

## **Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Tingkat Taman Kanak-Kanak**

<sup>1)</sup> **Ahmad Maulana Irfanudin**, <sup>2)</sup> **Ismail Jamil**, <sup>3)</sup> **Diana Azwina**  
<sup>1,2,3</sup> Dosen Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang

*E-mail:* dosen01868@unpam.ac.id

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Taman Kanak-Kanak (TK) Islam Al-Kamal yang terletak di Kedaung Pamulang. Tujuan utama pelaksanaan pengabdian ini adalah meningkatkan minat calon peserta didik tingkat TK Islam Al-Kamal melalui penerapan strategi bauran pemasaran. TK Islam Al-Kamal menghadapi beberapa permasalahan utama dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik, termasuk kurangnya keberadaan online yang kuat dan persaingan dengan lembaga pendidikan sejenis. Metode kegiatan pengabdian masyarakat meliputi survei dan analisis preferensi calon peserta didik dan orang tua, pengembangan strategi pemasaran yang mencakup online (situs web, media sosial), promosi (diskon, bonus), pengembangan fasilitas, pelatihan bagi staf TK tentang pemasaran dan penggunaan media sosial dalam konteks pendidikan, serta bimbingan dan pengembangan usaha bagi pelaku UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin, Kedaung, Pamulang. Hasil pelaksanaan pengabdian ini mencakup peningkatan minat calon peserta didik dan orang tua terhadap TK Islam Al-Kamal, pengembangan situs web dan keberadaan yang lebih kuat di media sosial, serta peningkatan pendapatan dan kualitas produk bagi pelaku UKM binaan. Melalui pelatihan, pengembangan desain dan kualitas produk, serta pemasaran digital, hasil dari pengabdian masyarakat ini berdampak positif pada perkembangan TK Islam Al-Kamal dan masyarakat sekitar.

**Kata kunci:** Pengabdian Masyarakat, Pemasaran Pendidikan, Taman Kanak-Kanak.

### **Abstract**

*This Community service activities carried out at Al-Kamal Islamic Kindergarten (TK) located in Kedaung Pamulang. The main objective of this community service program is to increase the interest of prospective students at Al-Kamal Islamic Kindergarten through the implementation of marketing mix strategies. Al-Kamal Islamic Kindergarten faces several main problems in an effort to increase the interest of prospective students, including the lack of a strong online presence and competition with similar educational institutions. The methods of community service activities include surveying and analyzing the preferences of prospective learners and parents, developing a marketing strategy that includes online (website, social media), promotion (discounts, bonuses), facility development, training for kindergarten staff on marketing and the use of social media in the context of education, as well as guidance and business development for SMEs assisted by Musholla Al-Muqorrobiin, Kedaung, Pamulang. The results of this service implementation include an increase in the interest of prospective students and parents in Al-Kamal Islamic Kindergarten, website development and a stronger presence on social media, as well as increased income and product quality for SMEs. Through training, development of product design and quality, and digital marketing, the results of this community service have a positive impact on the development of Al-Kamal Islamic Kindergarten and the surrounding community.*

**Keywords:** Community Service, Education Marketing, Kindergarten.

**PENDAHULUAN**

Dalam konteks pendidikan anak usia dini di tingkat Taman Kanak-Kanak (TK), peran TK Islam Al-Kamal di Kedaung Pamulang sangat penting dalam membentuk dasar pembelajaran dan perkembangan anak-anak. Namun, seperti banyak lembaga pendidikan, TK Islam Al-Kamal menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi guna meningkatkan minat calon peserta didik dan mempertahankan daya saingnya. Era kemajuan teknologi dan perkembangan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku dan preferensi calon peserta didik dan orang tua. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif guna mempromosikan keunggulan dan kualitas TK Islam Al-Kamal agar mampu menarik minat calon peserta didik dan menjaga kepercayaan orang tua.

Pendidikan anak usia dini, khususnya di TK, telah menjadi fokus utama dalam pengembangan kurikulum dan metode pembelajaran dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antarlembaga pendidikan, TK Islam Al-Kamal berkomitmen untuk memastikan bahwa pendekatan pembelajaran yang mereka terapkan dan fasilitas yang mereka sediakan sesuai dengan harapan calon peserta didik dan orang tua. Selain itu, aspek keuangan juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pendidikan. Kenaikan biaya pendidikan dan ketidakpastian ekonomi dapat memengaruhi keputusan orang tua mengenai pendidikan anak-anak mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan-perubahan ini agar TK Islam Al-Kamal tetap relevan dan kompetitif dalam dunia pendidikan anak usia dini.

Seiring dengan perkembangan dunia digital yang semakin pesat, calon peserta didik dan orang tua memiliki akses yang lebih luas ke berbagai sumber informasi melalui internet. Informasi tentang lembaga pendidikan, termasuk TK, mudah ditemukan secara online. Oleh karena itu, penting bagi TK Islam Al-Kamal untuk memiliki keberadaan online yang kuat. Keberhasilan mereka dalam menciptakan situs web informatif dan berperan aktif di media sosial menjadi faktor kunci dalam menjangkau calon peserta didik dan orang tua. Namun, pengelolaan dan optimalisasi potensi keberadaan online seringkali menjadi kendala bagi banyak lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang efektif dalam ranah digital memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai media sosial, pencarian daring, dan konten yang menarik. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang hanya mengandalkan iklan konvensional atau metode lama akan terbatas dalam mencapai target pasar yang lebih luas.

Perubahan dalam preferensi orang tua terhadap metode pembelajaran dan fasilitas pendidikan juga menjadi tantangan yang harus diatasi. Orang tua saat ini lebih memperhatikan metode pembelajaran yang inovatif dan fasilitas yang memadai di lembaga pendidikan yang mereka pilih untuk anak-anak mereka. Mereka mencari pengalaman belajar yang berbeda dan interaktif. Oleh karena itu, TK Islam Al-Kamal perlu memastikan bahwa metode pembelajaran yang mereka terapkan sesuai dengan perkembangan anak dan fasilitas yang disediakan memadai untuk mendukung pengalaman belajar yang berkualitas. Perawatan dan pengembangan fasilitas yang relevan harus diprioritaskan dalam strategi pemasaran mereka.

Aspek keuangan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pendidikan. Orang tua sering mempertimbangkan biaya dan nilai tambah saat memilih lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka. Ketidakpastian ekonomi dan kenaikan biaya pendidikan menjadi kendala yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, TK Islam Al-Kamal perlu merancang rencana pembayaran yang terjangkau dan menawarkan nilai tambah yang signifikan dalam pendidikan anak-anak. Membangun program beasiswa atau pengaturan pembayaran yang fleksibel bisa menjadi strategi pemasaran yang menarik bagi orang tua yang mencari solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan, pemasaran menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Oleh karena itu, TK Islam Al-Kamal perlu memiliki strategi pemasaran yang komprehensif agar dapat bersaing secara efektif di pasar pendidikan anak usia dini. Dalam hal ini, kebijakan pemasaran yang berorientasi pada calon peserta didik dan orang tua, serta mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku dan preferensi mereka, menjadi penting. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu TK Islam Al-Kamal merancang dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif guna mengatasi tantangan-tantangan yang telah disebutkan di atas serta untuk meningkatkan minat calon peserta didik dan orang tua terhadap lembaga ini.

Tujuan kegiatan PKM ini adalah: [1] Meningkatkan Kesadaran dan Minat Calon Peserta Didik dan Orang Tua; [2] Meningkatkan Keberadaan Online dan Komunikasi Media Sosial; [3] Memperkuat Kualitas Pembelajaran Berbasis Digital; [4] Menonjolkan Keunggulan TK Islam Al-Kamal; [5] Memahami Kendala Keuangan dan Menawarkan Solusi yang Sesuai; [6] Meningkatkan Kualitas Pengajaran dan Guru; [7] Meningkatkan kualitas pengajaran dan guru di TK Islam Al-Kamal

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan melalui serangkaian metode yang terperinci guna mencapai tujuan yang telah disebutkan sebelumnya yakni dimulai dari Pertemuan Awal, dimana akan diadakan dengan para pihak terkait, termasuk pihak TK Islam Al-Kamal, para dosen Universitas Pamulang, lalu dilakukan Studi Awal, Dalam tahap ini, akan dilakukan studi awal tentang kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh TK Islam Al-Kamal dalam menarik minat calon peserta didik. Data-data awal yang diperlukan untuk merancang strategi pemasaran akan dikumpulkan, termasuk analisis pesaing, analisis pasar, dan identifikasi calon peserta didik potensial, kemudian Survei dan Analisis Preferensi, dan Analisis Data yakni Data survei akan dianalisis dengan cermat. Ini mencakup identifikasi tren dan pola yang muncul, menentukan preferensi yang dominan, serta mengidentifikasi permasalahan utama yang perlu diatasi dalam pemasaran. Selanjutnya tahapan dilakukan pengabdian sebagai berikut, [1] Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran, Tim pengabdian akan merancang strategi bauran pemasaran yang mencakup strategi online dan offline. [2] Pengembangan Materi khususnya digital marketing, [3] Pelatihan Staf TK Islam Al-Kamal, yang akan menerima pelatihan khusus terkait strategi pemasaran. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial, manajemen kampanye pemasaran, serta cara berkomunikasi dengan calon peserta didik dan orang tua secara efektif. [4] Implementasi Strategi Pemasaran, serta [5] Evaluasi Berkala, Evaluasi akan dilakukan secara berkala untuk mengukur kinerja strategi pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian masyarakat di TK Islam Al-Kamal yang beralamat di di Jl. Kavling Keuangan VIII Kedaung Pamulang, Tangerang Selatan berjalan dengan lancar dan sukses selama periode tiga hari yang intensif. Berikut merupakan pembagian kegiatan selama kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM): [1] Hari Pertama: Meningkatkan Kesadaran dan Minat. Pada hari pertama, fokus kegiatan adalah meningkatkan kesadaran dan minat calon peserta didik serta orang tua terhadap TK Islam Al-Kamal. Tim pengabdian memulai dengan penyelenggaraan sesi workshop yang melibatkan orang tua dan calon peserta didik. Dalam sesi ini, dijelaskan dengan detail keunggulan dan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh TK. Pemahaman yang lebih baik tentang visi dan misi TK Islam Al-Kamal berhasil meningkatkan minat mereka; [2] Hari Kedua: Penguatan

Keberadaan Online dan Komunikasi Media Sosial. Pada hari kedua, fokus dialihkan kepada penguatan keberadaan online dan komunikasi melalui media sosial. Tim pengabdian melakukan workshop praktis tentang cara mengelola situs web dan memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran. Langkah-langkah ini diimplementasikan untuk memastikan bahwa informasi tentang TK dapat dengan mudah diakses dan dibagikan oleh calon peserta didik dan orang tua; [3] Hari Ketiga: Pelatihan Pembelajaran Berbasis Digital dan Evaluasi. Hari terakhir difokuskan pada peningkatan kualitas pembelajaran berbasis digital di TK Islam Al-Kamal. Sebuah sesi pelatihan diadakan untuk guru-guru, mencakup penerapan teknologi dalam pembelajaran sehari-hari. Evaluasi dilakukan untuk mengukur pemahaman dan penerapan praktik pembelajaran berbasis digital di TK. Guru-guru yang berpartisipasi mendapatkan pemahaman mendalam tentang cara mengintegrasikan teknologi secara efektif dalam proses pembelajaran.

*Outcome* Kegiatan Pengabdian Masyarakat: [1] Peningkatan Jumlah Pendaftar: Setelah kegiatan pengabdian, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar baru di TK Islam Al-Kamal. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian berhasil mencapai tujuan meningkatkan kesadaran dan minat; [2] Penguatan Keberadaan Online: Situs web TK Islam Al-Kamal mengalami peningkatan lalu lintas, dan interaksi di media sosial meningkat. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi yang diterapkan selama kegiatan pengabdian; [3] Peningkatan Keterampilan Guru: Evaluasi menyatakan bahwa guru-guru TK Islam Al-Kamal menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menggunakan teknologi untuk pembelajaran. Hal ini mendukung peningkatan kualitas pembelajaran berbasis digital di TK; [3] Hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM di TK Islam Al-Kamal memberikan dampak positif dan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Penerapan strategi bauran pemasaran dan peningkatan kualitas pembelajaran berbasis digital menjadi langkah penting dalam menjaga daya saing dan menarik minat peserta didik dan orang tua di era pendidikan modern.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian ini mendapatkan sambutan yang baik dari khalayak sasaran, karena dengan terselenggaranya kegiatan pengabdian, disamping terjalinnya silaturahmi dan kerja sama, juga adanya berbagi ilmu, wawasan dan pengalaman dari kalangan akademisi ke pengurus TK Islam Al-Kamal, beserta para Peserta Didik dan Wali Peserta Didik.

Dalam rangka meningkatkan minat calon peserta didik tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) Islam Al-Kamal, Kedaung Pamulang, kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berjalan dengan

lancar dan menghasilkan sejumlah pencapaian positif. Kesadaran dan minat calon peserta didik serta orang tua terhadap TK meningkat signifikan melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif. Keberadaan online dan komunikasi media sosial yang ditingkatkan juga telah memberikan akses informasi yang lebih baik kepada masyarakat. Penonjolan keunggulan TK Islam Al-Kamal di dalam persaingan pendidikan anak usia dini semakin terlihat melalui strategi pemasaran yang sesuai.

Peningkatan kualitas pembelajaran berbasis digital di TK ini mencerminkan adaptasi terhadap era pembelajaran modern. Guru-guru yang terlibat dalam kegiatan pelatihan dan pengembangan staf pengajar menunjukkan komitmen untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih baik. Perhatian terhadap kendala keuangan dan penawaran solusi seperti program beasiswa dan opsi pembayaran fleksibel juga menjadi langkah positif untuk menjaga pendidikan yang terjangkau.

Pengabdian memberikan saran-saran sebagai berikut: [1] Meskipun kegiatan ini memberikan hasil yang memuaskan, terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan untuk perbaikan lebih lanjut' [2] Monitor dan Evaluasi Berkelanjutan: Lakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini akan membantu dalam penyesuaian sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. [3] Pengembangan Konten Online: Terus tingkatkan kualitas konten online melalui situs web dan media sosial. Pastikan informasi yang disajikan informatif, terkini, dan menarik bagi calon peserta didik dan orang tua; [4] Penguatan Kerjasama dengan Komunitas: Tingkatkan kerjasama dengan komunitas sekitar untuk memperluas jangkauan. Keterlibatan lebih lanjut dalam kegiatan masyarakat dapat membangun hubungan yang lebih erat; [5] Penyelenggaraan Pelatihan Periodik: Lanjutkan pelatihan dan pengembangan untuk staf pengajar guna menjaga kualitas pengajaran. Fokuskan pada penerapan metode pembelajaran inovatif yang sesuai dengan perkembangan anak; [6] Monitoring Keuangan dan Pengelolaan Dana: Terapkan sistem monitoring yang baik terhadap keuangan sekolah dan manajemen dana. Hal ini untuk memastikan keberlanjutan kebijakan keuangan yang terjangkau.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan TK Islam Al-Kamal dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan anak usia dini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A., dan Kevin Lane Keller. (2017). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 71(4), 27-41.

- Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Alwi, Saifuddin. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Rachmawati, Ike Kusdyah (2007) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Prawirosentono, Suyadi. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit STIE.
- Ryan, Damian, dan Calvin Jones. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Samsudin, sadili. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan ke-I*. Bandung: Pustaka Setia.
- Smith, Andrew. (2017). Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes? *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 1-6.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tampubolon, Hotner (2016). *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perannya dalam Pengembangan Keunggulan Bersaing. Cet. Ke-1*. Jakarta: Papas Sinar Sinanti.
- Tuten, Tracy L., dan Michael R. Solomon. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.