



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAFTARAN SISWA BARU DI TK AL FAMS 4 BATAM

Bayu Setiadji¹, Supangat², Muflihin Al Mufti³

¹⁻³Universitas Islam An Nur Lampung, Lampung

Email: dr.setiadji@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendaftaran siswa baru di TK AL Fams 4 Batam. Faktor yang menjadi penghambat dalam Meningkatkan pendaftaran siswa baru di TK AL Fams 4 Batam. Upaya-Upaya yang dilakukan dalam Meningkatkan pendaftaran siswa baru di TK AL Fams 4 Batam. Dalam penyusunan penelitianini, penulis menggunakan metode penelitian lapangan (field research). Pemilihan metode ini dilakukan agar penulis dapat terlibat langsung di lokasi penelitian dan memperoleh data yang nyata serta relevan dengan masalah yang dibahas. Pendekatan yang diterapkan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang mencakup pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mencapai kesimpulan yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hasil menunjukkan adanya langkah-langkah yang telah diambil telah berhasil membangun citra positif melalui berbagai upaya seperti pemasangan banner, lomba mewarnai, dan promosi dari mulut ke mulut. Kurikulum yang berfokus pada pengembangan karakter dan keterampilan anak juga menjadi daya tarik tersendiri.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Meningkatkan Pendaftaran Siswa

Abstract

This research discusses marketing strategies to increase new student enrollment at TK AL Fams 4 Batam, the factors hindering the increase in new student enrollment, and the efforts made to improve new student enrollment at TK AL Fams 4 Batam. In preparing this thesis, the author employed a field research method. This method was chosen to allow the author to engage directly at the research location and obtain concrete and relevant data related to the issues being addressed. The approach used was qualitative descriptive analysis, which involved data collection through interviews, questionnaires, observations, and documentation studies. The aim was to derive accurate and scientifically accountable conclusions. The results indicate that the steps taken have successfully built a positive image through various efforts such as banner installations, coloring competitions, and word-of-mouth promotion. The curriculum, which focuses on character development and children's skills, also serves as a unique attraction.

Keywords: Strategy, Marketing, Increasing Student Enrollment

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan investasi jangka panjang yang sangat penting bagi setiap individu dan bangsa. Agama Islam telah memberikan perhatian yang sangat besar terhadap pendidikan, Sebagaimana sabda Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam : Menuntut ilmu itu wajib atas setiap muslim.³ Hadist ini mengindikasikan bahwa pendidikan merupakan kewajiban bagi setiap muslim, dan dalam hadits ini,

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam dengan tegas menyatakan bahwa menuntut ilmu itu hukumnya wajib atas setiap muslim, bukan bagi sebagian orang muslim saja. Lalu, "ilmu" apakah yang dimaksud dalam hadist ini? Maka jawaban ini juga akan menjadi salah satu fakto yang kita cari.

Anak-anak sebagai generasi penerus bangsa memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan sebuah negara. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk memberikan pendidikan yang berkualitas sejak usia dini. Pendidikan anak usia dini merupakan tahap awal yang sangat penting dalam perkembangan anak, baik dari segi kognitif, afektif, maupun psikomotorik. Dengan memberikan pendidikan yang baik sejak dini, diharapkan anak-anak dapat tumbuh menjadi generasi yang cerdas, berakhhlak mulia, dan mampu bersaing di era global.

Untuk menarik minat anak-anak dan orang tua terhadap pendidikan, diperlukan strategi yang tepat. Salah satu cara yang efektif adalah melalui pemasaran. Pemasaran yang baik tidak hanya fokus kepada pembeli yang ada maupun potensial namun dapat menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi saat ini, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam konteks ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat strategis, terutama di era globalisasi saat ini. Konsep pemasaran yang mendasar harus disesuaikan dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Mengingat persaingan yang ketat, TK Al Fams 4 perlu memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan relevan untuk dapat membedakan diri dari pesaingnya.

Mengingat persaingan yang ketat dan adanya persepsi masyarakat yang beranggapan bahwa lembaga pendidikan swasta itu mahal tanpa melihat kualitas pendidikan yang ditawarkan didalamnya. Cenderung membandingkan dengan sekolah lain yang lebih murah meskipun sebenarnya memiliki kualitas yang jauh dibawahnya, baik dari segi sarana dan prasarana maupun dari segi kurikulum.

Lembaga pendidikan, termasuk Taman Kanak-kanak (TK), dituntut untuk terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat calon siswa baru. TK Al Fams 4, sebagai salah satu Lembaga pendidikan anak usia dini di Batam, telah memiliki pengalaman dalam menjalankan kegiatan pembelajaran. Dengan adanya tiga cabang yang tersebar di beberapa lokasi di Batam, TK Al Fams 4 menunjukkan komitmennya dalam memberikan akses pendidikan yang berkualitas bagi anak-anak.

Menariknya, TK Al Fams 4 didirikan oleh seorang pensiunan yang memiliki latar belakang di bidang pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa sejak awal, lembaga pendidikan ini telah memiliki perhatian yang serius terhadap pentingnya pemasaran dalam menarik minat calon siswa. Pengalaman dan keahlian di bidang pemasaran yang dimiliki oleh pendiri TK Al Fams 4 tentu menjadi modal yang sangat berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

METODE

Dalam penyusunan penelitianini, penulis menggunakan metode penelitian lapangan (field research). Pemilihan metode ini dilakukan agar penulis dapat terlibat langsung di lokasi penelitian dan memperoleh data yang nyata serta relevan dengan masalah yang dibahas. Pendekatan yang diterapkan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang mencakup pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mencapai kesimpulan yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekolah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Strategi ini dijalankan dengan sinergi antara kepala sekolah, guru, dan komite sekolah.

1. Product (Produk): Sekolah menonjolkan program unggulan seperti pembelajaran berbasis Al-Qur'an, kelas tafsir, serta program pengembangan motorik dan kognitif yang dirancang dengan pendekatan tematik.
2. Price (Harga): TK Al Fams 4 menawarkan biaya pendidikan yang kompetitif dan fleksibel dibandingkan lembaga sejenis, dengan program cicilan dan potongan khusus early bird.
3. Place (Lokasi): Lokasi sekolah yang strategis dan akses jalan yang baik menjadi keunggulan yang turut dipromosikan.
4. Promotion (Promosi): Strategi promosi dilakukan melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), penyebaran brosur, pemasangan spanduk di titik strategis, serta promosi dari mulut ke mulut oleh orang tua siswa.
5. People (Sumber Daya Manusia): Kualitas guru menjadi nilai jual utama. Para guru dilatih untuk bersikap ramah, komunikatif, dan profesional agar membangun kepercayaan publik.
6. Process (Proses Pelayanan): Proses pendaftaran dibuat sederhana dan cepat melalui layanan online dan offline. Petugas admin ramah dan sigap dalam melayani pertanyaan calon orang tua murid.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Tampilan kelas yang bersih, fasilitas bermain yang lengkap, dan dokumentasi kegiatan anak-anak menjadi daya tarik visual dalam promosi.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Sekolah rutin mengunggah dokumentasi kegiatan siswa, testimoni orang tua, dan informasi pendaftaran di Instagram dan WhatsApp. Hal ini terbukti efektif menjangkau generasi orang tua muda yang aktif di media digital. Peningkatan followers dan engagement menjadi indikator efektivitas promosi digital tersebut.

Kepala sekolah memiliki peran kunci sebagai penggerak utama strategi pemasaran. Ia aktif terlibat dalam setiap tahapan mulai dari perencanaan, eksekusi promosi, hingga evaluasi hasil. Kepemimpinan kepala sekolah yang komunikatif dan terbuka terhadap inovasi terbukti mendorong semangat tim untuk aktif mempromosikan sekolah. Selain itu, kepala sekolah juga sering menjadi narasumber dalam kegiatan parenting yang diadakan sekolah, sekaligus sebagai media branding.

Orang tua siswa juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran sekolah. Testimoni mereka, baik secara langsung kepada calon orang tua maupun melalui media sosial pribadi, menjadi bentuk promosi yang sangat efektif. Beberapa orang tua bahkan merekomendasikan TK Al Fams 4 dalam komunitas arisan, grup WhatsApp, dan forum parenting di Batam. Strategi ini termasuk dalam bentuk word of mouth marketing yang bersifat alami dan dipercaya lebih oleh calon konsumen.

Berdasarkan data internal, strategi pemasaran yang dijalankan selama satu tahun terakhir menunjukkan hasil positif. Jumlah pendaftar meningkat 25% dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, tingkat retensi orang tua juga meningkat, ditandai dengan banyaknya siswa yang melanjutkan ke jenjang TK B dari TK A di sekolah yang sama. Ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan sekolah.

Meskipun hasilnya cukup menggembirakan, beberapa tantangan tetap dihadapi. Di antaranya adalah keterbatasan anggaran promosi, kurangnya SDM yang khusus menangani pemasaran, serta kompetitor yang memiliki keunggulan fasilitas. Namun, sekolah terus melakukan evaluasi berkala dan berupaya berinovasi dengan anggaran terbatas, seperti memanfaatkan promosi organik lewat media sosial dan komunitas lokal.

Strategi pemasaran yang diterapkan selaras dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya customer orientation, value proposition, dan marketing relationship. Dengan berfokus pada kebutuhan orang tua dan anak, serta menjalin hubungan baik, TK Al Fams 4 dapat menciptakan citra positif dan kepercayaan publik yang berujung pada peningkatan pendaftaran.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, berbasis media sosial, pendekatan kekeluargaan, dan peningkatan kualitas layanan sekolah dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru secara signifikan. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari peran aktif semua elemen sekolah, mulai dari kepala sekolah, guru, hingga orang tua siswa.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru, TK Al Fams 4 Batam memiliki potensi yang besar. Namun, beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis yang dilakukan mengungkap sejumlah tantangan yang perlu segera diatasi agar potensi yang ada dapat dioptimalkan. Sebagai tindak lanjut dari pembahasan diatas dan berdasarkan pengamatan langsung terhadap kondisi lapangan, penulis akan memaparkan secara detail mengenai usaha yang dilakukan kepala sekolah untuk mengatasi hambatan starategi pemasaran dalam meningkatkan pendaftaran siswa baru di TK Al Fams Batam, diantaranya adalah :

1. Transisi Ke Strategi Pemasaran Yang Lebih Modern dan Efektif

Dalam hal ini belum ada Upaya yang terlihat maksimal yang dilakukan baik oleh kepala sekolah maupun ketua Yayasan dalam mengurangi ketergantungan pada promosi tradisional, namun secara bertahap pihak sekolah mulai menggunakan facebook dalam melakukan optimasi pemasaran, bahkan sudah mulai menggunakan facebook ads. Untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan komitmen yang lebih besar dari seluruh pihak terkait. Kepala sekolah perlu berperan aktif dalam merumuskan strategi pemasaran yang jelas dan mengintegrasikan upaya pemasaran digital dengan kegiatan sekolah lainnya. Ketua yayasan juga perlu memberikan dukungan penuh, baik dalam hal anggaran maupun sumber daya manusia. Selain itu, sekolah perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja kampanye pemasaran yang telah dilakukan dan melakukan penyesuaian sesuai dengan hasil yang diperoleh. Dengan demikian, upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh TK Al Fams 4 Batam dapat menjadi lebih efektif dan efisien dalam menarik minat calon siswa baru.

2. Mulai Memanfaatkan Teknologi

Dalam era digital saat ini, pemasaran online menawarkan jangkauan yang lebih luas dan memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan calon siswa. Dengan membangun website yang informatif dan menarik, serta aktif di berbagai platform media sosial, sekolah dapat menjangkau lebih banyak orang tua dan memberikan informasi yang relevan. Selain itu, memanfaatkan email marketing untuk mengirimkan newsletter berkala dengan konten yang menarik dan relevan juga dapat meningkatkan engagement dengan calon siswa.

Seperti yang dijelaskan diatas, facebook mulai digunakan untuk menjadi media oenghubung antara sekolah dan calon siswa atau orang tua siwwa. Meski masih

terbatas dan lebih sering dilakukan untuk menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh siswa didalam sekolah maupun kegiatan diluar sekolah, namun ini satu langkah yang menunjukkan bahwa ada keinginan untuk sekolah agar bisa bertransformasi serta memanfaatkan teknologi yang ada.

3. Meningkatkan Sumber Daya Manusia

Mengatasi keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran merupakan tantangan yang sering dihadapi lembaga pendidikan seperti TK Al Fams 4 Batam. Untuk mengatasi hal ini, kepala sekolah masih menjadi ujung tombak, meski hampir semua guru telah tersertifikasi guru namun dari segi pemasaran sebenarnya belum ada orang kompeten yang memang ahli dibidangnya. Dalam hal ini ketua Yayasan dan kepala sekolah berkolaborasi untuk mencoba meningkatkan sumber daya manusia yang ada meski belum terlihat secara maksimal, salah satu upaya yang dilakukan adalah mencari beasiswa untuk ke jnejang Pendidikan yang lebih tinggi, Kepala Sekolah sendiri mendapatkan beasiswa dari pemerintah setempat untuk berkuliahan di Universitas Terbuka, meski tidak di bidang pemasaran, namun dinilai ini merupakan upaya yang positif untuk meningkatkan sumber daya manusia secara umum. Hal ini diharapkan bisa didapatkan oleh guru yang lain sehingga pemerataan sumber daya manusia bisa didapat di TK Al Fams 4 Batam.

4. Kurangnya Pengembangan Strategi pasca evaluasi

Evaluasi hampir selalu dilakukan oleh Kepala Sekolah dan guru lainnya. Disetiap akhir dari tahun ajaran yang berjalan dilakukan evaluasi, namun dari setiap evaluasi yang dilakukan terlihat masih belum ada perkembangan apapun dari segi strategi pemasaran yang dilakukan. Namun meskipun strategi tidak berkembang dan tidak mengalami perubahan yang signifikan, alasannya keterbatasan ruang kelas bisa saja menjadi salah satu faktor terhambatnya perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan. Itu terjadi karena sekolah merasa dengan yang dilakukan sekarang jumlah pendaftaran masih stabil dan tidak merasa membutuhkan strategi marketing yang begitu komplek.

KESIMPULAN

Hasil menunjukkan adanya langkah-langkah yang telah diambil telah berhasil membangun citra positif melalui berbagai upaya seperti pemasangan banner, lomba mewarnai, dan promosi dari mulut ke mulut. Kurikulum yang berfokus pada pengembangan karakter dan keterampilan anak juga menjadi daya tarik tersendiri. Berikut Kesimpulan yang penulis dapatkan setelah melakukan penelitian di TK Al Fams 4 Batam :

1. Sekolah tidak melakukan inovasi apapun terhadap strategi pemasaran yang dilakukan selama ini. padahal Salah satu tantangan utama strategi pemasaran di TK AL Fams 4 Batam adalah ketergantungan pada strategi pemasaran

tradisional. Meskipun efektif dalam jangka pendek, strategi ini memiliki keterbatasan dalam jangkauan dan daya saing. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi seperti website, media sosial, dan email marketing menjadi semakin penting. Sekolah perlu membangun kehadiran yang kuat di dunia digital untuk menjangkau calon siswa yang lebih luas. Selain itu, analisis data juga perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas setiap kampanye pemasaran dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan TK AL Fams 4 Batam belum maksimal dikarenakan memiliki keterbatasan sumber daya manusia, ini menjadi kendala dalam pengembangan strategi pemasaran. Sekolah membutuhkan individu yang memiliki keahlian khusus di bidang pemasaran untuk merancang dan melaksanakan kampanye yang efektif. Meskipun upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia telah dilakukan, namun masih perlu ditingkatkan lagi. Sekolah dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan lembaga pelatihan atau konsultan pemasaran untuk mendapatkan dukungan yang lebih profesional.
3. Sekolah masih melakukan pola strategi pemasaran yang lama, yaitu dari mulut ke mulut, refrensi dari para alumni maupun dari banner yang dipajang di pinggir jalan dekat dengan area sekolah. Pihak sekolah menilai hal yang dilakukan ini masih memiliki dampak yang positif karena mampu mendatangkan para calon siswa untuk mendaftar di TK AL Fams 4 Batam

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). Strategi Menang dalam Persaingan Bisnis Sekolah. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy, Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Gunawan, Heri. (2012). Pendidikan Anak Usia Dini. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyasa, E. (2013). Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahardjo, M. Dawam. (2006). Marketing Pendidikan. Yogyakarta: LKiS.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Ahmad. (2011). Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini. Jakarta: Kencana.
- Tilaar, H.A.R. (2004). Manajemen Pendidikan Nasional. Jakarta: Rineka Cipta.
- UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 137 Tahun 2014 tentang Standar Nasional PAUD.