

STRATEGI PAUD KARTIKA PRADANA DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Putri Novia Widodo

Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang 5 Kota Malang Jawa Timur
E-mail: putrinoviawidodo@gmail.com

Abstrak: Fokus penelitian ini adalah (1) strategi, *how wind to mind share*; (2) taktik, *how to win market share*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis; rancangan studi kasus; peneliti sebagai instrumen; sumber data meliputi wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat, masyarakat, dan guru. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian meliputi: (1) segmentasi sekolah, targetting sekolah, dan positioning sekolah; (2) differentiation sekolah, produk sekolah, tempat sekolah, biaya, dan promosi sekolah.

Kata kunci: strategi, pemberdayaan masyarakat

Abstract: The focus of the study were: (1) "Strategy, about how to win mind share?"; (2) "tactic, how to win market share?". The design of this study was qualitative research using phenomenology approach with case study method. In this study, the researcher as a key instrument. The sources of data of this study was vice principle, teachers and community. The researcher used interview, observation and documentation for data collection technique. The findings of the study as follows: (1) segmentation, targeting and positioning of school; (2) Differentiation, product, place, cost and promotion of school.

Keywords: strategy, community empowerment

Era globalisasi merupakan era dimana persaingan semakin ketat dan sehat harus dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat. Lembaga pendidikan merupakan tempat sumber pengetahuan yang diperoleh oleh peserta didik melalui pendidikan formal. Dari waktu ke waktu lembaga pendidikan berkembang semakin pesat tidak hanya pada jenjang atas namun juga bawah. Kelompok Bermain dan Taman Kanak Kanak pada era globalisasi ini sangat berkembang pesat. Untuk itu lembaga pendidikan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat agar animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Lembaga pendidikan yang banyak diminati oleh masyarakat adalah lembaga pendidikan yang mempunyai daya saing dengan lembaga lain dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Pelanggan adalah orang yang dilayani dalam pemberian jasa atau barang. Pelanggan dapat dinyatakan sebagai pihak yang menerima barang atau jasa yang sesuai

dengan kebutuhannya, memahami, menghayati barang atau jasa dan menggunakan secara langsung atau tidak langsung (Syafaruddin, 2002:36).

Partisipasi kelompok masyarakat dalam pendidikan sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan pendidikan dan pembelajaran. Kelompok masyarakat dalam lingkup pendidikan adalah semua kelompok yang dilibatkan secara aktif dalam membantu dan mendukung penyelenggaraan pendidikan (Maisyaroh, 2004:16). Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa partisipasi kelompok masyarakat dan masyarakat luas terhadap sekolah sangat dibutuhkan sekolah untuk mencapai tujuan pendidikan dan pembelajaran.

Pemasaran dalam bidang komersial dan industri menekankan pada kegiatan mengelola pertukaran sesuatu antara produsen dan konsumen. Pemasaran dalam dunia pendidikan kegiatannya lebih ditekankan pada hubungan antara sekolah dan kliennya (Maisyaroh, 2004:38). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan sekolah.

Pemasaran dalam bidang pendidikan sangat diperlukan oleh sekolah untuk memperkenalkan semua hal yang dimiliki oleh sekolah kepada masyarakat. Menurut Firmanzah (2008:212) Strategi pemasaran ini meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah aspek-aspek dalam strategi penerapan pemasaran yang berbicara *how to win mind share*. Dikatakan memenangkan *mind share* publik karena hasil dari strategi penerapan pemasaran adalah perumusan *positioning*, yaitu perumusan sesuatu yang ingin dipersepsikan oleh pemilih kemudian dapat mendominasi pesaing yang lain dalam *mind share* pemilih, dan kemudian memenangkan *mind share* mereka. Jadi dapat disimpulkan

Strategi pemasaran adalah upaya menanamkan citra produk atau sekolah agar melekat di benak pelanggan sekolah. Selanjutnya menurut Kertajaya (2006:167) Taktik dalam pemasaran terdiri dari beberapa elemen di dalamnya, yaitu *Differentiation*, *marketing mix* (bauran pemasaran), *Selling*. *Differentiation*, *marketing mix*, dan *selling* adalah elemen-elemen utama *marketing tactic* yang terintegrasi dan saling interaksi satu sama lain.

KB dan TK Kartika Pradana merupakan lembaga pendidikan yang baru diresmikan pada Tanggal 19 Januari 2015 silam. PAUD Kartika Pradana memberikan 3 program layanan pendidikan yaitu (1) Taman Penitipan Anak; (2) Kelompok Bermain; dan (3) Taman Kanak-Kanak. PAUD Kartika Pradana menyediakan berbagai fasilitas permainan outdoor, indoor, kolam renang, dan teknologi pembelajaran terkini yang dikemas dalam

gedung sekolah yang serasa di dalam rumah sendiri. Berdasarkan hal tersebut, strategi sekolah dalam memberdayakan masyarakat sangat diperlukan sekolah dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap program kegiatan sekolah.

METODE

Metode penelitian ini yaitu kualitatif dengan rancangan deskriptif kualitatif yang bermaksud untuk (1) Mendeskripsikan strategi *How to Win Mind Share* di TK & KB Kartika Pradana (2) mendeskripsikan taktik *How to Win Market Share* di TK & KB Kartika Pradana.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui: (1) wawancara; (2) observasi; dan (3) studi dokumentasi. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus. Analisis data kualitatif dilakukan sepanjang penelitian dan dilakukan sampai penelitian berakhir. Analisis data penelitian dilakukan selama dalam pengumpulan data di lapangan dan sesudah kembali dari lapangan. Menurut Ulfatin(2013), Analisis data kualitatif dengan proses interaktif, yang meliputi interaksi antara proses-proses *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (mereduksi data), *data display* (display data), dan *conclusion drawing/ verifying* (penyimpulan atau verifikasi data).

HASIL

Strategi, *How to Win Mind Share*

Strategi di sekolah ini meliputi beberapa hal yang salah satunya adalah lokasi PAUD Kartika Pradana di tengah kota Malang memiliki tantangan tersendiri. Gaya hidup keluarga urban yang serba cepat, instan, dan membutuhkan tenaga ekstra membuat banyak keluarga mempercayakan pendidikan putra-putrinya kepada lembaga pendidikan. PAUD Kartika Pradana sebagai salah satu lembaga pendidikan yang memberikan layanan pendidikan anak usia dini menangkap hal tersebut sebagai sebuah tanggung jawab moral yang wajib diemban. Putra-putri usia 0-6 tahun layak mendapat “perlindungan” dari gaya hidup perkotaan yang “rawan”. Oleh karena itu, PAUD Kartika Pradana menetapkan model pembelajaran islami sebagai program unggulan sekaligus ciri khas layanan pendidikan. Pembelajaran Islami merupakan model pembelajaran yang menekankan pada pelaksanaan dan penghayatan nilai-nilai Islam. Tentu, hal tersebut disesuaikan dengan tugas perkembangan peserta didik usia 0-6 tahun. Hal ini dipertegas oleh Kartika selaku pendidik di sekolah tersebut, “*Pengelola layanan pendidikan bagi anak usia dini sangat*

penting, karena anak usia dini berhak mendapatkan kegiatan pembelajaran yang dapat mengoptimalkan tugas perkembangan mereka". Dalam pelaksanaannya, pembelajaran Islami lebih bersifat pengenalan yang diejawantahkan dalam bentuk kegiatan mengaji, membaca doa sehari-hari, dan hafalan surat-surat pendek. Selain itu, pembelajaran Islami juga disampaikan melalui sastra anak melalui film anak edukatif. Nilai-nilai islami yang ditanamkan kepada siswa diantaranya nilai kebenaran, kebaikan, dan keindahan yang disesuaikan dengan konteks kehidupan anak usia dini.

Orang tua peserta didik disini sebagai pelanggan harus merasakan kepuasan dari pelayanan jasa yang diberikan oleh sekolah. Hal ini dipertegas Ibu Kusniati selaku orang tua peserta didik mengatakan bahwa mereka merasa senang dengan model pembelajaran Islami yang diimplementasikan PAUD Kartika Pradana. Pembelajaran Islami membuat mereka merasa lega dan optimis untuk dapat mengarahkan putra-putri mereka menjadi generasi Islami. Lebih lanjut, PAUD Kartika Pradana berkomitmen memberikan layanan pendidikan yang terbaik bagi putra-putri sesuai dengan perkembangan zaman yang dinamis. Tenaga pendidik berkualifikasi sarjana PAUD dan pemanfaatan teknologi pembelajaran merupakan sebagian upaya untuk mengemas pembelajaran Islami sebagai jawaban atas layanan pendidikan anak usia dini yang profesional. Hal ini dipertegas oleh Kartika selaku pendidik, "*Tidak hanya berbasis karakter, namun juga memanfaatkan teknologi terkini. Hal itu jangan ditanggapi sebagai sebuah upaya pemisahan anak dengan alam lingkungan sekitar, namun lebih ke arah mengantisipasi dan mengarahkan anak dalam menjadi bagian dari perkembangan teknologi. Pembelajaran bagi anak usia dini haruslah menyenangkan, penuh keteladanan, dan bebas dari pembelajaran yang bersifat "menakutkan". Begitu juga dengan profesi Bunda PAUD, merupakan profesi yang menyiratkan energi kasih sayang keibuan yang mampu membuat siswa merasa aman, nyaman, dan menyenangkan*".

Taman Penitipan Anak selanjutnya disingkat TPA merupakan salah satu program pendidikan yang diselenggarakan oleh PAUD Kartika Pradana. TPA PAUD Kartika Pradana diperuntukkan bagi anak-anak usia Usia 0-6 tahun dengan pembelajaran berdasarkan kelompok usia 0 – 1 tahun; Usia 1 – 2 tahun; Usia 2 – 3 tahun; Usia 3 – 4 tahun; Usia 4 – 6 tahun. TPA PAUD Kartika Pradana bernaung di bawah Yayasan Pendidikan Nur Sasongko berdasarkan Akte Notaris Nomor 02/2015, tanggal 24 Agustus 2015. TPA PAUD Kartika Pradana didukung oleh tenaga pendidik profesional

berkualifikasi S1 Pendidikan Anak Usia Dini. TPA PAUD Kartika Pradana menyelenggarakan taman pendidikan setiap hari Senin-Sabtu Pukul 07.00 – 17.00 WIB.

Untuk menunjang kegiatan pendidikan, PAUD Kartika Pradana menyediakan berbagai fasilitas dan program unggulan diantaranya pelatihan kemandirian, bermain terbimbing, kegiatan edukatif, mengaji, shalat, jadwal menu makan sehat tiap hari per bulan, dan video pembelajaran edukatif. Selain itu, TPA PAUD Kartika Pradana memberikan program pendidikan yang mengacu pada penguasaan 7 aspek pembelajaran yaitu (1) aspek nilai-nilai agama; (2) aspek moral; (3) aspek perkembangan fisik motorik; (4) aspek perkembangan bahasa; (5) aspek pengembangan kognitif; (6) aspek pengembangan sosial emosional; (7) aspek pengembangan seni.

Berdasarkan hasil penelitian, segmentasinya ialah anak balita dan usia sekolah sekota Malang yang berusia nol tahun sampai tujuh tahun pada ekonomi rendah menengah dan atas yang memiliki minat untuk bersosialisasi dan membutuhkan pendamping karena orang tua sibuk bekerja. Targetingnya ialah anak balita di wilayah Tunggul Wulung yang berusia dua tahun sampai enam tahun pada tingkatan ekonomi bawah, menengah, dan atas. Yang memiliki keinginan untuk bersekolah. Selanjutnya, hasil penelitian positioningnya ialah “bermain sambil belajar”. Sekolah ini menggunakan pendekatan islami dan ingin mengembangkan minat bakat sesuai usia peserta didik.

Taktik, *How to Win Market Share*

Dalam memenangkan pangsa pasar sekolah harus memiliki taktik. PAUD Kartika Pradana terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan pendidikan terbaik bagi para siswa. Salah satunya dengan menyediakan kolam renang untuk program “water fun”. Water Fun merupakan permainan air untuk menunjang kecerdasan anak. Cukup banyak permainan air yang diajarkan kepada siswa diantaranya menangkap ikan, mancing mainan ikan, lomba mengambil bola warna, menirukan gerakan yang diperagakan oleh dan lomba berlari di air. Water fun diadakan setiap 2 minggu sekali pada hari Sabtu dengan pengawasan profesional. Apabila ditelaah lebih mendalam, permainan air—dalam hal ini termasuk renang, memberikan manfaat banyak bagi perkembangan kecerdasan buah hati. Dikutip dari Tempo.co, Tim peneliti dari Griffith Institute for Educational Research, Australia, menyatakan belajar berenang pada usia dini membuat anak meraih perkembangan lebih cepat pada area kognitif, fisik, dan bahasa. Dalam penelitian tersebut tim melakukan survei pada 7.000 orang tua yang mempunyai anak di bawah usia 5 tahun.

Penelitian berlangsung lebih dari tiga tahun dengan partisipan berasal dari Australia, Selandia Baru, dan Amerika Serikat. Peneliti memberi daftar perkembangan anak dan meminta para orang tua mengidentifikasi perkembangan anak mereka.

Untuk mencegah adanya kemungkinan bias orang tua dalam penelitian, tim peneliti juga mengobservasi 180 anak berusia 3-5 tahun dalam penelitian. Jumlah partisipan tersebut membuat penelitian ini menjadi studi paling komprehensif di dunia tentang anak-anak terkait dengan renang. Menurut Robyn Jorgensen, guru besar Universitas Griffith yang juga kepala penelitian ini, sejumlah kemampuan anak-anak yang dilatih berenang sejak dini muncul lebih cepat dibanding anak-anak lainnya. “Banyak dari kemampuan-kemampuan itu yang membantu mereka menuju masa transisi dalam pembelajaran formal, seperti masa pra-sekolah dan masa sekolah,”. Robyn menambahkan, hasil penelitian menunjukkan perbedaan kecerdasan antara anak-anak yang berpartisipasi dalam renang dan mereka yang tidak adalah signifikan. Ini terlepas dari latar belakang sosial-ekonomi orang tua. Peneliti juga menyatakan, tidak ada perbedaan hasil terkait dengan perbedaan jenis kelamin. Artinya, renang mempunyai nilai manfaat yang sama antara laki-laki dan perempuan. Seperti diprediksi sebelumnya oleh para peneliti, anak-anak yang ikut ambil bagian dalam kegiatan renang pada usia dini mencapai perkembangan fisik yang lebih cepat. Peneliti juga terkejut, bahwa anak-anak tersebut secara signifikan mempunyai kemampuan visual-motorik yang lebih baik. Kemampuan tersebut di antaranya menggunting kertas, mewarnai, menggambar, serta membuat bentuk benda. Bukan hanya itu, anak-anak yang diajari berenang sejak dini juga punya skor yang lebih tinggi dalam tugas-tugas yang berhubungan dengan hitung-hitungan. Mereka juga punya ekspresi oral yang lebih baik. Ekspresi oral adalah kemampuan untuk berbicara dan menjelaskan sesuatu. Kemampuan yang diraih secara lebih cepat ini kelak akan menguntungkan si anak pada usia berikutnya. Hal ini juga ditambahkan oleh Ibu Kartika selaku pendidik, “*Saya senang menjadi bagian lembaga pendidikan yang progresif inovatif seperti PAUD Kartika Pradana. Saya melihat PAUD Kartika Pradana memiliki komitmen yang utuh dan padu. Kami merasa perlu menjawab harapan dan kepercayaan masyarakat selama ini dengan dedikasi dan ketulusan mengajar*”.

Taktik selanjutnya berisi biaya pendidikan yang ditetapkan. Biaya yang ditetapkan sesuai dengan semua kalangan atau lapisan masyarakat dan dirasa sangat murah namun berkualitas dengan sarana dan prasarana yang disediakan dan hasil atau output yang dicapai. Berikut beberpa list biaya pendidikan berdasarkan kategori:

Taman Penitipan Anak (TPA)

1. Pendaftaran : Rp. 300.000
2. SPP
 - a. Half Day (07.00 – 12.00 / 12.00 – 16.00)
 - 0 – 2 Tahun : Rp. 400.000
 - 2 – 7 Tahun : Rp. 350.000
 - 2 – 4 Tahun : Rp. 225.000
 - 4 – 6 Tahun : Rp. 200.000
 - b. Full Day (07.00 – 16.00)
 - 0 – 2 Tahun : Rp. 700.000
 - 2 – 7 Tahun : Rp. 650.000
 - 2 – 4 Tahun : Rp. 525.000
 - 4 – 6 Tahun : Rp. 500.000

Kelompok Bermain (KB) – Usia 2-4 Tahun

1. Pendaftaran : Rp. 100.000
2. DPP : Rp. 1.500.000
3. Seragam : Rp. 250.000
4. Buku dan Peralatan : Rp. 500.000
5. SPP : Rp. 125.000

Taman Kanak-Kanak (TK) – Usia 4-6 Tahun

1. Pendaftaran : Rp. 100.000
2. DPP : Rp. 1.500.000
3. Seragam : Rp. 500.000
4. Buku dan Peralatan : Rp. 500.000
5. SPP : Rp. 150.000

Berdasarkan hasil observasi diferensiasinya adalah media pembelajaran interaktif yang berbasis teknologi dengan video yang dibuat khusus berdasarkan tema serta kegiatan edukatif lainnya. Lokasi yang luas dan nyaman, arena bermain indoor dan outdoor, fasilitas kolam renang dan lahan berkebun, dan penyampaian materi menggunakan LCD proyektor. Selain itu memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga masyarakat tetap percaya terhadap sekolah. selanjutnya, produk yang dihasilkan adalah output yang berkualitas dengan biaya murah kualitas. Output tinggi yang ditunjang dengan lokasi strategis dan

teknik pemasarannya adalah dengan menggunakan website, brosur dan banner. Berdasarkan hasil penelitian, *sellingnya* ialah sarana dan prasarana yang lengkap yang menghasilkan output yang berkualitas.

PEMBAHASAN

Membicarakan tentang bagaimana memenangkan *mindshare* (benak) publik adalah membicarakan tentang Komponen strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran ini meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah aspek-aspek dalam strategi penerapan pemasaran yang berbicara *how to win mind share*. Dikatakan memenangkan *mind share* publik karena hasil dari strategi penerapan pemasaran adalah perumusan *positioning*, yaitu perumusan sesuatu yang ingin dipersepsikan oleh pemilih kemudian dapat mendominasi pesaing yang lain dalam *mind share* pemilih, dan kemudian memenangkan *mind share* mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya menanamkan citra produk atau sekolah agar melekat di benak pelanggan. Jika ringkas segmentasi di TK & KB Kartika Pradana:

Secara geografis segmentasinya adalah anak balita dan usia sekolah se- Kota Malang. Hal ini dilakukan dikarenakan letak sekolah ini berada di Kota Malang yang memiliki letak strategis yakni berada di jalan JL Saxofone, No. 2 Malang. Secara demografis yakni anak balita usia 0 tahun sampai umur 7 tahun. Hal ini disegmentasikan berdasarkan usia sekolah pada jenjang TK & KB. Kemudian secara sosiografis adalah anak balita usia 0 tahun sampai 7 tahun yang dari semua kalangan baik dari ekonomi rendah, menengah dan ekonomi atas. Hal ini dilakukan karena biaya pendidikan di sekolah ini relative terjangkau. Kemudian secara psikografis disegmentasikan pada anak balita usia 0 tahun sampai 7 tahun yang mulai muncul minat bersosialisasi dan yang membutuhkan pendampingan karena kesibukan orang tua yang harus bekerja.

Tabel 1 Strategi *How to Win Mind Share*

No	Elemen	Deskripsi
1	Segmentation	Geografis Anak balita dan usia sekolah se-Kota Malang Demografis Anak balita dan usia sekolah dengan kisaran usia 0-7 tahun Sosiografis Anak usia 0-7 tahun dari semua kalangan, baik dari ekonomi rendah, menengah, dan atas Psikografis • Anak usia 0-7 tahun yang mulai muncul minat bersosialisasi

No	Elemen		Deskripsi
2	Targetting	Geografis	• Anak usia 0-7 tahun yang membutuhkan pendamping karena kesibukan orangtua yang harus bekerja Anak balita dan usia sekolah wilayah Tunggul Wulung
		Demografis	Anak dengan kisaran usia 2-6 tahun
		Sosiografis	Anak balita dan usia sekolah dengan tingkat ekonomi bawah, menengah, dan atas
		Psikografis	Anak balita dan usia sekolah yang memiliki keinginan untuk bersekolah.
3	Positioning		“bermain sambil belajar”

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa segmentasi TK & KB Kartika Pradana adalah anak balita usia 0 tahun sampai 7 tahun se- Kota Malang dari semua kalangan baik dari ekonomi rendah, menengah, dan ekonomi atas yang muncul niat untuk bersosialisasi dan membutuhkan pendampingan karena kesibukan orang tua yang harus bekerja.

Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, inilah yang dinamakan *targeting*. Terkadang *targeting* disebut juga dengan istilah *selecting* atau menyeleksi. Kegiatan *targeting* menghasilkan apa yang disebut *target market*.

Secara demografis *targeting*nya adalah anak balita dan usia sekolah yang berada di wilayah kelurahan tunggul wulung. Hal ini dilakukan karena kelurahan tunggul wulung adalah kelurahan dimana lokasi sekolah ini. Sehingga kemungkinan besar penduduk yang berada di daerah Tunggul Wulung ini menyekolahkan putra putrinya di sekolah ini karena lebih dekat. Kemudian secara demografis *target*nya adalah anak balita kisaran 2 tahun sampai 6 tahun. Hal ini dilakukan 0 tahun untuk penitipan anak. Sedangkan untuk usia KB & TK yakni usia 2 tahun sampai 6 tahun. Selanjutnya secara sosiografis adalah anak balita dengan tingkat ekonomi bawah, menengah dan atas. Hal ini tetap disesuaikan dengan biaya pendidikan untuk sekolah ini dan biayanya sangat terjangkau pada semua lapisan. Secara psikografis *target*nya adalah anak balita yang ingin bersekolah. Hal ini *target*kan untuk anak balita yang ingin bersekolah dari usia 0 tahun sampai 5 tahun yang memiliki orang tua yang sibuk bekerja dapat di titipkan di sekolah ini. Tidak hanya itu beberapa alasan orang tua peserta didik menyekolahkan anaknya ke sekolah ini dikarenakan lingkungan tempat tinggal yang kurang baik.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa target TK & KB Kartika Pradana adalah anak balita usia 2 tahun sampai 6 tahun yang berada di wilayah kelurahan Tunggul Wulung pada tingkatan ekonomi bawah, menengah dan ekonomi atas yang ingin bersekolah.

Positioning menurut Kartajaya (2006:174) adalah apa yang ingin diciptakan di dalam benak pemilih. *Positioning* adalah strategi untuk mengambil posisi dalam ingatan pemilih sehingga mengalahkan para pesaing dan pada akhirnya menjatuhkan pilihannya kepada produk yang ditawarkan. Menurut Kartajaya (2006:212) *positioning* lebih bersifat suatu persepsi yang ingin diciptakan. *Positioning* adalah *single-statement* yang mengupayakan agar persepsi suatu produk “unik di benak konsumen”. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen.

Positioning di TK & KB adalah “bermain sambil belajar”. Sekolah ini menggunakan pendekatan islami dan ingin mengembangkan minat bakat sesuai usianya. Sehingga, sekolah ini ingin memberikan benak pada masyarakat bahwa sekolah ingin merupakan sekolah yang ingin memberikan pengajaran pada anak guna mengembangkan minat dan bakat sesuai usianya secara islami.

Tabel 2 Taktik, *How to Win Market Share*

No	Elemen		Deskripsi
1	Differentiation	Daya Beda	<ul style="list-style-type: none"> • Media pembelajaran interaktif berbasis teknologi dengan video yang dibuat khusus berdasarkan tema dan hanya untuk TK Kartika Pradana • kegiatan-kegiatan yang bersifat edukatif, seperti karya wisata, kunjungan profesi
		Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang luas dan nyaman • Arena bermain indoor dan outdoor • Fasilitas kolam renang dan lahan berkebun • Penyampaian tema menggunakan LCD proyektor
		Daya Tahan	Memberikan pelayanan yang maksimal dan konsisten, sehingga masyarakat tetap percaya
2	Bauran Pemasaran	Product	Output yang berkualitas
		Price	<i>Low price high quality</i> (Rp 150.000,00/ bulan)
		Place	strategis
		Promotion	Brosur, website, banner
3	<i>Selling</i>		Sarana dan prasarana yang lengkap dan output yang berkualitas

Selanjutnya setelah melakukan strategi adalah dengan melakukan taktik. Taktik disini meliputi beberapa elemen yang meliputi *differentiation*, *marketing mix* (bauran pemasaran), dan *selling*. Menurut Kartajaya (2006:167) *Differentiation*, *marketing mix*, dan *selling* adalah elemen- elemen utama *marketing tactic* yang terintegrasi dan saling interaksi satu sama lain. Diferensiasi adalah tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah *positioning*. *Differentiation* diperlukan untuk mengkongkritkan *positioning*. Aspek kedua dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian *selling* bukanlah penjualan dengan makna yang sempit. Prinsip *selling* juga berbeda dengan personal selling pada kegiatan promosi.

Diferensiasi merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah *positioning* yang digunakan untuk mengkongkritkan *positioning*. Jika *positioning* adalah suatu persepsi yang diinginkan dibenak target market yang dituju, sedang *differentiation*, sekali lagi, merupakan semua aspek yang harus mendukung *positioning* tersebut. Diferensiasi dari sekolah ini dibagi menjadi tiga aspek yakni daya beda, daya tarik dan daya tahan. Daya beda di sekolah ini adalah media pemberjaran interaktif yang berbasis teknologi dengan video yang dibuat khusus berdasarkan tema dan hanya untuk sekolah ini. Media pembelajaran ini dipilih karena dirasa paling efektif dalam pembelajaran karena pada usia balita, anak-anak lebih senang melihat audio dan visual dalam pembelajaran sekolah. Sehingga peserta didik memiliki animo yang besar dalam belajar dengan didukung media atau sarana pembelajaran dengan menggunakan media pemberjaran interaktif yang berbasis teknologi dengan video yang dibuat khusus berdasarkan tema. Daya beda selanjutnya adalah sekolah ini melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat edukatif, seperti karya wisata dan kunjungan profesi. Karya wisata digunakan oleh sekolah dikarenakan dengan adanya kunjungan di wisata edukatif peserta didik mendapat pengetahuan yang secara nyata dapat diamati dan terekam dalam otak peserta didik. Hal ini sangat efektif dalam pembelajaran, sehingga dilakukan oleh sekolah. Kemudian kunjungan profesi, adalah kegiatan guru untuk melakukan kunjungan disekolah lain. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kompetensi mengajar guru. Sehingga memberikan dampak terhadap metode mengajar yang dampaknya berkaitan langsung terhadap pembelajaran.

Kemudian daya tarik sekolah ini adalah lokasi sekolah yang luas dan nyaman sehingga memberikan daya tarik calon pelanggan yakni peserta didik dan orang tua peserta didik untuk bermain dan belajar di sekolah ini. Kemudian, daya tarik sekolah ini adalah arena bermain indoor dan outdoor. Dengan adanya arena bermain ini memberikan

keleluasaan kepada peserta didik untuk bermain sekaligus belajar tanpa ada keterbatasan ruang dan dapat bergerak lebih bebas. Apalagi pada usia balita, anak lebih aktif dalam melakukan kegiatan bermain. Daya tarik selanjutnya adalah fasilitas kolam renang dan lahan berkebun. Hal ini merupakan daya tarik calon pelanggan sekolah, karena dengan adanya fasilitas tersebut peserta didik dapat mengembangkan bakat dan minatnya. Peserta didik dapat mengembangkan bakat bercocok tanam dan berenang dan mempraktikkannya secara langsung. Dengan adanya praktik secara terus menerus, maka peserta didik akan terlatih dan dapat mengembangkan bakat atau potensi yang dimiliki pada setiap individu. Daya tarik selanjutnya adalah penyampaian tema dengan menggunakan LCD Proyektor. Dengan adanya sarana ini, maka secara langsung peserta didik akan lebih antusias dalam belajar. Dengan adanya LCD ini mengajarkan peserta didik sejak dini untuk memanfaatkan teknologi secara efektif dan efisien. Selanjutnya adalah daya tahan yang dimiliki oleh sekolah adalah memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan sekolah secara maksimal dan konsisten. Hal ini dilakukan karena dengan adanya pelayanan yang maksimal dan konsisten membuat masyarakat tetap percaya terhadap sekolah.

Aspek kedua dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bidang pemasaran, istilah ini dikemukakan oleh Jerome Mc. Charty yang biasa disebut 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. 4P ini berfungsi sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang digunakan dalam taktik pemasaran. Produk dari sekolah ini adalah lulusan dari sekolah ini. Seperti pada positioning sekolah adalah bermain sambil belajar dengan pendekatan islami. Maka produk yang dihasilkan adalah lulusan generasi muslim yang berakhlak, cerdas, mandiri, dan berintelektual yang berbasis teknologi yang sesuai dengan diferensiasi sekolah. Selanjutnya adalah harga atau biaya pendidikan ditetapkan oleh sekolah ini. Untuk biaya pendidikan di sekolah ini sebesar Rp 150.000,00 dengan fasilitas yang lengkap. Peserta didik dikenakan biaya sejumlah tersebut setiap bulannya. Hal ini dirasa terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dari ekonomi bawah, menengah dan atas karena tidak ada biaya lain selain biaya di atas. Selain itu dengan jumlah harga tersebut pelanggan sudah mendapatkan fasilitas yang memadai. Hal ditambahkan oleh Syafaruddin (2002:36) mengungkapkan “pelanggan dapat dinyatakan sebagai pihak yang menerima barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, memahami, menghayati barang atau jasa dan menggunakan secara langsung atau tidak langsung”. Kemudian tempat, lokasi di sekolah ini sangat strategis karena berada ditengah kota. Lokasi sekolah banyak atau dekat kantor-kantor sehingga memudahkan orang tua peserta didik yang sibuk

bekerja. Dengan adanya sekolah ini memberikan kemudahan pada orang tua peserta didik untuk menyekolahkan anaknya di sekolah ini. Selain itu, di sekolah ini juga menyediakan penitipan anak dari umur 0-6 tahun. Hal merupakan solusi bagi orang tua yang sibuk bekerja di sekitar sekolah ini dan tidak dapat menunggu putra-putrinya untuk ditiptkan di sekolah ini. Selanjutnya adalah promosi sekolah yang diwujudkan dengan menggunakan brosur-brosur yang di sebarkan di anggota ibu-ibu PKK yang berada di sekitar lokasi dan disebarakan di kantor-kantor atau perusahaan yang berada di sekitar lokasi. Teknik promosi lainnya adalah dengan menggunakan media *webiste*. Sekolah sudah memiliki *wesbsite* yang sudah didesain dengan bagus sehingga esensi dari apa yang disampaikan diterima oleh pembaca. Teknik selanjutnya adalah banner yang diletakkan disekitar Jl. Akordion Barat karena di jalan ini sangat ramai sehingga pengendara dimungkinkan dapat melihat.

Setelah bauran pemasaran adalah *selling*. *Selling* dalam artian menjual kualitas yang ditawarkan oleh sekolah meliputi berbagai aspek seperti sarana dan prasarana dan kualitas output. Menurut Davies dan Ellison (dalam Maisyaroh, 2004:38), pemasaran dalam bidang pendidikan sebagai aktivitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuannya, nilai dan produk sekolah kepada siswa, orang tua, staf dan masyarakat luas. Melalui kegiatan promosi ini diharapkan para siswa, orangtua siswa dan masyarakat luas lebih mengetahui hakekat dan keunggulan sekolah sehingga mereka lebih mendukung terhadap pengembangan program sekolah secara keseluruhan”. Sarana dan prasarana disini menjadi salah satu aspek yang dijual, karena proses pembelajaran atau kegiatan bermain dan belajar lebih nyaman dan akan mudah diserap oleh peserta didik. Dengan adanya salah satu aspek tersebut, maka output yang dihasilkan menjadi insan yang berakhlak, cerdas, mandiri, dan berintelektual yang berbasis teknologi serta berbakat sesuai dengan potensi yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi di sekolah ini meliputi, segmentasinya ialah anak balita dan usia sekolah sekota Malang yang berusia nol tahun sampai lima tahun pada ekonomi rendah menengah dan atas yang memiliki minat untuk bersosialisasi dan membutuhkan pendamping karena orang tua sibuk bekerja. Targettingnya ialah anak balita di wilayah Tunggul Wulung yang berusia dua tahun sampai lima tahun pada tingkatan ekonomi bawah, menengah, dan atas. Yang memiliki keinginan untuk bersekolah. Positioningnya ialah “bermain sambil belajar”.

Sekolah ini menggunakan pendekatan islami dan ingin mengembangkan minat bakat sesuai usia peserta didik.

Taktik sekolah ini meliputi, diferensiasinya adalah media pembelajaran interaktif yang berbasis teknologi dengan video yang dibuat khusus berdasarkan tema serta kegiatan edukatif lainnya. Lokasi yang luas dan nyaman, arena bermain indoor dan outdoor, fasilitas kolam renang dan lahan berkebun, dan penyampaian materi menggunakan LCD proyektor. Selain itu memberika pelayanan yang maksimal, sehingga masyarakat tetap percaya terhadap sekolah. Produk yang dihasilkan adalah output yang berkualitas dengan biaya murah kualitas output tinggi yang ditunjang dengan lokasi strategis dan teknik pemasarannya adalah dengan menggunakan website, brosur dan banner.

Saran

Pengelola bidang humas dapat selalu mempertahankan dan meningkatkan dalam memperbarui atau meng-*update* teknik pemasaran yang digunakan yakni *website* karena lebih mudah di akses di seluruh dunia sehingga sekolah jadi lebih dikenal di masyarakat luas. Teknik-teknik pemasaran dapat ditingkatkan dengan pengembangan teknik yang lain. mungkin tetap mempertahankan teknik yang ada namun “daya beda” harus lebih ditonjolkan oleh sekolah ini dibanding sekolah lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Firmanzah, 2008. Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas, Edisi Kedua, Yayasan. Obor Indonesia, Jakarta*
- Kertajaya, Hermawan. 2006. Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka*
- Maisyaroh. 2004. Hubungan Masyarakat. Malang: Universitas Negeri Malang.*
- Syafaruddin. 2002. Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan: Konsep, Strategi dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia.*
- Ulfatin, N. 2013. Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan:Teori dan Aplikasinya. Malang: Bayumedia Publishing.*