

## **Membangun Reputasi Sekolah TK sebagai Pilihan Utama: Strategi Pemasaran yang Efektif dan Pengembangan Sumber Daya Manusia**

<sup>1)</sup> Irmal Irmal, <sup>2)</sup> Nur Aini Yusuf, <sup>3)</sup> Septi Rostika Anjani

<sup>1,2,3</sup> Dosen Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang  
*E-mail*: dosen01047@unpam.ac.id

### **Abstrak**

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat posisi TK Islam Al-Kamal sebagai pilihan utama bagi orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Melalui judul "Membangun Reputasi Sekolah TK sebagai Pilihan Utama: Strategi Pemasaran yang Efektif dan Pengembangan Sumber Daya Manusia," kegiatan ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran yang inovatif serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia di sekolah. Metode pelaksanaan mencakup pertemuan awal dengan manajemen sekolah untuk analisis kondisi saat ini, survey preferensi orang tua, serta pelatihan intensif selama lima hari mengenai strategi pemasaran digital, branding, dan pengembangan kompetensi SDM. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan pendaftaran siswa baru dan penguatan reputasi sekolah. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, diharapkan TK Islam Al-Kamal dapat menarik lebih banyak calon siswa dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi komunitas sekitar.

**Kata kunci:** reputasi, pengembangan SDM, TK Islam Al-Kamal.

### **Abstract**

*This Community Service aims to strengthen the position of Al-Kamal Islamic Kindergarten as the main choice for parents in choosing a school for their children. Through the title "Building the Reputation of Kindergarten Schools as the Main Choice: Effective Marketing Strategies and Human Resource Development," this activity focuses on developing innovative marketing strategies and increasing the capacity of human resources in schools. The implementation method includes an initial meeting with school management to analyze current conditions, a survey of parent preferences, and five days of intensive training on digital marketing strategies, branding, and HR competency development. The expected results of this activity are an increase in new student registration and strengthening the school's reputation. With the implementation of effective marketing strategies, it is hoped that Al-Kamal Islamic Kindergarten can attract more prospective students and create a sustainable positive impact on the surrounding community.*

**Keywords:** reputation, HR development, Al-Kamal Islamic Kindergarten.

### **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan salah satu pilar penting dalam pengembangan sumber daya manusia, terutama pada usia dini. Dalam konteks pendidikan anak usia dini, pemilihan sekolah yang tepat menjadi keputusan krusial bagi orang tua. TK Islam Al-Kamal, sebagai lembaga pendidikan yang telah beroperasi sejak beberapa tahun lalu, menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan reputasi sebagai pilihan utama di komunitasnya. Meskipun memiliki komitmen untuk menyediakan pendidikan berkualitas, sekolah ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat.

Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu TK Islam Al-Kamal dalam mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan yang terstruktur dan menyeluruh. Melalui judul "Membangun Reputasi Sekolah TK sebagai Pilihan Utama: Strategi Pemasaran yang Efektif dan Pengembangan Sumber Daya Manusia," kami berfokus pada pengembangan strategi pemasaran yang inovatif serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia di sekolah. Program ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi TK Islam Al-Kamal dengan pendekatan pemasaran yang terintegrasi, sehingga sekolah dapat lebih mudah menarik perhatian orang tua dan masyarakat sekitar.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memperkuat posisi TK Islam Al-Kamal di pasar pendidikan anak usia dini. Pertama, kami ingin meningkatkan pemahaman sekolah mengenai pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra dan reputasi. Kedua, kami bertujuan untuk melatih staf sekolah dalam teknik pemasaran digital dan branding agar mereka dapat mempromosikan keunggulan sekolah dengan lebih baik. Ketiga, kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif TK Islam Al-Kamal yang dapat dijadikan nilai jual dalam promosi.

Selanjutnya, kami menggali lebih dalam tentang preferensi dan kebutuhan orang tua dalam memilih sekolah. Melalui survey yang akan dilaksanakan, kami berharap dapat mendapatkan wawasan yang berharga tentang apa yang dicari orang tua dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak mereka. Informasi ini akan menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

Selain itu, program ini juga menekankan pentingnya pengembangan sumber daya manusia di TK Islam Al-Kamal. Dengan memberikan pelatihan yang komprehensif kepada staf, diharapkan mereka dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola kampanye pemasaran dan berinteraksi dengan calon orang tua. Hal ini penting untuk menciptakan tim pemasaran yang lebih profesional dan kompeten, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan promosi sekolah.

Dengan demikian, diharapkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, TK Islam Al-Kamal dapat membangun reputasi yang kuat dan menarik lebih banyak pendaftaran siswa baru. Upaya ini tidak hanya akan menguntungkan sekolah, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar dalam meningkatkan akses pendidikan yang berkualitas. Kami percaya bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia akan menjadi kunci keberhasilan TK Islam Al-Kamal dalam mencapai tujuan jangka panjangnya sebagai lembaga pendidikan unggulan di komunitas.

**METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama lima hari, dari tanggal 25 September hingga 29 September 2024, dengan fokus pada pengembangan strategi pemasaran dan branding TK Islam Al-Kamal. Pada hari pertama, kegiatan dimulai dengan pembukaan dan pengenalan kepada seluruh peserta, dilanjutkan dengan pemaparan mengenai pentingnya branding dalam konteks pendidikan. Hari kedua, dilaksanakan pelatihan mengenai teknik pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan website untuk promosi sekolah. Pada hari ketiga, diadakan sesi diskusi kelompok untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif TK Islam Al-Kamal serta pengembangan nilai jual yang unik.

Hari keempat difokuskan pada pelatihan keterampilan komunikasi efektif untuk staf sekolah, agar mereka dapat berinteraksi dengan calon orang tua dengan lebih baik. Hari terakhir, dilakukan evaluasi hasil kegiatan dan penyusunan rencana aksi untuk implementasi strategi pemasaran yang telah disusun. Selama kegiatan, metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi interaktif, dan simulasi praktik, untuk memastikan peserta dapat memahami dan menerapkan materi dengan baik. Dengan metode ini, diharapkan para peserta dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik TK Islam Al-Kamal di mata masyarakat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di TK Islam Al-Kamal dari tanggal 25 hingga 29 September 2024 menunjukkan hasil yang signifikan dan sesuai dengan perencanaan awal. Selama lima hari pelaksanaan, peserta, yang terdiri dari guru dan staf sekolah, menunjukkan peningkatan pemahaman yang jelas mengenai konsep branding dan strategi pemasaran yang efektif. Pada hari pertama, pemaparan tentang pentingnya branding dalam dunia pendidikan berhasil membangkitkan kesadaran peserta akan peran krusial branding dalam menarik perhatian calon orang tua.

Hal ini dilanjutkan dengan pelatihan pemasaran digital pada hari kedua, di mana peserta dilatih untuk menggunakan media sosial dan website sebagai alat promosi. Diskusi kelompok pada hari ketiga memberikan kesempatan bagi peserta untuk mengeksplorasi keunggulan kompetitif TK Islam Al-Kamal, menghasilkan berbagai ide kreatif yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selanjutnya, pelatihan keterampilan komunikasi pada hari keempat terbukti efektif, dengan peserta mampu menyusun pesan yang lebih persuasif dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan calon orang tua.

Terakhir, evaluasi yang dilakukan pada hari kelima menghasilkan rencana aksi konkret

untuk implementasi strategi pemasaran yang telah dikembangkan, menunjukkan komitmen peserta untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memenuhi tujuan yang ditetapkan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi pengembangan branding dan pemasaran TK Islam Al-Kamal ke depannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertajuk "Branding Sekolah Islam yang Menarik: Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru" yang dilaksanakan di TK Islam Al-Kamal dari 25 hingga 29 September 2024 berhasil mencapai tujuannya dengan baik. Selama lima hari pelaksanaan, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai konsep branding yang efektif, penggunaan media sosial, serta strategi komunikasi yang persuasif. Interaksi yang aktif selama pelatihan juga memperkuat pemahaman peserta tentang pentingnya branding dalam menarik perhatian orang tua dan meningkatkan pendaftaran siswa baru. Dengan rencana aksi konkret yang dihasilkan, diharapkan TK Islam Al-Kamal dapat menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari dan meningkatkan visibilitas serta daya tarik sekolah di mata masyarakat.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pengabdian ini, disarankan agar TK Islam Al-Kamal melakukan evaluasi berkala terhadap implementasi strategi pemasaran yang telah dikembangkan. Pihak sekolah juga sebaiknya mengadakan sesi pelatihan lanjutan untuk memperdalam pemahaman dan keterampilan staf dalam pemasaran digital dan branding. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dan pemangku kepentingan lainnya dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan promosi. Terakhir, penting bagi pihak sekolah untuk terus memperbarui materi dan teknik pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat, agar tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan pendaftaran siswa baru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Z. (2017). Pengalaman Belajar yang Menyenangkan sebagai Daya Tarik Sekolah TK. *Jurnal Pendidikan*, 5(2), 45-55.
- Fatimah, S. (2021). Kolaborasi Sekolah TK dengan Komunitas untuk Meningkatkan Reputasi. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(1), 32-42.
- Hidayat, M. (2016). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Sekolah TK. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*, 98-108.
- Rahmawati, D. (2019). Komunikasi Efektif dengan Orang Tua dalam Membangun Reputasi Sekolah TK. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Anak Usia Dini*, 123-132.
- Supriyadi, A. (2019). Evaluasi Reputasi Sekolah TK: Studi Kasus. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2),

115-125

Susilawati, A. (2018). Pentingnya Citra Positif Sekolah TK dalam Menarik Minat Orang Tua. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(1), 15-25.

Wahyuni, N. (2015). Kualitas Guru sebagai Penentu Reputasi Sekolah TK. *Tesis Magister*, Universitas Indonesia.