

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Pendaftar di Tadika: Studi Kasus di Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands Malaysia

Ade Ermanisa¹, Syahrul Amsari²

^{1,2}Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

¹adeermanisa11503@gmail.com, ²syahrulamsari@umsu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies applied by Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands in increasing the number of student enrollments. This research uses a qualitative approach with a descriptive method to describe the situation and conditions in the field in detail. Data were obtained through interviews, observation, and documentation. The results showed that Tadika Al Fikh Orchard has implemented a fairly appropriate market segmentation by targeting parents who want Islamic-based education and a child-friendly approach. However, there are challenges in terms of a less strategic location, which has led to a decrease in the number of student enrollments in recent years. In addition, promotion through social media and word of mouth proved effective, although direct promotion in the neighborhood still needs to be improved. Based on these findings, some suggestions are to expand market segmentation, increase aggressive promotion, consider opening branches in more strategic locations, and strengthen the advantages of the Islamic and Montessori-based curriculum. This research is expected to provide insights for Tadika Al Fikh Orchard to increase learner enrollment and strengthen its position in the early childhood education market.

Keywords: Marketing Strategy; Early Childhood Education; Tadika Al Fikh Orchard; Market Segmentation; Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands dalam meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan situasi dan kondisi di lapangan secara rinci. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tadika Al Fikh Orchard telah menerapkan segmentasi pasar yang cukup tepat dengan menargetkan orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis Islam dan pendekatan ramah anak. Namun, terdapat tantangan dalam hal lokasi yang kurang strategis, yang menyebabkan penurunan jumlah pendaftaran peserta didik dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, promosi melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut terbukti efektif, meskipun promosi langsung di lingkungan sekitar masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan temuan ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah memperluas segmentasi pasar, meningkatkan promosi secara agresif, mempertimbangkan pembukaan cabang di lokasi yang lebih strategis, dan memperkuat keunggulan kurikulum berbasis Islam dan Montessori. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Tadika Al Fikh Orchard untuk meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik dan memperkuat posisinya di pasar pendidikan anak usia dini.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Pendidikan Anak Usia Dini; Tadika Al Fikh Orchard; Segmentasi Pasar; Promosi

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama dalam kemajuan suatu bangsa. Sejak zaman dahulu hingga era modern, pendidikan selalu menjadi landasan untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, serta nilai-nilai kehidupan yang diperlukan dalam masyarakat. Fungsi pendidikan tidak hanya terbatas pada transfer pengetahuan di dalam kelas, tetapi juga mencakup pembentukan karakter, peningkatan sosial-ekonomi, serta peran pentingnya dalam membentuk masyarakat yang lebih inklusif dan kompetitif (Shust et al., 2022).

Dalam konteks pendidikan anak usia dini (PAUD), peran lembaga pendidikan sangat krusial dalam mempersiapkan generasi penerus yang tidak hanya cerdas secara akademis tetapi juga memiliki kepribadian yang baik. Seiring dengan perkembangan zaman, tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan anak usia dini semakin kompleks, baik dari segi kualitas pendidikan maupun dalam hal pemasaran dan promosi lembaga tersebut (Amin & Mujib, 2023). Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan, karena pemasaran yang efektif dapat meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik baru (Poerwati et al., 2025).

Pemasaran pendidikan memiliki peranan yang sangat signifikan dalam memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka di institusi tersebut (Dalimunthe & Amsari, 2023). Tanpa strategi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan berisiko tidak dikenal oleh masyarakat dan berpotensi mengalami penurunan jumlah pendaftaran, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kelangsungan lembaga tersebut (Sahniarti & Zainuri, 2024).

Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands, yang merupakan lembaga pendidikan anak usia dini yang telah berdiri sejak 2011, mengalami tantangan dalam mempertahankan eksistensinya. Meskipun memiliki program unggulan dan metode pembelajaran yang terintegrasi dengan konsep-konsep seperti Montessori dan pembelajaran berbasis nilai-nilai Islam, Tadika Al Fikh Orchard menghadapi penurunan jumlah pendaftaran peserta didik dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan wawancara dengan staf pengajar dan data observasi, jumlah peserta didik menurun secara signifikan, dari 32 murid pada tahun 2022 menjadi hanya 18 murid pada tahun 2024. Salah satu penyebab utama penurunan ini adalah kurangnya promosi yang efektif dan letak geografis sekolah yang dianggap kurang strategis dibandingkan dengan tadika lain di kawasan yang sama.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands dan mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas layanan, program unggulan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat guna memperbaiki posisi kompetitif Tadika Al Fikh Orchard di pasar pendidikan anak usia dini.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi

Strategi, pada awalnya, berasal dari dunia militer dan diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan peperangan. Dalam bahasa Yunani, kata 'strategi' (*strategos*) merujuk pada seorang panglima atau jenderal, atau ilmu kepanglimaian (Lisse, 2022). Almaz dalam penelitiannya mengklasifikasikan evolusi pemikiran strategi menjadi empat metafora utama (Almaz, 2022):

- a) Strategi sebagai Perang (*War*) atau Olahraga (*Sport*): Fokus utamanya adalah memenangkan perang dengan mengalahkan pesaing.
- b) Strategi sebagai Mesin (*Machine*): Mengutamakan perencanaan sistematis dalam proses yang mekanistik.
- c) Strategi sebagai Jejaring (*Network*): Menekankan pentingnya perencanaan global, *corporate reengineering*, dan pengakuan atas peran sumber daya manusia.
- d) Strategi sebagai Biologi: Fokus pada hubungan perusahaan dengan pelanggan dan lingkungan sekitar, di mana pelanggan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Metafora strategi sebagai biologi diyakini sebagai perspektif dominan saat ini. Selain itu, Hidayatillah dan Yasin (2024) mendefinisikan strategi sebagai lima konsep, yaitu Perspektif, Posisi, Perencanaan, Pola Kegiatan, dan *Ploy* (Penipuan), yang masing-masing memiliki makna mendalam dalam penyusunan strategi organisasi (Hidayatillah & Yasin, 2024).

Pemasaran

Pemasaran, menurut Bagaria et al. (2024), adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang ada maupun yang potensial (Bagaria et al., 2024). Dalam konteks ini, pemasaran dianggap sebagai usaha terpadu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai keuntungan melalui transaksi. Seiring perkembangan zaman, pemasaran digital kini menjadi sangat relevan, karena

memungkinkan penyebaran informasi dan penciptaan permintaan melalui media interaktif (Aboubakr, 2022). Strategi pemasaran sendiri, menurut Abasheva et al. (2020), berkaitan erat dengan penetapan harga, penjualan, dan pendistribusian produk, yang mana keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada kemampuan lembaga untuk menangkap pangsa pasar melalui penetrasi pasar dan pengembangan pasar (Abasheva et al., 2020).

Strategi Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk mempromosikan lembaga pendidikan dan layanan yang ditawarkan. Abdullah (2024) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan fungsi yang paling besar dalam berhubungan dengan lingkungan eksternal, di mana lembaga pendidikan hanya memiliki kontrol terbatas atas faktor-faktor tersebut (Abdullah, 2024).

Dalam strategi pemasaran pendidikan, langkah-langkah yang dapat diterapkan mencakup:

- a) Identifikasi Pasar: Menyusun pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan.
- b) Segmentasi Pasar: Mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik atau perilaku tertentu untuk menyesuaikan dengan produk pendidikan yang ditawarkan.
- c) Pemosisian atau Diferensiasi: Menentukan bagaimana produk pendidikan akan diposisikan di pasar, serta membedakannya dari kompetitor.
- d) Komunikasi Pemasaran: Menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang keunggulan lembaga pendidikan.
- e) Pelayanan Lembaga Pendidikan: Menyediakan layanan pendidikan yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat, serta terus memperbaiki kualitas layanan untuk membangun citra positif lembaga.

Persaingan dalam Dunia Pendidikan

Persaingan dalam dunia pendidikan kini semakin ketat, dengan banyaknya lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai keunggulan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Menurut Zulfiah et al. (2023), untuk menghadapi persaingan ini, lembaga pendidikan harus memahami kelebihan dan kelemahan pesaing serta menganalisis pasar dengan seksama. Pentingnya menganalisis pesaing menjadi kunci untuk menentukan langkah-langkah strategi yang akan diterapkan dalam menghadapi persaingan. Dengan memperhatikan aspek keunggulan dan kekurangan lembaga pesaing, suatu lembaga pendidikan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar (Wilkins, 2020).

Strategi Marketing

Strategi pemasaran adalah pedoman yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan, melakukan penjualan, dan distribusi produk atau jasa (Ma'rif et al., 2023). Dalam konteks pendidikan, strategi pemasaran yang baik harus melibatkan segmentasi yang tepat, penentuan target pasar yang jelas, serta komunikasi pemasaran yang efektif (Zhou et al., 2024). Segmentasi pasar, misalnya, dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan berdasarkan penggunaan. Setiap kategori segmentasi ini membantu lembaga pendidikan untuk memahami lebih baik karakteristik pasar sasaran mereka, sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Afifah & Hayati, 2024).

Minat dalam Konteks Pendidikan

Minat orang tua dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran pendidikan. Minat ini tercermin dari rasa senang, tertarik, dan keinginan untuk menyekolahkan anak mereka ke lembaga pendidikan tertentu (Wahyudi, 2023). Jika orang tua merasa tertarik dan yakin terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan, mereka akan memilih lembaga tersebut sebagai tempat untuk mendidik anak-anak mereka. Menurut Djazilan et al. (2023), minat ini berperan besar dalam keputusan orang tua untuk memilih lembaga pendidikan yang tepat, yang kemudian diikuti oleh keputusan pendaftaran anak ke lembaga tersebut (Djazilan et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pemahaman fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu hal. Penelitian kualitatif tidak menggunakan metode statistik atau hitungan, melainkan bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengalaman atau pandangan subjektif dari subjek penelitian (Haki et al., 2024).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam dan terperinci. Metode deskriptif ini tidak hanya mengungkapkan data tetapi juga memberikan penjelasan secara sistematis tentang kondisi yang ada. Menurut Mantra dalam Moleong yang dikutip oleh Sandu Siyoto, metode kualitatif berfokus pada penggambaran keunikan individu, kelompok, atau organisasi secara rinci dan mendalam (Hall & Liebenberg, 2024). Dengan menggunakan metode deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang terjadi di Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands dan mengidentifikasi langkah-langkah

strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga tersebut dalam meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands, yang terletak di Klang, Selangor, Malaysia. Waktu penelitian dilaksanakan selama Kuliah Kerja Nyata pada bulan Agustus 2024, di mana peneliti dapat terlibat langsung dengan lingkungan dan kondisi di tempat tersebut untuk memperoleh data yang valid dan relevan.

Sumber Data dan Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara dan observasi di Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands. Data sekunder diperoleh dari dokumen atau catatan yang terkait dengan penelitian ini, baik dari lembaga pendidikan itu sendiri maupun dari pihak-pihak lain yang relevan, seperti laporan tahunan, brosur, dan dokumen lainnya yang tersedia.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam penelitian ini, di mana peneliti menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh informasi yang diperlukan, antara lain:

a) Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung situasi dan kondisi di Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands. Peneliti akan mengamati aktivitas yang terjadi, seperti bagaimana proses pengajaran berlangsung dan interaksi antara pengajar dan peserta didik. Jenis observasi yang digunakan adalah observasi terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan daftar periksa untuk memastikan bahwa pengamatan yang dilakukan berfokus pada aspek-aspek yang relevan dengan penelitian (Barutu & Harfiani, 2023).

b) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dan informan. Dalam penelitian ini, wawancara terstruktur digunakan untuk menggali informasi lebih lanjut tentang langkah-langkah yang dilakukan oleh Tadika Al Fikh Orchard dalam menjalankan strategi pemasaran. Wawancara akan dilakukan dengan staf pengajar dan manajer lembaga untuk memahami proses pemasaran, segmentasi pasar, promosi, dan upaya dalam menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke lembaga ini.

c) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan kondisi Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands. Peneliti

akan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran lembaga, laporan tahunan, brosur, serta dokumen lain yang dapat mendukung penelitian ini (Mykhailyk, 2022).

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang fenomena yang terjadi di Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola yang relevan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga. Hasil analisis ini akan dijadikan dasar untuk memberikan rekomendasi yang tepat guna meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, beberapa teknik keabsahan data akan digunakan, antara lain:

- a) Triangulasi Data Triangulasi data adalah teknik yang menggabungkan informasi dari berbagai sumber atau metode untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian (Hammerton & Munafo, 2021). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui:
Triangulasi Metode: Menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.
 - 1) Triangulasi Sumber Data: Mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan staf pengajar dan dokumentasi lembaga.
 - 2) Triangulasi Peneliti: Melibatkan beberapa peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data untuk mengurangi bias individu.
 - 3) Triangulasi Teori: Menggunakan berbagai teori pemasaran untuk memperkuat validitas hasil penelitian.
- b) Transferabilitas Transferabilitas memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks lain yang memiliki kondisi yang mirip. Dalam hal ini, hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada lembaga pendidikan lain yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik.
- c) Konfirmabilitas Konfirmabilitas dilakukan dengan mengkomunikasikan hasil penelitian kepada pihak ketiga, seperti dosen pembimbing, untuk mendapatkan umpan balik dan memastikan bahwa kesimpulan yang diambil valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Neal et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands dalam meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, berikut adalah hasil yang ditemukan terkait dengan strategi pemasaran di Tadika Al Fikh Orchard.

Segmentasi Pasar Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands mengidentifikasi segmen pasar mereka berdasarkan karakteristik demografis orang tua di kawasan sekitar. Berdasarkan wawancara dengan staf pengajar dan manajer lembaga, diketahui bahwa mereka menargetkan orang tua dengan anak usia dini yang mencari lembaga pendidikan dengan kurikulum berbasis Islam dan pendekatan yang ramah anak. Lembaga ini juga menekankan pada penggunaan metode Montessori dan pembelajaran berbasis alam terbuka yang dianggap menarik bagi segmen pasar tersebut.

Penentuan Target Pasar Dalam hal penentuan target pasar, Tadika Al Fikh Orchard lebih fokus pada segmen masyarakat kelas menengah yang tinggal di sekitar Bandar Parklands. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan orang tua murid yang ada, banyak orang tua yang memilih Tadika Al Fikh Orchard karena lokasinya yang terjangkau meskipun letaknya tidak strategis dibandingkan dengan kompetitor lain yang lebih dekat dengan kawasan perumahan.

Pemosisian dan Diferensiasi Tadika Al Fikh Orchard memosisikan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang menawarkan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam dengan pendekatan pembelajaran yang ramah anak. Diferensiasi utama yang ditawarkan oleh lembaga ini adalah integrasi kurikulum Islam yang kuat serta lingkungan belajar yang mendukung perkembangan sosial dan emosional anak. Hal ini menjadi daya tarik bagi orang tua yang menginginkan pendidikan yang mengutamakan nilai agama dan karakter anak.

Strategi Promosi Tadika Al Fikh Orchard menggunakan beberapa saluran promosi untuk menarik perhatian orang tua, seperti promosi melalui media sosial, brosur, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil wawancara dengan staf pengajar menunjukkan bahwa promosi di media sosial, khususnya melalui WhatsApp dan Instagram, sangat efektif dalam menjangkau orang tua yang lebih muda dan lebih akrab dengan platform digital. Namun, promosi secara langsung di lingkungan sekitar juga tidak kalah penting, terutama dengan mengadakan acara-acara komunitas yang melibatkan orang tua dan anak-anak.

Penurunan Jumlah Pendaftaran Peserta Didik Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah pendaftaran peserta didik di Tadika Al Fikh Orchard dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022

jumlah murid mencapai 32 orang, pada tahun 2023 berkurang menjadi 24 orang, dan pada tahun 2024 jumlahnya semakin menurun menjadi 18 orang. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh faktor lokasi yang kurang strategis serta persaingan yang semakin ketat dengan tadika lain yang lebih dekat dengan pemukiman warga. Selain itu, kurangnya promosi yang agresif dan terbatasnya saluran distribusi informasi menjadi kendala utama dalam meningkatkan minat orang tua.

Pembahasan

Segmentasi Pasar yang Tepat Segmen pasar yang ditargetkan oleh Tadika Al Fikh Orchard sudah cukup tepat karena mengarah pada orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis Islam dengan pendekatan ramah anak. Segmen pasar ini cukup besar di kawasan Bandar Parklands, yang banyak dihuni oleh keluarga muda yang ingin memberikan pendidikan yang mengutamakan nilai agama dan karakter pada anak-anak mereka. Namun, perluasan segmentasi pasar dengan memperhatikan faktor geografi dan sosial-ekonomi dapat menjadi langkah strategis yang lebih inklusif untuk meningkatkan jumlah pendaftaran.

Tabel 1. Segmentasi Pasar Tadika Al Fikh Orchard

Segmen	Karakteristik	Target Pasar
Demografis	Orang tua dengan anak usia dini (3-6 tahun)	Keluarga kelas menengah
Geografis	Lokasi di sekitar Bandar Parklands	Keluarga dalam radius 10 km
Psikografis	Orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis Islam dan ramah anak	Orang tua yang peduli pada perkembangan moral dan karakter anak

Peran Letak Geografis dalam Pemasaran Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Tadika Al Fikh Orchard adalah letaknya yang kurang strategis. Letak sekolah yang jauh dari pemukiman menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Meskipun kualitas pendidikan yang ditawarkan sangat baik, faktor lokasi sering kali menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, perlu ada perencanaan ulang terkait strategi lokasi, seperti menawarkan fasilitas antar-jemput yang dapat mempermudah akses bagi orang tua, atau memperluas jangkauan pasar dengan membuka cabang di lokasi yang lebih strategis.

Tabel 2. Perbandingan dengan Kompetitor Lokal

Fitur	Tadika Al Fikh Orchard	Kompetitor A	Kompetitor B
Kurikulum	Berbasis Islam dan Montessori	Umum	Umum

Lokasi	Tidak strategis (terletak agak jauh)	Dekat dengan perumahan	Dekat dengan perumahan
Pendekatan Pembelajaran	Ramah anak, alam terbuka	Kelas formal	Kelas formal
Harga	Menengah	Lebih murah	Lebih mahal

Kekuatan Diferensiasi yang ditawarkan oleh Tadika Al Fikh Orchard, yaitu kurikulum berbasis Islam dan pendekatan Montessori, merupakan nilai jual yang sangat menarik. Banyak orang tua yang menginginkan lembaga pendidikan yang tidak hanya mengajarkan akademik, tetapi juga memperhatikan perkembangan karakter dan moral anak-anak. Dengan memperkuat keunikan ini dalam strategi pemasaran, Tadika Al Fikh Orchard dapat menonjolkan keunggulannya di antara kompetitor lain, khususnya lembaga yang hanya mengutamakan kurikulum umum.

Efektivitas Promosi melalui media sosial terbukti efektif untuk menjangkau orang tua muda yang aktif di dunia digital. Namun, meskipun penggunaan media sosial efektif, promosi langsung seperti pameran pendidikan, *open house*, atau acara komunitas tetap menjadi strategi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Tadika Al Fikh Orchard. Memperbanyak kerja sama dengan komunitas setempat dan meningkatkan hubungan dengan orang tua melalui *event-event* berkala bisa membantu mempromosikan lembaga ini secara lebih luas.

Tabel 3. Strategi Promosi yang Digunakan Tadika Al Fikh Orchard

Jenis Strategi	Deskripsi	Efektivitas
Media Sosial	Promosi melalui Instagram, WhatsApp, dan Facebook	Tinggi
Mouth-to-Mouth	Promosi dari orang tua kepada orang tua lain	Sedang
Brosur	Disebarkan di lingkungan sekitar	Rendah
Open House	Acara komunitas untuk orang tua dan anak-anak	Tinggi

Rekomendasi untuk Meningkatkan Jumlah Pendaftaran Berdasarkan hasil penelitian, beberapa langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan jumlah pendaftaran di Tadika Al Fikh Orchard adalah sebagai berikut:

- Memperbaiki strategi promosi: Menambah saluran promosi melalui pemasaran digital dan konvensional, seperti media sosial, brosur, dan kegiatan komunitas yang melibatkan orang tua.
- Menangani masalah lokasi: Meningkatkan aksesibilitas dengan menyediakan layanan antar-jemput atau mempertimbangkan kemungkinan pembukaan cabang di lokasi yang lebih strategis.
- Memperkuat keunggulan pendidikan berbasis Islam: Lebih menonjolkan kurikulum Islam dan pendekatan pembelajaran yang ramah anak sebagai diferensiasi utama di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Tadika Al Fikh Orchard Bandar Parklands, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga ini memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan. Segmentasi pasar yang diterapkan cukup tepat dengan menargetkan orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis Islam dan pendekatan ramah anak, namun perlu adanya perluasan segmentasi pasar untuk mencakup lebih banyak kelompok sosial-ekonomi agar lebih inklusif. Pemosisian dan diferensiasi yang ditawarkan, seperti kurikulum berbasis Islam dan pendekatan Montessori, memberikan keunggulan dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya yang menawarkan pendidikan umum. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut terbukti efektif, meskipun promosi melalui brosur dan promosi langsung di lingkungan sekitar masih kurang optimal. Letak geografis yang kurang strategis menjadi tantangan utama, karena faktor lokasi yang jauh dari pemukiman mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Selain itu, penurunan jumlah pendaftaran peserta didik yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir perlu segera ditangani.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik di Tadika Al Fikh Orchard antara lain memperluas segmentasi pasar untuk mencakup lebih banyak kelompok sosial-ekonomi, meningkatkan promosi secara agresif melalui media sosial, brosur, dan acara komunitas, serta mempertimbangkan pembukaan cabang di lokasi yang lebih strategis atau menyediakan layanan antar-jemput bagi anak-anak. Tadika Al Fikh Orchard juga harus memperkuat citra kurikulum berbasis Islam dan pendekatan Montessori sebagai diferensiasi utama mereka, yang dapat menarik lebih banyak orang tua yang mencari pendidikan berbasis nilai agama dan perkembangan karakter anak. Selain itu, evaluasi dan pemantauan strategi pemasaran secara berkala perlu dilakukan untuk memastikan efektivitas promosi dan meningkatkan kepuasan orang tua. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Tadika Al Fikh Orchard dapat meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik dan memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan anak usia dini yang berkualitas dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abasheva, O., Doronina, S., Rednikov, V., Lopatina, S., & Pimenova, N. (2020). MARKET SHARE IS A BASIC INDICATOR OF AN ORGANIZATION'S MARKETING STRATEGY. *Вестник Алтайской Академии Экономики и Права*. <https://doi.org/10.17513/vaael.1156>
- Abdullah, A. A. (2024). The Impact of Strategic Marketing Performance on Educational Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study of Imam Al-Kadhim

College. *American Journal of Economics and Business Management*.
<https://doi.org/10.31150/ajebm.v7i9.2915>

Aboubakr, K. M. A. A. (2022). The Role of E-Marketing Costs in Maximizing Corporate Profit. *International Journal of Business & Management Studies*.
<https://doi.org/10.56734/ijbms.v3n9a5>

Afifah, A., & Hayati, I. (2024). Penerapan Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Kualitas.... Penerapan Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Madrasah An-Nikmah Al-Islamiyah Al-Thanawiyah Phnom Penh Kamboja.

Almaz, F. (2022). Metaphoric images of the strategic management concept. *Ekonomski Vjesnik*. <https://doi.org/10.51680/ev.35.2.2>

Amin, R., & Mujib, A. (n.d.). IMPLEMENTASI SHARIA COMPLIANCE SUPERVISION DI BPRS AMANAH SEJAHTERA GRESIK.
<https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21090>

Bagaria, M. D., Kulshrestha, S., Srivastava, G., Garg, A., & Chandra, U. (2024). Analyzing transformative marketing strategies for empowering enterprise sales achievement. *Multidisciplinary Reviews*.
<https://doi.org/10.31893/multirev.2023ss092>

Barutu, A. A., & Harfiani, R. (2023). Pelaksanaan Pembelajaran Wudhu dengan Media Gambar bagi Anak Usia Dini Tadika Al Fikh Orcaid Pendamar Indah 2 Selangor. *Journal on Education*. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1668>

Dalimunthe, S., & Amsari, S. (n.d.). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL TADIKA BIJAK LESTARI GEORGETWON PENANG.
<https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20863>

Djazilan, S., Retnowati, E., Masnawati, E., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Determinants of Parents' Decision to Choose Private Junior School. *International Journal of Elementary Education*.
<https://doi.org/10.23887/ijee.v7i4.69213>

Haki, U., Prahastiwi, E., & Selatan, U. T. (2024). Strategi Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan. *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan*. <https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1.67>

Hall, S., & Liebenberg, L. (2024). Qualitative Description as an Introductory Method to Qualitative Research for Master's-Level Students and Research Trainees. *International Journal of Qualitative Methods*.
<https://doi.org/10.1177/16094069241242264>

- Hammerton, G., & Munafo, M. (2021). Causal inference with observational data: the need for triangulation of evidence. *Psychological Medicine*, 51, 563–578. <https://doi.org/10.1017/S0033291720005127>
- Hidayatillah, N., & Yasin, M. (2024). Strategi Bisnis Dan Orientasi Kewirausahaan Pasar Terhadap Kreativitas UMKM Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i3.675>
- Lisse, S. (2022). Military strategy. *Tehnika*. <https://doi.org/10.5937/tehnika2205648l>
- Ma'ruf, A., Nur Alfifa, T., & Hasyim, A. (n.d.). ANALYSIS OF IB WORKING CAPITAL PRODUCT MARKETING STRATEGIES (CASE STUDY: BANK JATENG SYARIAH). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.17838>
- Mykhailyk, N. (2022). Peculiarities of the marketing strategy of higher educational institutions. *Economic Analysis*. <https://doi.org/10.35774/econa2022.03.282>
- Neal, T., MacLean, N., Morgan, R., & Murrie, D. (2024). Confirmatory information seeking is robust in psychologists' diagnostic reasoning. *Law and Human Behavior*. <https://doi.org/10.1037/lhb0000574>
- Poerwati, C. E., Suastra, I. W., Atmaja, A. W. T., & Tika, I. N. (2025). Urgensi pendidikan anak usia dini ditinjau dari perspektif filsafat pendidikan. *Educational*, 4(4), 463–469. <https://doi.org/10.51878/educational.v4i4.4085>
- Sahniarti, A., & Zainuri, Z. (2024). The Implementation of Educational Service Marketing (A Case Study at MAN 1 OKU Selatan). *The Future of Education Journal*, 3(5), 1986–1990. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v3i5.335>
- Shust, N., Tymchuk, L., Maidaniuk, I., Sydorenko, I., Puzyrenko, Y., & Nevmerzhytska, O. (2022). Education as an Effective Component of Political Development and Socio-Economic Prosperity in Society. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*. <https://doi.org/10.18662/rrem/14.4/651>
- Wahyudi, T. (2023). Implementasi Sinergi antara IZI Jawa Timur dan Bank Permata Syariah melalui Program Lapak Berkah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal EKonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 206–230. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i1.16158>
- Wilkins, S. (2020). The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates. *International Journal of Educational Management*, 34, 139–153. <https://doi.org/10.1108/ijem-05-2019-0168>
- Zhou, L., Alam, G., & Rasdi, R. (2024). Marketing Strategies for Internationalization in China's Higher Education: An Ally or Barrier for Sustainable Development? *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16010395>