun School

TK The Fun School mengembangkan strategi pemasaran yang menonjolkan diferensiasi produk berbasis kreativitas dan pengembangan kemampuan global anak. Produk pendidikan tidak hanya difokuskan pada pembelajaran dasar anak usia dini, tetapi dikembangkan melalui program-program kreatif seperti musik dan English Club yang dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan pengembangan minat, bakat, serta keterampilan abad ke-21 sejak usia dini. Diferensiasi tersebut menempatkan TK The Fun School sebagai lembaga pendidikan yang mampu merespons kebutuhan orang tua akan layanan pendidikan yang beragam, fleksibel, dan berorientasi pada masa depan. Dari sudut pandang pemasaran pendidikan, strategi ini menunjukkan upaya penciptaan nilai tambah yang menjadi pembeda utama antara lembaga ini dan taman kanak-kanak lain di wilayah Bluru Kidul.

Dari aspek kebijakan harga (price), biaya pendidikan di TK The Fun School relatif disesuaikan dengan segmen pasar yang disasar, yaitu orang tua yang memiliki perhatian lebih terhadap pengembangan potensi dan kemampuan global anak. Fleksibilitas dalam sistem pembayaran tetap diterapkan sebagai strategi pendukung untuk menjaga keterjangkauan layanan serta memperluas daya tarik lembaga di tengah persaingan antar TK [22], [23]. Dalam pemasaran jasa pendidikan, kesesuaian antara harga dan diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai (perceived value) di mata orang tua, sehingga biaya pendidikan dipahami sebanding dengan manfaat yang diterima anak.

Ditinjau dari aspek lokasi (place), TK The Fun School berada di kawasan permukiman warga yang relatif mudah dijangkau dan memberikan rasa aman bagi anak usia dini [24], [25], [26]. Lokasi ini memungkinkan orang tua melakukan aktivitas antar-jemput dengan nyaman sekaligus memperkuat keterhubungan lembaga dengan lingkungan sosial sekitarnya. Dalam konteks pemasaran pendidikan, kemudahan akses ini berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat daya tarik lembaga, meskipun bukan menjadi keunggulan utama dibandingkan aspek produk dan promosi.

Dalam aspek promosi (promotion), TK The Fun School menunjukkan karakter yang relatif berbeda dibandingkan lembaga lainnya. Sekolah ini lebih aktif memanfaatkan media sosial visual seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sebagai sarana untuk menampilkan aktivitas pembelajaran dan kreativitas anak [37], [38], [39]. Meskipun pengelolaannya belum sepenuhnya profesional dan konsisten, konten berupa foto dan video kegiatan anak memiliki daya tarik emosional yang kuat bagi orang tua. Media sosial digunakan sebagai etalase digital untuk memperkenalkan suasana belajar, program kreatif, serta interaksi guru dan siswa secara visual.

Dalam konteks pemasaran jasa, dokumentasi visual tersebut berfungsi sebagai bukti fisik (physical evidence) yang membantu mengurangi sifat tidak berwujud dari layanan pendidikan [35], [36]. Melalui visualisasi aktivitas belajar, bermain, dan berkreasi, orang tua memperoleh gambaran nyata mengenai lingkungan belajar dan kualitas layanan yang diberikan. Strategi ini memperkuat persepsi bahwa TK The Fun School menawarkan pengalaman belajar yang menyenangkan, aktif, dan sesuai dengan karakter anak usia dini.

Sumber daya manusia, terutama guru, menjadi unsur kunci yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran lembaga. Walaupun strategi promosi lebih banyak memanfaatkan media digital dibandingkan pendekatan komunitas, mutu interaksi yang ditunjukkan oleh guru tetap menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan wali murid terhadap lembaga. Peran guru tidak hanya terbatas pada proses pembelajaran, tetapi juga terlihat dalam kemampuan membangun hubungan yang positif dengan peserta didik serta menjaga komunikasi yang harmonis dengan orang tua.

Berdasarkan temuan lapangan dari wawancara dengan guru TK The Fun School, program musik dan English Club dirancang sebagai sarana untuk menumbuhkan kepercayaan diri, kreativitas, serta keberanian anak dalam mengekspresikan diri. Guru menjelaskan bahwa pendokumentasian aktivitas anak melalui media sosial tidak semata-mata dimanfaatkan sebagai media

promosi, tetapi juga sebagai bentuk apresiasi terhadap proses belajar yang dilalui anak. Upaya guru dalam menciptakan suasana pembelajaran yang menyenangkan dilakukan agar anak merasa nyaman dan menunjukkan antusiasme dalam mengikuti setiap kegiatan.

Pertimbangan orang tua dalam memilih TK The Fun School umumnya didorong oleh ketertarikan terhadap program-program kreatif yang dipandang mampu mengembangkan potensi anak secara lebih luas. Eksposur terhadap bahasa Inggris dan kegiatan seni sejak usia dini dinilai sebagai nilai tambah yang tidak selalu tersedia di lembaga pendidikan anak usia dini lainnya. Selain itu, informasi serta dokumentasi kegiatan anak yang disampaikan melalui media sosial membantu orang tua memperoleh gambaran mengenai aktivitas pembelajaran, sekaligus memperkuat kepercayaan mereka terhadap lingkungan dan pengelolaan sekolah.

Dari sudut pandang peserta didik, kegiatan bernyanyi, bermain musik, dan belajar bahasa Inggris dipersepsikan sebagai aktivitas yang menyenangkan dan tidak membosankan. Anak-anak menunjukkan antusiasme dalam mengikuti berbagai kegiatan kreatif serta merasa senang ketika aktivitas mereka didokumentasikan dan diperlihatkan kepada orang tua. Respons positif siswa ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berbasis kreativitas tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran lembaga, tetapi juga menciptakan pengalaman belajar yang bermakna dan menyenangkan. Kondisi tersebut pada akhirnya memperkuat persepsi orang tua terhadap kualitas TK The Fun School sebagai lembaga pendidikan anak usia dini yang inovatif dan berorientasi pada masa depan.

5. TK DWP Bluru Kidul

Strategi pemasaran TK DWP Bluru Kidul menunjukkan karakter yang khas dengan menempatkan prestasi peserta didik sebagai representasi utama produk pendidikan. Produk pendidikan tidak hanya dipahami sebagai layanan pembelajaran rutin, tetapi direpresentasikan melalui capaian prestasi anak dalam berbagai perlombaan, baik akademik maupun non-akademik, di tingkat lokal maupun wilayah sekitar. Prestasi tersebut berfungsi sebagai produk simbolik yang membangun citra mutu dan reputasi lembaga di mata masyarakat Desa Bluru Kidul [22], [23]. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, pemanfaatan prestasi sebagai simbol kualitas menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap mutu layanan pendidikan yang diberikan lembaga [35].

Dari aspek kebijakan harga (price), TK DWP Bluru Kidul menetapkan biaya pendidikan yang relatif terjangkau dan disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Fleksibilitas dalam sistem pembayaran diterapkan sebagai strategi pendukung untuk menjaga aksesibilitas layanan pendidikan serta membangun hubungan yang harmonis dengan wali murid [21], [22], [23]. Dalam perspektif pemasaran pendidikan, strategi harga ini tidak hanya berfungsi untuk menarik minat pendaftar, tetapi juga untuk mengurangi hambatan ekonomi sekaligus memperkuat loyalitas orang tua terhadap lembaga.

Ditinjau dari aspek lokasi (place), keberadaan TK DWP Bluru Kidul di tengah kawasan permukiman warga memberikan kemudahan akses bagi orang tua, meningkatkan rasa aman bagi anak usia dini, serta memperkuat kedekatan emosional antara sekolah dan masyarakat [24], [25], [26]. Kedekatan geografis ini memungkinkan sekolah hadir sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat, sehingga keberadaan lembaga mudah dikenali dan diterima oleh lingkungan sekitar.

Dalam aspek promosi (promotion), TK DWP Bluru Kidul lebih banyak mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dibangun melalui reputasi prestasi siswa serta relasi personal guru dengan orang tua dan masyarakat [27]. Prestasi anak yang ditampilkan dalam berbagai kegiatan dan perlombaan menjadi materi promosi tidak langsung yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi di mata masyarakat. Pola promosi ini menunjukkan bahwa reputasi akademik dan non-akademik dapat menjadi modal pemasaran yang kuat, terutama dalam komunitas dengan ikatan sosial yang erat.

Sumber daya manusia (people), khususnya guru, memegang peran penting dalam membentuk pengalaman layanan pendidikan yang positif. Interaksi yang intensif, komunikasi yang terbuka, serta kepedulian guru terhadap perkembangan akademik dan non-akademik anak memperkuat citra positif lembaga di mata wali murid [28], [29], [30]. Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas interaksi personal ini menjadi faktor penentu kepuasan dan kepercayaan orang tua terhadap lembaga.

Proses layanan pendidikan (process) di TK DWP Bluru Kidul berlangsung secara sederhana, tidak berbelit-belit, dan responsif terhadap kebutuhan wali murid [31], [32], [33], [34]. Kemudahan dalam komunikasi, pelayanan administrasi yang praktis, serta penyampaian informasi perkembangan anak secara langsung menciptakan kenyamanan bagi orang tua. Sementara itu, bukti fisik (physical evidence) berupa dokumentasi prestasi siswa, piagam, piala, dan aktivitas sekolah berfungsi sebagai representasi nyata kualitas layanan pendidikan yang memperkuat persepsi mutu dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat [35], [36].

Temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan guru TK DWP Bluru Kidul menunjukkan bahwa pencapaian prestasi siswa tidak diarahkan semata-mata untuk kepentingan kompetisi, melainkan diposisikan sebagai bagian dari proses pembinaan potensi anak secara komprehensif. Guru menjelaskan bahwa keterlibatan anak dalam berbagai ajang perlombaan dimanfaatkan sebagai sarana untuk menumbuhkan kepercayaan diri, kemandirian, serta keberanian anak tampil di ruang publik. Setiap prestasi yang diraih kemudian disampaikan kepada orang tua sebagai bentuk akuntabilitas lembaga sekaligus menjadi sumber kebanggaan bersama.

Bagi orang tua, keputusan menyekolahkan anak di TK DWP Bluru Kidul didasarkan pada keyakinan bahwa capaian prestasi anak merefleksikan kualitas pembelajaran serta kesungguhan guru dalam mendampingi perkembangan anak. Keberhasilan anak dalam berbagai kegiatan lomba dipersepsikan sebagai indikator nyata mutu pendidikan yang diberikan lembaga. Selain

itu, rekomendasi dari sesama wali murid yang telah merasakan manfaat pembinaan prestasi anak turut menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan memilih sekolah.

Dari sudut pandang peserta didik, keterlibatan dalam kegiatan lomba dan penerimaan penghargaan menimbulkan perasaan bangga dan senang. Anak-anak merasa usahanya dihargai dan terdorong untuk terus belajar serta berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan sekolah. Respons positif siswa ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis prestasi tidak hanya berfungsi membangun citra lembaga di mata masyarakat, tetapi juga menciptakan pengalaman belajar yang bermakna dan memotivasi bagi anak. Kondisi tersebut pada akhirnya memperkuat kepercayaan orang tua terhadap TK DWP Bluru Kidul sebagai lembaga pendidikan anak usia dini yang berorientasi pada pengembangan potensi dan kualitas.

6. TK Aisyiyah Bustanul Athfal (ABA) 5

Strategi pemasaran TK Aisyiyah Bustanul Athfal (ABA) 5 menunjukkan pendekatan yang berorientasi pada pendidikan berbasis nilai keislaman dan pembentukan karakter anak. Produk pendidikan yang ditawarkan tidak hanya berupa pembelajaran dasar anak usia dini, tetapi juga menekankan pembiasaan sikap religius, kedisiplinan, serta nilai-nilai moral yang terintegrasi dalam aktivitas pembelajaran sehari-hari [17], [20]. Produk pendidikan ini membentuk identitas lembaga sebagai sekolah yang menempatkan penanaman nilai dan karakter sebagai fondasi utama pendidikan sejak usia dini, selaras dengan harapan orang tua di lingkungan Bluru Kidul terhadap pendidikan anak yang berkelanjutan dan bernilai jangka panjang [3], [18].

Dari aspek kebijakan harga (price), TK ABA 5 menetapkan biaya pendidikan yang relatif terjangkau dan disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar. Fleksibilitas dalam sistem pembayaran diterapkan sebagai strategi untuk menjaga minat orang tua sekaligus memperluas akses layanan pendidikan bagi berbagai lapisan masyarakat [21], [22], [23]. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, strategi harga ini memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang inklusif, empatik, dan peduli terhadap kondisi wali murid.

Ditinjau dari aspek lokasi (place), TK ABA 5 berada di kawasan permukiman warga yang mudah dijangkau, sehingga memberikan kemudahan akses serta rasa aman dan nyaman bagi anak usia dini [24], [25], [26]. Kedekatan geografis ini memungkinkan sekolah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat, sehingga keberadaan lembaga mudah dikenali dan diterima oleh lingkungan sekitar.

Dalam aspek promosi (promotion), TK ABA 5 lebih banyak memanfaatkan pendekatan berbasis komunitas dan jaringan sosial. Rekomendasi dari wali murid, tokoh masyarakat, serta jaringan organisasi Aisyiyah menjadi sarana promosi yang dinilai lebih kredibel dan efektif dalam konteks sosial masyarakat desa [27]. Pola promosi ini menegaskan bahwa kepercayaan sosial dan kedekatan emosional masih menjadi modal utama dalam pemasaran pendidikan anak usia dini di lingkungan masyarakat Bluru Kidul.

Peran sumber daya manusia (people), khususnya guru, sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran lembaga. Sikap ramah, komunikasi yang terbuka, serta keterlibatan guru dalam aktivitas sosial dan keagamaan masyarakat memperkuat kepercayaan orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan [28], [29], [30]. Guru tidak hanya berperan sebagai pendidik, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai lembaga dalam interaksi sosial sehari-hari.

Proses layanan pendidikan (process) di TK ABA 5 berlangsung secara sederhana, komunikatif, dan responsif terhadap kebutuhan wali murid [31], [32], [33], [34]. Prosedur administrasi yang mudah, komunikasi dua arah yang terjaga, serta penyampaian informasi perkembangan anak secara rutin menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi orang tua. Sementara itu, bukti fisik (physical evidence) berupa lingkungan sekolah yang bersih, tertata, serta konsistensi aktivitas pembelajaran dan keagamaan menjadi representasi nyata profesionalitas dan kualitas layanan lembaga [35], [36].

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru TK ABA 5, diketahui bahwa internalisasi nilai religius dan pembentukan kedisiplinan anak menjadi orientasi utama dalam pelaksanaan seluruh aktivitas pembelajaran. Guru menegaskan bahwa keberlanjutan penerapan nilai-nilai tersebut dipandang sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan orang tua terhadap jati diri dan kualitas lembaga. Untuk mendukung hal tersebut, komunikasi dengan wali murid dilakukan secara berkelanjutan, baik melalui interaksi langsung maupun pemanfaatan media komunikasi sederhana, sehingga orang tua dapat terlibat secara aktif dalam proses pendidikan anak.

Dari sudut pandang orang tua, pilihan menyekolahkan anak di TK ABA 5 dilandasi oleh keyakinan bahwa lingkungan sekolah mampu menanamkan nilai-nilai keislaman dan karakter positif secara konsisten. Orang tua memandang kedisiplinan, pembiasaan ibadah, serta pembentukan sikap sopan santun anak sebagai keunggulan utama yang membedakan lembaga ini dengan TK lain. Selain itu, rekomendasi dari sesama wali murid dan tokoh masyarakat berperan signifikan dalam memperkuat kepercayaan mereka terhadap mutu layanan pendidikan yang diselenggarakan oleh TK ABA 5.

Sementara itu, dari perspektif siswa, aktivitas belajar, berdoa, dan penerapan rutinitas disiplin dirasakan sebagai kegiatan yang menyenangkan dan mudah dijalani. Anak-anak menunjukkan antusiasme dalam mengikuti kegiatan sekolah serta merasa dihargai ketika memperoleh apresiasi atas perilaku positif yang ditampilkan. Respons positif siswa ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berlandaskan nilai dan karakter tidak hanya efektif dalam membangun citra lembaga di mata masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman belajar yang bermakna dan menyenangkan bagi anak usia dini.

7. TK Al Ikhlas

TK Al Ikhlas mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan pada keseimbangan antara kualitas layanan pendidikan dan kedekatan sosial dengan masyarakat sekitar. Produk pendidikan yang ditawarkan berfokus pada pengembangan kemampuan dasar anak usia dini yang dipadukan dengan pembiasaan nilai-nilai keagamaan serta perilaku positif dalam kehidupan sehari-hari [17], [20]. Produk pendidikan ini dipersepsikan sebagai layanan yang aman, ramah anak, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga membentuk citra lembaga sebagai sekolah yang menempatkan kenyamanan dan pembentukan karakter anak sebagai prioritas utama.

Dari aspek kebijakan harga (price), TK Al Ikhlas menetapkan biaya pendidikan yang relatif terjangkau dan disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Fleksibilitas dalam sistem pembayaran diterapkan sebagai strategi pendukung untuk mengurangi hambatan ekonomi bagi wali murid sekaligus menjaga keberlanjutan lembaga [22], [23]. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, strategi harga ini berfungsi membangun persepsi lembaga sebagai institusi yang peduli, inklusif, dan berorientasi pada pelayanan masyarakat.

Ditinjau dari aspek lokasi (place), TK Al Ikhlas berada di tengah kawasan permukiman warga, sehingga memberikan kemudahan akses bagi orang tua serta meningkatkan visibilitas lembaga dalam lingkungan sosial masyarakat [24], [25], [26]. Kedekatan geografis ini memungkinkan lembaga menjalin relasi yang erat dengan komunitas sekitar dan memperkuat posisi sekolah sebagai bagian dari kehidupan sosial warga.

Dalam aspek promosi (promotion), strategi pemasaran TK Al Ikhlas lebih banyak berjalan secara informal melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) serta keterlibatan lembaga dalam berbagai kegiatan sosial masyarakat [27]. Kehadiran sekolah dalam kegiatan keagamaan dan sosial memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, sekaligus menjadi sarana promosi yang kredibel dan berkelanjutan.

Sumber daya manusia (people), khususnya guru, memainkan peran sentral dalam membangun pengalaman layanan pendidikan yang positif [28], [29], [30]. Sikap ramah, kedekatan emosional dengan anak, serta komunikasi yang terbuka dengan orang tua memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan lembaga. Guru tidak hanya berperan sebagai pendidik, tetapi juga sebagai penghubung utama antara sekolah dan masyarakat.

Proses layanan pendidikan (process) di TK Al Ikhlas berlangsung secara sederhana, konsisten, dan mudah dipahami oleh wali murid [28], [29], [30]. Prosedur administrasi yang tidak berbelit-belit, penyampaian informasi perkembangan anak secara rutin, serta respons cepat terhadap kebutuhan orang tua menciptakan kenyamanan dan kepuasan wali murid. Sementara itu, bukti fisik (physical evidence) berupa lingkungan sekolah yang bersih, aman, serta dokumentasi kegiatan pembelajaran dan keagamaan mendukung persepsi kualitas dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat [35], [36].

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru TK Al Ikhlas, dapat diketahui bahwa pendekatan pembelajaran yang bersifat sederhana dan menekankan kedekatan emosional antara guru dan anak menjadi karakter utama lembaga. Guru menegaskan bahwa penciptaan lingkungan belajar yang aman, hangat, dan menyenangkan dipandang sebagai prasyarat penting agar anak merasa nyaman serta tumbuh rasa percaya diri dalam mengikuti kegiatan pembelajaran. Komunikasi dengan wali murid dijalin secara berkelanjutan melalui interaksi langsung maupun komunikasi informal, sehingga keterlibatan orang tua dalam mendampingi proses pendidikan anak dapat terjaga dengan baik.

Dari sudut pandang orang tua, pemilihan TK Al Ikhlas didasarkan pada pengalaman anak yang menunjukkan rasa aman dan kenyamanan selama berada di lingkungan sekolah. Orang tua memandang kedekatan guru dengan anak serta suasana sekolah yang ramah dan tidak kaku sebagai keunggulan utama lembaga. Selain itu, rekomendasi dari tetangga dan wali murid yang telah lebih dahulu menyekolahkan anaknya di TK Al Ikhlas menjadi faktor penting yang memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

Sementara itu, dari perspektif siswa, aktivitas belajar, bermain, dan berinteraksi dengan guru dirasakan sebagai kegiatan yang menyenangkan dan tidak menimbulkan rasa takut. Anak-anak menunjukkan kegembiraan berada di sekolah serta merasa nyaman mengikuti rutinitas harian. Respons positif siswa ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang bertumpu pada kedekatan sosial dan pelayanan yang ramah anak tidak hanya efektif dalam membangun citra lembaga di mata masyarakat, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman belajar yang bermakna bagi anak usia dini.

Secara umum, penerapan strategi pemasaran berbasis Marketing Mix (7P) pada tujuh lembaga TK di Desa Bluru Kidul menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak ditentukan oleh satu elemen tunggal, melainkan oleh kemampuan lembaga dalam memadukan kualitas layanan, relasi sosial yang kuat, serta penggunaan media promosi yang sederhana namun efektif. Setiap elemen dalam bauran pemasaran saling berinteraksi dan membentuk pengalaman layanan yang holistik bagi orang tua dan Masyarakat [40]. Model pemasaran ini menegaskan bahwa dalam konteks pendidikan anak usia dini berbasis komunitas, kekuatan utama pemasaran terletak pada konsistensi layanan, kepercayaan sosial, dan hubungan personal yang terbangun secara berkelanjutan.

Tabel 1. Ringkasan Implementasi Marketing Mix (7P) pada 7 Lembaga Taman Kanak-kanak di Desa Bluru Kidul Sidoarjo

Lembaga	Produk (Product)	Harga (Price)	Lokasi (Place)	Promosi (Promotion)	SDM (People)	Proses (Process)	Bukti Fisik (Physical Evidence)
TK Islam Setya Darma	Program religius (tahfidz, hadits, adab)	Terjangkau, fleksibel, cicilan	Di tengah permukiman warga	Word of mouth berbasis komunitas	Guru ramah, komunikatif, dekat dengan masyarakat	Pelayanan sederhana, komunikasi intensif	Lingkungan bersih, dokumentasi kegiatan

	sebagai identitas lembaga					dengan orang tua	religius
TK Muslimat NU 169 Tunas Islam	Pendidikan karakter religius berbasis nilai NU	Moderat, fleksibel	Dekat permukiman	Jaringan sosial & tokoh NU	Guru sebagai representasi nilai lembaga	Proses administrasi mudah dan komunikatif	Aktivitas keagamaan rutin & dokumentasi sederhana
TK Islam Sari Bumi	Sistem pembelajaran terstruktur (metode UMMI)	Kompetitif, seimbang dengan mutu	Mudah diakses	Dokumentasi kegiatan & komunikasi internal	Guru profesional & adaptif teknologi	Administrasi digital (SIMAS), transparan	Dokumentasi visual & sistem pelaporan digital
TK The Fun School	Program kreatif (musik, English Club)	Disesuaikan segmen pasar	Strategis di permukiman	Media sosial (IG, FB, TikTok, YouTube)	Guru kreatif & komunikatif	Pembelajaran aktif dan menyenangkan	Konten visual foto & video aktivitas anak
TK DWP Bluru Kidul	Prestasi siswa sebagai simbol mutu	Terjangkau & fleksibel	Tengah permukiman	Word of mouth berbasis prestasi	Guru peduli & intensif mendampingi anak	Proses sederhana & responsif	Piagam, piala, dokumentasi lomba
TK ABA 5	Pembiasaan nilai Islam & kedisiplinan	Terjangkau & inklusif	Mudah dijangkau	Komunitas Aisyiyah & rekomendasi sosial	Guru sebagai teladan nilai	Administrasi mudah & komunikasi rutin	Lingkungan tertata & aktivitas religius konsisten
TK Al Ikhlas	Layanan ramah anak & nilai keagamaan	Terjangkau & empatik	Di lingkungan warga	Kegiatan sosial & word of mouth	Guru dekat secara emosional	Proses konsisten & sederhana	Lingkungan aman & dokumentasi kegiatan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran lembaga Taman Kanak-kanak di Desa Bluru Kidul dibangun di atas kekuatan internal yang dominan pada aspek sumber daya manusia dan kesesuaian program pendidikan dengan karakter sosial masyarakat. Guru menjadi kekuatan strategis yang membentuk kepercayaan orang tua dan masyarakat karena peran mereka sebagai aktor utama dalam layanan pendidikan dan sebagai representasi lembaga di ruang sosial. Loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut yang berkelanjutan didorong oleh interaksi yang intensif, komunikasi yang terbuka, dan kedekatan emosional antara guru dan wali murid. Dari aspek produk, penyelenggaraan program pendidikan yang berfokus pada penguatan karakter, pembiasaan nilai-nilai religius, serta pengembangan aktivitas kreatif dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat Desa Bluru Kidul. Kebijakan harga yang relatif terjangkau dan fleksibel semakin memperkuat daya tarik lembaga, karena tidak hanya berfungsi sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga mencerminkan empati sosial lembaga terhadap kondisi wali murid. Selain itu, lokasi sekolah yang berada di tengah permukiman warga memperkuat aksesibilitas dan rasa aman, sekaligus memperluas visibilitas lembaga dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Meskipun demikian, analisis juga mengungkap adanya ketimpangan antara kekuatan layanan interpersonal dan kelemahan dalam pengelolaan strategi pemasaran secara sistematis. Kegiatan promosi yang masih dilakukan secara informal dan belum dilandasi oleh perencanaan pemasaran tertulis menunjukkan bahwa keunggulan layanan lembaga belum sepenuhnya terbangun menjadi citra institusi yang kuat dan konsisten. Selain itu, penggunaan media sosial yang belum dimaksimalkan mengakibatkan informasi terkait mutu layanan dan keunggulan program tidak terdokumentasi dengan baik serta belum tersosialisasi secara luas kepada masyarakat. Kondisi tersebut berdampak pada sempitnya jangkauan promosi serta berkurangnya potensi daya saing lembaga, khususnya ketika orang tua mulai membandingkan berbagai pilihan pendidikan melalui media digital. Di samping itu, keterbatasan pada aspek bukti fisik dan dokumentasi visual di beberapa lembaga dapat menurunkan persepsi profesionalisme, meskipun secara substansial kualitas layanan pendidikan telah terlaksana dengan baik.

Terdapat peluang strategis dari lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi pendidikan anak usia dini di Desa Bluru Kidul. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan usia dini memungkinkan lembaga untuk berkembang, terutama jika diiringi dengan penguatan penerapan program pendidikan yang sesuai dengan nilai-nilai lokal. Dukungan komunitas seperti RT/RW, posyandu, dan PKK menjadi kanal promosi berbasis sosial yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan selaras dengan karakter masyarakat desa. Selain itu, kemudahan akses terhadap media digital memberikan peluang bagi lembaga untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat bukti fisik layanan melalui dokumentasi kegiatan pembelajaran secara berkelanjutan dengan biaya yang relatif rendah. Apabila dimanfaatkan secara strategis, peluang ini dapat menjadi jembatan untuk mengintegrasikan kekuatan relasi sosial dengan citra kelembagaan yang lebih profesional.

Namun demikian, dinamika persaingan yang semakin meningkat di antara lembaga PAUD merupakan bahaya yang harus diantisipasi. Dengan munculnya fasilitas fisik yang lebih lengkap dan kampanye digital yang lebih kuat, preferensi orang tua mungkin berubah, terutama mereka yang mulai menggunakan media online sebagai sumber utama untuk memilih sekolah. Jika lembaga TK Desa Bluru Kidul tidak segera mengubah pendekatan pemasaran mereka, keunggulan berbasis modal sosial dan kepercayaan personal berisiko tergerus oleh perubahan ekspektasi masyarakat terhadap profesionalisme dan inovasi.

layanan.

Oleh karena itu, hasil analisis SWOT ini menegaskan bahwa strategi pemasaran lembaga perlu diarahkan pada upaya memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal, sekaligus mengatasi kelemahan agar mampu menghadapi ancaman secara berkelanjutan. Integrasi antara kualitas layanan, penguatan citra lembaga, dan adaptasi strategi pemasaran menjadi kunci dalam menjaga daya saing lembaga PAUD di tengah perubahan lingkungan pendidikan.

Tabel 2. Tabel SWOT Ringkas

Kategori	Temuan Lapangan	Dampak Terhadap Pemasaran
Strengths	Relasi sosial kuat, program religius, harga terjangkau	Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas orang tua
Weaknesses	Promosi digital lemah, pemasaran belum terstruktur	Menurunkan daya saing dan jangkauan promosi
Opportunities	Media sosial mudah diakses, dukungan komunitas	Berpotensi meningkatkan jumlah peserta didik
Threats	Persaingan antar TK, tuntutan profesionalisme	Risiko penurunan minat jika tidak beradaptasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran Taman Kanak-kanak di Desa Bluru Kidul tidak dijalankan melalui satu model pemasaran formal yang kaku, melainkan melalui integrasi antara kerangka Marketing Mix (7P), kekuatan pemasaran berbasis komunitas, dan pemanfaatan digital marketing mikro. Integrasi ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan anak usia dini di wilayah semi-perkotaan bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh struktur sosial masyarakat. Marketing Mix (7P) berfungsi sebagai kerangka pengelolaan internal lembaga yang memastikan kualitas layanan pendidikan tetap terjaga, namun efektivitas setiap elemennya sangat bergantung pada bagaimana lembaga membangun relasi sosial dan kepercayaan dengan masyarakat sekitar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis komunitas menjadi landasan utama dalam membangun persepsi positif orang tua terhadap lembaga. Kedekatan hubungan interpersonal antara guru, orang tua, dan masyarakat desa berfungsi sebagai sarana promosi informal yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Dalam konteks tersebut, komunikasi dari mulut ke mulut tidak sekadar menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga berperan sebagai bentuk penguatan sosial terhadap mutu layanan yang diberikan lembaga. Pemasaran pendidikan di Bluru Kidul lebih berfokus pada hubungan jangka panjang daripada transaksi jangka pendek, karena temuan ini mendukung analisis SWOT, yang menunjukkan bahwa kekuatan utama lembaga TK di Bluru Kidul terletak pada modal sosial, religiusitas, dan kedekatan emosional daripada dominasi fasilitas fisik atau promosi formal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing mikro berfungsi sebagai strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan informasi tanpa menghilangkan aspek personal komunikasi. Ini sejalan dengan kuatnya peran komunitas. Studi ini menemukan bahwa WhatsApp adalah media sosial yang paling efektif karena sesuai dengan kebiasaan komunikasi masyarakat. Ini berbeda dengan asumsi umum dalam literatur pemasaran digital yang menempatkan website dan media sosial visual sebagai kanal utama. Penyampaian informasi yang cepat, langsung, dan dapat diandalkan dapat dicapai dengan memanfaatkan status guru, grup RT/RW, dan grup wali murid. Hal tersebut menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak semata ditentukan oleh kecanggihan teknologi, melainkan oleh kesesuaian penggunaan media dengan karakter sosial dan budaya masyarakat yang menjadi sasaran.

Selain pemanfaatan media dan kekuatan relasi sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa program religius unggulan menjadi pembeda utama antar lembaga TK di Desa Bluru Kidul. Pembiasaan adab, aktivitas keagamaan, serta program tahfidz tidak hanya dipahami sebagai bagian dari kurikulum, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas dan posisi lembaga di tengah masyarakat. Dalam kerangka Marketing Mix (7P), program religius tersebut memperkuat aspek product sekaligus people, karena nilai-nilai yang diajarkan tercermin secara nyata dalam sikap guru dan budaya sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi mutu lembaga lebih banyak dibangun melalui keselarasan nilai serta pengalaman emosional orang tua, bukan semata-mata dari kelengkapan fasilitas fisik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun ada keunggulan yang signifikan, juga ada kelemahan dalam manajemen strategi pemasaran lembaga. Sebagian besar TK masih melakukan pemasaran secara spontan tanpa perencanaan strategis. Promosi yang bergantung pada inisiatif individu dan bersifat musiman dapat mengganggu citra jangka panjang lembaga. Ini selaras dengan kelemahan analisis SWOT, terutama dalam hal perencanaan pemasaran dan optimalisasi media digital. Keunggulan berbasis modal sosial berisiko tergerus oleh meningkatnya persaingan dan perubahan ekspektasi orang tua terhadap profesionalisme lembaga pendidikan jika tidak segera direspons dengan penguatan pendekatan yang lebih terarah.

Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Taman Kanak-kanak di Desa Bluru Kidul terbentuk melalui perpaduan antara pendekatan Marketing Mix (7P), pemasaran berbasis komunitas, serta pemanfaatan digital marketing skala mikro yang disesuaikan dengan konteks lokal. Hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan anak usia dini di kawasan semi-perkotaan tidak semata-mata ditentukan oleh promosi formal maupun kelengkapan sarana fisik, melainkan oleh kemampuan lembaga dalam menumbuhkan kepercayaan sosial, membangun kedekatan emosional, serta menyelaraskan nilai-nilai pendidikan dengan budaya masyarakat setempat. Keberadaan program religius unggulan berperan sebagai identitas sekaligus pembeda utama yang memperkuat daya tarik lembaga di mata orang tua.

Hasil dari temuan mengungkapkan bahwa penggunaan media digital yang sederhana namun sesuai kebutuhan, terutama WhatsApp, terbukti lebih efektif dibandingkan platform digital yang lebih kompleks karena sejalan dengan kebiasaan dan pola komunikasi masyarakat setempat. Strategi pemasaran yang efektif untuk PAUD dapat disesuaikan dan fleksibel dengan menggunakan pendekatan pemasaran formal, penggunaan media digital dan kekuatan komunitas lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemasaran pendidikan anak usia dini yang berkelanjutan dibangun melalui konsistensi layanan, kepercayaan sosial, dan kemampuan lembaga menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi lingkungan sosial.

V. Simpulan

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.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang memberi saya ruang untuk menimba ilmu dan mengembangkan diri. Dukungan akademik, fasilitas riset, serta arahan dari seluruh civitas akademika juga menjadi spirit yang tak pernah bisa saya lupakan. Selanjutnya, saya sampaikan terima kasih pada dosen pembimbing, yang telah menjadi pilar penting dalam penyelesaian penelitian ini serta lembaga pendidikan tempat dimana penelitian ini dilakukan. Semua narasumber baik guru, dan siswa yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

References

1. T. D. Syafnita, Psikologi Perkembangan Anak Usia Dini, 1st ed. Kota Malang, Indonesia: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023.
2. D. H. H. Sofyan, Perkembangan Anak Usia Dini dan Cara Praktis Peningkatannya, 2nd ed. Jakarta, Indonesia: CV. Infomedika, 2018. [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 J. Islamic Early Childhood Educ., vol. 5, no. 2, pp. 36–40, Jan. 2021, doi: 10.51529/ijiece.v5i2.192.
4. D. Hamdat and Aminuddin, Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi, 1st ed. Yogyakarta, Indonesia: CV. Diandra Primamitra Media, 2020.
5. H. Rahmat et al., Buku Ajar Manajemen Pemasaran Jasa. Pangkal Pinang, Indonesia: CV. Science Techno Direcy, 2024.
6. D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7th ed. New York, NY, USA: Pearson, 2019. [Online]. Available: www.pearson-books.com
7. D. Eliyana, Dasar-Dasar Pemasaran, vol. 1. Kota Malang, Indonesia: Ahlimedia Press, 2022. [Online]. Available: www.ahlimediapress.com
8. Rosdiana Sijabat et al., Bisnis Digital. Kota Bandung, Indonesia: CV. Media Sains Indonesia, 2022. [Online]. Available: www.penerbit.medsan.co.id
9. J. Ologunbi and E. O. Taiwo, "Digital marketing strategies, plan and implementations: A case study of Jumia Group and ASDA UK," SSRN Electronic Journal, 2023, doi: 10.2139/ssrn.4594774.
10. I. A. N. Ibrahim, M. N. Huda, A. Safriani, and M. Luebaesa, "Implementing the 7P marketing mix in Islamic education: Insights from Phatnawitya School, Thailand," Manageria: J. Manaj. Pendidik. Islam, vol. 8, no. 2, pp. 133–145, Nov. 2023, doi: 10.14421/manageria.2023.82-02.
11. Suyadi, "Strategi pencitraan lembaga pendidikan Islam anak usia dini (studi kasus RA Mu'adz bin Jabal Yogyakarta)," Al-Athfal: J. Pendidik. Anak, vol. 1, no. 2, Dec. 2015. [Online]. Available: www.al-athfal.org
12. N. Najiha and E. Munastiwi, "Strategi manajemen pemasaran lembaga sekolah dalam menarik peserta didik baru di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim," Edukatif: J. Ilmu Pendidik., vol. 4, no. 5, pp. 6846–6855, Sep. 2022, doi: 10.31004/edukatif.v4i5.3174.
13. M. Iqbal, "Pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya sebagai strategi pengembangan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," J. Manaj. Pendidik. Islam, vol. 4, no. 1, May 2019.
14. M. Nashrullah, E. F. Fahyuni, N. Nurdyansyah, and R. S. Untari, Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). Sidoarjo, Indonesia: UMSIDA Press, 2023, doi: 10.21070/2023/978-623-464-071-7.
15. F. Syukur, "Model strategi pemasaran jasa pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang," J. SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi), vol. 7, no. 1, pp. 1–14, Jun. 2021, doi: 10.18784/smart.v7i01.1084.
16. N. D. Lashwaty, I. S. Widiati, and N. Nurhidayanto, "Strategi bauran pemasaran 4P terhadap pemilihan kelompok bermain/taman kanak-kanak," J. STIE Semarang, vol. 15, no. 2, pp. 229–243, Jun. 2023, doi: 10.33747/stiesmg.v15i2.639.
17. K. S. Yudaninggar, "Strategi pemasaran jasa pendidikan anak usia dini untuk membangun kepercayaan target pasar," J. Pemasaran Kompetitif, vol. 6, no. 1, p. 18, Oct. 2022, doi: 10.32493/jpkpk.v6i1.18896.
18. S. Sulistyorini, "Marketing management of educational services in early childhood education," J. Obsesi: J. Pendidik. Anak Usia Dini, vol. 7, no. 2, pp. 1312–1319, Mar. 2023, doi: 10.31004/obsesi.v7i2.4093.

[ISSN 2598-9936 \(online\), https://doi.org/10.21070/ijins.v27i3.2015](https://doi.org/10.21070/ijins.v27i3.2015), published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](http://UniversitasMuhammadiyahSidoarjo.ac.id)

19. H. Harini, D. P. Wahyuningtyas, S. Sutrisno, M. I. Wanof, and A. M. A. Ausat, "Marketing strategy for early childhood education (ECE) schools in the digital age," *J. Obsesi: J. Pendidik. Anak Usia Dini*, vol. 7, no. 3, pp. 2742–2758, May 2023, doi: 10.31004/obsesi.v7i3.4454.
20. Maharani, "Strategi pemasaran lembaga PAUD Islam dalam meningkatkan animo masyarakat," *J. Early Childhood Educ. Studies*, vol. 5, no. 2, pp. 434–454, Dec. 2025, doi: 10.54180/joeces.v5i2.667.
21. Y. Fatmariyanti, A. M. Bahaf, and A. Zohriah, "Strategi penentuan harga jasa pendidikan," *Ta'rim: J. Pendidik. dan Anak Usia Dini*, vol. 5, no. 1, pp. 22–31, Dec. 2023, doi: 10.59059/tarim.v5i1.800.
22. A. Alkausar and A. Syahdiah, "Education marketing mix strategy in increasing student interest," *J. Islamic Education Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 65–75, 2025, doi: 10.15575/isema.v10i1.36814.
23. K. Mardiyah, T. Harris, and M. F. Wahyudi, "The management of educational marketing strategies in attracting parental interest at Al Hidayah Kindergarten in Pasuruan City," *TOFEDU: The Future of Education Journal*, vol. 5, no. 1, p. Page, 2026, doi: 10.61445/tofedu.v5i1.1401.
24. I. W. Susanti, M. Bukhori, and J. Dura, "Pengaruh lokasi dan kurikulum terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dengan brand image sebagai variabel intervening pada SD Global Jaya Tangerang Selatan," *J. Pendidik. Indones.*, vol. 5, no. 9, Sep. 2024.
25. S. Kale, A. Nama Koten, K. Margiani, S. Rahayu, and G. Riwu, "Motivasi orangtua dalam memilih PAUD," *J. Prodi PLS Univ. Nusa Cendana*, vol. 1, no. 2, Apr. 2022, doi: 10.35508/efapls.v2i1.6645.
26. F. Khusnah and P. K. Prabowo, "Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah berbasis tahfidz di SD Islam At-Taqwa," 2025.
27. M. R. Wijaya, "The influence of promotion strategies through social media and word of mouth marketing on school selection decisions (case study at SMK Muhammadiyah Parakan)," *Int. J. Social and Management Studies (IJOSMAS)*, vol. 2, no. 5, pp. 2775–0809, 2021, doi: 10.5555/ijosmas.v2i5.232.
28. D. S. Natavia, W. G. Mulawarman, M. Yahya, and Nurlaili, "The strategic role of teachers and education personnel as marketing agents for educational institutions," *J. Educational Management Research*, vol. 4, no. 2, pp. 724–735, Jul. 2025, doi: 10.61987/jemr.v4i2.1029.
29. T. Rahmanita, S. Khoridatunisa, H. Hazami, S. Nazano, and Z. Munawwaroh, "Strategi branding sekolah dalam menciptakan loyalitas pelanggan jasa pendidikan," *JMP-DMT*, vol. 6, no. 4, pp. 2025–544, 2025, doi: 10.30596/jmp-dmt.v6i4.26165.g14306.
30. S. Vianda et al., "Analisis strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 8, no. 3, pp. 50674–50678, 2024.
31. M. Fadholi, S. Zulaikha, S. Rochanah, R. Karilia, and M. Fitri, "Strategi pemasaran jasa dalam konteks pendidikan dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan," *Perspektif Ilmu Pendidikan*, vol. 38, no. 2, pp. 138–148, Oct. 2024, doi: 10.21009/PIP.382.3.
32. S. L. P. Sugeng, "Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital," *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 13, no. 1, pp. 45–57, Jul. 2022, doi: 10.21009/jmp.v13i1.28335.
33. I. Amirulloh, D. Hidayathtus S., R. Ilham R., and U. Mardiyah, "Pemasaran jasa pendidikan," *ENGANG: J. Pendidik., Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, vol. 4, no. 2, pp. 22–42, May 2024, doi: 10.37304/enggang.v4i2.13300.
34. A. Ma'rufah, "Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan," *Edukasia: J. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 4, no. 2, pp. 813–822, Jul. 2023, doi: 10.62775/edukasia.v4i2.355.
35. S. H. Pane and A. Prabowo, "The influence of service quality and physical evidence on student satisfaction Potensi Utama University," *ePaper Bisnis: Int. J. Entrepreneurship and Management*, vol. 1, no. 4, pp. 1–16, Nov. 2024, doi: 10.61132/epaperbisnis.v1i4.129.
36. L. Noverita and Mariyudi, "Pengaruh physical evidence dan produk jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Unimal," *J. Visioner & Strategis*, no. 1, Mar. 2020.
37. E. Sundari, P. C. Jamil, G. Sasi, and U. Islam Riau, "Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi guna meningkatkan jumlah siswa TK Alghazali Kids di Pekanbaru," *Community Engagement & Emergence J.*, vol. 4, no. 2, pp. 152–158, 2023, doi: 10.37385/ceej.v4i2.2997.
38. Z. Munawwaroh, N. Alifia, M. M. Syahidah, and M. A. Kurniawan, "Strategi pemasaran online dalam membentuk branding sekolah TK Islam Kencana," *DIAJAR: J. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 4, no. 4, pp. 687–694, Oct. 2025, doi: 10.54259/diajar.v4i4.5398.
39. F. Zahida and Mulyadi, "Beyond advertising: The influence of word of mouth on Millennial parents' integrated Islamic school selection," *J. Spektrum Komunikasi*, vol. 13, no. 2, pp. 166–174, Jun. 2025, doi: 10.37826/spektrum.v13i2.906.
40. M. A. Sifa' and N. Novitasari, "Increasing parental participation through marketing strategy in early childhood education," *Al Hikmah Indonesian J. Early Childhood Islamic Educ.*, vol. 9, no. 2, pp. 460–466, Dec. 2025, doi: 10.35896/ijecie.v9i2.1189.