



**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN PASCA
COVID-19 PADA LAYANAN TAMAN PENGASUHAN
ANAK (TPA) DI KOTA SEMARANG**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Pendidikan**

Oleh:

OKTAVIA INDAH PERMATA SARY

NIM: 0108521002

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ANAK USIA DINI
PASCASARJANA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
TAHUN 2023**

PENGESAHAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) di Kota Semarang” karya,

Nama : Oktavia Indah Permata Sary

NIM : 0108521002

Program Studi : S2 Pendidikan Anak Usia Dini

Telah dipertahankan dalam sidang panitia ujian tesis Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang pada hari Selasa, tanggal 8 Agustus 2023

Semarang, 30 Agustus 2023

Panitia Ujian



Sekretaris,

Dr. Tri Suminar, M.Pd.
NIP. 196705261995122001

Penguji I,

Dr. Diana, SPd., M.Pd.
NIP. 197912202006042001

Penguji II,

Ali Formen, S.Pd., M.Ed., Ph.D.
NIP. 197705292003121001

Penguji III

Prof. Dr. Joko Sutarto, M.Pd.
NIP. 19560908198303100

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya

nama : Oktavia Indah Permata Sary

nim : 0108521002

program studi : Pendidikan Anak Usia Dini, S2

Menyatakan bahwa yang tertulis dalam tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) Di Kota Semarang” ini benar-benar karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya **secara pribadi** siap menanggung resiko/sanksi hukum yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, 31 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Oktavia Indah Permata Sary

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Setiap lembaga pendidikan harus memfasilitasi tempat untuk belajar yang aman, bertumbuh, dan berkembang menjadi anak yang berkualitas.

Persembahan:

1. Kampus Pascasarjana Universitas Negeri Semarang
2. Lembaga Pendidikan TPA di Kota Semarang

ABSTRAK

Sary, Oktavia. 2023. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) Di Kota Semarang" Tesis. Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini Pascasarjana. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Prof. Dr. Joko Sutarto, M.Pd., Pembimbing II Ali Formen, S.Pd., M.Ed., Ph.D.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Taman Pengasuhan Anak (TPA)*

Taman Pengasuhan Anak (TPA) merupakan salah satu lembaga PAUD pendidikan non formal. Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan atau proses sosial yang dilakukan secara manajerial, baik dilakukan oleh individu atau secara kelompok, untuk mendapatkan hasil sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui bentuk penawaran dengan pihak lain yang berkepentingan. Tahun 2020 industri pendidikan menghadapi tantangan di bidang pemasaran akibat pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dan faktor pendukung dan penghambat pada TPA. Pada teori pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan lembaga yang memuaskan. Menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data berasal dari informan kepala sekolah, guru dan orang tua. Teknik validasi data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan teknik. Teknik analisis data yang digunakan yaitu memahami, mengorganisir dan menginterpretasi data. Peneliti melakukan penelitian pada tiga lembaga di Kota Semarang yaitu TPA An-Nur, TPA Hidayatullah, dan TPA Pena Prima.

Hasil penelitian menunjukkan secara eksternal terdapat media promosi cetak, tempat sosialisasi, sosialisasi saat pandemi, dan sosial media. Secara internal terdapat bagian pemasaran, penyesuaian harga TPA, kompetensi guru, serta penyesuaian harga saat Covid-19. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran ini adalah pelayanan yang baik, kepercayaan orang tua, program unggulan, sarana dan prasarana yang memadai, dan lokasi yang strategis. Faktor penghambat dalam strategi pemasaran adalah terbatasnya waktu saat mensosialisasikan, tidak adanya panitia pemasaran, dan persaingan antar lembaga sangat ketat.

ABSTRACT

Sary, Oktavia. 2023. "Marketing Strategy For Post-Covid-19 Education Services In Daycare In Semarang City" A Thesis. Early Childhood Education Study Program. Graduate Program. Universitas Negeri Semarang. Supervised by Prof. Dr. Joko Sutarto, M.Pd., as the first advisor and Ali Formen, S.Pd., M.Ed., Ph.D., as the second advisor.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Daycare*

Daycare is one of the non-formal early childhood education programs institutions. Marketing of educational services is an activity or social process that is carried out managerially, whether carried out by individuals or as a group, to obtain results that are required and desired by educational institutions through the form of offers with other interested parties. In 2020 the education industry will face challenges in the field of marketing due to the Covid-19 pandemic. This study aims to determine the educational service marketing strategy and the supporting and inhibiting factors at TPA. In marketing theory as an overall system of activities aimed at planning, pricing, promoting, and distributing satisfactory institutions. Using the concept of the marketing mix which consists of 4P namely product, price, place, and promotion

This study uses a qualitative design with a case study approach. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. Sources of data come from school principals, teachers and parents. The data validation technique used is source and technique triangulation. The data analysis technique used is to understand, organize and interpret the data. Researchers conducted research on three institutions, namely Daycare An-Nur, Daycare Hidayatullah, and Daycare Pena Prima.

The results of the study show that externally there are printed promotional media, places for outreach, outreach during a pandemic, and social media. Internally there are marketing departments, TPA price adjustments, teacher competence, and price adjustments during Covid-19. Supporting factors in this marketing strategy are good service, parental trust, excellent programs, adequate facilities and infrastructure, and a strategic location. Inhibiting factors in the marketing strategy are the limited time when socializing, the absence of a marketing committee, and competition between institutions is very tight.

PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya.berkat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul ”Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) di Kota Semarang”. Tesis disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Magister Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini Pascasarjana Universitas Negeri Semarang.

Penelitian dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan pertama kali kepada Bapak Prof. Dr. Joko Sutarto, M.Pd. sebagai pembimbing kesatu dan Bapak Ali Formen, S.Pd., M.Ed., Ph.D. sebagai pembimbing kedua yang dengan sabar, perhatian, bijaksana memberikan bimbingan, dan motivasi dalam penyusunan tesis ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan peneliti sampaikan juga kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyelesaian studi, di antaranya:

1. Prof Dr. S Martono M.Si. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus Universitas Negeri Semarang.

2. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum. Direktur Pascasarjana Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama menjalani pendidikan, penelitian dan penulisan tesis ini.
3. Ibu Yuli Kurniawati Sugiyo Pranoto, S.Psi., M.A., Ph.D. Koordinator Program Studi Magister Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) pada saat peneliti mendaftar, yang memberikan kebijakan, dukungan dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Ali Formen, S.Pd., M.Ed., Ph.D. Koordinator Program Studi Magister Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang memberikan kebijakan, dukungan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak dan ibu dosen Pascasarjana Universitas Negeri Semarang yang dengan ikhlas membagi ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Ibu guru dan orang tua TPA An-Nur, TPA Hidayatullah, TPA Pena Prima Kota Semarang yang telah memberikan izin wawancara, observasi, dan dokumentasi berkaitan dengan penelitian tesis ini.
7. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa dan semangat Bapak Agus Kristanto dan Ibu Atik Indriyati. Kakak yang selalu memberikan doa dan semangat Mba Ryky, Mas Hery, dan Mas Febri. Keponakan tersayang Raffa.
8. TPA Motherland Daycare (Ibu Linda, Bapak Rama, dan teman-teman) yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
9. Yoggi Marta Ganda Kusuma yang sudah memberikan doa dan semangat.
10. Keluarga besar semua dari yang sudah memberikan doa dan semangat.

11. Teman-teman Galuh, Tafrida, Yulita, Cila, Ana, Ayu, Divya, Fauziah, Nur Khotimah dari yang sudi mendukung, mendoakan, dan membantu secara moral, materi, dan keilmuan.
12. Teman-teman mahasiswa Program Studi Magister Pendidikan Anak Usia Dini kelas reguler 2021 ganjil yang telah banyak memberikan motivasi dan pengalaman dalam menempuh pendidikan di Pascasarjana Universitas Negeri Semarang.

Peneliti sadar bahwa proposal tesis ini jauh dari sempurna. Peneliti memberikan ruang berpendapat untuk pembaca mengkritisi dari segi isi maupun penulisan tesis ini. Oleh sebab itu, peneliti menerima dengan senang hati kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat dalam menyiapkan generasi emas Indonesia.

Semarang, 1 Agustus 2023

Oktavia Indah Permata Sary

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Cakupan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KAJIAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR	11
2.1. Kajian Pustaka	11
2.2. Kerangka Teoritis	14

2.2.1.	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	14
2.2.2.	Bauran Promosi.....	18
2.2.3.	Pendidikan Pasca Covid-19	20
2.2.4.	Taman Pengasuhan Anak (TPA)	25
2.3.	Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1.	Pendekatan Penelitian	33
3.2.	Desain Penelitian	34
3.3.	Fokus Penelitian	35
3.4.	Data dan Sumber Data Penelitian.....	36
3.4.1.	Data Penelitian	36
3.4.2.	Sumber Data Penelitian.....	38
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.	Teknik Keabsahan Data.....	43
3.7.	Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1.	Deskripsi Sekolah.....	48
4.1.1.	TPA An-Nur.....	48
4.1.2.	TPA Hidayatullah	51
4.1.3.	TPA Pena Prima.....	54
4.2.	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)	57
4.2.1.	Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)	57

4.4.2.	Pembahasan Penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)	88
4.3.	Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) Di Kota Semarang	103
4.3.1.	Hasil Penelitian Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan TPA.....	103
4.3.2.	Pembahasan Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA).....	113
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	121
5.1.	Simpulan.....	121
5.1.1.	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) di Kota Semarang	121
5.1.2.	Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) di Kota Semarang	121
5.2.	Saran.....	122
	DAFTAR PUSTAKA	123
	LAMPIRAN	137

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Sekolah	49
Tabel 4.2 Keadaan Pendidik dan Tugas Pendidik	51
Tabel 4.3 Deskripsi Subjek Penelitian	51
Tabel 4.4 Deskripsi Subjek Penelitian	51
Tabel 4.5 Identitas Sekolah	52
Tabel 4.6 Keadaan Pendidik, Staff dan Tugas	53
Tabel 4.7 Deskripsi Subjek Penelitian	54
Tabel 4.8 Deskripsi Subjek Penelitian	54
Tabel 4.9 Identitas Sekolah	55
Tabel 4.10 Keadaan Pendidik, Staff dan Tugas	56
Tabel 4.11 Deskripsi Subjek Penelitian	57
Tabel 4.12 Deskripsi Subjek Penelitian	57

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	32
Bagan 3.1 Analisis Data Menurut Creswell (2016)	45
Bagan 4.1 Media promosi cetak	59
Bagan 4. 2 Tempat Sosialisasi.....	64
Bagan 4. 3 Sosialisasi Saat Pandemi	68
Bagan 4. 4 Sosial Media.....	72
Bagan 4. 5 Bagian Pemasaran	77
Bagan 4. 6 Penyesuaian Harga	80
Bagan 4.7 Kompetensi Guru	83
Bagan 4.8 Penyesuaian Harga Saat Covid-19	85
Bagan 4. 9 Faktor Pendukung	104
Bagan 4.10 Faktor Penghambat	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Brosur TPA An-Nur	60
Gambar 4.2 Brosur dan MMT TPA Hidayatullah.....	62
Gambar 4.3 Sosial Media TPA Hidayatullah.....	74
Gambar 4.4 Sosial Media TPA Pena Prima	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin tinggi, hal ini disebabkan masuknya era globalisasi yang menjadi pemicu kekuatan (*driver forces*), sehingga menimbulkan paradigma baru, yaitu dunia tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa (Musino et al., 2018). *Borderless world* tersebut memberi dampak pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk pada dunia pendidikan, yaitu terciptanya persaingan yang semakin tinggi antar lembaga pendidikan, terutama di masa pandemic Covid-19 (Atika & Machali, 2018).

Saat Covid-19 datang di Indonesia, semua sektor ekonomi mengalami penurunan, termasuk sektor Pendidikan (Aini et al., 2021). Mengantisipasi penularan virus tersebut pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan, seperti isolasi, *social and physical distancing* hingga pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Hafidzar & Woro, 2020).

Pada pertengahan tahun 2021, Pemerintah Indonesia mulai kembali memberlakukan kebijakan pembelajaran tatap muka bagi siswa di sekolah atau madrasah. Pengelola sekolah atau madrasah perlu merencanakan pembukaan sekolah untuk mencegah putus sekolah, memastikan kondisi sekolah yang sehat, dan menggunakan teknik baru untuk mempromosikan pemulihan belajar cepat di bidang-bidang utama begitu siswa kembali ke sekolah, terutama dalam

meningkatkan animo masyarakat. Mengingat bahwa Covid-19 telah beralih dari pandemi menjadi endemik, inilah saat yang tepat untuk meninjau kembali terakit strategi pemasaran (Mahajan et al., 2023). Pengelola sekolah/madrasah juga dapat mengembangkan strategi pemasarannya agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa (Asha, 2021). Hal tersebut juga diperlukan pada lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD).

Perkembangan lembaga-lembaga pendidikan anak usia dini mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam kurun waktu terakhir (Waluyo & Formen, 2015). Lembaga sejenis tidak saja muncul di perkotaan, tetapi juga merambah ke daerah-daerah pedesaan. Indikator tersebut menunjukkan kesadaran orang tua akan pentingnya memberikan rangsangan lebih awal pada anak untuk membantu tumbuh dan perkembangan berbagai potensi anak (Hamdiani et al., 2016)

Pertumbuhan lembaga PAUD dan animo masyarakat yang tinggi masih kurang diikuti oleh manajemen pemasaran yang dilakukan secara profesional (Mukmin, 2020). Kegiatan pemasaran tidak hanya harus dilakukan oleh lembaga pendidikan yang baru berdiri, tetapi juga lembaga pendidikan yang sudah lama berdiri atau lembaga pendidikan yang sudah dianggap terkenal sekalipun. Pemasaran juga dapat dijadikan sebagai mekanisme penjelasan dan rasionalisasi suatu penawaran program dengan berbagai keunggulannya, baik dari segi masukan (*input*), proses, produk (hasil), keluaran (*output*), dan lulusan (*outcome*). Selain itu promosi juga dapat dijadikan sarana untuk menyampaikan pertanggungjawaban

publik tentang proses dan hasil pendidikan yang selama ini dilaksanakan dan dikembangkan dari lembaga pendidikan yang bersangkutan (Hapidin, dkk 2010).

Pemasaran lembaga PAUD bukan dimaksudkan untuk semata-mata mencari keuntungan finansial yang pada akhirnya berujung pada komersialisasi pendidikan. Tetapi, semata-mata agar layanan pendidikan sejak dini di wilayah tersebut terpenuhi. Oleh karena itu, orientasi dari pemasaran kelembagaan PAUD adalah sosialisasi program dan pentingnya memberi layanan edukasi pada anak-anak sejak usia dini. PAUD dapat diumpamakan sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu memberikan layanan pendidikan yang sesuai untuk anak usia 0-6 tahun. Dengan memandang PAUD sebagai sebuah perusahaan maka melaksanakan proses penyelenggaraan secara profesional dan dapat dipertanggung jawabkan kepada publik (Syukur, 2021).

Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 ayat (14) menjelaskan bahwa pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia 6 tahun yang dilakukan usia dini dapat diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal, nonformal melalui pemberian rangsangan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut. Pasal 28 Ayat (2) menguraikan bahwa pendidikan anak informal. Pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan formal berbentuk Taman Kanak-kanak, Raudhatul Atfal, sedangkan pendidikan anak usia dini pada jalur nonformal berbentuk Kelompok Bermain, Taman Pengasuhan Anak (TPA).

Pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas promosi, dan periklanan untuk menjual jasa pendidikan, dan juga bukan sekedar ajang mencari peserta didik sebanyak-banyaknya (Kaiser et al., 2023). Sekolah atau madrasah memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi lembaganya (Fauzi et al., 2019). Mutu layanan pendidikan dan hubungan relasional, merupakan unsur penting dalam strategi mempertahankan pelanggan pendidikan (konsumen). Penggunaan strategi yang kurang tepat bisa merusak usaha pemasaran di lembaga pendidikan, dan rentan terjadi pemborosan sumber daya lembaga itu sendiri. Hal ini akan menimbulkan kerugian besar bagi lembaga Pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan atau proses sosial yang dilakukan secara manajerial, baik dilakukan oleh individu atau secara kelompok, untuk mendapatkan hasil sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui bentuk penawaran dengan pihak lain yang berkepentingan (Faizin, 2017). Dalam manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses jasa pendidikan (Wahyudi, 2018).

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efek dalam hal ini tentu

menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan (MY et al., 2022). Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya (Amin & Alinur, 2022).

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan bagi lembaga pendidikan (Yoo & Donthu, 2002). Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan diminati para konsumen (Syukur, 2021).

Strategi pemasaran pendidikan diadopsi dari dunia bisnis, istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal (Kaiser et al., 2023). Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *users educations* sesuai dengan need pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak dapat mempertahankan keeksisannya (Mundir, 2016). Jika logika *corporate* ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa

pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Sebab, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh (Khasanah, 2015).

Di dunia pendidikan, yang dimaksud dengan pelanggan adalah mereka yang membutuhkan pelayanan jasa pendidikan. Pelanggan Pendidikan diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu pelanggan utama: peserta didik, pelanggan kedua: orang tua, dan sponsor, dan pelanggan ketiga yaitu pemerintah dan masyarakat (Munir, 2020). Sebagai penyedia jasa pendidikan, baik sekolah atau madrasah dituntut untuk menarik minat pelanggannya, terutama peserta didik yang menjadi pelanggan utama dari jasa pendidikan. Kurangnya animo peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan akan berdampak buruk bagi lembaga pendidikan (Cumming et al., 2015).

Pada kenyataannya, untuk merealisasikan kebijakan tersebut, ternyata masih mengalami beraneka ragam kendala (Mukmin, 2020). Terdapat standar yang telah ditetapkan tersebut, ternyata masih banyak lembaga pendidikan yang tidak memenuhi syarat minimum dalam satu rombongan belajar, bahkan banyak terdapat sekolah-sekolah yang harus ditutup karena tidak mendapatkan peserta didik, serta tidak mencukupi standar minimum dalam kegiatan belajar mengajar (Sumarni, 2017). Hal ini terjadi karena berbagai faktor, salah satunya yaitu persaingan antar lembaga pendidikan yang begitu ketat (Efferi, 2014).

Dari data Lumbung Pendidikan Kota Semarang yang terdaftar di Dinas Pendidikan Kota Semarang terdapat 14 Kecamatan dan 33 lembaga TPA. Peneliti

memilih TPA An-Nur, TPA Hidayatullah, dan TPA Pena Prima sebagai tempat penelitian. Fokus penelitian pada strategi pemasaran jasa pendidikan di 3 lembaga tersebut berdasarkan peserta didik baru yang meningkat setelah pandemi Covid-19, keterlibatan orang tua dengan masing-masing lembaga pada kegiatan sekolah yang membantu memperkuat komunikasi dengan sekolah, pemanfaatan teknologi setiap lembaga dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, setiap lembaga mampu menganalisis pasar dan target masyarakat yaitu orang tua yang bekerja dan ingin menitipkan anaknya di TPA, serta terdapat pengenalan pendidikan agama sejak dini di masing-masing lembaga.

Berdasarkan uraian di atas, maka timbul ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)”** pada ketiga Taman Pengasuhan Anak (TPA) tersebut. Lokasi penelitian pertama adalah di TPA An-Nur yang beralamatkan di Jl. RM, Hadi Soebeno, Jatisari, Kecamatan Mijen Kota Semarang. Lokasi penelitian kedua yaitu di TPA Hidayatullah yang beralamatkan di Jl. Bina Remaja, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. Selanjutnya lokasi penelitian ketiga adalah TPA Pena Prima yang beralamatkan di Jl. Lontar Raya, Karangtempel, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.2.1 Banyaknya persaingan antar TPA di lokasi sekitar, karena lokasi yang strategis.
- 1.2.2 Animo masyarakat dalam memilih layanan pendidikan kurang, karena kurangnya kesadaran pendidikan awal dan peran yang dimainkan oleh TPA dalam perkembangan anak.
- 1.2.3 Terbatasnya waktu untuk memasarkan, karena tidak ada tim khusus sehingga kurang efektif.
- 1.2.4 Keterbatasan anggaran pemasaran, karena TPA memiliki prioritas keuangan yang lebih mendesak.

1.3. Cakupan Masalah

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen, oleh karena itu pihak lembaga pendidikan dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang berimplementasi pada bauran promosi.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Bagaimana strategi pemasaran jasa Pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA di Kota Semarang?

1.4.2 Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pada startegi pemasaran jasa Pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA di Kota Semarang?

1.5. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.5.1 Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA di Kota Semarang.

1.5.2 Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat pada strategi pemasaran jasa Pendidikan pasca Covid 19 pada layanan TPA di Kota Semarang.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktisnya. Berikut penjelasannya:

1.6.1 Manfaat teoretis

Memberikan wawasan bagi para pembaca yang tertarik dengan bidang Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), yang berkaitan dengan stategi pemasaran jasa Pendidikan pada TPA pasca Covid-19.

1.6.2 Manfaat praktis

1) Bagi peneliti:

Memberikan wawasan tentang stategi pemasaran jasa Pendidikan pada TPA pasca Covid-19.

2) Bagi pendiri TPA:

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan atau informasi untuk strategi pemasaran jasa Pendidikan pada TPA pasca Covid-19.

3) Bagi peneliti selanjutnya:

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pertimbangan dalam penelitian lain yang masih berhubungan dengan topik strategi pemasaran jasa Pendidikan pada TPA.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KAJIAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR

2.1. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian relevan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini baik yang mendukung maupun melemahkan akan diuraikan secara ringkas dibawah ini:

Penelitian Nisaul Jannah, dkk tahun 2021 yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD Pada Masa Pandemi Covid-19*”. Persamaan penelitian ini yaitu pada manajemen pemasaran PAUD. Perbedaan penelitian ini yaitu lokasi dilaksanakan di Raudhatul Athfal (RA) Muhajirin Ujungbatu, penelitian ini dilaksanakan pada masa pandemi covid-19. Motode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data secara kualitatif.

Penelitian Andreas tahun 2021 yang berjudul “*Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19*”. Persamaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dilaksanakan di SMP Anak Terang Bangsa Salatiga, penelitian dilaksanakan pada masa pandemi covid-19.

Penelitian dari Dara Gebriana Rezieka dan Fidya Ismiulya Tahun 2018, yang berjudul “*Analisis Manajemen Pemasaran PAUD*”. Persamaan penelitian ini yaitu manajemen pemasaran PAUD, perbedaan penelitian ini yaitu pada penelitian ini menggunakan metode kajian Pustaka.

Penelitian Indah Pratiwi dan Erni Munas Tiwi tahun 2020, yang berjudul “*Analisis Strategi Management Pemasaran PAUD*”. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini yaitu jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kepustakaan (*library research*), penelitian ini dilaksanakan sebelum pandemi covid-19.

Penelitian Safitri Amelia dan Hartini Salama yang berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa di PAUD Al-Hidayah Pertiwi*”. Persamaan penelitian ini yaitu meneliti tentang strategi pemasaran pada PAUD. Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, penelitian ini dilaksanakan di PAUD Al-Hidayah Pertiwi.

Penelitian Sumiyati dan Nurkhisi'in tahun 2019, yang berjudul “*Strategi Pencitraan dan Pemasaran Lembaga PAUD*”. Persamaan penelitian ini yaitu fokus penelitian pada strategi pemasaran di PAUD, menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini yaitu tempat penelitian ini dilaksanakan di TK Aisyiyah 02 Pati, penelitian ini dilaksanakan sebelum covid-19.

Penelitian Anggi Sirka Rinta, Dike Fevrina, dan Retno Wulandari tahun 2022 yang berjudul “*Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini*”. Persamaan penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dan penelitian ini dilakukan di PAUD. Perbedaan penelitian ini dilaksanakan sebelum pandemi covid-19.

Penelitian Aida Nur Aini, dkk tahun 2021 yang berjudul “*Strategi Penjualan Online Pasca Pandemi Covid-19*”. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan penelitian dilaksanakan pasca pandemi covid-19. Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran penjualan online.

Penelitian Sarifudin dan Rahendra Maya tahun 2019 yang berjudul “*Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor*”. Persamaan penelitian ini yaitu berfokus pada pemasaran jasa Pendidikan dan menggunakan desain penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat penelitian di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor, waktu penelitian ini dilaksanakan sebelum pandemi covid-19.

Penelitian Moh. Rofiki, Lukman Sholeh, Abdur Rozak Akbar tahun 2021 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*”. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran jasa Pendidikan pasca covid-19. Perbedaan penelitian ini pada tempat penelitian, yaitu di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

2.2.1.1.Strategi Pemasaran

2.2.1.1.1.Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi secara etimologi, berasal dari bahasa Yunani “*stratagos*”, yang berarti jendral atau komandan militer. Strategi berarti cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan (Labaso et al., 2018). Strategi merupakan sebuah program penentuan atau langkah-langkah yang disertai dengan tindakan oleh sumber daya untuk mencapai tujuan maupun sasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam merespon lingkungannya (Hu & Wang, 2020).

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Faiqoh, 2020). Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan (Nasruddin, 2021). Pemasaran adalah strategi dalam berbisnis. Jika suatu organisasi hendak mencapai tujuan, dalam hal ini keuntungan, maka membangun fundamental pemasaran adalah keharusan, kemudian memperkuat sistem atau cara adalah strategi operasionalnya (Susanto et al., 2021).

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan (Cumming et al., 2015). Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan (masyarakat) (Labaso et al., 2018).

Setiap lembaga pendidikan memiliki jasa-jasa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat. Jasa dalam pendidikan bisa berbentuk pelayanan yang diberikan oleh setiap stakeholders yang ada di sekolah (Boisen et al., 2018). Jasa di sekolah pada dasarnya adalah sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam aktivitas sekolah baik pembelajaran, pelayanan, serta pengelolaan yang ada. Definisi dari *Marketing Association of Australia dan New Zealand (MAANZ)* pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide (Buchari, 2018).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Pendidikan merupakan suatu kegiatan sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok yang di dalamnya terdapat pertukaran yang saling menguntungkan dan tercapainya tujuan bersama.

2.2.1.1.2. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar (Raikes et al., 2023). Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu (Makmur, 2015).

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang (Ojala, 2010). Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya (Stevens et al., 2023). Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kotler & Keller, 2009).

Tujuan pemasaran tidak hanya untuk menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat

memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba melalui aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Khasanah, 2015).

2.2.1.2.Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya (Boisen et al., 2018). Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi (Wijaya, 2016). Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana (Fathurrochman et al., 2021).

Perlu disadari bahwa pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan suatu program atau kegiatan bisnis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar sekolah yang dikelola tersebut mendapat siswa sebanyak-banyaknya, tetapi melainkan merupakan tanggungjawab semua pihak. Pada intinya dalam pemasaran jasa pendidikan, lembaga pendidikan bertujuan untuk memuaskan konsumen sebagai pengguna (Labaso et al., 2018). Kegiatan pendidikan merupakan kegiatan sirkulasi antara pihak satu dengan beberapa pihak lain yang saling mempengaruhi dan

berkelanjutan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Sarifudin & Maya, 2019).

2.2.2. Bauran Promosi

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran (Amin & Alinur, 2022). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Hermawan, 2015). Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015).

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu:

a) Produk

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima

dari produk tersebut. Untuk itu produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu, apalagi harganya begitu mahal (Dayat, 2019).

b) Harga

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran (Nurcholifah, 2014).

c) Lokasi

Salah satu elemen Tempat (place) yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “place” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (*distribusi*) (Rahim & Mohamad, 2021).

d) Promosi

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut (Amilia & Novianti, 2016).

2.2.3. Pendidikan Pasca Covid-19

2.2.3.1. Pengertian Covid-19

Coronavirus menjadi bagian dari keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit yang terjadi pada hewan ataupun manusia (Marc Lim, 2023). Manusia yang terjangkit virus tersebut akan menunjukkan tanda-tanda penyakit infeksi saluran pernapasan mulai dari flu sampai yang lebih serius (Maldonado López et al., 2023). Seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) atau sindrom pernapasan akut berat. *Coronavirus* sendiri jenis baru yang ditemukan manusia sejak muncul di Wuhan, China pada Desember 2019, dan diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-Cov2). Sehingga penyakit ini disebut dengan *Coronavirus Disease-2019* (COVID-19) (World Health Organization/ WHO, 2020).

Di awal tahun 2020, Pemerintah Indonesia melalui Keppres RI Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Sebagai Bencana Nasional, menyebabkan hadirnya tatanan kehidupan normal yang baru (new normal life), sehingga masyarakat dalam

melaksanakan aktivitas sehari-hari, wajib mematuhi protokol kesehatan yang sangat ketat seperti 3M (Mencuci tangan, Memakai Masker dan Menjaga Jarak) (Aini et al., 2021). Dengan kata lain, new normal life yaitu perubahan atas perilaku masyarakat untuk tetap menjalankan aktivitas tapi dengan protokol kesehatan ketat guna mencegah menularnya Covid-19 (Wicaksana, 2021).

Virus corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang system pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19 (Boustani, 2023). Virus corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernafasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal nama virus corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia (Adetayo, 2023). Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak, dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Infeksi virus corona disebut COVID-19 (Corona Virus Disease 2019) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan (Timah, 2021).

Pasca pandemi Covid-19 setelah varian Delta mulai menyusut dari Indonesia, saat ini sektor pendidikan sudah memberlakukan kembali pembelajaran tatap muka (Sati et al., 2021). Namun, saat ini timbul varian baru yaitu omicron jadi

proses pembelajaran yang dilakukan tatap muka baik di sekolah atau pada kegiatan lainnya belum begitu aktif karena berbagai varian Covid-19 yang belum sepenuhnya menghilang dari Indonesia. Namun sekolah sudah mulai dilaksanakan tatap muka, hal ini menjadi sangat penting untuk dapat melatih kemampuan sosial anak yang belum terlaksanakan selama pandemi terjadi (Sarnoto, 2022). Pembelajaran tatap muka dapat menjadikan sarana silaturahmi untuk siswa maupun orang yang sudah lama tidak bertemu dalam forum keilmuan (Rahabav & Souisa, 2021). Pembelajaran tatap muka pasca pandemi juga menjadi kenangan untuk siswa-siswa baru yang belum pernah saling bertemu secara langsung agar dapat membangun sosialisasi sehingga terbentuk interaksi diantara mereka.

Pembelajaran tatap muka setelah pandemi khususnya varian Delta dapat dikendalikan dengan tetap mengikuti protokol kesehatan untuk memastikan virus Covid-19 tidak akan kembali menyebar luas ke Indonesia (Mahajan et al., 2023). hal tersebut menuntut adanya penyesuaian dengan kondisi dari pandemi ke endemi, sehingga protokol kesehatan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Keuntungan dari penerapan protokol kesehatan mendorong masyarakat untuk memiliki perilaku hidup sehat dan bersih dengan terbiasa mencuci tangan, menggunakan masker, dan membawa sapu tangan. Dengan demikian, proses pembelajaran dapat terlaksana dengan baik beriringan dengan pencegahan penularan penyakit lainnya (Hermawan et al., 2022).

Masyarakat kini sudah terbiasa dengan perilaku seperti yang sudah dijelaskan diatas atau yang disebut dengan “*new normal*”. Edukasi new normal atau kenormalan baru merupakan sebuah edukasi yang diberikan pemerintah, individu, maupun kelompok kepada masyarakat umum terkait dengan new normal itu sendiri (Habibah et al., 2020). Tujuan adanya edukasi new normal ini yaitu dapat memberikan informasi yang baik dan relevan dari pemerintah terkait dengan new normal, seperti memberikan informasi mengenai kebijakan new normal diluar rumah, informasi perlengkapan yang wajib dibawa saat beraktivitas di luar rumah. Dengan diberlakukannya new normal, masyarakat mulai melakukan kebiasaan baru. Adanya pandemi ini membuat mereka tersadar akan hal-hal yang sebelumnya mereka anggap remeh (Malau, 2021).

2.2.3.2 Kebijakan Pemerintah di Bidang Pendidikan Terkait Covid-19

Keputusan pemerintah untuk memberlakukan pembatasan sosial berskala besar sebagai akibat antisipasi penyebaran virus covid-19 ternyata berdampak pada kehidupan masyarakat secara umum. Salah satu dampak pandemi ini adalah pengaruh yang cukup besar terhadap aktivitas di bidang pendidikan (Malau, 2021). Ini tentu tidak hanya terjadi di Indonesia melainkan juga di seluruh dunia. Beberapa akibat dari pandemi covid-19 terhadap dunia pendidikan yang dapat disebutkan antara lain adalah penutupan luas sekolah-sekolah, mulai dari pendidikan usia dini, sekolah dasar dan menengah hingga juga pada universitas-universitas.

Sebagai gantinya kemudian dipergunaan sistem pembelajaran jarak jauh dan membuka platform pendidikan daring yang dapat digunakan sekolah dan guru untuk menjangkau peserta didik dari jarak jauh dan membatasi hambatan di dalam menjalankan pendidikan. Sehubungan dengan perkembangan tersebut, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) turut mengambil kebijakan sebagai panduan dalam menghadapi penyakit tersebut di tingkat satuan pendidikan (Nikodemus, Thomas, 2020).

Dalam mempertimbangkan kebutuhan pembelajaran, Pemerintah melakukan penyesuaian keputusan bersama empat Menteri terkait pelaksanaan pembelajaran di zona selain merah dan oranye, yakni di zona kuning dan hijau, untuk dapat melaksanakan pembelajaran tatap muka dengan penerapan protokol kesehatan yang sangat ketat (Kemdikbudristek, 2020). Bagi daerah yang berada di zona oranye dan merah dilarang melakukan pembelajaran tatap muka di satuan Pendidikan dan tetap melanjutkan Belajar Dari Rumah (BDR). Dalam hal keputusan pemerintah menyerahkan kepada pemda sudah memberikan izin, dan sekolah sudah Kembali memulai pembelajaran tatap muka juga orang tua atau wali tetap dapat memutuskan untuk anaknya tetap melanjutkan belajar dari rumah. Jadi keputusan akhir berada pada orang tua siswa (Ansori & Sari, 2020).

Pada akhirnya walaupun pendidikan di Indonesia ikut terdampak adanya pandemi covid-19 ini, namun dibalik semua itu terdapat hikmah dan pelajaran yang

dapat diambil dalam proses pendidikan di Indonesia serta upaya untuk mencerdaskan bangsa adalah tetap berjalan dengan baik dan harapan kemajuan bangsa melalui pendidikan tetap menjadi prioritas pemerintah RI dalam mengemban tanggung jawab bangsa dan negara (Habibah et al., 2020).

2.2.4. Taman Pengasuhan Anak (TPA)

2.2.4.1. Pengertian Taman Pengasuhan Anak (TPA)

Menurut pengertiannya, Taman Penitipan Anak merupakan salah satu bentuk layanan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang menyelenggarakan program pendidikan sekaligus pengasuhan dan kesejahteraan sosial terhadap anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun (Juwita et al., 2019). Taman Pengasuhan Anak adalah satu bentuk layanan Pendidikan Anak Usia Dini yang berfungsi sebagai pengganti keluarga dalam jangka waktu tertentu bagi yang orang tuanya yang dalam suatu hal tidak memiliki waktu untuk mengasuh dan mendidik (Antuhar & Musa, 2021).

TPA ini menyelenggarakan program pendidikan sekaligus pengasuhan terhadap anak sejak lahir sampai usia enam tahun dengan prioritas anak usia empat tahun kebawah (Arianti, 2019). TPA merupakan program kesejahteraan anak yang dapat menyelenggarakan layanan PAUD secara terintegrasi dengan perawatan dan pengasuhan anak sejak usia 3 bulan sampai dengan 6 tahun (Wahyuni et al., 2018). Taman Pengasuhan Anak (TPA) adalah satu bentuk layanan Pendidikan Anak Usia

Dini (PAUD) yang berfungsi memberikan nilai-nilai edukatif bagi anak sebagai bekal pengetahuan, keterampilan sikap dan pengembangan maupun pembentukan perilaku anak sejak dini (Megalonidou, 2020).

Jumlah lembaga TPA sampai dengan saat ini yang terdata dalam aplikasi pendataan online adalah 3.472 lembaga. Taman Pengasuhan Anak (TPA) adalah salah satu bentuk PAUD pada jalur pendidikan nonformal (PAUD nonformal) sebagai wahana pelayanan pendidikan dan pengasuhan terhadap anak sejak lahir sampau dengan usia enam tahun (dengan prioritas anak usia empat tahun kebawah) (Malinton, 2013).

Taman Pengasuhan Anak (TPA) adalah fasilitas yang sangat berguna, terutama bagi para orangtua yang harus sering meninggalkan anak mereka yang masih kecil karena bekerja, namun tidak memiliki alternatif yang bagus untuk menitipkan anak (misalnya karena tidak ada anggota keluarga lain, tetangga yang bisa dipercaya atau tidak memiliki pengasuh), mungkin ada juga di antara anda yang berpikir “untuk apa bayar mahal buat menitipkan anak di TPA? Bukankah itu pemborosan?” Jika anda hanya membayangkan bahwa tempat penitipan anak adalah hanya sekedar tempat untuk menitipkan anak selama anda bekerja tanpa ada manfaat apa-apa, tentu anggapan itu keliru (Rizkita, 2017).

Dari beberapa pendapat para ahli tentang pengertian Taman Pengasuhan Anak (TPA), Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian Taman

Pengasuhan Anak (TPA) adalah sarana yang dapat membantu para orang tua yang memiliki kesibukan diluar rumah, sehingga anak-anak mereka dititipkan di tempat penitipan anak, dengan tujuan mendapatkan pengasuhan yang lebih baik lagi karena Taman Pengasuhan Anak (TPA) memiliki beberapa tipe pengasuhan yang baik.

2.2.4.2 Tujuan dan Manfaat Taman Pengasuhan Anak (TPA)

Tujuan sarana ini untuk membantu dalam hal pengasuhan anak-anak yang ibunya bekerja. Semula sarana penitipan anak diperuntukkan bagi ibu dari kalangan keluarga yang kurang beruntung, sedangkan sekarang sarana ini lebih banyak diminati oleh keluarga tingkat menengah dan atas yang umumnya disebabkan kedua orang tuanya bekerja (Ojala, 2010). Taman Pengasuhan Anak (TPA) bertujuan untuk memberikan pelayanan pendidikan dan pembinaan kesejahteraan bagi anak dini usia untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan yang optimal (Wahyuni et al., 2018).

Taman Pengasuhan Anak (TPA) merupakan salah satu alternatif tempat layanan pendidikan usia dini bagi ibu rumah tangga yang bekerja dan mempunyai anak usia pra sekolah. Di TPA anak tidak saja dirawat dan di asuh tetapi juga ditanamkan nilai-nilai hidup sehat, pemberian makanan bergizi, kebiasaan nilai-nilai kesetiakawanan sosial maupun berbagai macam bentuk permainan dan Pendidikan (Sarifudin & Maya, 2019). Menurut (Mussino & Ortensi, 2023) bahwa tujuan layanan program di TPA itu antara lain:

- a. Memberikan layanan kepada anak usia 0 – 6 tahun yang terpaksa ditinggal orang tua karena pekerjaan atau halangan lainnya.
- b. Memberikan layanan yang terkait dengan pemenuhan hak-hak anak untuk tumbuh dan berkembang, mendapatkan perlindungan dan kasih sayang, serta hak untuk berpartisipasi dalam lingkungan sosialnya.

Tujuan Taman Pengasuhan Anak seperti ditegaskan (Arpino & Luppi, 2020) adalah untuk:

- a. Terjaminnya tumbuh kembang anak berupa pengasuhan, rawatan, dan pembinaan melalui proses sosialisasi dan pendidikan anak sebaik mungkin.
- b. Tersedianya kesempatan bagi anak untuk memperoleh kelengkapan asuhan, rawatan, pembinaan dan pendidikan yang baik sehingga dapat terjamin kelangsungan hidup, tumbuh kembang, perlindungan dan partisipasi bagi anak.
- c. Terhindarnya anak dari kemungkinan memperoleh tindakan kekerasan atau tindakan lain yang akan mengganggu atau mempengaruhi kelangsungan hidup dan tumbuh kembang anak serta pembentukan kepribadian anak.
- d. Terbantunya orangtua/keluarga dalam memantapkan fungsi keluarga, khususnya dalam melaksanakan pembinaan kesejahteraan anak di dalam dan di luar keluarga.

2.2.4.3 Hambatan dan Tantangan pada Taman Pengasuhan Anak (TPA)

Tantangan dan Hambatan yang dihadapi oleh TPA adalah kepercayaan orang tua (Allègre et al., 2015). Disatu sisi menjadi hambatan karena jika orang tua tidak merasakan kepuasan dengan pelayanan di TPA, maka dapat mempengaruhi peminatan pada layanan yang menyebabkan kegiatan pelayanan tidak maksimal. Hilangnya kepercayaan masyarakat (Hamdiani et al., 2016). Masih banyak orang tua yang belum yakin dengan taman penitipan anak tersebut. Banyak aspek yang menjadi pertimbangan orang tua dalam menentukan dimana taman penitipan anak yang sesuai dengan keinginan mereka seperti bagaimana tempatnya, Keuntungan apa yang didapat dan bagaimana cara pelayanannya (Reski et al., 2022).

Kegiatan promosi yang masih dirasa kurang optimal berhubungan dengan keterbatasan waktu pengelola (Hariandja et al., 2014). Hal ini mungkin karena masyarakat belum banyak mengetahui lokasi-lokasi pada Taman Pengasuhan Anak (TPA) dikarenakan tempat yang tidak strategis, Lokasi yang strategis akan membantu sosialisasi secara lebih mudah dan lebih cepat diakses oleh calon konsumen (Hidayah, 2015).

2.3. Kerangka Berpikir

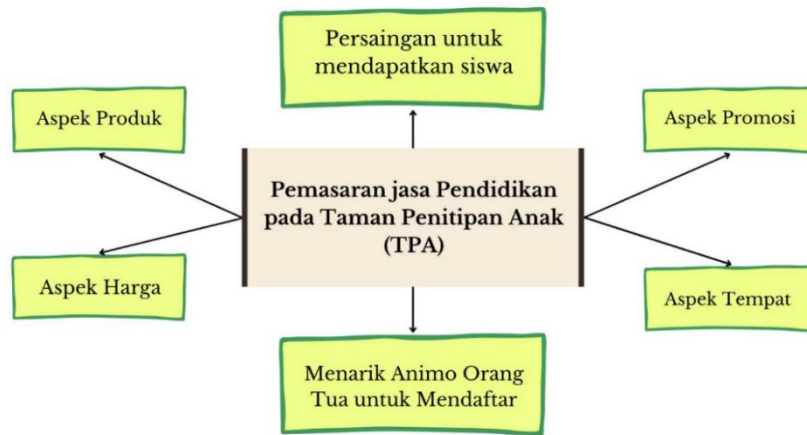
Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (Sugiyono, 2006), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran adalah alur pikir

peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian (Sudaryono, 2018).

Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2006). Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber-sumber, dan kemudian di terapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman-pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Taman penitipan anak (TPA) merupakan lembaga nonformal yang terus berkembang jumlahnya dan program kesejahteraan anak yang dapat menyelenggarakan layanan PAUD secara terintegrasi dengan perawatan serta pengasuhan anak sejak usia 3 bulan sampai dengan 6 tahun. Pemasaran dan kurangnya partisipasi masyarakat tentang pentingnya Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) untuk anak mereka merupakan masalah utama dan mendasar bagi Lembaga PAUD. Supaya dapat mempertahankan eksistensinya sekolah diharuskan agar dapat mempromosikan sekolahnya, karena sehebat dan sebaik apapun lembaga Pendidikan jika tidak di pasarkan secara maksimal akan mengakibatkan minimnya jumlah peserta didik dan tidak dikenal dalam masyarakat luas (Setiawan Romi et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)”.



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model pendekatan studi kasus. Untuk mengumpulkan data penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Moleong, 2010). Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiyono, 2006).

Metode kualitatif dilakukan dengan cara peneliti benar-benar datang langsung ke lokasi atau lapangan menggunakan alat kualitatif (Abdussamad, 2021). Sedangkan pendekatan studi kasus (*case study*) adalah sebuah model yang memfokuskan eksplorasi “sistem terbatas” (*bounded system*) atas satu kasus khusus ataupun pada sebagian kasus secara terperinci dengan penggalian data secara mendalam. Beragam sumber informasi yang kaya akan konteks dilakukan untuk penggalian data (Creswell, 2010).

Pemilihan pendekatan penelitian kualitatif karena untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian dilakukan melalui tahap mengolah data dan menganalisis data tanpa bilangan angka. Sesuai dengan judul penelitian akan mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan pasca Covid-19 pada layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) di TPA An-Nur, TPA Hidayatullah, dan TPA Pena Prima. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA.

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain kualitatif yaitu penelitian yang berpusat perhatiannya bergantung pada prinsip umum yang menjadi dasar wujud suatu gejala kehidupan manusia, atau juga pola yang dianalisa dari indikasi social budaya melalui budaya masyarakat tersebut guna mendapat representasi mengenai contoh yang berlangsung (Moleong, 2010). Studi kasus merupakan suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik (Moleong, 2000).

Melalui studi kasus peneliti berusaha untuk mengungkap dan mempelajari serta memahami tentang strategi pemasaran pada layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) pasca pandemi Covid-19 di TPA An-Nur, TPA Hidayatullah, TPA Pena Prima secara intensif dan terinci.

3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat (Creswell, 2010). Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh dilapangan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dan urgensi masalah yang akan dipecahkan (Abdussamad, 2021). Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran jasa Pendidikan pasca Covid-19 pada Taman Pengasuhan Anak (TPA) di Kota Semarang.

Penelitian ini kedepannya difokuskan untuk menjawab inti permasalahan pada "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan (TPA) di Kota Semarang". Dimana sasaran utamanya adalah kepala sekolah, guru, dan orang tua siswa pada layanan TPA. Penelitian yang dikaji adalah strategi pemasaran jasa pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA serta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA.

3.4. Data dan Sumber Data Penelitian

3.4.1. Data Penelitian

Data penelitian merupakan informasi yang dikumpulkan, direkam, atau dianalisis sebagai bagian dari suatu penelitian yang akurat sesuai dengan keperluan peneliti

1) Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang dan tempat dimana data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan dalam penelitian. subjek penelitian dinamakan narasumber, partisipan atau informan dalam penelitian (Daymon & Holloway, 2008)

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena penelitian berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan di populasi, melainkan ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial yang dipelajari (Moleong, 2000). Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah dan guru, dan orang tua.

Penentuan informan melalui teknik *Snowball Sampling* karena informan pertama yang dipilih menjadi petunjuk bagi informan selanjutnya, dimulai dari kepala sekolah karena informan tersebut merupakan sumber data yang menguasai tentang strategi pemasaran di sekolah, kemudian

diperoleh informan lain berdasarkan petunjuk dari kepala sekolah yaitu guru dan orang tua.

2) Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat dalam penentuan lokasi penelitian, Moleong (2007:132) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan.

Tempat atau lokasi yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan peneliti juga dapat dijadikan sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti. Informan mengenai kondisi dari lokasi peristiwa atau aktivitas yang dilakukan bisa digali lewat sumber lokasinya baik yang merupakan tempat maupun lingkungannya. Penelitian ini dilaksanakan di Taman Pengasuhan Anak (TPA) An-Nur Mijen, Taman Pengasuhan Anak (TPA) Hidayatullah Banyumanik, dan Taman Pengasuhan Anak (TPA) Pena Prima Semarang Timur.

3) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mijen, Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Semarang Timur Kota Semarang. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 27 Maret-30 Juni 2023.

3.4.2. Sumber Data Penelitian

Menurut Lofland dan Lofland (Moleong, 2007) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Namun untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Sumber Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006). Adapun dalam penelitian ini sumber data primer adalah kepala sekolah dan orang tua. Berupa Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan informan menggunakan pedoman wawancara. Hasil pengamatan observasi dengan lembar observasi.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2006). Sumber data sekunder ini akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data dan menganalisis hasil dari penelitian ini yang nantinya dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Adapun dalam penelitian ini sumber data sekunder seperti visi misi, web sekolah, akun sosial media, catatan rapat yang membahas tentang pemasaran, data siswa di 3 tahun terakhir.

Pemilihan sumber data menggunakan teknik *snowball sampling*, *Snowball Sampling* ialah salahsatu tata cara dalam pengambilan sampel dari suatu populasi (Nurdiani, 2014). Pengambilan sumber data *snowball sampling* dilakukan Ketika subjek memnuhi syarat yang sudah ditentukan (Dusek et al., 2015). Tujuan dari teknik ini adalah untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dan sedalam mungkin guna merinci

kekhasan yang ada sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian (Lenaini, 2021).

Pada teknik snowball sampling ini peneliti meminta subjek untuk merekomendasikan siapa saja yang akan memberikan informasi. Pada saat wawancara dengan kepala sekolah, peneliti meminta rekomendasi guru dan orang tua yang diperbolehkan untuk di wawancarai.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder (Sugiyono, 2006).

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini meliputi teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi (Abdussamad, 2021). Sumber data akan dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berasal dari hasil observasi dan wawancara semi terstruktur agar

pelaksanaannya bisa lebih bebas dan terbuka. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari dokumentasi yang diperlukan sebagai penjas dalam penelitian.

1) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Daymon & Holloway, 2008). Metode ini dilakukan untuk mengetahui serta mengamati proses pembelajaran bahasa Inggris pada anak usia dini yaitu pelaksanaan, perencanaan dan penilaian yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti akan bertindak sebagai partisipasi pasif atau peneliti datang di tempat kegiatan yang diamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi bertujuan memperoleh data yang lengkap tentang strategi pemasaran jasa Pendidikan pasca Covid 19 pada layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA).

Hasil pengamatan atau observasi yang telah dilakukan kemudian dicatat. Cara pencatatan atau penulisan hasil pengamatan atau observasi ialah dikelompokkan secara khusus, penulisan dilakukan secara berkesinambungan dan sistematis sehingga akan mendapatkan pemahaman yang mendalam dan dapat menarik kesimpulan dengan akurat (tepat) (Abdussamad, 2021).

2) Wawancara

Penggunaan metode interview menurut (Abdussamad, 2021) dapat lebih memperjelas hal-hal (data) yang semula kabur alias kurang atau tidak jelas dengan cara menanyakannya secara langsung kepada subjek yang diteliti. Wawancara merupakan salah satu Teknik dalam pengumpulan data, dimana Teknik ini digunakan oleh peneliti bila ingin melakukan studi pendahuluan untuk melakukan pokok permasalahan yang harus diteliti selain itu juga digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan dalam jumlah responden yang sedikit.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur, karena ingin mengetahui dengan pasti tentang apa yang akan diperoleh. Sehingga dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini, setiap responden diberikan pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatat setiap jawabannya. Wawancara yang akan dilakukan terkait dengan strategi pemasaran jasa Pendidikan pasca Covid-19 pada Taman Pengasuhan Anak (TPA).

3) Dokumentasi

Menurut (Moleong, 2010) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Pada dokumentasi penelitian ini yaitu data yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa Pendidikan pada layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA).

3.6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) atas kehandalan (reabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan Wiliam Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Miles et al., 1992). Beberapa jenis triangulasi yang digunakan :

1) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data (Miles et al., 1992).

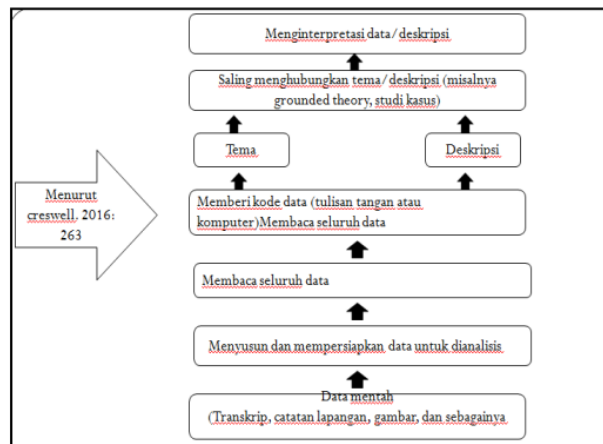
2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Miles et al., 1992).

3.7. Teknik Analisis Data

Pada umumnya analisis data dalam penelitian kualitatif adalah menganalisis berbagai bentuk data kualitatif yang biasanya berbentuk teks, gambar dan Berdasarkan hasil wawancara. Analisis data adalah proses menyusun, mengkategorikan data, mencari pola atau tema dengan maksud untuk memahami maknanya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah

sistematis seperti yang dikatakan oleh Creswell (2016: 264), sebagaimana pada tabel di bawah ini:



Bagan 3.1 Analisis Data Menurut Creswell (2016)

Adapun penjelasan dari gambar di atas mengenai analisis data sebagai berikut:

1. Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara, menscanning materi, mengetik data lapangan, atau memilah-milah dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.
2. Membaca keseluruhan data. Langkah ini membangun pengertian umum atas informasi yang diperoleh dan merefleksikan maksudnya secara keseluruhan.
3. Memulai coding semua data. Coding merupakan proses mengorganisasikan data dengan mengumpulkan potongan (atau bagian teks atau bagian gambar) dan menuliskan kategori dalam batasan-batasan (Rossman &

Rallis, 2012). Pengkodean data menggunakan simbol, berdasarkan informan wawancara dan waktu wawancara hal ini dilakukan untuk mempermudah mencari data.

4. Terapkan proses coding untuk mendeskripsikan setting (ranah), orang (partisipan), kategori, dan tema yang akan dianalisis. Data yang sudah diberi kode langkah berikutnya adalah mengklasifikasikan data sesuai dengan tema penelitian. Selanjutnya menambahkan kode yang ada dengan simbol baru berdasarkan fokus penelitian.
5. Tunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi/laporan kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan naratif dalam menyajikan hasil analisis, karena pendekatan ini meliputi pembahasan tentang kronologi peristiwa, tema tertentu, atau keterhubungan antartema. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan naratif dalam menyajikan hasil analisis, karena pendekatan ini meliputi pembahasan tentang kronologi peristiwa, tema tertentu, atau keterhubungan antartema.
6. Langkah terakhir dalam analisis data adalah pembuatan interpretasi dalam penelitian kualitatif atau memaknai data. Interpretasi data dapat berupa makna yang berasal dari perbandingan antara hasil penelitian dengan informasi penelitian yang berasal dari literature atau teori. Dalam hal ini

peneliti dapat menegaskan apaah hasil penelian yang telah dilakukan membenarkan atau justru menyangkal informasi yang ada sebelumnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Sekolah

Deskripsi sekolah merupakan gambaran atau penjelasan rinci tentang lembaga pendidikan tertentu. Deskripsi sekolah digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada calon siswa, orang tua, dan pihak-pihak yang berkepentingan tentang apa yang dapat diharapkan dari lembaga pendidikan tersebut.

4.1.1. TPA An-Nur

4.1.1.1. Deskripsi TPA An-Nur

Penelitian ini dilakukan di TPA An-Nur yang sudah terdaftar ijin operasional oleh Dinas Pendidikan Kota Semarang. TPA An-Nur terletak di jalan RM. Hadi Soebeno Jatisari RT 2 RW 3 Kelurahan Jatisari Kecamatan Mijen Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 50128.

TPA An-Nur mulai beroperasi pada tahun 2007, kemudian mendapatkan izin operasional pada tahun 2009. Hal ini melatarbelakangi berdirinya TPA An-Nur di Kota Semarang adalah belum banyak berdiri TPA, anak pada usia sekolah banyak mengikuti kakaknya di sekolah atau bermain disekitar sekolah. Memang keadaan belajar mengajar dulu diawali adanya TPQ dan pembelajaran pada sore hari. Kemudian berdiri Taman Pengasuhan Anak dan Kelompok Bermain.

Seiring perkembangan jaman dari Yayasan An-Nur Jatisari Mijen Semarang pada tahun 2009 mulai ditertibkan tentang penyelenggaraan Lembaga yang dibawah

naungan Yayasan AN Nur Jatisari, mulai dari surat NOTARIS , Ijin Operasional nomer 425.1/4131 tanggal 2010-06-29 yang sekarang menjadi TPA An Nur Jatisari, Kecamatan Mijen Semarang adapun perkembangan pendidikan yang tadinya tidak harus dari keguruan karena tenaga pendidikan yang lulus kuguruan khususnya TPA masih jarang sekali ,namun dengan banyaknya anak usia dini dan program pemerintah yang menggalakkan Pendidikan Anak Usia Dini alhamdulillah Guru pendidikan yang ada di TPA An Nur sudah sesuai yang dibutuhkan walau pun masih ada yang masih kuliah.

4.1.1.2 Identitas Sekolah

Tabel 4.1 Identitas Sekolah

Nama Sekolah	TPA An-Nur
NPSN	69902736
Status Sekolah	Swasta
Status Kepemilikan	Yayasan
Alamat Sekolah	Jalan RM. Hadi Soebeno Jatisari RT 2 RW 3 Kelurahan Jatisari Kecamatan Mijen Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 50128.
Tanggal SK Pendirian	08/12/2014

4.1.1.3 Karakteristik Lingkungan Belajar TPA An-Nur

Posisi geografi terletak dipinggir jalan raya Semarang Boja ,Atau jalan raya menuju Boja Semarang, Kelurahan Jatisari Kecamatan Mijen Kota Semarang sebelah barat perbatasan dengan wilayah Boja, Kabupaten Kendal, Sebelah Utara. Kecamatan Ngaliyan, Sebelah Timur Gunung Pati. Kondisi geografis yang menguntungkan bagi lembaga TPA An Nur letaknya berdekatan dengan jalan raya dan bersebelahan dengan Sekolah Dasar Islam dan dekat dengan perumahan.

Dana Operasional TPA An-Nur Mutlak dari orang tua siswa, untuk kegiatan pembelajaran sehari-hari maupun penggajian guru dan tenaga pendidik yang lain. Dengan demikian TPA bekerja sama dengan Yayasan dan Komite untuk mengembangkan lembaga akan dapat berjalan lancar walaupun pendanaan dari wali murid cukup untuk operasional secara sederhana, karena masyarakat ada yang di sekitar sekolah taraf hidupnya menengah ke bawah.

4.1.1.4 Visi, Misi, dan Tujuan TPA An-Nur

a) Visi

Religius, Fun, Smart

b) Misi

Mewujudkan generasi bangsa yang sholeh sholehah, beriman, berakhlakul karimah, Bahagia, dan pintar.

c) Tujuan

1. Menghasilkan peserta didik yang beriman dan bertakwa.
2. Menghasilkan peserta didik yang cerdas, bersikap santun dalam tutur kata dan perilaku.
3. Menghasilkan peserta didik yang inovatif dan kreatif.
4. Menghasilkan peserta didik yang unggul dan Tangguh dalam pencapaian kompetensi.
5. Menghasilkan peserta didik yang menguasai IPTEK.
6. Menghasilkan peserta didik yang religious dan berakhlakul karimah.

4.1.1.5 Keadaan Pendidik dan Tugas Pendidik

Tabel 4.2 Keadaan Pendidik dan Tugas Pendidik

No	Nama	Jabatan
1	Erni Murniasih, S.Pd, M.Pd	Kepala Sekolah
2	Sri Indah Purnomo	Guru dan Pengasuh
3	Puji Harti	Guru dan Pengasuh
4	Nurul Cholilini Daunisak, S.Pd	Guru dan Pengasuh
5	Dyah Lindasari, A.Ma	Guru dan Pengasuh

Sumber: Data TPA An-Nur

4.1.1.2 Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, dan orang tua TPA AN-Nur.

Tabel 4.3 Deskripsi Subjek Penelitian

Informan	Subjek
Erni Murniasih	Subjek 1
Nurul Cholini D	Subjek 2
Dian Ekayanti	Subjek 3

Tabel 4.4 Deskripsi Subjek Penelitian

Informan	Kode
Erni Murniasih	EM
Nurul Cholini D	NC
Dian Ekayanti	DE

4.1.2. TPA Hidayatullah

4.1.2.1 Deskripsi TPA Hidayatullah

Penelitian ini dilakukan di TPA Hidayatullah yang sudah terdaftar ijin operasional oleh Dinas Pendidikan Kota Semarang. TPA Hidayatullah terletak di

Jalan Ace No.28, Spondol Wetan Kecamatan Banyumanik Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 50263. PAUD Islam Hidayatullah, merupakan sekolah yang didirikan oleh yayasan Abul Yatama yang berlokasi di lingkungan padat penduduk dengan jumlah anak usia dini yang sangat signifikan. Yayasan Abul Yatama diketuai oleh H. Hasan Toha Putra, MSc. PAUD Terpadu Islam hidayatullah berdiri pada tahun 1988, namun awalnya hanya berbetuk TK. TK tersebut terdiri dari 3 ruang kelas yang terletak di jalan Durian Selatan 1/6 Spondol Wetan, Banyumanik, Semarang. Pada waktu itu yang menjabat sebagai kepala sekolah adalah ustadzah Hj. Hidayati. Pada tahun 2003 dengan berkembangnya zaman, berdiri pula Kelompok Bermain (KB). Berlanjut lagi dengan berdirinya Quran Baby School (QBS) atau setara dengan Taman Pengasuhan Anak (TPA) pada April 2012.

4.1.2.2 Identitas Sekolah

Tabel 4.5 Identitas Sekolah

Nama Sekolah	TPA Hidayatullah
NPSN	69848748
Status Sekolah	Swasta
Status Kepemilikan	Yayasan
Alamat Sekolah	Jalan Ace No.28, Spondol Wetan Kecamatan Banyumanik Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 50263
Tanggal SK Pendirian	25/07/2012

4.1.2.3 Karakteristik Lingkungan Belajar TPA Hidayatullah

TPA Hidayatullah terletak di Jalan Ace No.28, Spondol Wetan Kecamatan Banyumanik Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 50263 yang menjadi satu dengan TK Hidayatullah dengan total luas 3.3752m² dan total luas bangunan adalah 1.500m², fasilitas penunjang lainnya play ground seluas 1.000m². kondisi

fisik TPA Hidayatullah sangat memadai untuk menunjang aktivitas atau kegiatan belajar mengajar sehari-hari.

Dana Operasional TPA Hidayatullah mutlak dari orang tua siswa, untuk kegiatan pembelajaran sehari-hari maupun penggajian guru dan tenaga pendidik yang lain. Dengan demikian TPA bekerja sama dengan yayasan dan komite untuk mengembangkan lembaga akan dapat berjalan lancar.

4.1.2.4 Visi dan Misi TPA Hidayatullah

a) Visi

Membangun generasi yang *Genius, Obedient, Lead, Dynamic* (GOLD) dengan memadukan Dzikir, Fikir, dan Ikhtiar menuju insan ummah.

b) Misi

1. Mewujudkan siswa yang berbasis dakwah.
2. Menjadi siswa yang unggul berbasis imtaq dan ipteks sekaligus sebagai model.
3. Membangun kebersamaan antar stakeholder secara komunikatif.
4. Menjadikan PAUD sebagai lembaga yang mendorong perbaikan berkelanjutan (*continous improvement*).

4.1.2.5 Keadaan Pendidik, Staff dan Tugas

Tabel 4.6 Keadaan Pendidik, Staff dan Tugas
Sumber: Data TPA An-Nur

No	Nama	Jabatan
1	Eni Januari Sila Kurniayah S.Pd	Kepala Sekolah
2	Dwi Karuniawati S.Pd	Guru dan Pengasuh
3	Dian Syachrini	Guru dan Pengasuh
4	Novi Haris Sulistyoningtiyas	Guru dan Pengasuh
5	Virda Haniva S.Hum	Guru dan Pengasuh

6	Prahana Hindarto	Satpam
7	Yofi Maulana	CS
8	Muhammad Abdul Zakki	Satpam

4.1.2.2 Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, dan orang tua TPA Hidayatullah

Tabel 4.7 Deskripsi Subjek Penelitian

Informan	Subjek
Erni Januari S.K	Subjek 4
Dwi Kurniawati	Subjek 5
Evanti Amalia N	Subjek 6

Tabel 4.8 Deskripsi Subjek Penelitian

Informan	Kode
Erni Januari S.K	EJ
Dwi Kurniawati	DK
Evanti Amalia N	EA

4.1.3. TPA Pena Prima

4.1.3.1. Deskripsi TPA Pena Prima

Penelitian ini dilakukan di TPA Pena Prima yang sudah terdaftar ijin operasional oleh Dinas Pendidikan Kota Semarang. TPA Pena Prima terletak di Jalan Lingga Karangtempel Kecamatan Semarang Timur Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 50232. TPA Pena Prima, merupakan sekolah yang didirikan oleh Laboraturium Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) Universitas PGRI Semarang. Berdiri tahun 2016 yang berlokasi di lingkungan kampus Universitas

PGRI Semarang. Awal mula yang mendaftar siswanya sedikit, berjalannya waktu sangat signifikan yang mendaftar

4.1.3.2 Identitas Sekolah

Tabel 4.9 Identitas Sekolah

Nama Sekolah	TPA Pena Prima
NPSN	69962079
Status Sekolah	Swasta
Status Kepemilikan	Yayasan
Alamat Sekolah	Jalan Lingga Karangtempel Kecamatan Semarang Timur Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 50232
Tanggal SK Pendirian	25/04/2016

4.1.3.3 Karakteristik Lingkungan Belajar TPA Pena Prima

TPA Pena Prima terletak di jalan Lingga Karangtempel Kecamatan Semarang Timur Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 50232 dengan total luas 3.3752m² dan total luas bangunan adalah 1.500m², fasilitas penunjang lainnya play ground seluas 1.000m². kondisi fisik TPA Pena Prima sangat memadai untuk menunjang aktivitas atau kegiatan belajar mengajar sehari-hari.

Dana Oprasional TPA Pena Prima mutlak dari orang tua siswa, untuk kegiatan pembelajaran sehari-hari maupun penggajian guru dan tenaga pendidik yang lain. Dengan demikian TPA bekerja sama dengan yayasan dan komite untuk mengembangkan lembaga akan dapat berjalan lancar.

4.1.3.4 Visi, Misi dan Tujuan TPA Pena Prima

a) Visi

Menjadi taman penitipan anak terpercaya dan berkualitas dalam merawat, mengasuh dan mendidik anak menjadi pribadi yang sehat, cerdas, kreatif serta religius.

b) Misi

1. Memberikan fasilitas yang memadahi sesuai dengan kebutuhan anak.
2. Menyelenggarakan layanan Pendidikan, pengasuhan dan perawatan yang tepat sesuai dengan tumbuh kembang anak sehingga menjadi pribadi mulia di masa mendatang.

c) Tujuan

1. Memberikan pelayanan kepada civitas akademia dalam program Tridharma Perguruan Tinggi Universitas PGRI Semarang
2. Menjadi wadah aplikasi ilmu dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.
3. Menumbuhkan kembangkan budaya pengabdian bagi dosen dan mahasiswa khususnya Prodi PG-PAUD FIP Universitas PGRI Semarang.

4.1.3.5 Keadaan Pendidik, Staff dan Tugas

Tabel 4.10 Keadaan Pendidik, Staff dan Tugas
Sumber: Data TPA An-Nur

No	Nama	Jabatan
1	Rella Ujiati, S.Pd	Kepala Sekolah
2	Akhtari Astilia, S.Pd	Guru dan Pengasuh
3	Anisa Al Fatimah, S.Pd	Guru dan Pengasuh

4	Rasita Tega Saputri A.Md.Kep	Guru dan Pengasuh
5	Qurrota Arisita Nurmalitasari	Guru dan Pengasuh
6	Ema Yulita Mawardah	Guru dan Pengasuh
7	Siti Nurjadidah	Guru dan Pengasuh
8	Alsa Kusuma Putri Septiana	Guru dan Pengasuh
9.	Agus	CS

4.1.3.2 Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, dan orang tua TPA

Pena Prima

Tabel 4.11 Deskripsi Subjek Penelitian

Informan	Subjek
Rella Ujiati	Subjek 7
Akhtari Astilia	Subjek 8
Caryza Putri	Subjek 9

Tabel 4.12 Deskripsi Subjek Penelitian

Informan	Kode
Rella Ujiati	RU
Akhtari Astilia	AA
Caryza Putri	CP

4.2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan

Taman Pengasuhan Anak (TPA)

4.2.1. Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19

Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)

Kegiatan pemasaran pendidikan dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang jasa pendidikan yang mereka tawarkan. Hal ini tentunya

harus memerlukan sebuah strategi. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat tentu akan memberikan dampak positif bagi peningkatan jumlah siswa, begitupun sebaliknya. Untuk menarik minat masyarakat pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan cara melakukan pemasaran eksternal dan pemasaran eksternal. Kegiatan tersebut dilakukan oleh TPA An-Nur, TPA Hidayatullah, dan TPA Pena Prima.

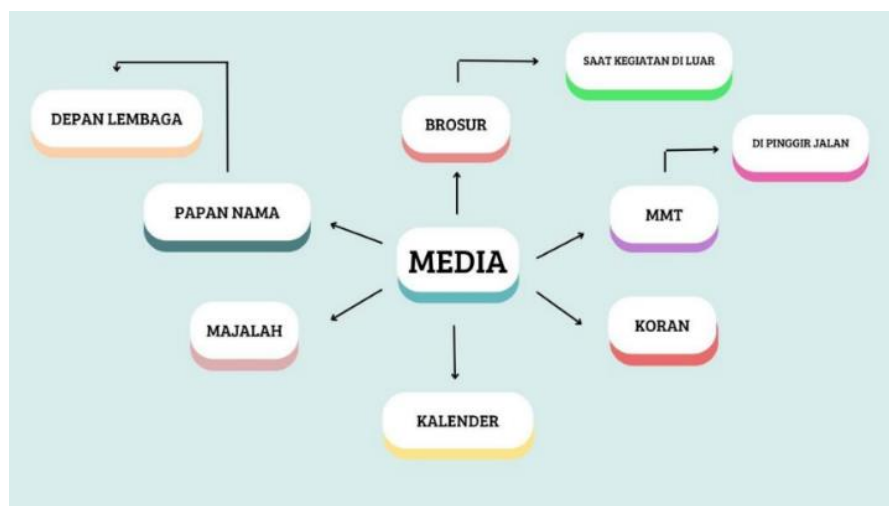
4.2.1.1 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Secara Eksternal

Strategi pemasaran jasa pendidikan secara eksternal melibatkan upaya untuk mempromosikan lembaga pendidikan kepada calon siswa, orang tua, dan masyarakat secara umum di luar lingkup lembaga. Hal tersebut dapat meningkatkan calon siswa yang berkualitas.

1. Media Promosi Cetak

Media promosi cetak dapat diartikan sebagai media penyampaian informasi yang memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan masyarakat umum, yang disampaikan secara tertulis. Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Dalam pengertian ini, media cetak yang dipakai untuk memasang iklan adalah surat kabar. Dalam media ini dikenal jenis iklan baris, iklan display, dan iklan advetorial. Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat.

Di dalam media promosi cetak berisi informasi yang sangat penting dan disampaikan secara efektif. Kelebihan menggunakan media promosi cetak yaitu dapat dibaca berkali-kali dengan cara menyimpannya, dapat membuat orang berpikir lebih spesifik tentang isi tulisan, dapat disimpan informasinya, lebih mampu menjelaskan hal-hal yang bersifat kompleks. Dalam hal pemasaran banyak media cetak yang digunakan di setiap lembaga dalam bentuk fisik (*hard copy*). Promosi melalui media cetak adalah cara promosi yang paling banyak digunakan.



Bagan 4.1 Media promosi cetak

a) Media Promosi Cetak TPA An-Nur

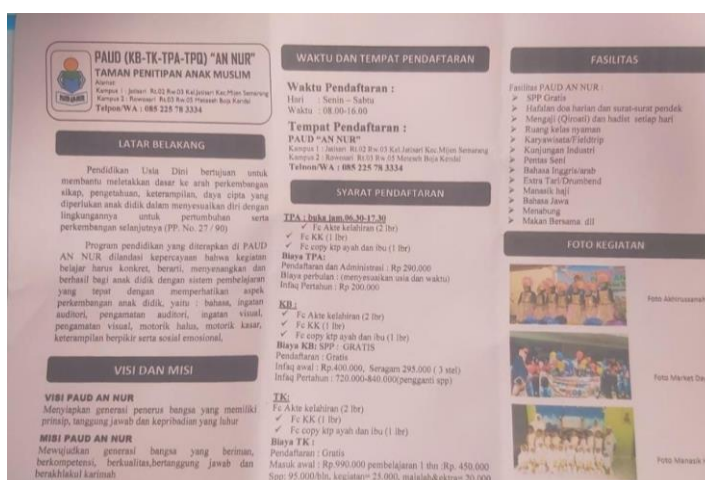
Sebagai lembaga pendidikan, TPA An-Nur mempunyai media promosi cetak untuk memperkenalkan lembaganya kepada masyarakat luas untuk menarik perhatian khalayak dengan lebih efektif. Meskipun teknologi digital dan online semakin populer, media cetak masih memiliki tempat yang penting dalam berkomunikasi dengan *audiens* lokal, terutama dalam lingkungan anak-anak. Sebagaimana pernyataan dari kepala sekolah TPA An-Nur sebagai berikut:

"Kalau yang dicetak kita ada brosur, MMT. Isinya ya tentang visi misi sekolah, fasilitas gitu mba" (W.EM.S 01/06-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA An-Nur terkait media promosi yang di cetak, beliau mengatakan bahwa:

"Brosur sama MMT mba, kita juga ada flyer. Kalau brosur buat kita bagi-bagikan" (W.NC.S 02/10-06-2023)

Peneliti juga mendapatkan dokumentasi media yang dicetak di TPA An-Nur, berikut gambarnya:



Gambar 4.1 Brosur TPA An-Nur

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan kepala sekolah dan guru di TPA An-Nur dapat disimpulkan bahwa media promosi yang dicetak lembaga yaitu brosur untuk memberikan informasi lengkap tentang lembaga pendidikan, MMT yang biasanya ditempatkan di tempat-tempat strategis dan papan nama lembaga yang terletak di depan bangunan sekolah. Promosi jenis ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga bawah. Sebagai tambahan, TPA An-Nur menyertakan informasi kontak yang jelas agar orang tua dapat mudah menghubungi TPA untuk pertanyaan atau pendaftaran.

b) Media Promosi Cetak TPA Hidayatullah

Promosi dengan media cetak jenis ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga bawah. Meskipun dalam era digital yang semakin maju, promosi online menjadi lebih populer, media promosi cetak masih memiliki tempat dan relevansi penting dalam pemasaran. Sebagaimana pernyataan kepala sekolah TPA Hidayatullah terkait promosi dengan media cetak sebagai berikut:

"Kita ada majalah tapi yang jadi satu sama yayasan, terus juga koran itu dibantu yayasan juga, ada brosur, ada pamflet, ada MMT, ada papan nama yang ada dipinggir jalan." (W.EJ.S 04/22-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru di TPA Hidayatullah terkait media promosi yang dicetak, beliau mengatakan bahwa:

"Ada pamflet, brosur, flyer, MMT, tanggapan sekolah, Papan nama yang didekat jalan raya, papan nama didepan gedung, ada majalah sama koran juga tapi gabung jadi satu dengan yayasan. Maksudnya dari PAUD sampai SMA." (W.DK.S 02/14-06-2023)

Peneliti juga mendapatkan dokumentasi media cetak yang ada di TPA Hidayatullah, berikut gambarnya:





Gambar 4.2 Brosur dan MMT TPA Hidayatullah

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan kepala sekolah dan guru di TPA Hidayatullah dapat disimpulkan bahwa media promosi yang dicetak yaitu majalah sekolah untuk memperkenalkan prestasi siswa, kegiatan sekolah, dan berita terkini tentang sekolah. Media cetak selanjutnya brosur yang berisi informasi tentang visi, misi, dan tujuan, fasilitas, dan kegiatan yang ditawarkan oleh sekolah. Selanjutnya MMT yang ditempatkan di depan gerbang sekolah dan lokasi strategis lainnya untuk menarik perhatian masyarakat sekitar. Selanjutnya kalender sekolah yang dicetak dengan logo sekolah dan tanggal-tanggal penting sekolah dapat dibagikan kepada siswa dan orang tua sebagai bentuk promosi yang bermanfaat. Selanjutnya papan nama yang berada di depan gedung sekolah. Kemudian koran atau surat kabar yang dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau khalayak lebih luas dan memberitahukan tentang keunggulan sekolah.

c) Media Promosi Cetak TPA Pena Prima

Ketika masyarakat membaca suatu informasi di media cetak, mereka cenderung memberikan perhatian lebih dibanding melihat iklan digital. Media

cetak memberikan informasi kepada masyarakat yang bersifat mempengaruhi pembacanya. Peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada kepala sekolah TPA Pena Prima terkait media promosi apa saja yang dicetak untuk pemasaran.

Beliau mengatakan jika:

"Kalau yang dicetak ada brosur, MMT, Flyer sama papan nama yang ada di depan mba." (W.RU.S 07/09-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Pena Prima terkait media promosi yang dicetak, beliau mengatakan jika:

"Ada MMT, flyer, brosur, terus papan nama yang ada di depan." (W.AA.S 08/05-06-2023)

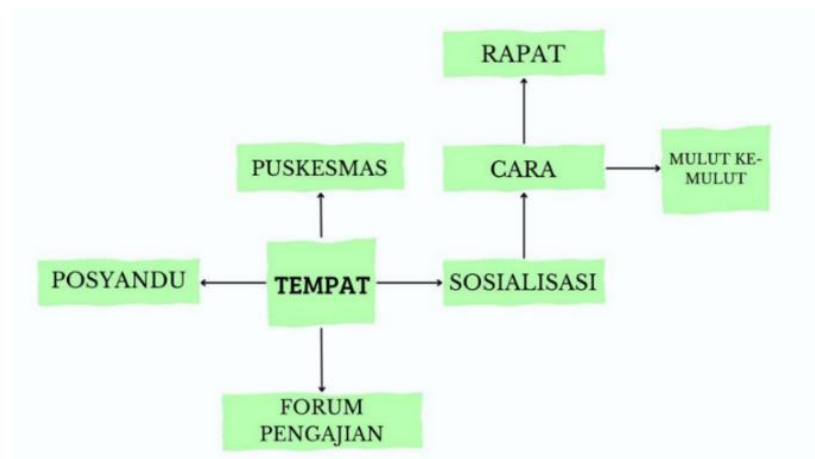
Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru TPA Pena Prima dapat disimpulkan jika media promosi yang dicetak untuk pemasaran adalah brosur yang berisi informasi tentang visi, misi, kurikulum, fasilitas, dan kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan oleh sekolah. Kemudian MMT yang ditempatkan di depan gerbang sekolah dan di lokasi strategis lainnya untuk menarik perhatian masyarakat sekitar. Kemudian papan nama lembaga yang berada di depan gedung sekolah. Hal tersebut mempunyai maksud untuk mengutamakan pesan-pesan dan aspek visual yang dihasilkan dari proses percetakan dengan bahan baku kertas.

2. Tempat Sosialisasi Pemasaran

Sosialisasi dipahami sebagai proses pembelajaran seorang individu terhadap nilai-nilai dan norma-norma yang ada dalam masyarakat sehingga seseorang menjadi bagian dari masyarakat. Oleh karena itu, sosialisasi menjadi penghubung antara individu dengan masyarakat. Sosialisasi membahas interaksi sosial dan

tingkah laku sosial, atas dasar tersebut sosialisasi bagian mata rantai terpenting diantara sistem sosial yang ada.

Dengan adanya proses sosialisasi, maka seseorang bisa mengetahui, memahami sekaligus menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing sesuai budaya masyarakat. Selanjutnya, dalam proses pengenalan hak dan kewajiban seorang manusia dewasa, setiap individu atau manusia perlu melakukan sosialisasi untuk mempelajari dan mengembangkan pola-pola perilaku sosial bersama anggota masyarakat lainnya.



Bagan 4. 2 Tempat Sosialisasi

a) Tempat Sosialisasi Pemasaran TPA An-Nur

Terkait tempat sosialisasi pada TPA An-Nur dilakukan pada saat kegiatan posyandu dengan cara memberikan brosur. Selain kegiatan posyandu pelaku pemasaran juga memberikan sosialisasi saat pengajian di lingkungan rumah dan informasi dari mulut ke mulut. Sebagaimana pernyataan kepala sekolah TPA An-Nur dalam wawancara berikut:

"Tentu mba, biasanya saat posyandu di daerah sini saya datang ngasih brosur. Sama kalau pas pengajian, karena rumah saya kan dekat dengan TPA nah itu saya juga sering ngasih tau keunggulan-keunggulan di TPA ini mba. Terus juga

seringnya mulut ke mulut mba, karena kan kita kasih pelayanan yang baik ya. Banyak orang tua yang selalu memberitahu entah ke saudara atau teman kerjanya gitu.” (W.EM.S 01/06-05-2023)

Selanjutnya peneliti juga memberikan pertanyaan yang sama dengan guru di TPA An-Nur, beliau mengatakan bahwa:

”Yang sering itu bu kepala mba, beliau kan yayasan juga. Pas posyandu dan pengajian biasanya. Kalau saya biasanya temen atau tetangga pada tanya ya saya jelaskan.” (W.NC.S 02/10-06-2023)

Berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru di TPA A-Nur dapat disimpulkan bahwa lembaga mensosialisasikan TPA tersebut kepada masyarakat sekitar pada saat kegiatan posyandu yang menjadi salah satu lokasi yang strategis untuk mensosialisasikan lembaga pendidikan, terutama bagi lembaga pendidikan anak usia dini yang dimana posyandu adalah tempat pelayanan kesehatan dan sosialisasi yang sering dikunjungi oleh ibu-ibu hamil, balita dan masyarakat setempat. Disini lembaga pendidikan memiliki peluang untuk berinteraksi dengan orang tua dan anak-anak serta memberikan informasi tentang program dan layanan yang ditawarkan.

Sosialisasi selanjutnya pada kegiatan pengajian, yang dimana merupakan tempat yang potensial untuk mensosialisasikan lembaga pendidikan terutama lembaga pendidikan berbasis agama atau Islam. Pengajian adalah acara keagamaan dimana umat muslim berkumpul untuk belajar tentang ajaran agama. Tetapi perlu diingat bahwa saat mensosialisasikan lembaga pendidikan di pengajian, perlu dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan menghormati norma-norma agama yang berlaku. Pesan yang disampaikan harus relevan dengan lingkungan pengajian dan memberikan manfaat positif bagi para peserta pengajian.

Selanjutnya informasi dari mulut ke mulut, ini adalah salah satu metode promosi yang sangat efektif. Cara ini melibatkan komunikasi langsung antara individu dengan individu lainnya untuk berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi tentang lembaga pendidikan. Ketika orang-orang merasa puas dengan lembaga, mereka akan dengan senang hati berbicara positif tentangnya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan cara seperti itu dapat membantu meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra lembaga pendidikan di masyarakat.

b) Tempat Sosialisasi Pemasaran TPA Hidayatullah

Pengelola sekolah memasarkan lembaganya dengan cara bekerja sama dengan yayasan yang dimana yayasan memberi sosialisasi saat rapat dengan wali murid SD, SMP, dan SMA. Dengan dukungan dan jaringan dari yayasan, lembaga pendidikan dapat mencapai khalayak yang lebih luas dan memperkuat posisinya dalam persaingan pasar pendidikan. Sebagaimana pernyataan kepala sekolah TPA Hidayatullah dalam wawancara berikut:

"Iya mba, yayasan bantu saat ada rapat dengan wali murid tingkat SD SMP SMA yang mempunyai anak atau saudara yang mau mendaftarkan di TPA ini pasti dengan senang ahti kita terima, terus orang tua juga banyak yang merekomendasikan ke teman kerja atau saudaranya, kalau pas ada kegiatan diluar kita juga membawa brosur yang nanti kita bagikan ke orang orang." (W.DK.S 02/14-06-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru di TPA Hidayatullah, beliau mengatakan bahwa:

"Iya mba semua mensosialisasikan, termasuk orang tua itu juga sangat membantu. Banyak rekomendasi dari orang tua yang memberikan informasi ke orang lain, terus juga dari yayasan membantu juga kalau ada rapat dari PAUD-SMA kita membagikan brosur." (W.EA.S 06/08-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru di TPA Hidayatullah, dapat disimpulkan bahwa di TPA tersebut mensosialisasikan lembaga dengan cara bekerja sama dengan yayasan pada saat kegiatan rapat dengan wali murid tingkat SD, SMP, SMA. Yayasan seringkali memiliki jaringan dan penaruh yang luas di masyarakat, sehingga dapat menjadi mitra strategis dalam mempromosikan lembaga pendidikan kepada khalayak yang lebih luas.

c) Tempat Sosialisasi Pemasaran TPA Pena Prima

Dibutuhkannya tempat sosialisasi untuk memperkenalkan lembaga juga dilakukan oleh TPA Pena Prima. Dalam bentuk tempat sosialisasi, lembaga TPA Pena Prima kemudian bekerja sama dengan yayasan yang satu naungan dengan Universitas PGRI Semarang. Yayasan membantu mensosialisasikan kepada dosen dan karyawan. Tidak hanya itu saja, TPA Pena Prima bekerja sama dengan Puskesmas sekitar untuk meminta bantuan mensosialisasikan TPA. Hal ini disampaikan oleh kepala sekolah TPA Pena Prima sebagai berikut:

"Dari yayasan mba biasanya, kalau pas ada rapat di Upgris biasanya, malah dosen juga sering memberitahu ke masyarakat. Kita juga kasih brosur ke kantor yang ada di Upgris." (W.RU.S 07/09-05-2023)

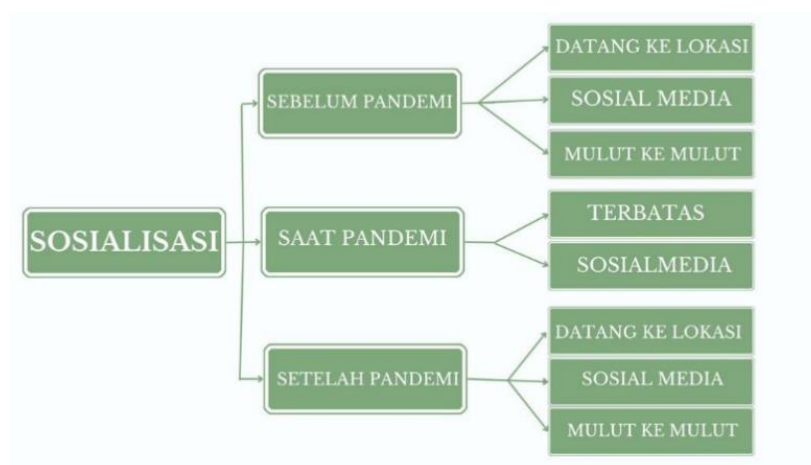
Wawancara tersebut diperkuat oleh guru di TPA Pena Prima, beliau menjawab bahwa:

"Iya mba mensosialisasikan, banyak yang dari yayasan kalau pas ada rapat antar dosen atau masyarakat sekitar, kita ikut membagikan brosur." (W.AA.S 08/05-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru TPA Pena Prima dapat disimpulkan bahwa di TPA tersebut mensosialisasikan kepada masyarakat sekitar.

3. Sosialisasi Saat Pandemi

Pada saat masa pandemi Covid-19 terdapat dampak yang ditimbulkannya dalam seluruh segi kehidupan, tak terkecuali pada lembaga pendidikan yang harus tetap menjalankan program pendidikan khususnya untuk anak usia dini. Dimasing-masing lembaga berupaya dengan membuat terobosan-terobosan dalam pelaksanaan mensosialisasikan lembaga dengan mempertimbangkan protokol kesehatan dan aturan-aturan dalam masa kegiasan baru. Sosialisasi lembaga pendidikan saat pandemi memerlukan adaptasi dan kreativitas untuk mengatasi pembatasan sosial dan jarak fisik. Di tengah pandemi, banyak acara dan pertemuan tatap muka dibatalkan atau dibatasi, sehingga strategi promosi harus disesuaikan dengan situasi yang ada.



Bagan 4. 3 Sosialisasi Saat Pandemi

a) Sosialisasi Saat Pandemi di TPA An-Nur

Kegiatan saat sosialisasi pada masa pandemi berlangsung lembaga mengalami keterbatasan, tidak seperti sebelum pandemi ada TPA memperkenalkan dengan banyak cara. Tetapi saat pandemi lembaga berupaya memberikan informasi dengan cara mebagikan kegiatan atau informasi yang

terkait menggunakan sosial media. Hal tersebut disampaikan oleh kepala sekolah TPA An-Nur sebagai berikut:

"Cuman pas pandemi ya kita terbatas ya, kita lebih ke sosial media untuk mengenalkan TPA kita. Tapi setelah pandemi ini Alhamdulillah kita sudah balik normal." (W.EM.S 01/06-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA An-Nur berkaitan dengan perbedaan mensosialisasikan pada saat pandemi. Beliau berkata bahwa:

"Perbedaannya kalau pas covid ya terbatas mba. Banyak yang tutup dan gak kerja" (W.NC.S 02/10-06-2023)

Wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa di TPA An-Nur pada saat pandemi Covid-19 mengalami keterbatasan saat mensosialisasikan lembaga. Tidak adanya kegiatan diluar dan terbatasnya kegiatan untuk mensosialisasikan. Sehingga lembaga mensosialisasikan dengan sosial media dengan cara membuat video promosi dan konten multimedia menarik yang dapat dibagikan melalui media sosial dan situs web. Video testimonial dari siswa dan orang tua tentang pengalaman mereka di lembaga pendidikan dapat memberikan kesan positif.

b) Sosialisai Saat Pandemi di TPA Hidayatullah

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan dimasa pandemi Covid-19 semakin meningkat, akan tetapi setiap lembaga mempunyai keterbatasan saat mensosialisasikan kepada masyarakat. Hal tersebut membuat TPA Hidayatullah mengalami kesulitan saat mensosialisasikan secara langsung, lembaga hanya mengandalkan sosial media untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama kepala sekolah TPA Hidayatullah sebagai berikut:

"Paling perbedaannya ya terbatas mba pas pandemi, karena kan semua apa-apa dibatasi ya. Paling ya kita update status aja di sosial media dibantu yayasan." (W.EJ.S 04/22-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Hidayatullah, beliau mengatakan jika:

"Kalau perbedaan yang signifikan menurut saya tidak ada mba, hanya kalau pas kemarin Covid kan terbatas ya mba. Jarang ada kegiatan diluar." (W.DK.S 02/14-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru di TPA Hidayatullah dapat disimpulkan bahwa pada saat pandemi mengalami perubahan pada pemasaran. Terbatasnya kegiatan diluar dan menyebarkan brosur kepada masyarakat luas sehingga lembaga dan yayasan mensosialisasikan dengan sosial media saja. Guru membuat video pengenalan guru yang menyampaikan pesan tentang komitmen dan dedikasi mereka dalam memberikan pendidikan berkualitas di tengah pandemi.

c) Sosialisasi Saat Pandemi di TPA Pena Prima

Pada saat kondisi pandemi Covid-19 mengharuskan lembaga dituntut untuk melakukan inovasi pada pemasaran secara *online* atau sosial media. Hal tersebut dilakukan oleh TPA Pena Prima, melakukan sosialisasi dan semua kegiatan diabadikan secara langsung melalui sosial media. Sebagaimana pernyataan kepala sekolah TPA Pena Prima dalam wawancara sebagai berikut:

"Ya kalau pas covid terbatas ya mba, banyak yang tidak bekerja soalnya." (W.RU.S 07/09-05-2023)

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama dengan guru TPA Pena Prima, beliau mengatakan bahwa:

"Paling perbedaannya pas covid mba, banyak dosen dan karyawan yang tidak ke kampus, jarang ada kegiatan juga kan ya. Paling kita share informasi ke sosial media saja mba." (W.AA.S 08/05-06-2023)

Berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara kepala sekolah dan guru di TPA Pena Prima, dapat disimpulkan terdapat perbedaan kegiatan sosialisasi saat pandemi Covid-19. Terbatasnya kegiatan sehingga lembaga dan yayasan hanya membagikan kegiatan dan informasi di sosial media.

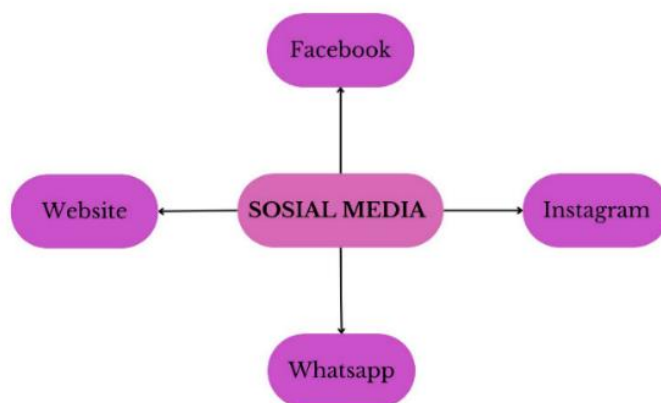
Berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara dengan TPA An-Nur, TPA Hidayatullah, dan TPA Pena Prima dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan sosialisasi saat pandemi Covid-19, terbatasnya kegiatan sosialisasi sehingga hanya menggunakan sosial media untuk memberikan informasi. Setelah pandemi berakhir, sosialisasi kembali seperti semula.

4. Sosial Media Pemasaran Jasa Pendidikan

Sosial media marketing atau pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Dalam strategi pemasaran, memanfaatkan peran sosial media sangat penting untuk setiap lembaga. Dalam sosial media terdapat konten-konten yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat dengan konten yang sudah disajikan. Jika konten tersebut di unggah di sosial media secara terus menerus diharapkan masyarakat melihat, mengetahui dan minat untuk mendaftarkan anaknya di lembaga tersebut.

Setelah diakui keberadaannya, sebuah lembaga akan menjadi topik pembicaraan oleh masyarakat. Masyarakat bisa secara langsung berinteraksi dengan lembaga di sosial media. Dengan cara memberikan like atau memberikan

pertanyaan di kolom komentar. Banyak sekali platform sosial media yang dapat digunakan untuk mempromosikan lembaga.



Bagan 4. 4 Sosial Media

a) Sosial Media Pemasaran Jasa Pendidikan di TPA An-Nur

Bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web yang digunakan di TPA An-Nur untuk mempromosikan lembaga menggunakan platform *Whatsapp, Facebook, Website, Instagram*. Mereka tidak hanya mempromosikan di sosial media lembaga saja, tetapi sosial media masing-masing pribadi, yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama kepala sekolah TPA An-Nur sebagai berikut:

"Iya mba, semua karyawan saya minta buat mempromosikan sosial media masing-masing. Sosial media sekolah juga sering kita update. Kita ada FB, WA, IG, Website" (W.EM.S 01/06-05-2023)

Peneliti juga memberikan pertanyaan yang sama dengan guru TPA An-Nur,

beliau mengatakan jika:

"Semua disini mempromosikan mba. Saya saja sering update di WA tentang TPA ini mba hehe." (W.NC.S 02/10-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dengan kepala sekolah dan guru TPA An-Nur dapat disimpulkan bahwa semua yang terlibat pemasaran mempromosikan di sosial media lembaga atau sosial media pribadi. Banyak platform sosial media yang digunakan, diharapkan masyarakat mempunyai daya minat untuk mendaftarkan anaknya di lembaga TPA An-Nur. Melalui sosial media, lembaga pendidikan dapat mencapai khalayak yang lebih luas, berinteraksi dengan calon siswa dan orang tua, dan membangun citra positif tentang lembaga. Penting untuk mengelola sosial media dengan profesional dan konsisten, serta mematuhi etika dan norma-norma yang berlaku di dunia digital.

b) Sosial Media Pemasaran Jasa Pendidikan d TPA Hidayatullah

Jangkauan yang sangat luas dalam sosial media dapat memiliki peluang yang besar untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan jumlah konsumen, hal tersebut dilakukan oleh TPA hidayatullah. Lembaga tersebut memiliki banyak platform sosial media untuk memasarkan lembaga. Terdapat *Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, Google Map*. Hal tersebut berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah TPA Hidayatullah sebagai berikut:

"Iya mba, sosial media Yayasan sampai sosial media masing-masing. Ada Whatsapp, IG, Facebook, Pinterest, Web, Youtube, Google Map" (W.EJ.S 04/22-05-2023)

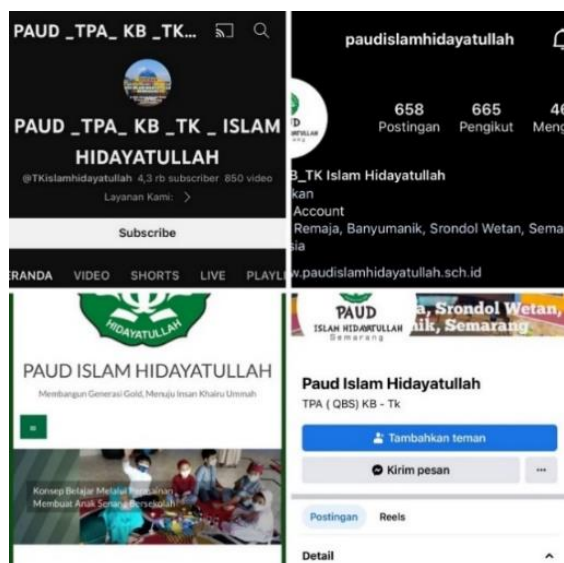
Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama dengan guru TPA Hidayatullah, beliau mengatakan jika:

"Semua mempromosikan mba, saya saja sampai sering bikin status di WA tentang TPA ini hehe" (W.DK.S 02/14-06-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh orang tua siswa TPA hidayatullah, beliau mengatakan bahwa:

"Iya mba, saya biasanya merekomendasikan ke teman-teman dan saudara kalau ada yang tanya." (W.E.A.S 06/08-06-2023)

Peneliti juga mendapatkan dokumentasi sosial media TPA Hidayatullah yang dimanfaatkan untuk mengenalkan kepada masyarakat secara luas, berikut dokumentasinya:



Gambar 4. 3 Sosial Media TPA Hidayatullah

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua dapat disimpulkan bahwa di TPA Hidayatullah yang terlibat pemasaran mempromosikan lembaga di sosial media lembaga dan sosial media masing-masing. Lembaga tersebut memiliki banyak sosial media untuk mempromosikan kepada masyarakat secara luas, yaitu *Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, Google Map, Pinterest* untuk membagikan gambar, video dan informasi yang menarik tentang sekolah.

c) Sosial Media Pemasaran Jasa Pendidikan di TPA Pena Prima

Untuk membantu bisnis lembaga pendidikan menjadi tumbuh dan berkembang salah satu potensi sosial media. Aktivitas tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di lembaga sekolah. Hal ini

berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama kepala sekolah TPA Pena Prima sebagai berikut:

"Iya mba, semua mempromosikan di sosial media" (W.RU.S 07/09-05-2023)
Kemudia peneliti memberikan pertanyaan yang sama dengan guru TPA

Pena Prima. Beliau mengatakan jika:

"Iya mba semua mempromosikan, sampai orang tua juga ikut mempromosikan di sosial medianya masing-masing. Seringnya sih pada update status di WA ya mba hehe. Instragram, Facebook, Web, Watsapp" (W.AA.S 08/05-06-2023)

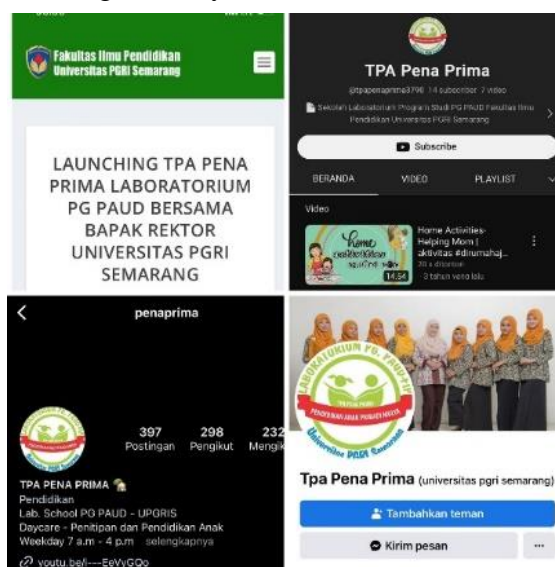
Wawancara tersebut diperkuat oleh orang tua siswa TPA Pena Prima,

beliau mengatakan jika:

"Iya mba, saya biasanya membuat status kegiatan anak saya kalau pas di daycare." (wawancara subjek 9 tanggal 16 Juni 2023)

Peneliti juga mendapatkan informasi terkait dokumentasi sosial media TPA

Pena Prima, berikut gambarnya.



Gambar 4.4 Sosial Media TPA Pena Prima

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua TPA Pena Prima dapat disimpulkan bahwa semua yang terlibat dalam pemasaran mempromosikan di sosial media lembaga dan sosial media masing-masing. Diharapkan dapat membuat minat masyarakat

untuk mendaftarkan anaknya di lembaga tersebut. Lembaga memastikan konsistensi dalam pemasaran lembaga pendidikan di berbagai platform dan tetap mengutamakan kualitas konten yang relevan dan menarik bagi audiens.

4.2.1.2 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Secara Internal

Strategi pemasaran jasa pendidikan secara internal bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan loyalitas siswa, orang tua, dan staff di dalam lingkup lembaga pendidikan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan memastikan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

1. Pelaku Pemasaran Jasa Pendidikan

Bagian pemasaran atau yang disebut juga pelaku pemasaran adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam upaya pemasaran di masing-masing lembaga, terdapat banyak orang yang mampu melakukan pemasaran. Pelaku pemasaran memiliki cara tersendiri dalam memasarkan lembaganya untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan ada banyaknya para pelaku pemasaran ini maka akan memudahkan dalam melakukan promosi terhadap masyarakat.

Hal tersebut dapat terjadi karena pelaku pemasaran memiliki tujuan dan target melakukan promosi di masing-masing lembaga. Sehingga dengan begitu dapat berjalan dengan efektif dan tidak membuang waktu lebih. Semua pelaku pemasaran bekerja sama untuk mempromosikan dan menjual layanan pendidikan kepada calon siswa atau peserta didik yang ingin mendaftar.



Bagan 4. 5 Bagian Pemasaran

a) Pelaku Pemasaran Jasa Pendidikan di TPA An-Nur

Dibutuhkannya pelaku pemasaran untuk melakukan proses penyampaian produk di setiap lembaga terhadap masyarakat secara luas. Para pelaku pemasaran selalu memberikan yang terbaik bagi masyarakat. Dengan adanya pelaku pemasaran, di TPA An-Nur dapat mengembangkan lembaganya dengan baik. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama kepala sekolah TPA An-Nur sebagai berikut:

"Ada yayasan, kepala sekolah, guru, karyawan, orang tua, murid juga jadi bagian pemasaran mba." (W.EM.S 01/06-05-2023)

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada guru terkait siapa saja yang menjadi bagian pemasaran di TPA, beliau mengatakan jika:

"Yayasan, kepala sekolah, guru, murid, sampai orang tua juga mba" (W.NC.S 02/10-06-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh orang tua wali murid di TPA An-Nur, beliau mengatakan jika:

"Ya mba, saya ikut mempromosikan. Saya biasanya update status di wa kegiatan anak saya nah beberapa juga ada yang tanya-tanya. Ya saya rekomendasikan saja di sekolah sini." (wawancara subjek 3 tanggal 9 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua wali murid TPA An-Nur terkait siapa saja yang menjadi bagian pemasaran di TPA dapat disimpulkan bahwa yayasan, kepala sekolah, guru, karyawan, orang tua dan murid menjadi bagian pemasaran di TPA tersebut. Hal tersebut dapat dirasakan terhadap dampak dari adanya pelaku pemasaran ini, bahwa banyak sekali minat masyarakat untuk mendaftarkan putra-putrinya di TPA Pena Prima.

b) Pelaku Pemasaran Jasa Pendidikan di TPA Hidayatullah

Upaya mengembangkan lembaga, TPA Hidayatullah memiliki pelaku pemasaran untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat secara luas. Upaya tersebut diharapkan untuk mendapatkan siswa baru yang sesuai targetnya. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh kepala sekolah TPA Hidayatullah sebagai berikut:

"Semua mba hehe. Yayasan, semua karyawan, orang tua juga. Karena banyak orang tua yang merekomendasikan ke teman-teman kerjanya, terus kalau pas anak pentas itu juga salah satu bagian pemasaran." (W.EJ.S 04/22-05-2023)

Peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada guru TPA Hidayatullah terkait yang menjadi bagian pemasaran di TPA, beliau mengatakan bahwa:

"Semuanya mba. Yayasan, kepala sekolah, guru, karyawan, murid, sampai orang tua juga." (W.DK.S 02/14-06-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh orang tua wali murid TPA Hidayatullah, beliau berkata bahwa:

"Iya mba, saya biasanya merekomendasikan ke teman-teman dan saudara kalau ada yang tanya." (W.EA.S 06/08-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua murid di TPA Hidayatullah dapat disimpulkan bahwa yang menjadi bagian pemasaran adalah yayasan, kepala sekolah, guru, orang tua, dan siswa.

c) Pelaku Pemasaran Jasa Pendidikan di TPA Pena Prima

Untuk memperluas jangkauan masyarakat luar untuk mengetahui lembaga, TPA Pena Prima mempunyai pelaku pemasaran. Tidak ada kepala sekolah dan guru saja, tetapi dosen dan karyawan juga ikut mempromosikan TPA tersebut. Selain itu orang tua dan siswa juga terlibat dalam pelaku pemasaran. Sebagaimana pernyataan kepala sekolah TPA Pena Prima dalam wawancara berikut:

"Semua mba, karyawan di TPA sini, dari yayasan juga, karyawan dan dosen juga sering bantu." (W.RU.S 07/09-05-2023)

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada guru TPA Pena Prima terkait yang menjadi bagian pemasaran di TPA. Beliau mengatakan bahwa:

"Semuanya mba, kepala sekolah, guru, karyawan. Kita kan satu lembaga dengan Upgris ya mba, jadi ya dibantu dengan lembaga juga." (W.AA.S 08/05-06-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh orang tua wali murid TPA Pena Prima, beliau mengatakan jika:

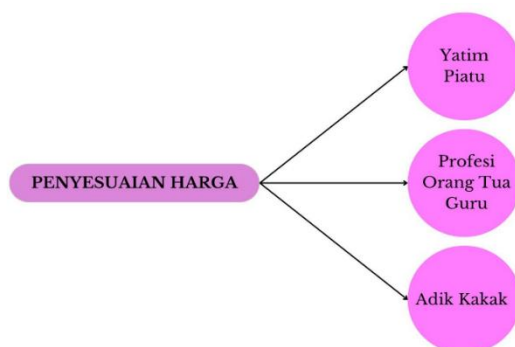
"Iya mba, saya biasanya membuat status kegiatan anak saya kalau pas di daycare." (wawancara subjek 9 tanggal 16 Juni 2023)

Wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua dapat disimpulkan bahwa yang menjadi bagian pemasaran TPA adalah kepala sekolah, guru, karyawan, lembaga, dosen, dan orang tua siswa. Semua pelaku pemasaran diharapkan dapat mengenalkan kepada masyarakat luas tentang TPA Pena Prima ini.

2. Penyesuaian Harga Lembaga

Penyesuaian atau penetapan harga di dalam strategi pemasaran harus sesuai dengan cara keseluruhan. Perbedaan harga atau potongan harga di setiap lembaga

mempunyai kategori-kategori tersendiri yang menjadi tujuan target masyarakat. Hal tersebut juga harus diperhatikan oleh lembaga agar menarik banyak siswa yang mendaftar. Penyesuaian harga lembaga bisa terjadi karena berbagai alasan, menawarkan program diskon atau beasiswa untuk menarik calon siswa yang memiliki keterbatasan finansial, untuk penyesuaian harga.



Bagan 4. 6 Penyesuaian Harga

a) Penyesuaian Harga Lembaga di TPA An-Nur

Dengan adanya potongan harga di TPA An-Nur membuat masyarakat tertarik untuk mendaftarkan anaknya, terdapat potongan harga dengan kategori yatim/piatu sebesar 50%. Potongan harga tersebut mempengaruhi terhadap pertimbangan masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh kepala sekolah TPA An-Nur dalam wawancara sebagai berikut:

"Ada yang yatim piatu 50%, kalau TK nya kan gratis. Tapi kalau yang TPA yatim atau piatu dia bayarnya hanya 50% aja dan disini ada satu anak." (W.EM.S 01/06-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA An-Nur terkait penyesuaian harga, beliau mengatakan bahwa:

"Kalau yatim piatu 50%, terus TK gratis." (W.NC.S 02/10-06-2023)

Berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara kepala sekolah dan guru terkait penyesuaian harga, di TPA An-Nur terdapat penyesuaian harga yaitu jika anak tersebut yatim atau piatu.

b) Penyesuaian Harga Lembaga di TPA Hidayatullah

Pihak TPA Hidayatullah memberikan potongan harga pembayaran melalui program subsidi silang yang diperuntungkan oleh konsumen yaitu orang tua murid yang berprofesi sebagai guru atau pendidik. Untuk mendapatkan potongan pembayaran pihak orang tua bisa mengajukan secara langsung ke bagian TU. Hal ini didasarkan pada Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah TPA Hidayatullah sebagai berikut:

"Untuk pengabdian. Jadi untuk guru dapat potongan 25%." (W.EJ.S 04/22-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Hidayatullah, beliau mengatakan jika:

"Kita ada potongan 25% buat orang tua yang profesinya guru." (W.AA.S 08/05-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru, dapat disimpulkan bahwa di TPA Hidayatullah terdapat biaya khusus untuk pendidik yang mendaftarkan anaknya, mendapat diskon 25%. Orang tua dapat mengajukan secara langsung datang di bagian TU.

c) Penyesuaian Harga Lembaga di TPA Pena Prima

Dengan adanya potongan harga atau harga khusus menjadi alat promosi untuk meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya. Hal tersebut dilakukan oleh TPA Pena Prima, memberikan potongan uang gedung dan spp jika pendaftaran adik kakak. Hal ini berdasarkan Berdasarkan hasil

wawancara yang dilakukan bersama kepala sekolah TPA Pena Prima sebagai berikut:

"Kalau perbedaan harga buat yang kakak adik disini mba, uang gedungnya kita potong 500.000" (W.RU.S 07/09-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Pena Prima terkait penyesuaian harga, beliau mengatakan jika:

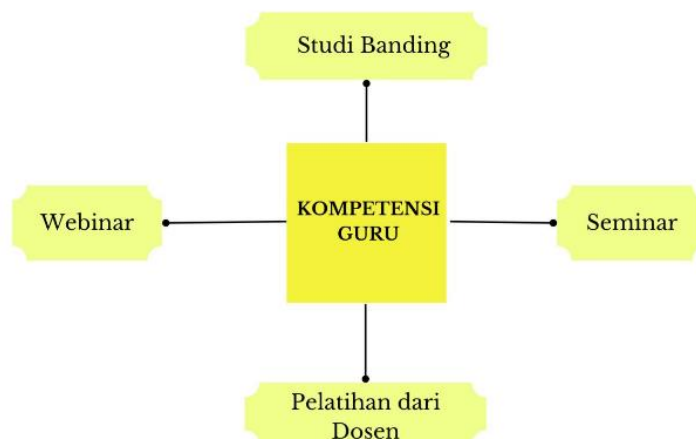
"Kita ada potongan harga kakak adik yang masuk sini, kita potong uang gedung 500.000" (W.AA.S 08/05-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru TPA Pena Prima dapat disimpulkan bahwa di lembaga tersebut mempunyai program untuk kakak adik yang mendaftar di TPA tersebut mendapat potongan uang gedung 500.000 per anak.

3. Peningkatan Profesional Kompetensi Guru

Sebagai tenaga pengajar atau guru, harus memiliki kemampuan profesional dalam bidang pembelajaran. Guru yang profesional merupakan guru yang memiliki kompetensi yang disyaratkan untuk melakukan tugas pendidikan dan pengajaran, kompetensi tersebut meliputi pengetahuan, sikap dan keterampilan profesional, baik yang bersifat pribadi, sosial, maupun akademis. Untuk mengasah keprofesionalan tersebut diharapkan setiap guru mengikuti program peningkatan kompetensi guru yang dinilai strategis dalam meningkatkan sikap, pengetahuan, dan keterampilan guru.

Peningkatan kompetensi guru dapat berkelanjutan yang memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk lembaga pendidikan, pemerintah, dan komunitas pendidikan secara keseluruhan yang merupakan aspek penting dalam memastikan kualitas pendidikan yang lebih baik.



Bagan 4.7 Kompetensi Guru

a) Peningkatan Profesional Kompetensi Guru di TPA An-Nur

Profesionalisme guru mempunyai kriteria tertentu yang dapat dilihat dan diukur berdasarkan kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap guru. Peningkatan kompetensi profesional bagi pendidik dan tenaga kependidikan perlu dilakukan untuk mewujudkan mutu yang berkualitas dalam proses belajar. Peningkatan kompetensi guru yang dilakukan oleh TPA An-Nur adalah melakukan kegiatan study banding, mengikuti seminar. Hal tersebut disampaikan oleh kepala sekolah dalam wawancara sebagai berikut:

"Ada mba, setiap satu tahun sekali biasanya ikut pelatihan atau studi banding. Kalau pelatihan dari Zoom gitu kalau ada informasi-informasi biasanya saya share ke guru-guru sini." (W.EM.S 01/06-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA An-Nur, beliau mengatakan jika:

"Biasanya kita studi banding sih mba buat percontohan." (W.NC.S 02/10-06-2023)

Wawancara dengan kepala sekolah dan guru TPA An-Nur dapat disimpulkan bahwa terdapat pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru dengan cara study banding dan bertukar informasi kepada guru di lembaga lain.

b) Peningkatan Profesional Kompetensi Guru di TPA Hidayatullah

Strategi pengembangan profesi guru dapat dilakukan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk *upgrade* kemampuan dan keterampilan guru dengan mengikuti pelatihan-pelatihan. Hal tersebut disampaikan oleh kepala sekolah TPA Hidayatullah saat wawancara sebagai berikut:

"Biasanya kita study banding mba, sama kita sering ikut pelatihan online gitu." (W.EJ.S 04/22-05-2023)

Wawancara tersebut dipertegas oleh guru TPA Hidayatullah, beliau mengatakan jika:

"Biasanya kita study banding mba, banyak juga Lembaga lain yang study banding ke kita. Nah nanti kita jadi sharing ilmu dan pengalaman yang kita punya. Kita juga ikut pelatihan yang ada." (W.DK.S 02/14-06-2023)

Wawancara dengan kepala sekolah dan guru di TPA Hidayatullah dapat disimpulkan bahwa terdapat pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru yaitu dengan *study banding*, mengikuti pelatihan secara *online* maupun *offline*.

c) Peningkatan Profesional Kompetensi Guru di TPA Pena Prima

Selain melalui jenjang formal, pendidik guru juga bisa melanjutkan pendidikan secara non formal. Saat ini banyak sekali pelatihan yang ditujukan untuk meningkatkan keahlian pendidik dalam mengajar. Pada TPA Pena Prima pelatihan yang didapat oleh guru diberikan secara langsung oleh dosen di Universitas PGRI Semarang. Hal tersebut disampaikan oleh kepala sekolah TPA Pena Prima dalam wawancara sebagai berikut:

"Kita dapat pelatihan dari dosen sini mba" (W.RU.S 07/09-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru di TPA Pena Prima, beliau mengatakan jika:

"Pelatihannya dari dosen mba biasanya." (W.AA.S 08/05-06-2023)

Wawancara dari kepala sekolah dan guru TPA Pena Prima dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru yang diberikan oleh dosen di Upgris.

4. Penyesuaian Harga Saat Covid-19

Penetapan harga pada masa pandemi Covid-19 juga berdampak pada perubahan harga pada setiap lembaga pendidikan, karena pada masa Covid-19 pembelajaran dilakukan melalui daring dan luring. Serta banyak orang tua yang kehilangan pekerjaannya karena pengurangan karyawan, sehingga membuat orang tua meminta untuk meminta keringan saat melakukan administrasi.



Bagan 4.8 Penyesuaian Harga Saat Covid-19

a) Penyesuaian Harga Saat Covid-19 di TPA An-Nur

Penetapan harga pada saat pandemi Covid-19 dapat diterapkan pada lembaga pendidikan, lembaga harus menciptakan harga yang sesuai dengan target orang tua agar dapat bertahan dan memenuhi atau menarik konsumen dengan daya tarik yang semakin berkurang. Penetapan harga di TPA An-Nur pada saat pandemi Covid-19 dilakukan pemotongan harga mencapai 250.000 per siswa.

Hal tersebut disampaikan oleh kepala sekolah TPA An-Nur dalam wawancara sebagai berikut:

"Ada, kalau sebelum pandemi ya tetep ringan ya mba terus pandemi malah tambah ringan banget karena kita mengurani. Contoh dari yang harga 650.000 jadi 400.000 karena ya tadi itu banyak orang tua istilaha minta keringanan karena WHF otomatis kan dari pekerjaan ada ptongan ya. Setelah pandemi ya Alhamdulillah sudah normal lagi. Memang kalau kenaikan kita gak banyak sih mba paling setahun naik 20.000 karena kita istilahnya dari 2009 kok udah berapa tahun itu udah 14 tahun ya." (W.EM.S 01/06-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Pena Prima terkait perbdaan

harga saat pandemi Covid-19, beliau mengatakan bahwa:

"Kalau sebelum pandemi itu 650.000 kalau pas pandemi kemarin 400.000 kalau sekarang sudah 650.000 lagi itu sudah termasuk sekolah di TK mba, untuk biaya makan siang kita ada tambahan 2.5000 per porsinya." (W.NC.S 02/10-06-2023)

Hasil waawancara dengan kepala sekolah dan guru di TPA An-Nur

mengalami perbedaan harga saat pandemi Covid-19, yang awalnya 650.000 menjadi 400.000 saat pandemi Covid-19. Lembaga membuat keputusan tersebut atas dasar orang tua yang meminta keringanan biaya.

b) Penyesuaian Harga Saat Covid-19 di TPA Hidayatullah

Penyesuaian harga pada saat pandemi dapat membuat minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya. TPA Hidayatullah memberikan potongan biaya pada uang kegiatan, dikarenakan pada saat pandemi tidaka da kegiatan di sekolah.

Hal ini disampaikan oleh kepala sekolah TPA Hidayatullah sebagai berikut:

"Kalau SPP tidak ada potongan mba, hanya tidak ada uang DKS yang 275.000 per bulan." (W.EJ.S 04/22-05-2023)

\Wawancara tersebut diperkuat oleh guru di TPA Hidayatullah terkait

perbedaan harga saat pandemi Covid-19, beliau berkata bahwa:

"Perbedaanya di uang DKS setiap bulan mba, tidak ada itu. Kalau SPP tetap sama." (W.DK.S 02/14-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru di TPA Hidayatullah dapat disimpulkan bahwa perbedaan harga saat pandemi Covid-19 pada biaya kegiatan bulanan yang disebut uang DKS, untuk biaya SPP tetap sama.

c) Penyesuaian Harga Saat Covid-19 di TPA Pena Prima

Penyesuaian harga di lembaga Pendidikan pada saat pandemi Covid-19, hal ini sebagai penyesuaian dari berkurangnya biaya operasional sekolah karena kegiatan belajar mengajar ditiadakan. TPA Pena Prima memberikan potongan harga biaya sekolah mencapai 70%. Hal tersebut disampaikan oleh kepala sekolah TPA Pena Prima sebagai berikut:

"Ada, kemarin waktu selama pandemi itu kita ada pemotongan SPP, ee hampir 70% kita potong. Lumayan banyak, tadinya 50% cuman ada beberapa wali murid yang protes." (W.RU.S 07/09-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru di TPA Pena Prima terkait perbedaan harga pada saat pandemi Covid-19, beliau mengatakan bahwa:

"Pastinya ada mba, pas pandemi itu kita ada potongan karena memang banyak orang tua yang libur dan dibatasi. Untuk biaya kita potong 70%. Untuk sekarang sudah normal kembali." (W.AA.S 08/05-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru di TPA Pena Prima dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan harga SPP pada saat pandemi Covid-19 yaitu pemotongan sebesar 70%.

Berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara TPA An-Nur, TPA Hidayatullah, dan TPA Pena Prima dapat disimpulkan pada saat pandemi Covid-19 terdapat perbedaan harga di masing-masing lembaga.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan terdapat strategi pemasaran jasa pendidikan secara eksternal dan internal. Strategi secara eksternal terdapat media cetak yang dapat didistribusikan secara luas yang mencakup berbagai bentuk, tempat

sosialisasi pemasaran pada pendidikan dapat mencakup berbagai *platform* yang bertujuan mempromosikan lembaga, mengalami perbedaan strategi sebelum maupun sesudah pandemi, sosial media sebagai pemasaran jasa pendidikan yang digunakan masing-masing lembaga (yang dapat dilihat dari jumlah *like*, *share*, dan komen).

4.4.2. Pembahasan Penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca

Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)

4.2.2.1 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Secara Eksternal

Strategi pemasaran jasa pendidikan secara eksternal adalah upaya untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan layanan pendidikan kepada target audiens di luar lingkungan internal lembaga pendidikan.

1. Media Promosi Cetak

Media promosi cetak adalah jenis media promosi atau iklan yang dicetak dan didistribusikan secara fisik kepada khalayak atau audiens potensial. Media cetak dapat mencakup berbagai bentuk. Media cetak merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memasarkan jasa pendidikan secara eksternal, terutama dalam membantu citra yang kuat dan memberikan informasi yang detail kepada calon siswa dan orang tua.

a) Media Promosi Cetak TPA An-Nur

Temuan penelitian pada media promosi cetak di TPA An-Nur adalah brosur, MMT dan flyer. Hal ini didukung oleh (Nugraheni & Purnama, 2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Peran Iklan Pendidikan di Media Cetak Sebagai Referensi Pengambilan Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bagi Keluarga" penelitian ini memberikan informasi bahwa media cetak

merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.

b) Media Promosi Cetak TPA Hidayatullah

Temuan penelitian pada media promosi cetak di TPA Hidayatullah adalah majalah, brosur, pamphlet, MMT, kalender, papan nama dan koran. Hal ini didukung oleh (Sintasari & Afifah, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang” penelitian ini menjelaskan bahwa media cetak merupakan media yang keberadaannya paling lama muncul dan menjadi media pertama yang manusia kenal. Media cetak merupakan media yang menggunakan segala barang cetak yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan berita atau pesan.

c) Media Promosi Cetak TPA Pena Prima

Temuan penelitian pada media promosi cetak di TPA Pena Prima adalah brosur, MMT, papan nama lembaga. Hal ini didukung oleh (Mamlukhah & Nufusiah, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul ”Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah” penelitian ini membahas tentang promosi melalui media cetak dilakukan dalam dua bentuk yaitu dengan membuat brosur, kalender, dan spanduk.

2. Tempat Sosialisasi Pemasaran

Tempat sosialisasi pemasaran pada pendidikan dapat mencakup berbagai platform dan acara yang bertujuan untuk mempromosikan lembaga pendidikan kepada calon siswa dan orang tua. Beberapa tempat sosialisasi pemasaran

pendidikan secara umum dapat meningkatkan kesadaran dan menarik minat calon siswa dan orang tua untuk mendaftar di lembaga sekolah.

a) Tempat Sosialisasi Pemasaran TPA An-Nur

Dalam strategi pemasaran, tempat sosialisasi pemasaran sangat di butuhkan oleh lembaga pendidikan. Pada TPA An-Nur tempat sosialisasi yang digunakan untuk pemasaran dilakukan pada saat kegiatan posyandu, serta pada saat kegiatan pengajian. Penelitian ini didukung oleh (Fajjarina & Ernawai, 2020) penelitian tersebut yang berjudul "Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini" dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa persaingan ini semakin terlihat jelas ketika memasuki tahun ajaran baru, dibagikannya brosur kepada masyarakat dan memasarkan lembaganya melalui kegiatan *Car Free Day* (CFD)

b) Tempat Sosialisasi Pemasaran TPA Hidayatullah

Strategi pemasaran memiliki fokus tempat sosialisasi pemasaran sangat di butuhkan oleh lembaga pendidikan. Pada TPA An-Nur tempat sosialisasi yang digunakan untuk pemasaran dilakukan pada saat kegiatan posyandu, serta pada saat kegiatan pengajian. Penelitian ini didukung oleh (Labaso et al., 2018). Penelitian tersebut yang berjudul "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta" Dalam penelitian tersebut mengatakan lokasi yang strategis dan mudah djangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

c) Tempat Sosialisasi Pemasaran TPA Pena Prima

Lokasi sosialisasi pemasaran sangat di butuhkan oleh lembaga pendidikan. Pada TPA Pena Prima tempat sosialisasi yang digunakan untuk pemasaran dilakukan pada saat yayasan rapat dengan dosen dan karyawan, bekerja sama dengan puskesmas, dan kegiatan di masyarakat sekitar. Penelitian ini didukung oleh (Indriani et al., 2021) penelitian tersebut yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam". Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa lokasi akan mempengaruhi prefensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya.

3. Sosialisasi Saat Pandemi

Sosialisasi lembaga pendidikan saat pandemi Covid-19 memerlukan pendekatan yang berbeda karena adanya pembatasan sosial dan pembatasan kontak fisik. Strategi yang dapat diterapkan untuk melakukan sosialisasi lembaga pendidikan. Saat pandemi memang menghadirkan tantangan baru, tetapi dengan kreativitas dan adaptasi ke teknologi digital lembaga sekolah tetap dapat mencapai calon siswa dan orang tua secara efektif dan aman.

a) Sosialisasi Saat Pandemi di TPA An-Nur

Sosialisai saat pandemi di TPA An-Nur mengalami perbedaan dengan sebelum pandemi Covid-19. Penelitian ini didukung oleh (Jannah et al., 2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD Pada Masa Pandemi Covid" dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa dimasa pandemic Covid-19 semua aktivitas menjadi trbatas yang hanya bisa dilakukan di rumah saja, guna meminimalisirkan tertularnya virus Covid-19.

b) Sosialisasi Saat Pandemi di TPA Hidayatullah

Menghadapi tantangan pasar, bagian sosialisai saat pandemi di TPA Hidayatullah mengalami perbedaan dengan sebelum pandemi Covid-19. Penelitian ini didukung oleh (Sari & Ginanjar, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor". Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa saat pandemi Covid-19 mengalami hambatan saat pembagian brosur seperti tahun-tahun sebelumnya, sehingga sekolah tidak bisa melakukan pemasaran atau promosi terkait lembaga kepada calon peserta didik secara langsung.

c) Sosialisasi Saat Pandemi di TPA Pena Prima

Strategi pemasaran yang kuat pada saat sosialisai pandemi di TPA Hidayatullah mengalami perbedaan dengan sebelum pandemi Covid-19. Penelitian ini didukung oleh (Benyamin, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Peran Keluarga dalam Pendidikan Anak pada Masa Pandemi covid-19". Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa pada saat pandemi Covid-19 saat itu, proses sosialisasi sangat dibatasi oleh pemerintah dan peraturan-peraturan yang ada.

4. Sosial Media Pemasaran Jasa Pendidikan

Sosial media merupakan salah satu alat yang sangat efektif untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan. Melalui sosial media, lembaga pendidikan dapat mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan calon siswa dan orang tua, serta membangun citra positif lembaga.

a) Sosial Media TPA An-Nur

Pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial merupakan strategis yang efektif dalam mencapai target. Sosial media yang digunakan TPA An-Nur untuk memperkenalkan kepada masyarakat adalah Whatsapp, Instagram, Facebook. Sosial media telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern dan dapat membantu lembaga pendidikan mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif. Hasil penelitian ini bisa dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilo, 2019) yang berjudul "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan" Penelitian ini menyebutkan bahwa sosial media memiliki peranan penting dalam pemasaran, hal ini disebabkan sosial media dapat memainkan peran komunikasi.

b) Sosial Media TPA Hidayatullah

Sosial media memiliki berbagai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran modern. Fungsi tersebut membantu lembaga pendidikan memanfaatkan *platform* tersebut untuk membangun lembaga pendidikan, berinteraksi dengan *audiens*, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Sosial media yang digunakan TPA Hidayatullah yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, Pinterest, Google Map. Hasil penelitian ini bisa dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fira et al., 2020) yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus" Penelitian ini menyebutkan bahwa media sosial yang dimiliki oleh sekolah agar masyarakat mudah untuk

melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sekolah serta mencari informasi.

c) Sosial Media TPA Pena Prima

Memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan dan mengelola TPA adalah ide yang bagus. Sosial media dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang TPA, berinteraksi dengan orang tua dan wali murid, serta memfasilitasi berbagai aspek pengelolaan. Sosial media yang digunakan TPA Pena Prima adalah Yotuber, Facebook, Instagram, Watsapp. Sosial media tersebut digunakan untuk memperkenalkan TPA kepada masyarakat. Memposting tentang visi, misi, dan tujuan, serta membagikan cerita sukses dari anak-anak yang ada di TPA. Hasil penelitian ini bisa dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) yang berjudul "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Dayah Bulisc dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah" penelitian ini menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan.

4.2.2.2 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Secara Secara Internal

Strategi pemasaran jasa pendidikan secara internal bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan loyalitas dari siswa, orang tua dan karyawan yang sudah menjadi bagian dari komunitas pendidikan. Fokus utama dari strategi ini

adalah untuk membangun hubungan positif dengan para pelanggan internal agar mereka merasa puas, terlibat dan berkomitmen terhadap lembaga pendidikan.

1. Pelaku Pemasaran Jasa Pendidikan

Pelaku pemasaran jasa pendidikan adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran untuk mempromosikan lembaga pendidikan dan layanan pendidikan yang ditawarkan. Semua pelaku pemasaran ini bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran jasa pendidikan dan meningkatkan visibilitas serta citra positif lembaga pendidikan di mata calon siswa dan orang tua.

a) Pelaku Pemasaran di TPA An-Nur

Pelaku pemasaran jasa pendidikan adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran untuk mempromosikan lembaga pendidikan dan layanan pendidikan yang ditawarkan. Semua pelaku pemasaran ini bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran jasa pendidikan dan meningkatkan visibilitas serta citra positif lembaga pendidikan di mata calon siswa dan orang tua.

Pemasaran jasa pendidikan diperlukan pelaku pemasaran, pada pelaku pemasaran di TPA An-Nur terdapat lembaga pendidikan yang menjadi pelaku utama dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Mereka bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan calon siswa, mengembangkan program pendidikan yang menarik, menentukan harga, dan mempromosikan layanan TPA. Yayasan, kepala sekolah, guru, orang tua, dan

siswa memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan siswa dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Hal ini didukung oleh (Mundir, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah". Penelitian ini membahas tentang pelaku pemasaran di lembaga adalah semua orang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen.

b) Pelaku Pemasaran di TPA Hidayatullah

Pelaku utama pemasaran jasa pendidikan di TPA Hidayatullah adalah yayasan, kepala sekolah, guru, dan orang tua. Pelaku yang berperan dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dapat menarik minat orang tua, dan memberikan pendidikan berkualitas kepada anak-anak. Hal ini didukung oleh (Faizin, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah". Penelitian ini menjelaskan bahwa semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari pelaku pemasaran merupakan pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

c) Pelaku Pemasaran di TPA Pena Prima

Pelaku pemasaran di lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam mempromosikan lembaga pendidikan, meningkatkan kesadaran, dan menarik perhatian orang tua serta wali murid. Pelaku pemasaran di TPA Pena Prima adalah yayasan, kepala sekolah, guru, orang tua, murid, dosen dan karyawan di Universitas PGRI Semarang. Semua memiliki peran yang harus bekerja

sama untuk menciptakan kampanye pemasaran yang terintegrasi dan efektif. Hal ini didukung oleh (Wahyudi, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Pendidikan". Penelitian ini membahas tentang SDM yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan, yaitu: kepala sekolah, TU, Guru, dan Karyawan. Orang-orang tersebut adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat.

2. Penyesuaian Harga Lembaga

Penyesuaian menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak calon siswa. Lembaga pendidikan dapat menawarkan program diskon atau beasiswa untuk menarik calon siswa yang memiliki keterbatasan finansial terhadap orang yang memerlukan penyesuaian harga.

a) Penyesuaian Harga di TPA An-Nur

Penyesuaian harga di TPA harus dipertimbangkan dengan hati-hati, karena dapat mempengaruhi citra dan daya beli masyarakat yang ingin mendaftar. Memberikan potongan harga di TPA An-Nur bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak yang ingin mendaftarkan ke sekolah. Penyesuaian harga di TPA An-Nur dengan memberikan potongan harga dengan kategori anak tersebut termasuk yatim/piatu. Hal ini didukung oleh (Efendi & Latifah, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)". Penelitian ini menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan keputusan yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non

profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi lembaga.

b) Penyesuaian Harga di TPA Hidayatullah

Penyesuaian harga yang sesuai dengan tujuan strategis lembaga pendidikan dan harus diterapkan dengan transparansi dan konsistensi, penyesuaian harga di TPA Hidayatullah adalah memberikan diskon untuk orang tua yang bekerja sebagai guru atau pendidik. Memahami kebutuhan siswa dan keluarga, serta memastikan bahwa penyesuaian harga tidak mengorbankan kualitas pendidikan, akan membantu lembaga pendidikan dalam memberikan manfaat yang positif bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini didukung oleh (Salam et al., 2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran pada PT Nuansa Wisata Nusantara Tour & Travel Jember". Penelitian ini menjelaskan bahwa penentuan harga menggunakan strategi penetapan harga dengan tetap mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan, dan juga menggunakan strategi harga pasar yang disesuaikan, dimana menetapkan harga jual dengan melihat harga-harga yang telah ditetapkan oleh pesaing di pasar.

c) Penyesuaian Harga di TPA Pena Prima

Penyesuaian harga yang dilakukan oleh TPA Pena Prima dengan cara memberikan potongan harga untuk adik kakak yang mendaftar. Pemberian potongan harga digunakan untuk mendorong keluarga agar lebih dari satu anak mendaftar di lembaga yang sama dan memperkuat ikatan antara anggota keluarga di lingkungan pendidikan yang sama. Hal ini didukung oleh (Jutisa

et al., 2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama". Penelitian ini menjelaskan bahwa indikator terkait harga atau biaya yang diberikan oleh lembaga juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih menggunakan jasa layanan tersebut. Konsumen dapat terpengaruh untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut karena kesesuaian dengan kemampuan dan juga adanya diskon atau potongan harga yang diberikan oleh lembaga tersebut.

3. Peningkatan Profesional kompetensi Guru

Peningkatan profesional guru merupakan proses berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi, pengetahuan, dan keterampilan guru dalam bidang pendidikan. Tujuan dari peningkatan profesional guru adalah untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan pelayanan pendidikan yang diberikan kepada siswa menjadi pendidik yang lebih efektif dan inspiratif.

a) Peningkatan Profesional Kompetensi Guru di TPA An-Nur

Peningkatan profesional kompetensi guru merupakan aspek dalam menghadirkan pendidikan yang berkualitas bagi siswa. Program pengembangan profesional oleh pendidik di TPA An-Nur dengan cara mengikuti study banding, workshop, seminar. Hal tersebut sangat efektif bagi pra pendidik. Membantu guru memperbarui pengetahuan, berbagi pengalaman, dan mengembangkan keterampilan baru. Hal ini didukung oleh (Eliza et al., 2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Jenis-Jenis Pelatihan Peningkatan Profesional Guru PAUD di Indonesia". Penelitian ini membahas

tentang pengembangan kompetensi pendidik dapat beragam mode pendidikan dan pelatihan.

b) Peningkatan Profesional Kompetensi Guru di TPA Hidayatullah

Peningkatan profesional kompetensi guru di TPA Hidayatullah dengan cara mengikuti study banding. Cara tersebut sangat efektif untuk meningkatkan profesionalisme dan kompetensi guru. Kegiatan ini melibatkan kunjungan ke lembaga pendidikan lain yang dianggap berhasil atau memiliki praktik terbaik dalam pendidikan. Selain study banding, mengikuti webinar, seminar dengan cara online atau offline. Hal ini didukung oleh (Ahmad Zain Sarnoto, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Profesionalisme Guru Anak Usia Dini”. Penelitian ini membahas tentang profesional guru yang senantiasa menguasai bahan dan materi pelajar yang akan diajarkan dalam interaksi belajar mengajar.

c) Peningkatan Profesional Kompetensi Guru di TPA Pena Prima

Peningkatan profesionalisme guru di TPA Pena Prima adalah investasi jangka panjang untuk kualitas pendidikan yang lebih baik. Mendapatkan pelatihan dari dosen Universitas PGRI Semarang membuat guru di TPA Pena Prima mendapatkan pengajaran terbaru, perkembangan anak, manajemen kelas dan keterampilan komunikasi. Mengikuti workshop dan seminar dengan ahli pendidikan anak bisa memperbarui pengetahuan guru, berbagi pengalaman, dan belajar dari praktik terbaik. Hal ini didukung oleh (Mappapoleonro, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul ”Profesionalisme Guru PAUD Abad 21 dalam Mengembangkan Pembelajaran Kreativitas Anak

Usia Dini”. Penelitian ini membahas tentang guru yang profesional adalah salah satu faktor penentu proses pendidikan yang berkualitas. Guru profesional mampu menanamkan jati diri dan mengaktualisasi diri sesuai dengan kemampuan kaidah-kaidah guru yang profesional.

4. Penyesuaian Harga Saat Covid-19

Penyesuaian harga lembaga pendidikan saat pandemi Covid-29 menjadi suatu hal yang perlu dipertimbangkan karena adanya perubahan kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan selama masa pandemi Covid-19. Penting bagi lembaga pendidikan untuk mempertimbangkan dengan cermat penyesuaian harga saat pandemi Covid-19. Lembaga harus mengambil pendekatan yang bijaksana dan memastikan bahwa penyesuaian harga tersebut masih sejalan dengan tujuan mereka untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dengan terjangkau bagi siswa. Komunikasi yang baik dengan siswa dan orang tua akan membantu untuk memahami dan menerima perubahan yang dilakukan.

a) Penyesuaian Harga Saat Covid-19 di TPA An-Nur

Temuan peneliti pada penyesuaian harga saat Covid-19 di TPA An-Nur adalah adanya potongan harga SPP sebesar 50% setiap siswa. Lembaga memberikan potongan SPP karena mempertimbangkan siswa yang terdampak secara finansial akibat pandemi. Hal ini membantu meringankan beban keuangan mereka dan memastikan akses yang lebih luas terhadap pendidikan. Hal ini didukung oleh (Wulandari et al., 2021) dalam penelitiannya yang berjudul ”Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa

Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam” Penelitian ini membahas terkait pada masa pandemi Covid-19 lembaga pendidikan mengalami kesulitan dalam hal penetapan harga pendidikan, artinya pada masa pandemi Covid-19 ini lembaga pendidikan harus mampu menganalisis dan menyesuaikan antara biaya lembaga pendidikan dengan kondisi ekonomi calon konsumen pendidikan.

b) Penyesuaian Harga Saat Covid-19 di TPA Hidayatullah

Temuan peneliti pada penyesuaian harga saat Covid-19 di TPA Hidayatullah yaitu pemotongan biaya uang kegiatan sebesar 270.000. Tindakan tersebut dapat membantu meringankan beban finansial bagi siswa dan orang tua yang mungkin terdampak oleh situasi ekonomi yang sulit akibat pandemi. Hal ini didukung oleh (Rahadi & Wardiman, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul ”Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19” Penelitian ini menjelaskan bahwa penetapan harga dapat diterapkan pada semua tingkat institusi, pada masa pandemi pelaku usaha harus menciptakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen agar dapat bertahan dan memenuhi atau menarik konsumen dengan daya beli yang semakin berkurang.

c) Penyesuaian Harga Saat Covid-19 di TPA Pena Prima

Temuan peneliti pada penyesuaian harga saat Covid-19 di TPA Pena Prima yaitu pemotongan biaya SPP sebesar 70%. Tujuan utama dari memberikan diskon biaya adalah untuk membantu siswa dan orang di TPA Pena Prima dalam mengatasi kesulitan finansial yang mungkin timbul akibat

pandemi. Oleh karena itu penting untuk mendekati diri dengan empati dan pemahaman mengenai situasi yang dihadapi oleh masyarakat selama pandemi. Hal ini didukung oleh penelitian (Damayanti et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Bisnis *Low-Cost Leadership* Media Tempo Inti Media Harian Pada Masa Pandemi Covid-19" Penelitian ini membahas tentang perubahan harga terhadap Koran Tempo pada saat pandemic Covid-19 pada tahun 2021.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan terdapat strategi pemasaran jasa pendidikan secara eksternal dan internal. Strategi secara eksternal terdapat media cetak yang dapat didistribusikan secara luas yang mencakup berbagai bentuk, tempat sosialisasi pemasaran pada pendidikan dapat mencakup berbagai *platform* yang bertujuan mempromosikan lembaga, mengalami perbedaan strategi sebelum maupun sesudah pandemi, sosial media sebagai pemasaran jasa pendidikan yang digunakan masing-masing lembaga (yang dapat dilihat dari jumlah *like*, *share*, dan komen).

4.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa

Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) Di Kota Semarang

4.3.1. Hasil Penelitian Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi

Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan TPA

Penelitian mengenai faktor pendukung dan penghambat pada strategi pemasaran jasa pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA memiliki tujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mendukung dan menghalangi upaya pemasaran dalam menghadapi perubahan yang disebabkan oleh pandemi.

4.3.1.1 Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan TPA

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat berhasil dengan baik ketika didukung dengan beberapa faktor yang dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik, menarik lebih banyak siswa berkualitas, dan membangun reputasi yang positif dalam masyarakat.



Bagan 4. 9 Faktor Pendukung

a) Faktor Pendukung Startegi Pemasaran di TPA An-Nur

Strategi di TPA An-Nur mempunyai faktor pendukung untuk mencapai tujuan yaitu adanya kepercayaan orang tua, dan sarana prasarana yang memadai. Sebagaimana dalam pernyataan kepala sekolah TPA An-Nur dalam wawancara berikut ini:

"Kepercayaan orang tua sih mba yang paling penting, kita harus memberikan pelayanan yang baik supaya orang tua puas." (W.EM.S 01/06-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Pena Prima, beliau mengatakan jika:

"Kepercayaan orang tua mba, terus sarana dan prasarana disini juga lengkap, harga terjangkau." (W.NC.S 02/10-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru TPA An-Nur dapat disimpulkan bahwa kepercayaan orang tua, sarana dan prasarana, harga terjangkau menjadi faktor pendukung dalam strategi pemasaran.

b) Faktor Pendukung Strategi Pemasaran di TPA Hidayatullah

TPA Hidayatullah mempunyai faktor pendukung dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan animo masyarakat untuk mendaftarkan putra putrinya. Faktor pendukungnya yaitu fasilitas yang mendukung dan kepercayaan orang tua. Hal tersebut disampaikan oleh kepala sekolah TPA Hidayatullah dalam wawancara berikut:

"Menurut saya fasilitas yang didapat disini sih mba, sama orang tua banyak yang percaya sama kita." (W.EJ.S 04/22-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Hidayatullah terkait faktor pendukung, beliau mengatakan jika:

"Kalau menurut saya sih program unggulan kita ya mba, fasilitas disini juga menurut saya lengkap. Jadi orang tua percaya dengan TPA ini untuk anaknya." (W.DK.S 02/14-06-2023)

Selanjutnya wawancara kepala sekolah dan guru diperkuat oleh wawancara dengan orang tua murid di TPA Hidayatullah, beliau mengatakan jika

"Sangat memadai mba, fasilitasnya." (W.EA.S 06/08-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua siswa TPA Hidayatullah dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dari strategi pemasaran merupakan fasilitas, kepercayaan orang tua.

c) Faktor Pendukung Strategi Pemasaran di TPA Pena Prima

Faktor pendukung di TPA Pena Prima adalah latar belakang pendidik lulusan S1 PAUD yang memiliki pengetahuan mendalam tentang pengembangan dan pendidikan anak usia dini. hal ini dapat digunakan sebagai poin penjualan

dalam strategi pemasaran, menunjukkan bahwa TPA memiliki pendidik yang terlatih untuk memberikan perhatian dan pembelajaran yang sesuai dengan tahapan perkembangan anak. Faktor pendukung selanjutnya yaitu lokasi yang strategis, pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan manfaat signifikan dalam menarik calon pelanggan. Hal tersebut disampaikan oleh kepala sekolah TPA Pena Prima dalam wawancara berikut:

"Disini pendidiknya dari jurusan PAUD semua mba, terus lokasi juga strategis menurut saya." (W.RU.S 07/09-05-2023)

Selanjutnya peneliti juga memberikan pertanyaan yang sama dengan guru

TPA Pena Prima, beliau mengatakan bahwa:

"Kalau menurut saya tempatnya strategis mba, terus disini gurunya dari jurusan PAUD semua." (W.AA.S 08/05-06-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh orang tua siswa TPA Pena Prima,

beliau mengatakan jika:

"Untuk tempatnya luas mba, kamar anak-anak juga nyaman, permainannya juga banyak jadi anak tidak bosan." (wawancara subjek 9 tanggal 16 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua

TPA Pena Prima dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor pendukung dalam strategi pemasaran adalah pendidiknya jurusan S1 PAUD, lokasi strategis, fasilitas yang nyaman serta bersih dapat menjadi daya tarik bagi calon siswa dan orang tua terhadap keberhasilan strategi pemasaran.

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan kepada TPA An-Nur terkait program unggulan yang terdapat di TPA, beliau mengatakan jika:

"TPA unggulannya pertama ada hafalan mba, kalau pagi itu hafalan surat doa, hadist wajib setiap pagi. Setelah itu anak-anak masuk kelas untuk belajar, normal lah istilahnya kayak di rumahkan, cuman bedannya kalau disini kan sekolah. Siangnya bobog terus makan sore mandi, sorenya lagi TPQ. Jadi kita satu tahun itu satu semester kita ada minimal 5 surat dalam satu semester jadi

kalau dua semester ya minimal 10 surat. Cuma namanya anak kan beda-beda ya mba ada yang kurang ada yang lebih gitu.” (W.EM.S 01/06-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA An-Nur terkait program unggulan, beliau mengatakan jika:

”Ada mba, kita ada hafalan surat, doa, dan hadist. Ada targetnya mba satu semester 5 surat. Nanti yang usia kecil juga kita ajarkan semaksimal mungkin mereka mendengarkan dan sedikit-sedikit sudah ada dasarnya.” (W.NC.S 02/10-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru dapat disimpulkan bahwa program unggulan yang terdapat di TPA An-Nur adalah hafalan surat, doa, dan hadist. Setiap semester mempunyai target minimal 5 surat. Program unggulan tersebut yang menjadi ciri khas dan keunggulan kompetitif dari layanan yang ditawarkan. Program unggulan ini dapat menjadi faktor pendukung yang kuat dalam meraih perhatian, minat dan kepercayaan dari target pasar. Program unggulan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik TPA, tetapi juga membantu memenuhi kebutuhan dan harapan calon siswa dan orang tua. Pernyataan tersebut hasil wawancara kepada kepala sekolah sebagai berikut:

”Punya program unggulan, program unggulan kami kan Quraini Baby School kita ada murojaah, bukan menghafal ya tapi kita mengenalkan. Dari keterbiasaan itu kita tertanam nah dari situ anak-anak ee menghafal, kita juga mengajarkan adab-adab yang baik. Dan perbedaan itu nampak seperti yang saya bilang tadi.” (W.EJ.S 04/22-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Hidayatullah, beliau mengatakan jika:

”Fasilitas dan nama dari sekolah yang sudah besar, kemudian lingkungan yang bersih, metode pembelajaran yang bagus dan sesuai perkembangan anak yg membuat sy tertarik untuk menitipkan anak disini, karena disini bukan hanya sekedar menitipkan anak tetapi juga ada KBM dan habit yang bagus untuk perkembangan anak. Terus juga ada hafalan surat-surat pendek. Dirumah anak saya juga mempraktikkan itu.” (W.DK.S 02/14-06-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh orang tua siswa TPA Hidayatullah, beliau mengatakan jika:

"Fasilitas dan nama dari sekolah yang sudah besar, kemudian lingkungan yang bersih, metode pembelajaran yang bagus dan sesuai perkembangan anak yg membuat sy tertarik untuk menitipkan anak disini, karena disini bukan hanya sekedar menitipkan anak tetapi juga ada KBM dan habit yang bagus untuk perkembangan anak. Terus juga ada hafalan surat-surat pendek. Dirumah anak saya juga mempraktikkan itu." (W.EA.S 06/08-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua TPA Hidayatullah dapat disimpulkan bahwa program unggulan yang ada adalah mengenalkan AL-Quran sejak dini, melatih anak untuk murojaah, mengajarkan ada-adab yang baik kepada anak. Program unggulan pendidikan agama dapat menjadi faktor pendukung yang kuat dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan. Program ini dapat menjadi pembeda yang menarik perhatian calon siswa dan orang tua serta memberikan nilai-nilai tambah yang signifikan.

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada kepala sekolah TPA Pena Prima, beliau mengatakan jika:

"Disinikan penitipan sekaligus tempat belajar ya jadi kita ada puncak tema seperti sekolah-sekolah yang lain seperti PAUD diluar sana. Ada outing class juga, kemarin di pertenakan Undip terus pernah juga ke lawang sewu mengenalkan bangunan-bangunan di Semarang, terus ke Kota Lama pernah puncak tema polisi itu kita ke polres tabes dan semua usia kita ikutkan kecuali bayi. Terus kita juga memberikan pengenalan tentang agama, sedikit-sedikit kita kenalkan." (wawancara subjek 7 tanggal 9 Mei)

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada guru TPA Pena Prima, beliau mengatakan jika:

"Ada mba, disini selain penitipan tadi ada belajarnya juga, ada puncak tema juga. Setiap puncak tema kita outing class ke pertenakan, lawang sewu, kota lama. Biar mereka bisa belajar dan tahu tentang luar mba. Kita juga mengajarkan pendidikan agama sejak dini mba. Kita ajarkan dasar-dasarnya untuk memperkenalkan." (W.AA.S 08/05-06-2023)

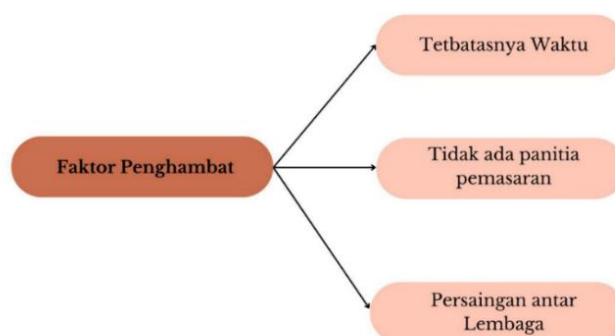
Wawancara tersebut diperkuat oleh orang tua siswa TPA Pena Prima, beliau mengatakan jika:

"Saya tertarik menitipkan anak disini selain dekat dengan tempat saya bekerja, guru disini berkualitas karena latar pendidikannya SI PAUD. Tidak hanya pengasuhan saja tetapi ada pendidikan dan pengenalan agama juga."
(wawancara subjek 9 tanggal 16 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua TPA Pena Prima dapat disimpulkan bahwa program unggulan yang terdapat di TPA Pena Prima adalah penitipan sekaligus pendidikan serta pengenalan agama.

4.3.1.2 Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan TPA

Terdapat beberapa faktor penghambat yang dapat menghadang keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan. Mengetahui dan mengatasi faktor-faktor ini menjadi penting agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih lancar dan efektif dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik dan memperkuat posisi dalam persaingan pasar pendidikan.



Bagan 4. 10 Faktor Penghambat

a) Faktor Penghambat Strategi Pemasaran di TPA An-Nur

Peneliti memberikan pertanyaan kepada kepala sekolah TPA An-Nur terkait kendala yang di hadapi saat mempromosikan lembaga. Terbatasnya waktu untuk mempromosikan lembaga pendidikan merupakan faktor penghambat yang

dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Dalam menghadapi tantangan ini lembaga perlu merancang strategi pemasaran yang efisien dan fokus untuk memaksimalkan hasil dalam waktu yang terbatas. Hal tersebut dalam wawancara kepala sekolah TPA An-Nur, beliau mengatakan jika:

"Kendalanya ya terbatas waktu mba buat mempromosikan secara luas kalau langsung ya, terus disini kan banyak juga TPA kayak yang di depan itu sekolah lha tu ada daycarenya juga. Tapi kita percaya kalau pelayanan kita baik pasti banyak yang daftar juga hehe." (W.EM.S 01/06-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA An-Nur, beliau mengatakan jika:

"Kendalanya buat promosi itu banyak TPA mba disini, terus kita belum ada tim khusus buat promosi." (W.NC.S 02/10-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru TPA An-Nur dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi saat melakukan pemasaran adalah terbatasnya waktu, persaingan antar lembaga dalam mempromosikan dapat dihadapkan pada faktor penghambat yang menghambat upaya lembaga untuk mendapatkan perhatian dan minat calon siswa serta orang tua.

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan kepada kepala sekolah TPA An-Nur apakah terdapat panitia pemasaran, beliau mengatakan jika:

"Kalau di TPA panitia yang pasti tidak ada mba, semua ikut bertugas buat pemasaran." (W.EM.S 01/06-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA An-Nur, beliau mengatakan jika:

"Tidak ada panitia mba, semuanya disini ikut jadi bagian pemasaran." (W.NC.S 02/10-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru TPA An-Nur dapat disimpulkan bahwa tidak ada panitia khusus dalam pemasaran, semua terlibat dan bertugas dalam pemasaran. Ketidakadanya tim khusus untuk mempromosikan lembaga pendidikan dapat menjadi faktor penghambat dalam strategi pemasaran.

Tim pemasaran yang terlatih dan berdedikasi memiliki peran penting dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengelola berbagai aspek pemasaran untuk mencapai tujuan.

b) Faktor Penghambat Strategi Pemasaran di TPA Hidayatullah

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan kepada kepala sekolah TPA Hidayatullah terkait kendala yang dihadapi saat melakukan promosi. Beliau mengatakan bahwa persaingan menjadi faktor penghambat. Hal tersebut mempersulit usaha lembaga dalam mempromosikan diri dan bersaing di pasar pendidikan. Faktor tersebut muncul sebagai tantangan dalam strategi pemasaran dan menghambat daya saing lembaga. Hal tersebut disampaikan oleh kepala sekolah TPA Hidayatullah sebagai berikut:

"Persaingan sih mba, disini tu buanyak banget daycare karena mungkin tempatnya strategis ya. Tapi kita punya program unggulan yang InsyaaAllah tidak kalah bagusnya juga." (W.EJ.S 04/22-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Hidayatullah, beliau mengatakan jika:

"Kendalanya kita kan gak ada tim khusus ya mba jadi waktunya terbatas. Terus disini lembaga TPA itu banyak sekali, jadi kita harus mengevaluasi terus setiap tahunnya, program unggulan kita inovasi terus supaya kita selalu dapat target peseta didik." (W.DK.S 02/14-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru TPA Hidayatullah, dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi saat promosi adalah persaingan antar lembaga dan tidak ada tim khusus.

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan kepada kepala sekolah TPA Hidayatullah terkait panitia pemasaran, beliau mengatakan jika:

"Kalau di QBS ini tidak ada panitia mba, tapi kita dibantu dari yayasan untuk pemasarannya." (W.EJ.S 04/22-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Hidayatullah, beliau mengatakan jika:

"Kalau di TPA karyawan tidak ada panitia khusus mba, ya semuanya ikut dalam pemasaran." (W.DK.S 02/14-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru dapat disimpulkan bahwa di TPA Hidayatullah tidak terdapat panitia khusus untuk mempromosikan lembaga kepada masyarakat secara luas.

c) Faktor Penghambat Strategi Pemasaran di TPA Pena Prima

Kemudia peneliti memberikan pertanyaan kepada kepala sekolah TPA Pena Prima terkait kendala saat melakukan promosi, beliau mengatakan jika:

"Kendalanya kita kan gak ada tim khusus ya mba jadi waktunya terbatas. Terus disini lembaga TPA itu banyak sekali, jadi kita harus mengevaluasi terus setiap tahunnya, program unggulan kita inovasi terus supaya kita selalu dapat target peseta didik." (W.RU.S 07/09-05-2023)

Wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Pena Prima, beliau mengatakan jika:

"Dari karyawan daycarenya kan kita tidak ada tim khusus ya mba buat promosi, jadi yaudah kita yang penting sebar brosur, update di sosial media." (W.AA.S 08/05-06-2023)

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan yang sama dengan kepala sekolah TPA Pena Prima terkait panitia pemasaran, beliau mengatakan jika:

"Tidak ada mba kalau panitia khusus, kita kan satu naungan dengan Upgris jadi ya untuk pemasarannya kita dibantu dengan yayasan." (W.RU.S 07/09-05-2023)

Selanjutnya wawancara tersebut diperkuat oleh guru TPA Pena Prima, beliau mengatakan bahwa:

"Kalau panitia khusus tidak ada mba, semua ikut memasarkan." (W.AA.S 08/05-06-2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru TPA Pena Prima dapat disimpulkan bahwa tidak ada panitia khusus dalam memasarkan TPA.

Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pada strategi pemasaran jasa pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat. Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat didukung oleh berbagai faktor yang membantu meningkatkan efektivitas dan keberhasilan upaya pemasaran. Faktor penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan kondisi yang dapat menghambat atau menghalangi upaya lembaga pendidikan dalam mempromosikan layanan pendidikan.

4.3.2. Pembahasan Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)

4.3.2.1 Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat didukung oleh berbagai faktor yang membantu meningkatkan efektivitas dan keberhasilan upaya pemasaran. Lembaga tetap harus mengikuti perkembangan tren pemasaran, teknologi, dan pendidikan agar strategi pemasaran jasa pendidikan tetap relevan dan efektif.

a) Faktor Pendukung TPA An-Nur

Temuan peneliti berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara , observasi, dan dokumentasi di TPA An-Nur dapat diketahui bahwa faktor pendukung dalam

strategi pemasaran jasa pendidikan di TPA An-Nur adalah kepercayaan orang tua terhadap TPA. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh (Daulay, 2018) yang berjudul "Kepuasan Orang Tua Terhadap Layanan Pendidikan Lembaga PAUD di TK Qurrota Ayun Pekanbaru" dalam penelitian tersebut berisi kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Faktor pendukung selanjutnya di TPA An-Nur adalah sarana dan prasarana yang memadai. Temuan penelitian ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rohiyatun & Najwa, 2021) yang berjudul "Pengelolaan Sarana dan Prasarana di PAUD" dalam penelitian tersebut berisi sarana pendidikan adalah segala fasilitas bisa berupa peralatan, bahan dan perabot yang langsung di pergunakan dalam proses belajar di sekolah. Sedangkan prasarana pendidikan merupakan segala sesuatu yang secara tidak langsung menunjang proses pendidikan.

Faktor pendukung selanjutnya terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di TPA An-Nur adalah harga yang terjangkau. Temuan penelitian ini dapat dikaitkan oleh penelitian yang dilakukan (Rinta et al., 2022) yang berjudul "Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini" dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa strategi harga adalah bagaimana suatu lembaga pendidikan menetapkan harga yang harus dibayar oleh orang tua kepada lembaga atau SPP. Sebagai pengelola harus dapat memperkirakan dengan cermat agar

lembaga pendidikan harus tetap bagus dari program pelayanan pendidikan, tetapi juga dengan harga yang sesuai untuk target market.

Faktor pendukung selanjutnya di TPA An-Nur adalah program unggulan yang terdapat di TPA. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Af'idah & Kurniawan, 2020) yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat" Pada penelitian tersebut berisi program unggulan di lembaga tersebut menjadi pembada pada lembaga lain yang meningkatkan minat peserta didik.

b) Faktor Pendukung TPA Hidayatullah

Temuan peneliti berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara , observasi, dan dokumentasi di TPA Hidayatullah dapat diketahui bahwa faktor pendukung dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di TPA Hidayatullah adalah fasilitas yang memadai pada TPA. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh (Larasati & Ayuun, 2020) yang berjudul "Pengaruh Standarisasi Ruang Ramah Anak terhadap Keamanan dan Kenyamanan Pengguna PAUD Qurotaa'ayun" dalam penelitian tersebut berisi diperlukannya fasilitas *outdoor* semua sarana dan area belajar di luar kelas diharapkan dapat menajdi sarana yang efektif dalam membantu perkembangan dan belajar anak secara menyeluruh, baik perkembangan dan belajar fisik motorik, dan budaya maupun pengembangan intelektual. Serta memfasilitasi fasilitas yang mendukung diluar area belajar atau di *outdoor* lembaga sekolah.

Faktor pendukung selanjutnya di TPA Hidayatullah adalah kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Temuan penelitian ini didukung dalam penelitian

yang dilakukan oleh (Zalzal et al., 2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa TK Budi Mulia Dua Sedayu" dalam penelitian tersebut berisi setiap orang tua memiliki kriteria tersendiri dalam memilih sekolah untuk anaknya dan dalam hal ini yang menjadi perhatian khusus adalah kepuasan orang tua terhadap pelayanan yang diberikan sekolah.

Faktor pendukung selanjutnya di TPA Hidayatullah adalah program unggulan yang terdapat di TPA. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Af'idah & Kurniawan, 2020) yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat" Pada penelitian tersebut berisi program unggulan di lembaga tersebut menjadi pembada pada lembaga lain yang meningkatkan minat peserta didik.

c) Faktor Pendukung TPA Pena Prima

Temuan peneliti berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara , observasi, dan dokumentasi di TPA Pena Prima dapat diketahui bahwa faktor pendukung dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di TPA Pena Prima adalah latar belakang pendidik lulusan S1 PAUD. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh (Mahyuddin & Yanti, 2018) yang berjudul "Kinerja Mengajar Guru Pendidikan Anak Usia Dini dan Latar Belakang Pendidikan" dalam penelitian tersebut berisi bahwa latar belakang pendidikan dapat dikatakan pula kualifikasi akademik, dimana kualifikasi mendorong seseorang untuk memiliki suatu keahlian atau kecakapan khusus. Dalam dunia pendidikan, kualifikasi dimengerti sebagai keahlian atau kecakapan khusus dalam bidang pendidikan, baik sebagai pengajar mata

pelajaran, administrasi pendidikan dan seterusnya. Bahkan, kualifikasi terkadang dapat dilihat dari segi derajat lulusannya.

Faktor pendukung selanjutnya di TPA Pena Prima adalah lokasi yang strategis. Temuan penelitian ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Merly et al., 2022) yang berjudul "Menyusun Strategi Pemasaran Kelompok Bermain di Era New Normal" dalam penelitian tersebut berisi lokasi yang strategis nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri sehingga semakin besar potensi keberhasilan strategi pemasaran yang dihasilkan.

Faktor pendukung selanjutnya di TPA Pena Prima adalah fasilitas yang memadai. Temuan penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Larasati & Ayuun, 2020) yang berjudul "Pengaruh Standarisasi Ruang Ramah Anak terhadap Keamanan dan Kenyamanan Pengguna PAUD Qurotaa'ayun" dalam penelitian tersebut berisi diperlukannya fasilitas *outdoor* semua sarana dan area belajar di luar kelas diharapkan dapat menjadi sarana yang efektif dalam membantu perkembangan dan belajar anak secara menyeluruh, baik perkembangan dan belajar fisik motorik, dan budaya maupun pengembangan intelektual. Serta memfasilitasi fasilitas yang mendukung diluar area belajar atau di *outdoor* lembaga sekolah.

Faktor pendukung selanjutnya di TPA Pena Prima adalah program unggulan dimiliki pada TPA. Temuan penelitian ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Elytasari, 2017) yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (*trust*) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta" dalam penelitian tersebut berisi dalam pemasaran jasa

pendidikan anak usia dini, produk atau jasa yang ditawarkan kepada orang tua wali murid adalah proses pembelajaran yang mengembangkan semua aspek sebagai jasa pendidikan turut didukung oleh era global. Sekolah akan kehilangan animo peserta didik jika pengelola sekolah mengabaikan selera masyarakat dan tidak dapat melihat keinginan masyarakat.

4.3.2.2 Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)

Faktor penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen atau kondisi yang dapat menghambat atau menghalangi upaya lembaga pendidikan dalam mempromosikan layanan pendidikannya kepada calon siswa, orang tua, atau pihak-pihak yang berkepentingan.

a) Faktor Penghambat TPA An-Nur

Temuan peneliti berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara , observasi, dan dokumentasi di TPA An-Nur dapat diketahui bahwa faktor penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan adalah tidak adanya panitia khusus untuk mempromosikan lembaga tersebut. Temuan penelitian ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mundir, 2016) yang berjudul ”Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah” dalam penelitian tersebut berisi tidak memiliki tim khusus promosi menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan.

b) Faktor Penghambat TPA Hidayatullah

Temuan peneliti berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara , observasi, dan dokumentasi di TPA Hidayatullah dapat diketahui bahwa faktor penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan adalah persaingan antar lembaga. Temuan penelitian ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mukmin, 2020) yang berjudul "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu" dalam penelitian tersebut berisi para pesaing dengan fasilitas dan jaminan yang sama menjadi faktor penghambat dalam manajemen pemasaran.

Selanjutnya faktor penghambat dari strategi pemasaran jasa pendidikan adalah tidak adanya panitia khusus untuk mempromosikan lembaga tersebut. Temuan penelitian ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shobri et al., 2022) yang berjudul "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah" dalam penelitian tersebut berisi belum terbentuknya tim khusus yang menangani pemasaran pendidikan di lembaga menjadi salah satu hambatan bagi maksimalnya proses pemasaran sekolah kepada masyarakat luas. Berbeda dengan yang punya tim khusus yang biasa promosi *door to door* langsung mendatangi rumah-rumah calon peserta didik baru.

c) Faktor Penghambat TPA Pena prima

Temuan peneliti berdasarkan Berdasarkan hasil wawancara , observasi, dan dokumentasi di TPA Hidayatullah dapat diketahui bahwa faktor penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan adalah tidak adanya panitia khusus untuk mempromosikan lembaga. Temuan penelitian ini didukung dalam

penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Muazar Habibi & Akhtim Wahyuni, 2020) yang berjudul "Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam (*The Outstanding School Of Muhammadiyah Jawa Timur*) di SMP Muhammadiyah 12 Sendangagung Pacitan Lamongan" dalam penelitian tersebut berisi perlunya tim khusus untuk melakukan promosi dengan merata, karena selama ini di sekolah hanya memanfaatkan promosi sekedarnya melalui siswa yang sudah sekolah di lembaga tersebut serta siswa yang memiliki keluarga atau tetangga, dengan begitu maka promosi kurang maksimal.

Pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada strategi pemasaran jasa pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat. Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat didukung oleh berbagai faktor yang membantu meningkatkan efektivitas dan keberhasilan upaya pemasaran. Faktor penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan kondisi yang dapat menghambat atau menghalangi upaya lembaga pendidikan dalam mempromosikan layanan pendidikan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian sudah dilakukan di TPA An-Nur, TPA Hidayatullah, dan TPA Pena Prima dan memperoleh data tentang strategi pemasaran jasa pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA, faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan pasca Covid-19 pada layanan TPA.

5.1.1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) di Kota Semarang

Terdapat strategi pemasaran jasa pendidikan secara eksternal dan internal. Strategi secara eksternal terdapat media cetak yang dapat didistribusikan secara luas yang mencakup berbagai bentuk, tempat sosialisasi pemasaran pada pendidikan dapat mencakup berbagai *platform* yang bertujuan mempromosikan lembaga, mengalami perbedaan strategi sebelum maupun sesudah pandemi, sosial media sebagai pemasaran jasa pendidikan yang digunakan masing-masing lembaga (yang dapat dilihat dari jumlah *like*, *share*, dan komen)

5.1.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) di Kota Semarang

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat didukung oleh berbagai faktor yang membantu meningkatkan efektivitas dan keberhasilan upaya pemasaran. Lembaga tetap harus mengikuti perkembangan tren pemasaran, teknologi, dan pendidikan

agar strategi pemasaran jasa pendidikan tetap relevan dan efektif. Faktor penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen atau kondisi yang dapat menghambat atau menghalangi upaya lembaga pendidikan dalam mempromosikan layanan pendidikannya kepada calon siswa, orang tua, atau pihak-pihak yang berkepentingan.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, peneliti dapat mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Pemangku Kebijakan

Diharapkan untuk memberikan sosialisasi terkait strategi pemasaran kepada lembaga TPA An-Nur, TPA Hidayatullah, dan TPA Pena Prima.

2. Yayasan

Diharapkan yayasan TPA An-Nur, TPA Hidayatullah, dan TPA Pena Prima dapat membentuk tim khusus untuk promosi, supaya mengenal jelas target pasar di setiap lembaga.

3. Guru

Diharapkan guru dapat fokus dan profesional dalam kegiatan pembelajaran.

4. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam terkait strategi pemasaran jasa pendidikan yang tidak hanya subjek penelitiannya kepala sekolah dan guru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Adetayo, A. J. (2023). Post Covid-19 pandemic and library users' education: Impact on examination and survey. *The Journal of Academic Librarianship*, 49(3), 102695. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102695>
- Afidah, I., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, 01(November), 1.
- Ahmad Muazar Habibi, & Akhtim Wahyuni. (2020). Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam “The Outstanding School Of Muhammadiyah Jawa Timur” Di SMP Muhammadiyah 12 Sendangagung Patiran-Lamongan. *International Journal on Integrated Education*, 3(5), 90–99. <https://doi.org/10.31149/ijie.v3i5.437>
- Ahmad Zain Sarnoto. (2018). Profesionalisme Guru Anak Usia Dini. *Prosiding Seminar Nasional Peran Pengasuhan Anak Raudhatul Atfal Dalam Membangun Karakter Bangsa*, December, 90–98. <http://repository.uinbanten.ac.id/1420/11/11> - Prosiding PGRA - Ahmad Zain Sarnoto.pdf
- Aini, A. N., Fauziah, D. I., Pramudita, G., Wati, K., Kusmawati, T., & Santosa, A. P. A. (2021). Strategi Penjualan Online Pasca Pandemi Covid-19. *Review of Accounting and Business*, 2(1), 182–188. <https://doi.org/10.52250/reas.v2i1.452>
- Allègre, Simonnet, & Sofer. (2015). Child Care and Labour Market Participation in France: Do Monetary Incentives Matter? *Annals of Economics and Statistics*, 117/118, 115. <https://doi.org/10.15609/annaeconstat2009.117-118.115>

- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/47>
- Amin, A., & Alinur, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di Mts Annurain Lonrae*. 12(2), 96–107.
- Antuhar, S. P. A., & Musa, S. (2021). Pengasuhan Melatih Kemandiria Anak Usia Dini di Taman Penitipan Anak (Daycare) Mamiku Kabupaten Karawang. *JoCE (Journal of Community Education ...)*, 2, 1–7. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/joce/article/view/4216%0Ahttps://journal.unsika.ac.id/index.php/joce/article/download/4216/2625>
- Arianti. (2019). Peranan Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *DIDAKTIKA: Jurnal Kependidikan*, 12(2), 117–134. <https://doi.org/10.30863/didaktika.v12i2.181>
- Arpino, B., & Luppi, F. (2020). Childcare arrangements and working mothers' satisfaction with work-family balance. *Demographic Research*, 42(19), 549–588. <https://doi.org/10.4054/DEMRES.2020.42.19>
- Asha, L. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Mengatasi Permasalahan Pembelajaran Online di Masa Pandemi COVID 19. *Al-Ikhtibar: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8(2), 79–96. <https://doi.org/10.32505/ikhtibar.v8i2.626>
- Atika, A., & Machali, I. (2018). Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 153–168. <https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12-01>
- Benyamin, P. I. (2020). Peran Keluarga dalam Pendidikan Anak pada Masa Pandemi Covid-19. *KHARISMATA: Jurnal Teologi Pantekosta*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.47167/kharis.v3i1.43>

- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, *80*, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Boustani, N. M. (2023). The Impact of COVID-19 on Curriculum and Employability in Lebanon. *Administrative Sciences*, *13*(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050128>
- Buchari, Al. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Creswell, J. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Cumming, T., Sumsion, J., & Wong, S. (2015). Rethinking early childhood workforce sustainability in the context of Australia's early childhood education and care reforms. *International Journal of Child Care and Education Policy*, *9*(1). <https://doi.org/10.1007/s40723-015-0005-z>
- Daulay, M. I. (2018). Kepuasan Orang Tua Terhadap Layanan Pendidikan Lembaga Paud Di Tk Qurrota Ayun Pekanbaru. *KINDERGARTEN: Journal of Islamic Early Childhood Education*, *1*(1), 21. <https://doi.org/10.24014/kjiece.v1i1.5520>
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, *1*(2), 218–299.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Sinar Grafika.
- Dusek, G. A., Yurova, Y. V., & Ruppel, C. P. (2015). Using social media and targeted snowball sampling to survey a hard-to-reach population: A case study. *International Journal of Doctoral Studies*, *10*, 279–299. <https://doi.org/10.28945/2296>

- Efendi, M., & Latifah, N. aini. (2021). Penetapan Harga Jasa Pendidikan Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2(2 (2021)), 127–143.
- Efferi, A. (2014). Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan. *Quality*, 2(1), 96–116.
- Eliza, D., Sardi, M., Amalia, W., & Karmila, D. (2022). Jenis-Jenis Pelatihan Peningkatan Profesional Guru PAUD di Indonesia. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6836–6843. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3055>
- Elytasari. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*. 1, 1–14.
- Faiqoh. (2020). Education Marketing Strategies in Improving the Image of Education Institutions. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 48–58.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283. https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link
- Fajjarina, A., & Ernawai, F. (2020). Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Journal of Islamic Early Childhood Education*, 1(1), 1–16. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=99tyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22%22+sekolah+penggerak&ots=mN5SMsalpA&sig=reN_X3PbDtUf-FFVFWybhjr0mc
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational*

- Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fauzi, Supa'at, & Novikasari, I. (2019). Holistic-integrative education system in an islamic kindergarten. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 7(2), 399–414. <https://doi.org/10.21043/qijis.v7i2.6449>
- Fira, F. L. A., Ulfatin, N., & Benty, D. D. N. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(3), 249–261. <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p249>
- Habibah, Harmanto, Sarmini, Yani, & Suwanda. (2020). Pembelajaran Online Sebagai Bahan Best Practice. *Community Development Journal*, 1(3), 499–504.
- Hafidzar, N. I., & Woro, S. (2020). Implementasi Pembelajaran Daring Pada Masa Covid-19 Terhadap Perkembangan Anak Di Sekolah Dasar. *Proceeding Unnes, implementasi Pembelajaran Daring Pada Masa Covid-19 Terhadap Perkembangan Anak Di Sekolah Dasar*, 7.
- Hamdiani, Y., A., D. H. S., & Basar, G. G. K. (2016). Layanan Anak Usia Dini/Prasekolah Dengan “Full Day Care” Di Taman Penitipan Anak. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 285–291. <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i2.13694>
- Hariandja, E. S., Simatupang, T. M., Nasution, R. A., & Larso, D. (2014). Dynamic marketing and service innovation for service excellence. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(2), 143–166. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5461>
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.

- Hermawan, H., Sutoyo, A., Suminar, T., Unnes, P., Pascasarjana, K., Utara, J. K., & Semarang, S. (2022). Development of Digital Marketing Management Through Websites and Social Media at Al-Furqon Vocational School. *Educational Management*, 11(1), 106–110. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduman/article/view/56787>
- Hintze, S. (2015). Value chain marketing: A marketing strategy to overcome immediate customer innovation resistance. In *Value Chain Marketing: A Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer Innovation Resistance*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11376-0>
- Hu, Y., & Wang, Y. (2020). Marketing research in China during the 40-year reform and opening. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1–29. <https://doi.org/10.1186/s11782-019-0071-0>
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>
- Jannah, N., Nurhayati, & Na'imah. (2021). Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19. *KINDERGARTEN: Journal of Islamic Early Childhood Education*, 4(2), 223–234. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/KINDERGARTEN/article/view/12906%0Ahttp://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/KINDERGARTEN/article/viewFile/12906/6948>
- Jutisa, D. D., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 214. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8507>

- Juwita, T., Suminar, T., Sularti, S., & Handayani, D. (2019). Parental Involvement in School Program at Bintang Juara Early Childhood Education (ECE). *Journal of Primary Education*, 8(5), 217–227.
- Kaiser, U., Sofka, W., & Grimpe, C. (2023). Creating marketing innovation abroad: The value of marketing professionals in foreign MNC subsidiaries. *Industrial Marketing Management*, 112(March), 145–159.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.005>
- Kemdikbudristek. (2020). Penyesuaian Kebijakan Pembelajaran di Masa Pandemi COVID-19. *Www.Kemdikbud.Go.Id*, 26.
<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2020/08/kemendikbud-terbitkan-kurikulum-darurat-pada-satuan-pendidikan-dalam-kondisi-khusus>
- Khasanah, A. (2015). *PEMASARAN JASA PENDIDIKAN*. VIII(2), 161–176.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, A. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Dayah Bulisc dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *Tazkir : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 7(1), 75–90.
<https://doi.org/10.24952/tazkir.v7i1.4217>
- Labaso, S., Tarbiyah, F. I., Uin, K., & Kalijaga, S. (2018). *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*. 3(November), 289–311.
- Larasati, & Ayuun, Q. (2020). *Pengaruh Standarisasi Ruang Ramah Anak terhadap Keamanan dan Kenyamanan Pengguna PAUD Qurotaa 'ayun*. 8686, 506–511.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D

- Mahajan, R., Lim, W. M., Kumar, S., & Sareen, M. (2023). COVID-19 and management education: From pandemic to endemic. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100801. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100801>
- Mahyuddin, N., & Yanti, S. (2018). Kinerja Mengajar Guru Pendidikan Anak Usia Dini dan Latar Belakang Pendidikan. *IJECES Early Childhood Education Journal of Indonesia*, 1(2), 24–30.
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.
- Malau, E. (2021). Kajian Deskriptif tentang Pembelajaran Pasca Pandemi dalam Paradigma Keilmuan. *Lentera: Jurnal Kajian Bidang Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(2), 30–34.
- Maldonado López, B., Ledesma Chaves, P., & Gil Cordero, E. (2023). Visual thinking and cooperative learning in higher education: HOW does its implementation affect marketing and management disciplines after COVID-19? *International Journal of Management Education*, 21(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100797>
- Malinton, S. (2013). Studi Tentang Pelayanan Anak Di Taman Penitipan Anak Puspa Wijaya I Tenggarong. *EJournal Sosiatri-Sosiologi*, 1(1), 45–73.
- Mamlukhah, M., & Nufusiah, W. W. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Sdn 2 Argomulyo Desa Argomulyo Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v3i1.1094>
- Mappapoleonro, A. M. (2019). Profesionalisme Guru PAUD Abad 21 dalam

- Mengembangkan Pembelajaran Kreativitas Anak Usia Dini. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan STKIP Kusuma Negara*, 1–8.
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160(February), 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Megalonidou, C. (2020). The quality of early childhood education and care services in Greece. *International Journal of Child Care and Education Policy*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s40723-020-00074-2>
- Merly, A., Novitasari, D., Wahyuni, S., & A, A. M. (2022). Menyusun Strategi Pemasaran Kelompok Bermain Di Era New Normal. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(2), 258–268.
- Miles, Matthew B, & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method* (Terjemahan). Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Moleong, L. (2000). *Motode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5(1), 97–112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Mundir, A. (2016). Srategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Jurnal Malia*, 7, 27–40.
- Munir, M. (2020). Kepuasan Pelanggan dan Pemilihan Jasa Pendidikan. *Intizam : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 46–66.
- Mussino, E., & Ortensi, L. E. (2023). Childcare in Italy among migrants and natives:

who uses which type and why? *Genus*, 79(1). <https://doi.org/10.1186/s41118-023-00197-7>

MY, M., Savitri, R., & Oktorita, L. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *JMiE (Journal of Management in Education)*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44>

Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Ekonomi*, 3(2), 19–27.

Nikodemus, Thomas, M. (2020). Pandemi Covid-19: Ancaman atau Tentangan bagi Sektor Pendidikan? *Jurnal Pendidikan*, 2(1), 1–15. <https://core.ac.uk/download/pdf/328807842.pdf>

Nugraheni, Y., & Purnama, F. Y. (2013). Peran Iklan Pendidikan Di Media Cetak Sebagai Referensi Pengambilan Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bagi Keluarga. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 3(1), 66–82. http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/767

Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>

Ojala, M. (2010). An Inclusive Approach for Developing Multicultural ECE. *International Journal of Child Care and Education Policy*, 4(1), 13–22.

Rahabav, P., & Souisa, T. R. (2021). Evaluation of non-formal education management in Maluku Province, Indonesia. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(4), 1395–1408. <https://doi.org/10.11591/IJERE.V10I4.21116>

- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 96. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Raikes, A., Rao, N., Yoshikawa, H., Cahrssen, C., Behrman, J., Cappa, C., Devercelli, A., Lopez Boo, F., McCoy, D., Richter, L., & UKRI GCRF Harnessing the power of global data to support young children’s learning and development research group. (2023). Global tracking of access and quality in early childhood care and education. *International Journal of Child Care and Education Policy*, 17(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s40723-023-00116-5>
- Reski, P., Marnelly, R., Risdayati, & Resdati. (2022). Pilihan Rasional Orang Tua Menitipkan Anak Di Baby Daycare. *Generasi Emas: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 5(2), 1–10. <https://journal.uir.ac.id/index.php/generasiemas/article/view/10469>
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). *Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini*. 200.
- Rizkita, D. (2017). Pengaruh Standar Kualitas Taman Penitihan Anak (Tpa) Terhadap Motivasi Dan Kepuasan Orangtua (Pengguna) Untuk Memilih Pelayanan Tpa Yang Tepat. *Early Childhood: Jurnal Pendidikan*, 1(1), 28–43. <https://doi.org/10.35568/earlychildhood.v1i1.46>
- Rohiyatun, B., & Najwa, L. (2021). Pengelolaan Sarana Dan Prasarana Di Paud. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4082>
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada PT Nuansa

- Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10422>
- Sari, D. M., & Ginanjar, M. H. (2020). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di SMP Muhammadiyah Kota Bogor. *Jurnal Stai alhidayahbogor*, 353–366.
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Sarnoto, A. Z. (2022). Tantangan Humas dan Marketing Pendidikan Pasca Pandemi Covid-19. *Educational Journal of Islamic Management*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.47709/ejim.v2i1.1715>
- Sati, S., Setiana, D., & Amelia, A. N. (2021). Implementasi Pembelajaran E-Learning Terhadap Minat Belajar Peserta Didik di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Basicedu*, 6(1), 51–57. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i1.1899>
- Setiawan Romi, Wibisono Dermawam, & Purwangeara Mustika. (2022). Defining Event Marketing as Engage-ment-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 2022. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Shobri, M., Nisa', F., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 12–22. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>
- Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah:*

- Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 13–26.
<https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>
- Stevens, K. E., Siraj, I., & Kong, K. (2023). A critical review of the research evidence on early childhood education and care in refugee contexts in low- and middle-income countries. *International Journal of Child Care and Education Policy*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s40723-023-00109-4>
- Sudaryono. (2018). *Metode Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sumarni, S. (2017). Evaluasi Implementasi Kurikulum 2013 Di Madrasah. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 6(53), 45–57. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v15i3.453>
- Susanto, A., Yuliani, E., Pemberantasan, D. B., Nasinal, B. N., Matematika, M., & Lampung, U. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Institut Agama Islam Ma ' Arif Nu (Iaimnu) Metro Lampung Analysis of Marketing Strategies of Islamic Institute Ma ' Arif Nu (Iaimnu) Metro Lampung. *PGSD Universitas Kuningan*, 1(Pgsd), 10–18.
- Susilo, D. (2019). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pencerahan*, 11(1), 46–60.
<https://doi.org/10.58762/jupen.v11i1.10>
- Syukur, F. (2021). Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 7(01), 1–14.
- Timah, S. (2021). Hubungan Penyuluhan kesehatan dengan Pencegahan covid 19 di Kelurahan kleak kecamatan Malalayang Kota Manado. *Indonesian Journal of Community Dedication*, 3(1), 7–14.

<http://www.jurnal.stikesnh.ac.id/index.php/community/article/view/432>

- Wahyudi, K. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 4(2), 99–116.
- Wahyuni, S., Desyanty, E. S., & Redjeki, S. E. (2018). Peningkatan Kompetensi Pengasuh Melalui Pelatihan Pengasuhan Ramah Anak Pada Taman Penitipan Anak. *Abdiman Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 193–204.
- Waluyo, E., & Formen, A. (2015). Parents and Teachers' Voices of Quality Preschool: Preliminary findings from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 1–9.
- Wijaya. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*.
- Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02), 285. <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92–103.
- Zalzalalah, Yanti, & Farhan. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa TK Budi Mulia Dua Sedayu. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6, 325–336.

LAMPIRAN

LAMPIRAN SURAT



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PASCASARJANA

Gedung A, Kampus Pascasarjana, Jl. Kelud Utara III, Semarang 50237
Telepon +622486008700 Ext. 900, Faksimile +62248449969
Laman: <http://pps.unnes.ac.id>, surel: pascasarjana@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/15257/UN37.2/PG/2023 21 Maret 2023
Hal : Izin Penelitian

Yth. Kepala Sekolah Taman Pengasuhan Anak (TPA) An-Nur
Jl. RM. Hadi Soebeno Jatisari Mijen Kota Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Oktavia Indah Permata Sary
NIM : 0108521002
Program Studi : Pendidikan Anak Usia Dini, S2
Semester : Genap
Tahun akademik : 2022/2023
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) Di Kota Semarang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian tesis di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 27 Maret-30 Juni 2023.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Tembusan:
Direktur Pascasarjana;
Universitas Negeri Semarang

a.n. Direktur Pascasarjana
Wakil Direktur Bid. Akademik dan
Kemahasiswaan,
Prof. Dr. Ida Zulaelia, M.Hum.
NIR-197001091994032001



Nomor Agenda Surat : 788 044 919 2

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2023-03-27 11:34:10)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PASCASARJANA

Gedung A, Kampus Pascasarjana, Jl. Kelud Utara III, Semarang 50237
Telepon +622486008700 Ext. 900, Faksimile +62248449969
Laman: <http://pps.unnes.ac.id>, surel: pascasarjana@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/15258/UN37.2/PG/2023
Hal : Izin Penelitian

21 Maret 2023

Yth. Kepala Sekolah Taman Pengasuhan Anak (TPA)
Hidayatullah
Jl. Bina Rema Srandol Wetan Banyumanik Kota Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Oktavia Indah Permata Sary
NIM : 0108521002
Program Studi : Pendidikan Anak Usia Dini, S2
Semester : Genap
Tahun akademik : 2022/2023
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) Di Kota Semarang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian tesis di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 27 Maret-30 Juni 2023.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Tembusan:
Direktur Pascasarjana;
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 258 846 978 0

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2023-03-27 11:33:53)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PASCASARJANA

Gedung A, Kampus Pascasarjana, Jl. Kelud Utara III, Semarang 50237
Telepon +622486008700 Ext. 900, Faksimile +62248449969
Laman: <http://pps.unnes.ac.id>, surel: pascasarjana@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/15259/UN37.2/PG/2023 21 Maret 2023
Hal : Izin Penelitian

Yth. Kepala Sekolah Taman Pengasuhan Anak (TPA) Pena
Prima
Jl. Lontar Raya Karangtempel Semarang Timur Kota Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Oktavia Indah Permata Sary
NIM : 0108521002
Program Studi : Pendidikan Anak Usia Dini, S2
Semester : Genap
Tahun akademik : 2022/2023
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pasca Covid-19 Pada
Layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA) Di Kota Semarang

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian tesis di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 27 Maret-30 Juni 2023.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Tembusan:
Direktur Pascasarjana;
Universitas Negeri Semarang

Prof. Dr. Ida Zulacha, M.Hum
NIP. 157001091994032001





YAYASAN "AN-NUR JATISARI"
TAMAN PENITIPAN ANAK "AN-NUR"

Kantor :Jatisari rt 2 rw 3 Jatisari Mijen Semarang Phone. 085225783334

SURAT KETERANGAN

Nomor: 019/ TPA AN-NUR/V/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erni Murniasih, S.Pd
Alamat : Jatisari RT 2 RW 3 Kelurahan Jatisari Kecamatan Mijen Kota
Semarang
Jabatan : Kepala TPA AN-NUR

Menerangkan bahwa :

Nama : Oktavia Indah Permata Sary
NIM : 0108521002
Fakultas : S2 Pendidikan Anak Usia Dini
Universitas Negeri Semarang

Telah melakukan penelitian di TPA AN-NUR Mijen Semarang pada tanggal 27 Maret 2023 sampai dengan 23 Mei 2023.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 23 Mei 2023

Kepala TPA AN-NUR

Erni Murniasih, S.Pd.




 LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (LPI)
Hidayatullah
 QBS - KB - TK - SD - SMP - SMA - TPQ - MADIN - QLC

SURAT KETERANGAN
 Nomor: 421.1/PAUDIH/274/V/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur' Ain, S. Pd.
 NIC : C.588.0791.011
 Jabatan : Kepala TK Islam Hidayatullah
 Alamat : Jalan Bina Remaja Srandol Wetan Banyumanik Semarang

Menerangkan bahwa nama di bawah ini:

Nama : Oktavia Indah Permata Sary
 NIM : 0108521002
 Fakultas : **SL** Pendidikan Anak Usia Dini
 Universitas Negeri Semarang

telah melakukan penelitian di PAUD Islam Hidayatullah Semarang pada tanggal 27 Maret 2023 sampai dengan 23 Mei 2023

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Semarang
 Pada tanggal : 23 Mei 2023
 Kepala PAUD Islam Hidayatullah


 Nur' Ain, S.Pd.
 NIC.C.588.0791.011

Tembusan :
 Arsip

QBS-KB-TK Islam Hidayatullah
www.paudislamhidayatullah.sch.id

Jl. Bina Remaja Srandol Wetan Banyumanik Semarang
 ☎ (024) 7461121 ✉ paudislamhidayatullahsemarang@gmail.com



**TAMAN PENITIPAN ANAK (TPA) PENA PRIMA
PROGRAM STUDI PG PAUD – FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

Jl. Sidodadi Timur Nomor 24 - Dr.Cipto - Semarang Telp. (024) 8316377
Faks. 8448217. Email: upgrismg@gmail.com. Homepage: www.upgris.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: 011/TPAPENAPRIMA/VI/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rella Ujiati, S.Pd
Jabatan : Kepala Sekolah TPA PENA PRIMA
Alamat : Jl. Lontar Raya Samping Masjid Nurul Huda Kompleks UPGRIS

Menerangkan bahwa nama dibawah ini :

Nama : Oktavia Indah Permata Sary
NIM : 0108521002
Prodi/Universitas : S2 Pendidikan Anak Usia Dini Universitas Negeri Semarang

Telah melakukan penelitian di TPA PENA PRIMA Semarang pada tanggal 25 Mei 2023 sampai dengan 16 Juni 2023

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 18 Juni 2023
Kepala TPA PENA PRIMA

Rella Ujiati, S.Pd

A. IDENTITAS INFORMASI

- a) Nama :
- b) Jenis Kelamin :
- c) Usia :
- d) Alamat :
- e) Pendidikan Terakhir :
- f) Tempat Wawancara :

B. PEDOMAN FORMULASI WAWANCARA**a) Masalah Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa Pendidikan pasca Covid-19 pada layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pada strategi pemasaran jasa Pendidikan pasca Covid-19 pada layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)?

b) Daftar Item Wawancara A

1. Apa pendapat anda tentang TPA?
2. Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?
3. Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?
4. Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?
5. Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?
6. Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?
7. Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?

8. Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?
9. Kendala apa saja selama melakukan promosi?
10. Dimana saja menyebarkannya?
11. Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?
12. Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?
13. Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisasikan?
14. Apakah panitia mempromosikan di sosial media?
15. Sosial media apa saja yang digunakan?
16. Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?
17. Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarakan apa jika ada?
18. Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?
19. Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?
20. Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?

c) **Daftar Item Wawancara B**

Kejadian (*insident*) yang mungkin muncul selama atau di luar wawancara, seperti:

1. Visi, misi dan tujuan TPA
2. Peran guru, siswa, dan orang tua dalam program pembelajara

PEDOMAN WAWANCARA

(GURU)

A. IDENTITAS INFORMASI

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Tempat Wawancara :

B. PEDOMAN FORMULASI WAWANCARA

a) Masalah Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa Pendidikan pasca Covid-19 pada layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pada strategi pemasaran jasa Pendidikan pasca Covid-19 pada layanan Taman Pengasuhan Anak (TPA)?

b) Daftar Item Wawancara A

1. Apa pendapat anda tentang TPA?
2. Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?
3. Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?
4. Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?
5. Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?

6. Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?
7. Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?
8. Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?
9. Kendala apa saja selama melakukan promosi?
10. Dimana saja menyebarkannya?
11. Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?
12. Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?
13. Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?
14. Apakah panitia mempromosikan di sosial media?
15. Sosial media apa saja yang digunakan?
16. Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?
17. Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarakan apa jika ada?
18. Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?
19. Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?
20. Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?

c) Daftar Item Wawancara B

Kejadian (*insident*) yang mungkin muncul selama atau di luar wawancara, seperti:

1. Visi, misi dan tujuan TPA
2. Peran guru, siswa, dan orang tua dalam program pembelajaran

PEDOMAN WAWANCARA

(Orang Tua)

A. IDENTITAS INFORMASI

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Tempat Wawancara :

B. PEDOMAN FORMULASI WAWANCARA

1. Apakah sekolah memberikan pengasuhan dan pendidikan yang sesuai?
2. Apakah selama anak di TPA, ada kenaikan biaya?
3. Apa alasan anda memilih TPA ini?
4. Apakah anda ikut mempromosikan TPA ini dengan teman atau kerabat?
5. Dari mana anda mengetahui TPA ini?
6. Apakah guru dan tenaga kependidikan sangat memprioritaskan peserta didik dalam hal tumbuh kembang anak?
7. Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?
8. Menurut anda harga yang diberikan sekolah terjangkau atau relatif mahal?
9. Adakah biaya tambahan selain uang gedung dan SPP?
10. Bagaimana menurut anda kondisi sarana dan prasarana?

PEDOMAN OBSERVASI

Hal-hal yang diobservasi yaitu kegiatan atau aktifitas strategi pemasaran jasa pendidikan di TPA:

1. Dinamika pengintegrasian strategi pemasaran pada TPA
2. Pendokumentasian

PEDOMAN DOKUMENTASI

NO	DATA DOKUMENTASI	CHECKLIST
1	Brosur	
2	Visi, Misi, Tujuan	
3	Dokumentasi kegiatan pemanfaatan pemasaran sekolah	
4	Dokumentasi penelitian	

Catatan Lapangan

Hari/Tanggal : April-Juni 2023

Tempat : TPA An-Nur

Pengamat : Peneliti

Objek : Aktivitas Kepala Sekolah

No	Waktu	Hasil Pengamatan	Keterangan
1	07.00-08.00	Penerimaan siswa	
2	07.30-08.00	Mendampingi kegiatan anak-anak	
3	08.00-09.00	Mendampingi kegiatan anak-anak	
4	09.00-10.00	Kegiatan pembelajaran	
5	10.00-11.00	Murojaah bersama-sama	
6	11.00-11.30	Mendampingi anak-anak	
7	11.30-12.00	Mendampingi anak-anak untuk sholat dzuhur yang beragama islam	
8	12.00-12.30	Membantu anak-anak untuk makan siang	
9	12.30-15.00	Mendampingi anak-anak	
10	15.00-15.15	Mendampingi anak-anak sholat Ashar yang beragama Islam	
11	15.15-15.30	Mendampingi anak untuk mandi sore	
12	15.30-16.00	Mendampingi anak-anak bermain diluar	
13	16.00-17.00	Mendampingi anak-anak untuk penjemputan pulang	

Catatan Lapangan

Hari/Tanggal : April-Juni 2023

Tempat : TPA An-Nur

Pengamat : Peneliti

Objek : Aktivitas Guru

No	Waktu	Hasil Pengamatan	Keterangan
1	07.00-08.00	Guru piket pagi penerimaan	
2	07.00-09.00	1. Guru masuk mengintruksi untuk berdoa bersama 2. Guru memulai kegiatan pembelajaran	
3	09.00-09.30	Istirahat 1. Ada guru yang sedang membantu menyiapkan bekal anak-anak 2. Ada guru yang sedang ngobrol dengan anak-anak	
4	09.30-10.30	Melanjutkan kegiatan pembelajaran	
5	10.30-11.00	Persiapan selesai pembelajaran	
6	11.00-11.30	1. Ada guru membantu anak-anak untuk berganti pakaian 2. Ada guru yang sedang makan siang 3. Ada guru yang pergi ke kantor	
7	11.30-12.00	Guru mendampingi anak-anak untuk sholat dzuhur	
8	12.00-12.30	Guru membantu anak-anak untuk makan siang	
9	12.30-15.00	1. Ada guru yang membuatkan susu atau menyiapkan minum	

		2. Ada guru yang mengantarkan anak ke kamar mandi 3. Ada guru yang menemani tidur siang	
10	15.00-15.15	Mendampingi anak-anak sholat Ashar	
11	15.15-15.30	Mendampingi anak untuk mandi sore	
12	15.30-16.00	Mendampingi anak-anak untuk TPQ	
13	16.00-17.00	Mendampingi anak-anak untuk penjemputan pulang	

Catatan Lapangan

Hari/Tanggal : April-Juni 2023

Tempat : TPA Hidayatullah

Pengamat : Peneliti

Objek : Aktivitas Kepala Sekolah

No	Waktu	Hasil Pengamatan	Keterangan
1	07.00-08.00	Penerimaan siswa	
2	07.30-08.00	Mendampingi kegiatan anak-anak	
3	08.00-09.00	Mendampingi kegiatan anak-anak	
4	09.00-10.00	Kegiatan pembelajaran	
5	10.00-11.00	Murojaah bersama-sama	
6	11.00-11.30	Mendampingi anak-anak	
7	11.30-12.00	Mendampingi anak-anak untuk sholat dzuhur yang beragama islam	
8	12.00-12.30	Membantu anak-anak untuk makan siang	
9	12.30-15.00	Mendampingi anak-anak	
10	15.00-15.15	Mendampingi anak-anak sholat Ashar yang beragama Islam	
11	15.15-15.30	Mendampingi anak untuk mandi sore	
12	15.30-16.00	Mendampingi anak-anak bermain diluar	
13	16.00-17.00	Mendampingi anak-anak untuk penjemputan pulang	

Catatan Lapangan

Hari/Tanggal : April-Juni 2023

Tempat : TPA Hidayatullah

Pengamat : Peneliti

Objek : Aktivitas Guru

No	Waktu	Hasil Pengamatan	Keterangan
1	07.00-08.00	Guru piket pagi penerimaan	
2	07.30-08.00	1. Ada guru mendampingi anak untuk sarapan 2. Ada guru yang sedang membuat makanan	
3	08.00-09.00	1. Ada guru yang sedang menyiapkan kegiatan 2. Ada guru yang sedang ngobrol dengan anak-anak	
4	09.00-10.00	Kegiatan pembelajaran	
5	10.00-11.00	Murojaah bersama-sama	
6	11.00-11.30	1. Ada guru yang sedang membuat susu 2. Ada guru yang sedang mengobrol dengan anak-anak	
7	11.30-12.00	Guru mendampingi anak-anak untuk sholat dzuhur	
8	12.00-12.30	Guru membantu anak-anak untuk makan siang	
9	12.30-15.00	1. Ada guru yang membuat susu atau menyiapkan minum 2. Ada guru yang mengantarkan anak ke kamar mandi	

		3. Ada guru yang menemani tidur siang	
10	15.00-15.15	Mendampingi anak-anak sholat Ashar	
11	15.15-15.30	Mendampingi anak untuk mandi sore	
12	15.30-16.00	Mendampingi anak-anak untuk murojaah	
13	16.00-17.00	Mendampingi anak-anak untuk penjemputan pulang	

Catatan Lapangan

Hari/Tanggal : April-Juni 2023

Tempat : TPA Pena Prima

Pengamat : Peneliti

Objek : Aktivitas Kepala Sekolah

No	Waktu	Hasil Pengamatan	Keterangan
1	07.00-08.00	Penerimaan siswa	
2	07.30-08.00	Mendampingi kegiatan anak-anak	
3	08.00-09.00	Mendampingi kegiatan anak-anak	
4	09.00-10.00	Kegiatan pembelajaran	
5	10.00-11.00	Murojaah bersama-sama	
6	11.00-11.30	Mendampingi anak-anak	
7	11.30-12.00	Mendampingi anak-anak untuk sholat dzuhur yang beragama islam	
8	12.00-12.30	Membantu anak-anak untuk makan siang	
9	12.30-15.00	Mendampingi anak-anak	
10	15.00-15.15	Mendampingi anak-anak sholat Ashar yang beragama Islam	
11	15.15-15.30	Mendampingi anak untuk mandi sore	
12	15.30-16.00	Mendampingi anak-anak bermain diluar	
13	16.00-17.00	Mendampingi anak-anak untuk penjemputan pulang	

Catatan Lapangan

Hari/Tanggal : April-Juni 2023

Tempat : TPA Pena Prima

Pengamat : Peneliti

Objek : Aktivitas Guru

No	Waktu	Hasil Pengamatan	Keterangan
1	07.00-08.00	Guru piket pagi penerimaan	
2	07.30-08.00	1. Ada guru mendampingi anak untuk sarapan 2. Ada guru yang sedang membuat makanan	
3	08.00-09.00	1. Ada guru yang sedang menyiapkan kegiatan 2. Ada guru yang sedang ngobrol dengan anak-anak	
4	09.00-10.00	Kegiatan pembelajaran	
5	10.00-11.00	Murojaah bersama-sama	
6	11.00-11.30	1. Ada guru yang sedang membuat susu 2. Ada guru yang sedang mengobrol dengan anak-anak	
7	11.30-12.00	Guru mendampingi anak-anak untuk sholat dzuhur yang beragama islam	
8	12.00-12.30	Guru membantu anak-anak untuk makan siang	
9	12.30-15.00	1. Ada guru yang membuat susu atau menyiapkan minum 2. Ada guru yang mengantarkan anak ke kamar mandi	

		3. Ada guru yang menemani tidur siang	
10	15.00-15.15	Mendampingi anak-anak sholat Ashar yang beragama Islam	
11	15.15-15.30	Mendampingi anak untuk mandi sore	
12	15.30-16.00	Mendampingi anak-anak bermain diluar	
13	16.00-17.00	Mendampingi anak-anak untuk penjemputan pulang	

Catatan Lapangan

Hari/Tanggal : April-Juni 2023

Tempat : TPA An-Nur

Pengamat : Peneliti

Objek : Sarana dan Prasarana TPA An-Nur

No	Media/Alat	Hasil Pengamatan	Keterangan
1	Radio	Dipakai sebagai media pembelajaran	1
2	Speaker	Dipakai sebagai media pembelajaran	1
3	Televisi	Dipakai sebagai media pembelajaran dan alat pemeroleh informasi	1
4	Komputer	Dipakai sebagai media pembelajaran	2
5	Laptop	Dipakai sebagai pembuatan surat atau pekerjaan lainnya	1
6	Printer	Dipakai untuk mencetak media pembelajaran	1
7	Telepon	Sebagai alat komunikasi	1
8	Poster	Dipakai sebagai media pembelajaran	Tersebar di berbagai dinding kelas
9	Perpustakaan	Wahana membaca dan melihat gambar-gambar	50
10	Ruang kelas	Kegiatan pembelajaran	4
11	Halaman	Dipakai untuk berolahraga dan tempat untuk kegiatan belajar	1

12	Kantor	Terdiri dari ruang KS dan ruang guru yang berisi lemari piala, kursi tamu, papan informasi, komputer, lemari administrasi, printer, dll	1
13	Media dan alat penunjang pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meja siswa: 8 2. Kursi siswa: 40 3. Meja guru kelas: 5 4. Kursi guru kelas: 5 5. Almari kelas: 4 6. Papan tulis putih: 4 7. Meja guru kantor: 1 8. Kursi guru kantor: 1 9. Rak buku: 2 10. Sandaran papan tulis: 4 11. Meja kursi tamu: 1 12. Papan pajangan: 2 13. Bendera: 1 14. Alat peraga olahraga, kesenian 15. Peralatan UKS, alat kebersihan 	
14	Gudang	Berimpitan tetapi berbeda ruang	1
15	Kamar mandi WC	Ada 2 sisi, dibedakan perempuan dan laki-laki	2
16	Parkir	Parkir guru dan tamu cukup luas dan aman	1
17	Mushola	Untuk ruang beribadah	1

Catatan Lapangan

Hari/Tanggal : April-Juni 2023

Tempat : TPA Hidayatullah

Pengamat : Peneliti

Objek : Sarana dan Prasaranan TPA Hidayatullah

No	Media/Alat	Hasil Pengamatan	Keterangan
1	Radio	Dipakai sebagai media pembelajaran	1
2	Speaker	Dipakai sebagai media pembelajaran	1
3	Televisi	Dipakai sebagai media pembelajaran dan alat pemeroleh informasi	1
4	Komputer	Dipakai sebagai media pembelajaran	2
5	Laptop	Dipakai sebagai pembuatan surat atau pekerjaan lainnya	1
6	Printer	Dipakai untuk mencetak media pembelajaran	1
7	Telepon	Sebagai alat komunikasi	1
8	Poster	Dipakai sebagai media pembelajaran	Tersebar di berbagai dinding kelas
9	Perpustakaan	Wahana membaca dan melihat gambar-gambar	45
10	Ruang kelas	Kegiatan pembelajaran	3
11	Halaman	Dipakai untuk berolahraga dan tempat untuk kegiatan belajar	1

12	Kantor	Terdiri dari ruang KS dan ruang guru yang berisi lemari piala, kursi tamu, papan informasi, komputer, lemari administrasi, printer, dll	1
13	Media dan alat penunjang pembelajaran	<ul style="list-style-type: none"> 16. Meja siswa: 10 17. Kursi siswa: 10 18. Meja guru kelas: 4 19. Kursi guru kelas: 4 20. Almari kelas: 2 21. Papan tulis putih: 1 22. Meja guru kantor: 1 23. Kursi guru kantor: 1 24. Rak buku:2 25. Meja kursi tamu: 1 26. Papan pajangan: 2 27. Bendera: 1 28. Alat peraga olahraga, kesenian 29. Peralatan UKS, alat kebersihan 	
14	Gudang	Berimpitan tetapi berbeda ruang	1
15	Kamar mandi WC	Ada 2 sisi, dibedakan perempuan dan laki-laki	3
16	Parkir	Parkir guru dan tamu cukup luas dan aman	1
17	Mushola	Untuk ruang beribadah	1

Catatan Lapangan

Hari/Tanggal : April-Juni 2023

Tempat : TPA Pena Prima

Pengamat : Peneliti

Objek : Sarana dan Prasaranan TPA Pena prima

No	Media/Alat	Hasil Pengamatan	Keterangan
1	Radio	Dipakai sebagai media pembelajaran	1
2	Speaker	Dipakai sebagai media pembelajaran	1
3	Televisi	Dipakai sebagai media pembelajaran dan alat pemeroleh informasi	1
4	Komputer	Dipakai sebagai media pembelajaran	2
5	Laptop	Dipakai sebagai pembuatan surat atau pekerjaan lainnya	1
6	Printer	Dipakai untuk mencetak media pembelajaran	1
7	Telepon	Sebagai alat komunikasi	1
8	Poster	Dipakai sebagai media pembelajaran	Tersebar di berbagai dinding kelas
9	Perpustakaan	Wahana membaca dan melihat gambar-gambar	30
10	Ruang kelas	Kegiatan pembelajaran	1
11	Halaman	Dipakai untuk berolahraga dan tempat untuk kegiatan belajar	1

12	Kantor	Terdiri dari ruang KS dan ruang guru yang berisi lemari piala, kursi tamu, papan informasi, komputer, lemari administrasi, printer, dll	1
13	Media dan alat penunjang pembelajaran	30. Meja siswa: 3 31. Kursi siswa: 15 32. Meja guru kelas: 1 33. Kursi guru kelas: 1 34. Almari kelas: 1 35. Papan tulis putih: 1 36. Meja guru kantor: 1 37. Kursi guru kantor: 1 38. Rak buku:2 39. Sandaran papan tulis: 1 40. Meja kursi tamu: 1 41. Papan pajangan: 2 42. Bendera: 1 43. Alat peraga olahraga, kesenian 44. Peralatan UKS, alat kebersihan	
14	Gudang	Berimpitan tetapi berbeda ruang	1
15	Kamar mandi WC	Ada 2 sisi, dibedakan perempuan dan laki-laki	2
16	Parkir	Parkir guru dan tamu cukup luas dan aman	1
17	Mushola	Untuk ruang beribadah	1

Daftar Tenaga Pendidik TPA An-Nur

No	Nama	Tempat/Tanggal Lahir	Pendidik	Tenaga Kependidikan	Pendidikan Terakhir
1	Erni Murniasih, S.Pd, M.Pd	Lampung, 30 April 1983	V		S2
2	Sri Indah Purnomo	Semarang, 22 Agustus 1967	V		SMK
3	Puji Harti	Kendal, 6 Maret 1963		V	SD
4	Nurul Cholilini Daunisak, S.Pd	Kendal, 20 Maret 1991	V		S1
5	Dyah Lindasari, A.Ma	Semarang, 8 Juli 1990	V		D3

Daftar Tenaga Pendidik TPA Hidayatullah

No	Nama	Tempat/Tanggal Lahir	Jenis Kelamin	Pendidik	Tenaga Kependidikan	Pendidikan Terakhir
1	Eni Januari Sila Kurniyah S.Pd	Demak, 4 Januari 1995	P	V		S1
2	Dwi Karuniawati S.Pd	Grobogan, 9 Januari 1997	P	V		S1
3	Dian Syachrini	Semarang, 9 Mei 1981	P	V		S1
4	Novi Haris Sulistyoningtiyas	Semarang, 9 November 1975	P	V		SMA
5	Virda Haniva S.Hum	Semarang, 25 September 1999	P	V		S1
6	Prahana Hindarto	Semarang, 6 Juni 1978	L		V	SMA
7	Yofi Maulana	Semarang, 10 Oktober 1991	L		V	SMA
8	Muhammad Abdul Zakki	Semarang, 11 Juni 2003	L		V	SMA

Daftar Tenaga Pendidik TPA Pena Prima

No	Nama	Tempat/Tanggal Lahir	Jenis Kelamin	Pendidik	Tenaga Kependidikan	Pendidikan Terakhir
1	Rella Ujiati, S.Pd	Pemalang, 26 Juni 1995	P	V		S1
2	Akhtari Astilia, S.Pd	Grobogan, 8 Desember 2000	P	V		S1
3	Anisa Al Fatimah, S.Pd	Boyolali, 23 November 1998	P	V		S1
4	Rasita Tega Saputri A.Md.Kep	Grobogan, 26 Januari 2000	P	V		D3
5	Qurrota Arisita Nurmalitasari	Semarang, 1 November 2000	P	V		SMA
6	Ema Yulita Mawardah	Blora, 14 Agustus 2002	P	V		SMA

7	Siti Nurjadidah	Blora, 31 Desember 2002	P	V		SMA
8	Alsa Kusuma Putri Septiana	Semarang, 7 September 2002	P	V		SMA
9	Agus		L		V	SMA66

IDENTITAS SUBJEK PENELITIAN

A. Subjek I

1. Identitas subjek I

- Peran Subjek : Kepala Sekolah (TPA An-Nur)
- Nama : Erni Murniasih, S.Pd, M.Pd
- Tempat & tanggal lahir : Lampung, 30 April 1983
- Usia : 40 Tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pendidikan terakhir : S2
- Pekerjaan : Kepala Sekolah

2. Hasil observasi subjek I

Secara fisik, subyek memiliki postur tubuh yang bertinggi kira-kira 150 cm dan berkulit sawo matang. Subyek mempunyai suami dan memiliki 3 anak. Wawancara dilakukan di ruang kepala sekolah, dan halaman. Subyek sebelumnya merupakan guru di sekolah lain dan akhirnya mendirikan lembaga sendiri, dan subyek sebagai kepala sekolah di TPA An-Nur. Selain menjadi kepala sekolah, subyek juga membuka usaha jual beli rumah. Rumah subyek tidak begitu jauh dari sekolah, 5 menit dari sekolah. Subyek merupakan sosok yang ramah dan terbuka. Dalam menjawab pertanyaan, subyek menjawab dengan sangat meyakinkan dan terlihat apa adanya, tidak ditutup-tutupi. Bahkan di luar yang direkam, subyek menceritakan mengenai sekolah dan lingkungan di sekitar sekolah.

IDENTITAS SUBJEK PENELITIAN

B. Subjek II

1. Identitas subjek II

- Peran Subjek : Guru (TPA An-Nur)
- Nama : Nurul Cholilini Daunisak, S.Pd
- Tempat & tanggal lahir : Kendal, 20 Maret 1991
- Usia : 32 Tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Guru

2. Hasil observasi subjek II

Secara fisik, subyek memiliki postur tubuh yang bertinggi kira-kira 160 cm dan berkulit sawo matang. Subjek mempunyai suami dan memiliki 2 anak. Wawancara dilakukan di ruang kepala sekolah dan ruang guru. Subjek sebelumnya merupakan guru di sekolah lain dan 5 tahun terakhir menjadi guru di TPA An-Nur. Selain menjadi guru subjek dirumah juga aktif sebagai anggota PKK. Rumah subyek tidak begitu jauh dari sekolah, 10 menit dari sekolah. Subyek merupakan sosok yang ramah dan terbuka. Dalam menjawab pertanyaan, subyek menjawab dengan sangat meyakinkan dan terlihat apa adanya, tidak ditutup-tutupi. Bahkan di luar yang direkam, subyek menceritakan mengenai sekolah dan lingkungan di sekitar sekolah.

IDENTITAS SUBJEK PENELITIAN

C. Subjek III

1. Identitas subjek III

- Peran Subjek : Orang Tua (TPA An-Nur)
- Nama : Dian Ekayanti
- Tempat & tanggal lahir : Semarang, 5 Mei 1985
- Usia : 40 Tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Swasta

2. Hasil observasi subjek III

Secara fisik, subjek memiliki postur tubuh yang bertinggi kira-kira 160 cm dan berkulit sawo matang. Subyek mempunyai suami dan memiliki 3 anak. Wawancara dilakukan di ruang kepala sekolah. Subjek sebelumnya merupakan karyawan swasta. Subjek mempercayakan TPA An-Nur untuk menitipkan anaknya karena sudah ada TK. Sehingga subjek tidak khawatir jika dijemput sampai sore hari. Rumah subyek tidak begitu jauh dari sekolah, 15 menit dari sekolah. Subyek merupakan sosok yang ramah dan terbuka. Dalam menjawab pertanyaan, subyek menjawab dengan sangat meyakinkan dan terlihat apa adanya, tidak ditutup-tutupi. Bahkan di luar yang direkam, subyek menceritakan mengenai sekolah dan lingkungan di sekitar sekolah.

IDENTITAS SUBJEK PENELITIAN

D. Subjek IV

1. Identitas subjek IV

- Peran Subjek : Kepala Sekolah (TPA Hidayatullah)
- Nama : Eni Januari Sila Kurniayah S.Pd
- Tempat & tanggal lahir : Demak, 4 Januari 1995
- Usia : 28 Tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Kepala Sekolah

2. Hasil observasi subjek IV

Secara fisik, subjek memiliki postur tubuh yang bertinggi kira-kira 155 cm dan berkulit sawo matang, subjek belum menikah. Wawancara dilakukan di ruang kepala sekolah. Subjek sebelumnya merupakan mahasiswa PPL di sekolah tersebut, lalu diminta untuk bekerja sebagai guru, kemudian diangkat sebagai kepala sekolah di TPA Hidayatullah. Rumah subjek sedikit jauh dari sekolah, jarak yang ditempuh memerlukan waktu 30 menit dari sekolah. Subjek merupakan sosok yang ramah dan terbuka. Dalam menjawab pertanyaan, subjek menjawab dengan sangat meyakinkan dan terlihat apa adanya, tidak ditutup-tutupi. Bahkan di luar yang direkam, subjek menceritakan mengenai sekolah dan lingkungan di sekitar sekolah.

IDENTITAS SUBJEK PENELITIAN

E. Subjek V

1. Identitas subjek V

- Peran Subjek : Guru (TPA Hidayatulla)
- Nama : Dwi Karuniawati, S.Pd
- Tempat & tanggal lahir : Grobogan, 9 Januari 1997
- Usia : 26 Tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Guru

2. Hasil observasi subjek V

Secara fisik, subyek memiliki postur tubuh yang bertinggi kira-kira 150 cm dan berkulit sawo matang, dan subjek belum menikah. Wawancara dilakukan di ruang guru dan halaman. Subjek sebelumnya merupakan guru di sekolah lain, 2 tahun terakhir menjadi guru di TPA Hidayatullah. Selain menjadi guru, subyek juga menjadi guru les. Rumah subyek berbeda kota dengan sekolah, sehingga subjek tinggal di tempat yang sudah disediakan oleh sekolah. Subyek merupakan sosok yang ramah dan terbuka. Dalam menjawab pertanyaan, subyek menjawab dengan sangat meyakinkan dan terlihat apa adanya, tidak ditutup-tutupi. Bahkan di luar yang direkam, subyek menceritakan mengenai sekolah dan lingkungan di sekitar sekolah.

IDENTITAS SUBJEK PENELITIAN

F. Subjek VI

1. Identitas subjek VI

- Peran Subjek : Orang Tua (TPA Hidayatullah)
- Nama : Evanti Amalia N
- Tempat & tanggal lahir : Kendal, 9 Desember 1992
- Usia : 30 Tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Swasta

2. Hasil observasi subjek VI

Secara fisik, subyek memiliki postur tubuh yang bertinggi kira-kira 160 cm dan berkulit sawo matang. Subyek mempunyai suami dan memiliki 1 anak. Wawancara dilakukan di ruang kepala sekolah, dan halaman. Wawancara dilakukan di ruang kepala sekolah. Subjek merupakan karyawan swasta. Subjek mempercayakan TPA Hidayatullah untuk menitipkan anaknya karena sudah ada TK. Sehingga subjek tidak khawatir jika dijemput sampai sore hari. Rumah subyek tidak begitu jauh dari sekolah, 10 menit dari sekolah. Subjek merupakan sosok yang ramah dan terbuka. Dalam menjawab pertanyaan, subjek menjawab dengan sangat meyakinkan dan terlihat apa adanya, tidak ditutup-tutupi. Bahkan di luar yang direkam, subyek menceritakan mengenai sekolah dan lingkungan di sekitar sekolah.

IDENTITAS SUBJEK PENELITIAN

G. Subjek VII

1. Identitas subjek VII

- Peran Subjek : Kepala Sekolah (TPA Pena Prima)
- Nama : Rella Ujiati, S.Pd
- Tempat & tanggal lahir : Pematang, 26 Juni 1995
- Usia : 28 Tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Kepala Sekolah

2. Hasil observasi subjek VII

Secara fisik, subyek memiliki postur tubuh yang bertinggi kira-kira 155 cm dan berkulit sawo matang, subjek belum menikah. Wawancara dilakukan di ruang kepala sekolah. Subjek sebelumnya merupakan mahasiswa di satu Yayasan dengan TPA tersebut. Subjek sebelum lulus sekolah diminta untuk bergabung sebagai guru di Lembaga tersebut. Lalu setelah lulus subjek diangkat sebagai kepala sekolah di TPA Pena Prima. Rumah subjek tidak begitu jauh dari sekolah, 10 menit dari sekolah. Subjek merupakan sosok yang ramah dan terbuka. Dalam menjawab pertanyaan, subyek menjawab dengan sangat meyakinkan dan terlihat apa adanya, tidak ditutup-tutupi. Bahkan di luar yang direkam, subyek menceritakan mengenai sekolah dan lingkungan di sekitar sekolah.

IDENTITAS SUBJEK PENELITIAN

H. Subjek VIII

1. Identitas subjek VIII

- Peran Subjek : Guru (TPA Pena Prima)
- Nama : Akhtari Astilia, S.Pd
- Tempat & tanggal lahir : Grobogan, 8 Desember 2000
- Usia : 22 Tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Guru

2. Hasil observasi subjek VIII

Secara fisik, subjek memiliki postur tubuh yang bertinggi kira-kira 150 cm, berkulit sawo matang, dan subjek belum menikah. Wawancara dilakukan di ruang kepala sekolah. Subjek sebelumnya merupakan mahasiswa di satu yayasan dengan TPA tersebut, dan subjek diminta untuk menjadi guru di TPA Pena Prima. Selain menjadi guru di TPA, subjek juga menjadi guru les. Rumah subjek berbeda kota dengan sekolah, sehingga subjek kos di dekat sekolah dengan jarak 5 menit dari sekolah. Subyek merupakan sosok yang ramah dan terbuka. Dalam menjawab pertanyaan, subyek menjawab dengan sangat meyakinkan dan terlihat apa adanya, tidak ditutup-tutupi. Bahkan di luar yang direkam, subyek menceritakan mengenai sekolah dan lingkungan di sekitar sekolah.

IDENTITAS SUBJEK PENELITIAN

I. Subjek IX

1. Identitas subjek IX

- Peran Subjek : Orang Tua (TPA Pena Prima)
- Nama : Coryza
- Tempat & tanggal lahir : Lampung, 30 April 1994
- Usia : 29 Tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pendidikan terakhir : S1
- Pekerjaan : Swasta

2. Hasil observasi subjek IX

Secara fisik, subyek memiliki postur tubuh yang bertinggi kira-kira 155 cm dan berkulit sawo matang. Subyek mempunyai suami dan memiliki 1 anak. Wawancara dilakukan di ruang kepala sekolah, dan halaman. Wawancara dilakukan di ruang kepala sekolah. Subjek merupakan karyawan swasta. Subjek mempercayakan TPA Pena Prima untuk menitipkan anaknya karena dekat dengan tempat subjek bekerja. Sehingga subjek tidak khawatir jika dijemput sampai sore hari. Rumah subjek lumayan jauh dari sekolah yaitu 45 menit dari sekolah. Subjek merupakan sosok yang ramah dan terbuka. Dalam menjawab pertanyaan, subjek menjawab dengan sangat meyakinkan dan terlihat apa adanya, tidak ditutup-tutupi. Bahkan di luar yang direkam, subyek menceritakan mengenai sekolah dan lingkungan di sekitar sekolah.

BERDASARKAN HASIL WAWANCARA SUBJEK I

Hari/Tanggal : Sabtu/ 6 Mei 2023

Waktu : 09.00

Tempat : TPA An-Nur

Jabatan : Kepala Sekolah

Suasana :

Verifikasi dilakukan dalam suasana santai. Sebelumnya peneliti berbincang tentang hal-hal yang bisa mengakrabkan suasana.

Id	Item	Baris
P	Apa Pendapat anda tentang TPA?	1
EM	TPA itu kan Taman Pengasuhan Anak atau daycare, jadi kualitas sebagai pengelola harus benar-benar bagus karena kita kan mengasuh dan mendidik jadi memang melayani sepenuh hati karena anak-anak disini dititipkan untuk diasuh dan dibimbing. Jadi ya berikan yang terbaik, karena mereka ya anak kita makanya kita harus membimbing dengan baik.	2
P	Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?	3
EM	TPA unggulannya pertama ada hafalan mba, kalau pagi itu hafalan surat doa, hadist wajib setiap pagi. Setelah itu anak-anak masuk kelas untuk belajar, normal lah istilahnya kayak di rumahkan, cuman bedannya kalau disini kan sekolah. Siangnya bobog terus makan sore mandi, sorenya lagi TPQ. Jadi kita satu tahun itu satu semester kita ada minimal 5 surat dalam satu semester jadi kalau dua semester ya minimal 10	4

	surat. Cuma namanya anak kan beda-beda ya mba ada yang kurang ada yang lebih gitu.	
P	Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	5
EM	Kalau di TPA panitia yang pasti tidak ada mba, semua ikut bertugas buat pemasaran.	6
P	Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	7
EM	Ada yayasan, kepala sekolah, guru, karyawan, orang tua, murid juga jadi bagian pemasaran mba	8
P	Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	9
EM	Kalau yang dicetak kita ada brosur, MMT. Isinya ya tentang visi misi sekolah, fasilitas gitu mba	10
P	Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?	11
EM	Tentu mba, biasanya saat posyandu di daerah sini saya datang ngasih brosur. Sama kalau pas pengajian, karena rumah saya kan dekat dengan TPA nah itu saya juga sering ngasih tau keunggulan-keunggulan di TPA ini mba. Terus juga seringnya mulut ke mulut mba, karena kan kita kasih pelayanan yang baik ya. Banyak orang tua yang selalu memberitahu entah ke saudara atau teman kerjanya gitu.	12
P	Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	13
EM	Kalau target ada, tapi Alhamdulillah setiap tahun kita pasti melebihi target ya.	14
P	Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	15
EM	Kalau untuk penetapannya kita dibawah mba, karena rata-rata daycare itu mahal ya. Kalau disini 650.000 tapi itu sudah free sekolah lho mba. Jadi yang daycare disini TK	16

	dan KB free gak bayar. Nah itulah keunggulan kami istilahnya Alhamdulillah ya murid terbanyak ada 40 orang. Karena prinsip saya itu melayani ya kita harus ramah dengan siapapun terus biaya ya ringan, karena tujuan kita tidak hanya dunia ya, ya akhirat juga. Jadi disini mereka masuk tidak bayar uang gedung hanya bayar SPP aja. Ada juga biaya kegiatan, itu dibayarkan setahun sekali 250.000	
P	Kendala apa saja selama melakukan promosi?	17
EM	Kalau kendala ya itu, kita belum ada tim yang benar-benar buat promosi. Hanya cuman saat rapat kita bahas buat MMT misal, atau guru bawa brosur nanti dikasih ke acara-acara penting. Waktunya juga terbatas mba, karena kan jam kerjanya sampai sore ya, paling ya pas mau pulang misal mau pasang MMT atau sebar brosur pas ada kegiatan.	18
P	Dimana saja menyebarkannya?	19
EM	Kalau nyebar buat bener-bener nyebar belum ada ya mba. Ya itu tadi pas acara posyandu, terus pengajian, sama kita pasang MMT di depan gang, sama yang tulisan TPA di dekat jalan raya.	20
P	Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	21
EM	Tidak ada sih mba, cuman pas pandemi ya kita terbatas ya. Tapi setelah pandemi ini Alhamdulillah kita sudah balik normal.	22
P	Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	23

EM	Yang pasti brosur ya mba, sama kalau misal ada yang minta rincian biaya ya saya kasih rinciannya.	24
P	Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	25
EM	Ya itu tadi mba misal pas kegiatan diluar, kalau kayak kemarin pasang nama daycare di pinggir jalan itu biasanya ada perwakilan.	26
P	Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	27
EM	Iya mba, semua karyawan saya minta buat mempromosikan sosial media masing-masing. Sosial media sekolah juga sering kita update.	28
P	Sosial media apa saja yang digunakan?	29
EM	Ada Watsapp, IG, Facebook. Pokoknya semua karyawan kalau ada info tentang TPA saya suruh buat status masing-masing.	30
P	Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?	31
EM	Iya mba sangat membantu banget. Karena banyak yang awalnya tidak tahu, jadi tahu. Banyak lho yang mendaftar disini itu bilangnyanya dari orang tuanya ini, tahu dari statusnya ini, dapat brosurnyanya bu siapa gitu.	32
P	Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarkan apa jika ada?	33
EM	Ada yang yatim piatu 50%, kalau TK nya kan gratis. Tapi kalau yang TPA yatim atau piatu dia bayarnya hanya 50% aja dan disini ada satu anak.	34

P	Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	35
EM	Ada mba, setiap satu tahun sekali biasanya ikut pelatihan atau studi banding. Kalau pelatihan dari Zoom gitu kalau ada informasi-informasi biasanya saya share ke guru-guru sini.	36
P	Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	37
EM	Kendalanya ya terbatas waktu mba buat mempromosikan secara luas kalau langsung ya, terus disini kan banyak juga TPA kayak yang di depan itu sekolah lha tu ada daycarenya juga. Tapi kita percaya kalau pelayanan kita baik pasti banyak yang daftar juga hehe.	38
P	Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?	39
EM	Kita selalu mendengarkan saran-saran dari orang tua dan masyarakat sekitar mba. Supaya TPA kita menjadi lebih maju dan baik.	40
P	Apa yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran ini?	41
EM	Kepercayaan orang tua sih mba yang paling penting, kita harus memberikan pelayanan yang baik supaya orang tua puas.	42
P	Adakah perbedaan harga saat pandemi Covid-19?	43
EM	Ada, kalau sebelum pandemi ya tetep ringan ya mba terus pandemi malah tambah ringan banget karena kita mengurani. Contoh dari yang harga 650.000 jadi 400.000 karena ya tadi itu banyak orang tua istilahe minta	44

	<p>keringanan karena WHF otomatis kan dari pekerjaan ada ptongan ya. Setelah pandemi ya Alhamdulillah sudah normal lagi. Memang kalau kenaikan kita gak banyak sih mba paling setahun naik 20.000 karena kita istilahnya dari 2009 kok udah berapa tahun itu udah 14 tahun ya.</p>	
--	--	--

BERDASARKAN HASIL WAWANCARA SUBJEK II

Hari/Tanggal : Sabtu/10 Juni 2023

Waktu : 10.00

Tempat : TPA An-Nur

Jabatan : Guru

Suasana :

Verifikasi dilakukan dalam suasana santai. Sebelumnya peneliti berbincang tentang hal-hal yang bisa mengakrabkan suasana.

Id	Item	Baris
P	Apa Pendapat anda tentang TPA?	1
NC	Kalau menurut saya TPA ini tempat pengasuhan anak, ya merawat ya mendidik.	2
P	Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?	3
NC	Ada mba, kita ada hafalan surat, doa, dan hadist. Ada targetnya mba satu semester 5 surat. Nanti yang usia kecil juga kita ajarkan semaksimal mungkin mereka mendengarkan dan sedikit-sedikit sudah ada dasarnya.	4
P	Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	5
NC	Tidak ada panitia mba, semuanya disini ikut jadi bagian pemasaran	6
P	Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	7
NC	Yayasan, kepala sekolah, guru, murid, sampai orang tua juga mba	8
P	Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	9

NC	Brosur sama MMT mba, kita juga ada flyer. Kalau brosur buat kita bagi-bagikan	10
P	Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?	11
NC	Yang sering itu bu kepala mba, beliau kan yayasan juga. Pas posyandu dan pengajian biasanya. Kalau saya biasanya temen atau tetangga pada tanya ya saya jelaskan.	12
P	Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	13
NC	Ada mba target. Disini Alhamdulillah rame terus mba.	14
P	Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	15
NC	Kalau sebelum pandemi itu 650.000 kalau pas pandemi kemarin 400.000 kalau sekarang sudah 650.000 lagi itu sudah termasuk sekolah di TK mba, untuk biaya makan siang kita ada tambahan 2.5000 per porsinya. Sama ada uang kegiatan tahunan 250.000	16
P	Kendala apa saja selama melakukan promosi?	17
NC	Kalau kendala, waktu mba. Kita kerja dari pagi sampai sore, kalau pas disuruh bagi brosur ya terbatas waktunya. Atau kalau pas misal kita ada sosialisasi ke posyandu nah itu gak bisa semuanya ikut.	18
P	Dimana saja menyebarkannya?	19
NC	Papan nama sekolah itu ada di jalan raya mba, terus posyandu, pengajian masyarakat sini.	20
P	Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	21

NC	Perbedaannya kalau pas covid ya terbatas mba. Banyak yang tutup dan gak kerja	22
P	Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	23
NC	Brosur mba mba biasanya. Sama kita kan update di sosial media, saya suruh mngikuti biar tau update terbarunya.	24
P	Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	25
NC	Bergantian mba sama karyawan yang lain.	26
P	Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	27
NC	Semua disini mempromosikan mba. Saya saja sering update di WA tentang TPA ini mba hehe.	28
P	Sosial media apa saja yang digunakan?	29
NC	Ada Watsapp, IG, Facebook, web	30
P	Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?	31
NC	Iya mab sangat membantu, apalagi disini banyak orang tua yang baik-baik. Banyak yang merekomendasikan temen kerjanya	32
P	Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarakan apa jika ada?	33
NC	Kalau yatim piatu 50%, terus TK gratis.	34
P	Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	35
NC	Biasanya kita studi banding sih mba buat percontohan.	36
P	Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	37
NC	Kendalanya buat promosi itu banyak TPA mba disini, terus kita belum ada tim khusus buat promosi.	38

P	Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?	39
NC	Kalau ada perbaikan yang harus kita perbaiki kita pasti langsung evaluasi bersama mba.	40
P	Apa yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran ini?	41
NC	Kepercayaan orang tua mba, terus sarana dan prasarana disini juga lengkap, harga terjangkau.	42
P	Adakah perbedaan harga saat pandemi Covid-19?	43
NC	Kalau sebelum pandemi itu 650.000 kalau pas pandemi kemarin 400.000 kalau sekarang sudah 650.000 lagi itu sudah termasuk sekolah di TK mba, untuk biaya makan siang kita ada tambahan 2.5000 per porsinya.	44

BERDASARKAN HASIL WAWANCARA SUBJEK III

Hari/Tanggal : Jumar/9 Juni 2023

Waktu : 07.00

Tempat : TPA An-Nur

Jabatan : Orang Tua

Suasana :

Verifikasi dilakukan dalam suasana santai. Sebelumnya peneliti berbincang tentang hal-hal yang bisa mengakrabkan suasana.

Id	Item	Baris
P	Apakah sekolah memberikan pengasuhan dan pendidikan yang sesuai?	1
DE	Kualitas pendidikan di TPA ini sudah bagus mba, sesuai usia anak	2
P	Apakah selama anak di TPA ada kenaikan biaya?	3
DE	Tidak ada mba, biaya yang saya bayarkan spp, uang kegiatan. Sama kalau pas saya jemput telat itu ada biaya overtime.	4
P	Apa alasan anda memilih TPA ini?	5
DE	Biaya di TPA ini lebih ringan dibandingkan yang lain, karena saya sudah pernah survey di tempat lain. Terus juga ada hafalan surat-suratnya mba. Terus pelayanannya juga bagus, guru disini ramah dan baik.	6
P	Apakah anda ikut mempromosikan TPA ini dengan teman atau kerabat?	7

DE	Ya mba, saya ikut mempromosikan. Saya biasanya update status di wa kegiatan anak saya nah beberapa juga ada yang tanya-tanya. Ya saya rekomendasikan saja di sekolah sini.	8
P	Apakah anda mengikuti sosial media TPA ini?	9
DE	Ya mba saya berteman di wa dengan guru-guru sini, saya juga berteman dengan FB TPA ini.	10
P	Dari mana anda mengetahui TPA ini?	11
DE	Rumah saya dekat sini mba, banyak guru yang mensosialisasikan program-program di Tpa ini,jadi saya tertarik.	12
P	Apakah guru dan tenaga kependidikan sangat memprioritaskan peserta didik dalam tumbuh kembang anak?	13
DE	Iya mba, guru-guru sering berkomunikasi dengan orang tua, saya sering di info kalau anak saya kenapa-kenapa. Terus juga kalau di grup orang tua selalu memberikan informasi kegiatan sehari-hari.	14
P	Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	15
DE	Sangat murah sekali mba, SPP 650.000 dan uang kegiatan tahunan 250.000	16
P	Menurut anda harga yang diberikan sekolah terjangkau atau relatif mahal?	17
DE	Terjangkau banget mba.	18
P	Bagaimana menurut anda kondisi sarana dan prasaranya?	19
DE	Sudah bagus mba, tempatny nyaman.	20

BERDASARKAN HASIL WAWANCARA SUBJEK IV

Hari/Tanggal : Senin/22 Mei 2023

Waktu : 08.00

Tempat : TPA Hidayatullah

Jabatan : Kepala Sekolah

Suasana :

Verifikasi dilakukan dalam suasana santai. Sebelumnya peneliti berbincang tentang hal-hal yang bisa mengakrabkan suasana.

Id	Item	Baris
P	Apa Pendapat anda tentang TPA?	1
EJ	Kalau kualitas pendidikannya ya kalau dari saya pribadi untuk di QBS sendiri itu TPA sangat-sangat menguntungkan ya bagi orang tua, karena di QBS itu kan ada pembelajarannya juga terus screentimanya itu bener-bener teratasi gitu lho terus untuk sosialnya juga anak lebih jauh bagus grafiknya itu selalu naik kaya gitu. Terus dari obrolan-obrolan juga anak-anak sosialnya mulai bagus. TPA itu bagus untk anak usia dini. Di sini TPA usia 1-3 tahun nah dari situ perkembangannya terlihat pas mau masuk playgroup, dan perbedaan itu sangat terlihat anak yang masuk di TPA dulu dan tidak. Kami juga satu naungan dengan playgroup dan TK, dan mereka memiliki ciri khasnya masing-masing seperti satu jauh lebih berani, kalau diawal nangis tapi nangisnya tu gak yang sampe parah karena sudah terbiasa. Setiap hari Jumat kita ada tour kelas ke playgroup dan TK. Jadi anak-anak sudah di sounding	2

	kalau besok bakal sekolah disini dan dijelaskan ada ini ini gitu. Kita membangun kepercayaan dengan orang tua dengan cara via foto dan video.	
P	Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?	3
EJ	Punya program unggulan, program unggulan kami kan Quraini Baby School kita ada murojaah, bukan menghafal ya tapi kita mengenalkan. Dari keterbiasaan itu kita tertanam nah dari situ anak-anak ee menghafal, kita juga mengajarkan adab-adab yang baik. Dan perbedaan itu nampak seperti yang saya bilang tadi.	4
P	Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	5
EJ	Kalau di QBS ini tidak ada panitia mba, tapi kita dibantu dari yayasan untuk pemasarannya.	6
P	Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	7
EJ	Semua mba hehe. Yayasan, semua karyawan, orang tua juga. Karena banyak orang tua yang merekomendasikan ke teman-teman kerjanya, terus kalau pas anak pentas itu juga salah satu bagian pemasaran.	8
P	Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	9
EJ	Kita ada majalah tapi yang jadi satu sama yayasan, terus juga koran itu dibantu yayasan juga, ada brosur, ada pamflet, ada MMT, ada papan nama yang ada dipinggir jalan.	10
P	Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?	11
EJ	Iya mba, yayasan bantu saat ada rapat dengan wali murid tingkat SD SMP SMA yang mempunyai anak atau saudara	12

	yang mau mendaftarkan di TPA ini pasti dengan senang ahti kita terima, terus orang tua juga banyak yang merekomendasikan ke teman kerja atau saudaranya, kalau pas ada kegiatan diluar kita juga membawa brosur yang nanti kita bagikan ke orang orang.	
P	Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	13
EJ	Ada mba, kalau sudah tercapai ya kita tutup. Sampai saat ini Alhamdulillah selalu full, malah kita sering nolak dan ada beberapa yang waiting list. Karena kita menerima pendaftaran tidak hanya diawal ajaran baru.	14
P	Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	15
EJ	Operasional sekolah ehh kita dari infaq dari orang tua sama BOP mba. Infaq itu SPP mba, kita juga ada jariah, jariah itu uang gedung. Kita ada uang gedung 5.000.000 diawal, terus SPP 1.275.000 dan sudah dapat makan siang, sabun, minyak telon, terus kegiatan outing class. Karena ada DKSnya bu yang 275.000 itu dibayarkan setiap bulan. Kalau yang full day 700.000 audah makan 1x snack 1x terus sabun, minyak telon.	16
P	Kendala apa saja selama melakukan promosi?	17
EJ	Kalau kendala apa ya mba, ya itu karena di TPA kita tidak ada tim khusus jadi kita sering minta bantuan ke yayasan misal sebar brosur, terus minta buat di printkan brosur. kalau karyawan kan sampai sore ya mba di daycare, jadi kalau dari kita ya biasanya gantian.	18
P	Dimana saja menyebarkannya?	19

EJ	Kalau pas ada acara diluar kita bawa brosur, dipinggir jalan raya kita ada papan nama, kalau ada kegiatan dimasyarakat kita juga mensosialisasikan TPA ini.	20
P	Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	21
EJ	Paling perbedaannya ya terbatas mba pas pandemi, karena kan semua apa-apa dibatasi ya. Paling ya kita update status aja di sosial media dibantu yayasan.	22
P	Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	23
EJ	Informasi tentang TPA ini mba, saya kasih brosur, terus saya suruh ikutin sosial media TPA supaya lebih update.	24
P	Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	25
EJ	Bergantian sih mba kalau pas jam kerja	26
P	Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	27
EJ	Iya mba, sosial media Yayasan sampai sosial media masing-masing.	28
P	Sosial media apa saja yang digunakan?	29
EJ	Ada Whatsapp, IG, Facebook, Pinterest, Web, Youtube, Google Map.	30
P	Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?	31
EJ	Iya mba membantu, di Google Map itu juga kita share foto kegiatan.	32
P	Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarakan apa jika ada?	33

EJ	Untuk pengabdian. Jadi untuk guru dapat potongan 25%.	34
P	Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	35
EJ	Bisanya kita study banding mba, sama kita sering ikut pelatihan online gitu.	36
P	Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	37
EJ	Persaingan sih mba, disini tu buanyak banget daycare karena mungkin tempatnya strategis ya. Tapi kita punya program unggulan yang InsyaaAllah tidak kalah bagusnya juga.	38
P	Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?	39
EJ	Di daycare itu ada 2 program, QBS dan Full day itu nilai plusnya di Hidayatullah mba dan itu beda tempat beda gedung tapi pelayanannya tetap sama. Kalau di full day sendiri ada 4 shift. Kesininya playgroup jam setengah 11 TK A jam setengah 12 TK B jam setengah 1 dan SD jam setengah 2. Kalau di full day sampai sini makan dulu, terus gosok gigi, pipis sama ganti baju nah setelah itu kegiatan sholat berjamaah. Terus nanti bobog siang jam 1. Dan kita ada mobil penjemputan mba dari sekolah ke gedung full day. Jadi kegiatannya mulai bareng-bareng itu jam setengah 3 mba. Kadang setelah itu ada yang ngaji juga, ngaji itu tidak mengharuskan langsung bisa ini ini. Jadi kita melanjutkan dari sekolah. Kita ada buku penghubung tuh misal nilainya kok B jadi kita harus recalling, nah kita bantu	40

	<p>untuk menguatkan itu disini. Misal nilainya sudah A berarti kita melanjutkan di halaman berikutnya gitu. Kami sering mengikuti seminar dan webinar diluar tu seperti apasih, kita sering ikut study banding di Taman Belia, terus di belakang PNFI kita lihat oh gini ya strateginya gini gini. Terus dari situ kita melihat akhirnya ohhh giniii dan kita aplikasikan cocok gak kira-kira di sekolah kita. Jadi pengembangannya kita study banding.</p>	
P	<p>Apa yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran ini?</p>	41
EJ	<p>Menurut saya fasilitas yang didapat disini sih mba, sama orang tua banyak yang percaya sama kita.</p>	42
P	<p>Adakah perbedaan harga saat pandemi Covid-19?</p>	43
EJ	<p>Kalau SPP tidak ada potongan mba, hanya tidak ada uang DKS yang 275.000 per bulan</p>	44

BERDASARKAN HASIL WAWANCARA SUBJEK V

Hari/Tanggal : Rabu /14 uni 2023

Waktu :17.00

Tempat : TPA Hidayatullah

Jabatan : Guru

Suasana :

Verifikasi dilakukan dalam suasana santai. Sebelumnya peneliti berbincang tentang hal-hal yang bisa mengakrabkan suasana.

Id	Item	Baris
P	Apa Pendapat anda tentang TPA?	1
EM	Kalau menurut saya pribadi TPA disini untuk melatih anak menjadi mandiri, belajar sosial dengan baik. Disini terbagi menjadi 2 mba, ada QBS dan fullday. Ciri khas disini yaitu berani dan mandiri.	2
P	Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?	3
EM	Ada mba, kita memperkenalkan anak tentang Al-Quran sejak dini. kita setiap hari ada murojaah, untuk yang full day setelah sekolah kita melanjutkan hafalan yang ada di sekolah.	4
P	Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	5
EM	Kalau di TPA karyawan tidak ada panitia khusus mba, ya semuanya ikut dalam pemasaran.	6
P	Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	7
EM	Semuanya mba. Yayasan, kepala sekolah, guru, karyawan, murid, sampai orang tua juga.	8
P	Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	9

EM	Ada pamflet, brosur, flyer, MMT, tanggapan sekolah, Papan nama yang didekat jalan raya, papan nama didepan gedung, ada majalah sama koran juga tapi gabung jadi satu dengan yayasan. Maksudnya dari PAUD sampai SMA.	10
P	Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?	11
EM	Iya mba semua mensosialisasikan, termasuk orang tua itu juga sangat membantu. Banyak rekomendasi dari orang tua yang memberikan informasi ke orang lain, terus juga dari yayasan membantu juga kalau ada rapat dari PAUD-SMA kita membagikan brosur.	12
P	Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	13
EM	Ada mba, kalau target sudah terpenuhi kita close, karena memang tidak bisa menerima banyak-banyak. Malah kita ada yang waiting list lho mba.	14
P	Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	15
EM	Kalau uang gedung disini 5.000.000 lalu SPP 1.000.000, kita juga ada uang kegiatan mba namanya DKS itu dibayarkan sebulan sekali sebesar 275.000, tetapi besaran DKS itu setiap tahunnya berbeda tergantung kegiatan setiap tahun untuk temanya. Terus kalau yang full day itu SPP 700.000. semuanya sudah free makan 1x dan snack 1x dan sabun sama minyak telon setiap bulannya.	16
P	Kendala apa saja selama melakukan promosi?	17
EM	Kendalanya itu mba kita kan gak ada tim khusus ya buat promosi, jadi ya semua kan mempromosikan. Kalau misal dari yayasan sedang mensosialisasikan TPA kita ya kita	18

	ikutnya secara bergantian. Karena kan kita jam kerjanya sampai sore ya mba.	
P	Dimana saja menyebarkannya?	19
EM	Dipinggir jalan raya kita pasang nama TPA kita, kalau pas acara diluar gitu kita juga selalu bawa brosur.	20
P	Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	21
EM	Kalau perbedaan yang signifikan menurut saya tidak ada mba, hanya kalau pas kemarin Covid kan terbatas ya mba. Jarang ada kegiatan diluar.	22
P	Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	23
EM	Kita kasihkan brosurnya, setelah itu kita jelaskan informasi tentang TPA, program unggulannya seperti apa.	24
P	Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	25
EM	Kalau pas jam kerja ya kita bergantian ya mba sama guru yang lain.	26
P	Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	27
EM	Semua mempromosikan mba, saya saja sampai sering bikin status di WA tentang TPA ini hehe	28
P	Sosial media apa saja yang digunakan?	29
EM	Banyak mba ada Watsapp, IG, Facebook, Pinterest, Web, Youtube, kita juga ada Google Map.	30
P	Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?	31
EM	Sangat membantu sih mba menurut saya, karena menurut saya kalau kita gak ada pemasaran ya mana ada orang tua yang tau tentang sekolah ini.	32

P	Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarkan apa jika ada?	33
EM	Kita ada potongan 25% buat orang tua yang profesinya guru.	34
P	Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	35
EM	Biasanya kita study banding mba, banyak juga Lembaga lain yang study banding ke kita. Nah nanti kita jadi sharing ilmu dan pengalaman yang kita punya. Kita juga ikut pelatihan yang ada.	36
P	Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	37
EM	Kendalanya kita kan gak ada tim khusus ya mba jadi waktunya terbatas. Terus disini lembaga TPA itu banyak sekali, jadi kita harus mengevaluasi terus setiap tahunnya, program unggulan kita inovasi terus supaya kita selalu dapat target peserta didik.	38
P	Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?	39
EM	Kalau pengembangannya ya itu kita study banding, kita sharing ke masing-masing lembaga. Kita selalu berusaha buat memberikan program unggulan kepada masyarakat.	40
P	Apa yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran ini?	41
EM	Kalau menurut saya sih program unggulan kita ya mba, fasilitas disini juga menurut saya lengkap. Jadi orang tua percaya dengan TPA ini untuk anak-anaknya.	42

P	Adakah perbedaan harga saat pandemi Covid-19?	43
	Perbedaanya di uang DKS setiap bulan mba, tidak ada itu. Kalau SPP tetap sama.	44

BERDASARKAN HASIL WAWANCARA SUBJEK VI

Hari/Tanggal : Kamis/8 Juni 2023

Waktu : 10.00
 Tempat : TPA Hidayatullah
 Jabatan : Orang tua
 Suasana :

Verifikasi dilakukan dalam suasana santai. Sebelumnya peneliti berbincang tentang hal-hal yang bisa mengakrabkan suasana.

Id	Item	Baris
P	Apakah sekolah memberikan pengasuhan dan pendidikan yang sesuai?	1
DE	Kualitas pendidikan di qbs ini menurut saya sangat baik, terstruktur program-program pembelajarannya untuk anak-anak yang mungkin di beberapa TPA hanya pengasuhan tanpa ada program kegiatan belajar mengasah motorik sensorik pada anak	2
P	Apakah selama anak di TPA ada kenaikan biaya?	3
DE	Tidak ada mba.	4
P	Apa alasan anda memilih TPA ini?	5
DE	Fasilitas dan nama dari sekolah yang sudah besar, kemudian lingkungan yang bersih, metode pembelajaran yang bagus dan sesuai perkembangan anak yg membuat sy tertarik untuk menitipkan anak disini, karena disini bukan hanya sekedar menitipkan anak tetapi juga ada KBM dan habit yang bagus untuk perkembangan anak. Terus juga ada hafalan surat-surat pendek. Dirumah anak saya juga mempraktikkan itu.	6

P	Apakah anda ikut mempromosikan TPA ini dengan teman atau kerabat?	7
DE	Iya mba, saya biasanya merekomendasikan ke teman-teman dan saudara kalau ada yang tanya.	8
P	Apakah anda mengikuti sosial media TPA ini?	9
DE	Iya mba, saya mengikuti instagram dan youtube	10
P	Dari mana anda mengetahui TPA ini?	11
DE	Saya lihat dari sosail media dan brosur yang saya dapatkan.	12
P	Apakah guru dan tenaga kependidikan sangat memprioritaskan peserta didik dalam tumbuh kembang anak?	13
DE	Iya mba, sangat. Perkembangan sensori motoriknya sudah sesuai tahap perkembangan usianya, perkembangan sosial emosinya semakin bagus, egosentris pada anak juga semakin berkurang dan anak menjadi lebih bisa berempati dengan teman-temannya. Dari segi habit juga semakin disiplin dan terarur antara jam makan, tidur dan main. Anak jadi paham jam makan, tidur, main karna sudah terbentuk pola habit yang sama antara di rumah dan di sekolah.	14
P	Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	15
DE	Kalau uang Gedung 5.000.000, SPP 1.000.000 sama ada uang kegiatan 275.000	16
P	Menurut anda harga yang diberikan sekolah terjangkau atau relatif mahal?	17
DE	Kalau menurut saya terjangkau dan sebanding dengan apa yang diperoleh bagi perkembangan anak saya.	18
P	Bagaimana menurut anda kondisi sarana dan prasaranya?	19

DE	Sangat memadahi mba, fasilitasnya.	20
----	------------------------------------	----

BERDASARKAN HASIL WAWANCARA SUBJEK VII

Hari/Tanggal : Selasa 9 Mei 2023

Waktu : 09.30
 Tempat : TPA Pena Prima
 Jabatan : Kepala Sekolah
 Suasana :

Verifikasi dilakukan dalam suasana santai. Sebelumnya peneliti berbincang tentang hal-hal yang bisa mengakrabkan suasana.

Id	Item	Baris
P	Apa Pendapat anda tentang TPA?	1
EM	Kalau secara umum ya tempat pengasuhan dan pendidikan untuk menstimulasikan anak-anak ya gitu, disinikan juga ada apa belajarnya aja tidak hanya dititipin aja gitu kita sesuaikan dengan usia untuk pembelajarannya mba setiap hari, kita mulai biasanya jam 10 sampai jam 11.	2
P	Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?	3
EM	Disinikan penitipan sekaligus tempat belajar ya jadi kita ada puncak tema seperti sekolah-sekolah yang lain seperti PAUD diluar sana. Ada outing class juga, kemarin di pertenakan Undip terus pernah juga ke lawang sewu mengenalkan bangunan-bangunan di Semarang, terus ke Kota Lama pernah puncak tema polisi itu kita ke polres tabes dan semua usia kita ikutkan kecuali bayi. Terus kita juga memberikan pengenalan tentang agama, sedikit-sedikit kita kenalkan.	4
P	Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	5

EM	Tidak ada mba kalau panitia khusus, kita kan satu naungan dengan Upgris jadi ya untuk pemasarannya kita dibantu dengan yayasan.	6
P	Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	7
EM	Semua mba, karyawan di TPA sini, dari yayasan juga, karyawan dan dosen juga sering bantu.	8
P	Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	9
EM	Kalau yang dicetak ada brosur, MMT, Flyer sama papan nama yang ada di depan mba.	10
P	Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?	11
EM	Dari yayasan mba biasanya, kalau pas ada rapat di Upgris biasanya, malah dosen juga sering memberitahu ke masyarakat. Kita juga ngasih brosur ke kantor yang ada di Upgris.	12
P	Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	13
EM	Ada mba, Alhamdulillah kita full terus.	14
P	Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	15
EM	Kalau sumber dananya kita dari itu sih SPP anak-anak, disini SPP nya itu kalau full day 780.000 kalau half day 420.000, uang pendaftaran 180.000 terus uang gedung disini 1.800.000 dibayar sekali diawal. Kalau kegiatan gitu nanti ada dananya sendiri, diluar SPP. Jadi ada dana kayak disini bilangannya tuh uang pembelajaran gitu. Orang tua bayar setiap 1 tahun pelajaran, biayanya 500.000 itu bisa dicicil. Jadi uang itu bisa digunakan ketika kayak outing class kita harus ee ngundang narasumber atau kita ke tempat	16

	sesuatu yang harus bayar. Kalau disini kita pakai bis dari sini tidak bayar, hanya ke tempat yang kita perlu bayar ya pakai uang itu.	
P	Kendala apa saja selama melakukan promosi?	17
EM	Kendalanya kita terbentur waktu mba kalau buat promosi, karena kan kita kerja sampai sore ya.. jadi terbatas waktunya.	18
P	Dimana saja menyebarkannya?	19
EM	Di ruangan-ruangan dosen dan karyawan mba, terus kita juga bekerjasama sama puskesmas, kita juga ada papan nama yang da dipinggir jalan raya utama mba.	20
P	Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	21
EM	Ya kalau pas covid terbatas ya mba, banyak yang tidak bekerja soalnya.	22
P	Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	23
EM	Informasi tentang TPA mba, saya kasihkan brosur sama no telp yang bisa dihubungi	24
P	Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	25
EM	Secara bergantian mba sama guru, ya kalau engga minta tolong yayasan.	26
P	Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	27
EM	Iya mba, semua mempromosikan di sosial media	28
P	Sosial media apa saja yang digunakan?	29
EM	IG, FB, Web, WA	30
P	Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?	31

EM	Iya mba sangat membantu sih	32
P	Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarkan apa jika ada?	33
EM	Kalau perbedaan harga buat yang kakak adik disini mba, uang gedungnya kita potong 500.000	34
P	Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	35
EM	Kita dapat pelatihan dari dosen sini mba	36
P	Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	37
EM	Kita tidak ada tim khusus buat promosi mba, terus di sekitar sini juga banyak daycare mungkin karena ditengah kota ya.	38
P	Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?	39
EM	Biasanya saran dari luar kita terima mba, nanti kita evaluasi bersama-sama. Jika ada yang harus ditambahi sarana dan prasaran ya kita tambahi.	40
P	Apa yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran ini?	41
EM	Disini pendidiknya dari jurusan PAUD semua mba, terus lokasi juga strategis menurut saya.	42
P	Adakah perbedaan harga saat pandemi Covid-19?	43
	Ada, kemarin waktu selama pandemi itu kita ada pemotongan SPP, ee hampir 70% kita potong. Lumayan banyak, tadinya 50% cuman ada beberapa wali murid yang protes.	44

BERDASARKAN HASIL WAWANCARA SUBJEK VIII

Hari/Tanggal : Senin/5 Juni 2023

Waktu :10.00

Tempat : TPA Pena Prima

Jabatan : Guru

Suasana :

Verifikasi dilakukan dalam suasana santai. Sebelumnya peneliti berbincang tentang hal-hal yang bisa mengakrabkan suasana.

Id	Item	Baris
P	Apa Pendapat anda tentang TPA?	1
AA	Tempat Pengasuhan Anak disini walaupun pengasuhan penitipan namun ada pendidikannya juga mba, jadi disini selain penitipan juga ada yang namanya belajar atau pendidikan untuk anak-anak karena anak juga perlu stimulasi ya mba, jadi tidak hanya dititipkan juga ada pembelajarannya juga mba.	2
P	Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?	3
AA	Ada mba, disini selain penitipan tadi ada belajarnya juga, ada puncak tema juga. Setiap puncak tema kita outing class ke pertenakan, lawang sewu, kota lama. Biar mereka bisa belajar dan tahu tentang luar mba. Kita juga mengajarkan pendidikan agama sejak dini mba. Kita ajarkan dasar-dasarnya untuk memperkenalkan.	4
P	Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	5
AA	Kalau panitia khusus tidak ada mba, semua ikut memasarkan.	6
P	Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	7

AA	Semuanya mba, kepala sekolah, guru, karyawan. Kita kan satu lembaga dengan Upgris ya mba, jadi ya dibantu dengan lembaga juga.	8
P	Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	9
AA	Ada MMT, flyer, brosur, terus papan nama yang ada di depan.	10
P	Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?	11
AA	Iya mba mensosialisasikan, banyak yang dari lembaga kalau pas ada rapat antar dosen atau masyarakat sekitar, kita ikut membagikan brosur.	12
P	Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	13
AA	Ada mba kalau target, ya Alhamdulillah setiap tahunnya kita terpenuhi.	14
P	Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	15
AA	kita ada 2 tipe atau dua jenis mba yaitu full day dan half day dari uang pendaftaran 180.000, SPP full day 780.000 SPP half day 420.000, sama uang Gedung 1.800.000 tapi hanya dibayarkan satu kali, sama satu tahun sekali membayar uang kegiatan 500.000.	16
P	Kendala apa saja selama melakukan promosi?	17
AA	Paling kendalanya kita belum maksimal banget, karena kita kan tidak ada tim khusus ya. Jadi waktunya juga terbatas.	18
P	Dimana saja menyebarkannya?	19
AA	Kalau pas ada rapat sering kita bagi-bagi brosur, kita juga sering bagikan brosur di ruangan dosen dan karyawan.	20

	Terus kalau pas ada kegiatan dengan masyarakat juga kita bagi-bagi brosur.	
P	Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	21
AA	Paling perbedaannya pas covid mba, banyak dosen dan karyawan yang tidak ke kampus, jarang ada kegiatan juga kan ya.	22
P	Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	23
AA	Informasi tentang TPA sih mba.	24
P	Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	25
AA	Gantian biasanya mba sama teman-teman yang lain.	26
P	Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	27
AA	Iya mba semua mempromosikan, sampai orang tua juga ikut mempromosikan di sosial medianya masing-masing. Seringnya sih pada update status di WA ya mba hehe.	28
P	Sosial media apa saja yang digunakan?	29
AA	Kita ada WA, IG, FB, Web. Kita sering membagikan informasi di sosial media TPA maupun pribadi.	30
P	Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?	31
AA	Sangat membantu mba menurut saya.	32
P	Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarkan apa jika ada?	33
AA	Kita ada potongan harga kakak adik yang masuk sini, kita potong uang gedung 500.000	34
P	Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	35

AA	Pelatihannya dari dosen mba biasanya.	36
P	Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	37
AA	Dari karyawan daycarenya kan kita tidak ada tim khusus ya mba buat promosi, jadi yaudah kita yang pentinf sebar brosur, update di sosial media.	38
P	Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?	39
AA	Kita selalu mengevaluasi saran dari luar mba	40
P	Apa yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran ini?	41
AA	Kalau menurut saya tempatnya strategis mba, terus disni gurunya dari jurusan PAUD semua.	42
P	Adakah perbedaan harga saat pandemi Covid-19?	43
AA	Pastinya ada mba, pas pandemi itu kita ada potongan karena memang banyak orang tua yang libur dan dibatasi. Untuk biaya kita potong sampai 70%. Untuk sekarang sudah normal kembali.	44

BERDASARKAN HASIL WAWANCARA SUBJEK IX

Hari/Tanggal : Jumat/16 Juni 2023

Waktu : 17.00
 Tempat : TPA Pena Prima
 Jabatan : Orang Tua
 Suasana :

Verifikasi dilakukan dalam suasana santai. Sebelumnya peneliti berbincang tentang hal-hal yang bisa mengakrabkan suasana.

Id	Item	Baris
P	Apakah sekolah memberikan pengasuhan dan pendidikan yang sesuai?	1
DE	Menurut saya kualitas pendidikan dan pengasuhan di TPA ini sudah baik mba.	2
P	Apakah selama anak di TPA ada kenaikan biaya?	3
DE	Tidak ada mba.	4
P	Apa alasan anda memilih TPA ini?	5
DE	Saya tertarik menitipkan anak disini selain dekat dengan tempat saya bekerja, guru disini berkualitas karena latar pendidikannya S1 PAUD. Tidak hanya pengasuhan saja tetapi ada pendidikan dan pengenalan agama juga.	6
P	Apakah anda ikut mempromosikan TPA ini dengan teman atau kerabat?	7
DE	Iya mba, saya biasanya membuat status kegiatan anak saya kalau pas di daycare.	8
P	Apakah anda mengikuti sosial media TPA ini?	9
DE	Iya, saya berteman di wa dengan semua guru dan saya mengikuti sosial media instagram TPA	10

P	Dari mana anda mengetahui TPA ini?	11
DE	Kebetulan saya karyawan di Univeritas PGRI Semarang mba.	12
P	Apakah guru dan tenaga kependidikan sangat memprioritaskan peserta didik dalam tumbuh kembang anak?	13
DE	Iya mba memprioritaskan. saat kita rapat dengan orang tua atau parenting, biasanya ada narasumber juga.	14
P	Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	15
DE	Ada uang gedung 1.800.000, spp 780.000 sama uang kegiatan tahunan 500.000	16
P	Menurut anda harga yang diberikan sekolah terjangkau atau relatif mahal?	17
DE	Sudah sesuai dan terjangkau mba, sesuai dengan mutu serta sarana dan prasarana yang ada.	18
P	Bagaimana menurut anda kondisi sarana dan prasaranya?	19
DE	Untuk tempatnya luas mba, kamar anak-anak juga nyaman, permainannya juga banyak jadi anak tidak bosan	20

1. Reduksi Data TPA An-Nur

Pertanyaan	Subjek	Penyajian Data	Reduksi Data
1. Apa Pendapat anda tentang TPA?	I	TPA itu kan Taman Pengasuhan Anak atau daycare, jadi kualitas sebagai pengelola harus benar-benar bagus karena kita kan mengasuh dan mendidik jadi memang melayani sepenuh hati karena anak-anak disini dititipkan untuk diasuh dan dibimbing. Jadi ya berikan yang terbaik, karena mereka ya anak kita makanya kita harus membimbing dengan baik.	TPA adalah pengasuhan, pendidikan, dan melayani sepenuh hati.
	II	Kalau menurut saya TPA ini tempat pengasuhan anak, ya merawat ya mendidik.	

	III	Kualitas pendidikan di TPA ini sudah bagus mba, sesuai usia anak	
2. Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?	I	TPA unggulannya pertama ada hafalan mba, kalau pagi itu hafalan surat doa, hadist wajib setiap pagi. Setelah itu anak-anak masuk kelas untuk belajar, normal lah istilahnya kayak di rumahkan, cuman bedannya kalau disini kan sekolah. Siangnya bobog terus makan sore mandi, sorenya lagi TPQ. Jadi kita satu tahun itu satu semester kita ada minimal 5 surat dalam satu semester jadi kalau dua semester ya minimal 10 surat. Cuman namanya anak kan beda-beda ya mba ada yang kurang ada yang lebih gitu.	TPA An-Nur mempunyai program unggulan pada pendidikan agama, yaitu hafalan surat, doa dan hadist.

	II	Ada mba, kita ada hafalan surat, doa, dan hadist. Ada targetnya mba satu semester 5 surat. Nanti yang usia kecil juga kita ajarkan semaksimal mungkin mereka mendengarkan dan sedikit-sedikit sudah ada dasarnya.	
	III	Biaya di TPA ini lebih ringan dibandingkan yang lain, karena saya sudah pernah survey di tempat lain. Terus juga ada hafalan surat-suratnya mba. Terus pelayanannya juga bagus, guru disini ramah dan baik.	
3. Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	I	Kalau di TPA panitia yang pasti tidak ada mba, semua ikut bertugas buat pemasaran.	

	II	Tidak ada panitia mba, semuanya disini ikut jadi bagian pemasaran	Di TPA An-nur tidak terdapat panitia pemasaran, semua guru dan karyawan melakukan promosi.
4. Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	I	Ada yayasan, kepala sekolah, guru, karyawan, orang tua, murid juga jadi bagian pemasaran mba	Yang menjadi bagian pemasaran yaitu yayasan, kepala sekolah, guru, karyawan, orang tua, dan murid.
	II	Yayasan, kepala sekolah, guru, murid, sampai orang tua juga mba	
	III	Ya mba, saya ikut mempromosikan. Saya biasanya update status di wa kegiatan anak saya nah beberapa juga ada yang tanya-tanya. Ya saya rekomendasikan saja di sekolah sini.	

5. Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	I	Kalau yang dicetak kita ada brosur, MMT. Isinya ya tentang visi misi sekolah, fasilitas gitu mba	Media promosi yang dicetak yaitu brosur, MMT, flyer.
	II	Brosur sama MMT mba, kita juga ada flyer. Kalau brosur buat kita bagi-bagikan	
6. Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?	I	Tentu mba, biasanya saat posyandu di daerah sini saya datang ngasih brosur. Sama kalau pas pengajian, karena rumah saya kan dekat dengan TPA nah itu saya juga sering ngasih tau keunggulan-keunggulan di TPA ini mba. Terus juga seringnya mulut ke mulut mba, karena kan kita kasih pelayanan yang baik ya. Banyak orang tua yang selalu memberitahu entah ke saudara atau teman kerjanya gitu.	Yayasan dan karyawan mensosialisasikan TPA pada kegiatan pengajian dan posyandu. Menjelaskan secara rinci keberadannya TPA.

	II	Yang sering itu bu kepala mba, beliau kan yayasan juga. Pas posyandu dan pengajian biasanya. Kalau saya biasanya temen atau tetangga pada tanya ya saya jelaskan.	
7. Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	I	Kalau target ada, tapi Alhamdulillah setiap tahun kita pasti melebihi target ya.	Memiliki target pendaftaran siswa dan selalu terpenuhi.
	II	Ada mba target. Disini Alhamdulillah rame terus mba.	
8. Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	I	Kalau untuk penetapannya kita dibawah mba, karena rata-rata daycare itu mahal ya. Kalau disini 650.000 tapi itu sudah free sekolah lho mba. Jadi yang daycare disini TK dan KB free gak bayar. Nah itulah keunggulan kami istilahnya Alhamdulillah ya murid terbanyak ada 40 orang. Karena prinsip saya itu melayani	Biaya di TPA An-Nur terdapat SPP 650.000 dan sudah free di TK, uang kegiatan 250.000

		<p>ya kita harus ramah dengan siapapun terus biaya ya ringan, karena tujuan kita tidak hanya dunia ya, ya akhirat juga. Jadi disini mereka masuk tidak bayar uang gedung hanya bayar SPP aja. Ada juga biaya kegiatan, itu dibayarkan setahun sekali 250.000</p>	
	II	<p>Kalau sebelum pandemi itu 650.000 kalau pas pandemi kemarin 400.000 kalau sekarang sudah 650.000 lagi itu sudah termasuk sekolah di TK mba, untuk biaya makan siang kita ada tambahan 2.5000 per porsinya. Sama ada uang kegiatan tahunan 250.000</p>	
	III	<p>Sangat murah sekali mba, SPP 650.000 dan uang kegiatan tahunan 250.000</p>	

9. Kendala apa saja selama melakukan promosi?	I	<p>Kalau kendala ya itu, kita belum ada tim yang benar-benar buat promosi. Hanya cuman saat rapat kita bahas buat MMT misal, atau guru bawa brosur nanti dikasih ke acara-acara penting. Waktunya juga terbatas mba, karena kan jam kerjanya sampai sore ya, paling ya pas mau pulang misal mau pasang MMT atau sebar brosur pas ada kegiatan.</p>	Kendala saat melakukan promosi yaitu tidak adanya tim khusus untuk promosi, terbatasnya promosi.
	II	<p>Kalau kendala, waktu mba. Kita kerja dari pagi sampai sore, kalau pas disuruh bagi brosur ya terbatas waktunya. Atau kalau pas misal kita ada sosialisasi ke posyandu nah itu gak bisa semuanya ikut.</p>	

10. Dimana saja menyebarkannya?	I	Kalau nyebar buat bener-bener nyebar belum ada ya mba. Ya itu tadi pas acara posyandu, terus pengajian, sama kita pasang MMT di depan gang, sama yang tulisan TPA di dekat jalan raya.	Penyebaran pada saat pemasaran dilakukan di posyandu, pengajian, pemasaran MMT di depan gang, serta tulisan nama di dekat jalan raya.
	II	Papan nama sekolah itu ada di jalan raya mba, terus posyandu, pengajian masyarakat sini.	
11. Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	I	Tidak ada sih mba, cuman pas pandemi ya kita terbatas ya. Tapi setelah pandemi ini Alhamdulillah kita sudah balik normal.	Perbedaan sosialisasi saat pandemi covid-19 yaitu terbatasnya waktu dan orang.
	II	Perbedaannya kalau pas covid ya terbatas mba. Banyak yang tutup dan gak kerja	
	I	Yang pasti brosur ya mba, sama kalau misal ada yang minta rincian biaya ya saya kasih rinciannya.	

12. Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	II	Brosur mba mba biasanya. Sama kita kan update di sosial media, saya suruh mngikuti biar tau update terbarunya.	Yang diberikan saat sosialisasi yaitu brosur beserta informasi dan diminta untuk mengikuti sosial media TPA.
	III	Informasi tentang TPA ini mba, saya kasih brosur, terus saya suruh ikutin sosial media TPA supaya lebih update.	
13. Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	I	Bergantian mba sama karyawan yang lain.	Cara mengatur waktu saat mensosialisasikan yaitu dengan cara bergantian pada saat jam kerja.
	II	Bergantian sih mba kalau pas jam kerja	
14. Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	I	Iya mba, semua karyawan saya minta buat mempromosikan sosial media masing-masing. Sosial media sekolah juga sering kita update.	Semua terlibat untuk mempromosikan

	II	Semua disini mempromosikan mba. Saya saja sering update di WA tentang TPA ini mba hehe.	
15. Sosial media apa saja yang digunakan?	I	Ada Watsapp, IG, Facebook. Pokoknya semua karyawan kalau ada info tentang TPA saya suruh buat status masing-masing.	Sosial media yang digunakan WA, IG, Facebook, Web
	II	Ada Watsapp, IG, Facebook, web	
	III	Ya mba saya berteman di wa dengan guru-guru sini, saya juga berteman dengan FB TPA ini.	
16. Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?	I	Iya mba sangat membantu banget. Karena banyak yang awalnya tidak tahu, jadi tahu. Banyak lho yang mendaftar disini itu bilangny dari orang tuanya ini, tahu dari statusnya ini, dapat brosurnya bu siapa gitu.	Strategi sangat membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar di TPA An-Nur.

	II	Iya mab sangat membantu, apalagi disini banyak orang tua yang baik-baik. Banyak yang merekomendasikan temen kerjanya	
17. Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarkan apa jika ada?	I	Ada yang yatim piatu 50%, kalau TK nya kan gratis. Tapi kalau yang TPA yatim atau piatu dia bayarnya hanya 50% aja dan disini ada satu anak.	Perbedaan harga untuk siswa yatim piatu, yaitu mendapatkan diskon 50%.
	II	Kalau yatim piatu 50%, terus TK gratis.	
18. Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	I	Ada mba, setiap satu tahun sekali biasanya ikut pelatihan atau studi banding. Kalau pelatihan dari Zoom gitu kalau ada informasi-informasi biasanya saya share ke guru-guru sini.	Terdapat pelatihan via Zoom dan study banding.
	II	Biasanya kita studi banding sih mba buat percontohan.	

19. Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	I	Kendalanya ya terbatas waktu mba buat mempromosikan secara luas kalau langsung ya, terus disini kan banyak juga TPA kayak yang di depan itu sekolah lha tu ada daycarenya juga. Tapi kita percaya kalau pelayanan kita baik pasti banyak yang daftar juga hehe.	Terbatasnya waktu untuk mempromosikan TPA menjadi kendala di TPA An-Nur.
II	Kendalanya buat promosi itu banyak TPA mba disini, terus kita belum ada tim khusus buat promosi.		
20. Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi	I	Kita selalu mendengarkan saran-saran dari orang tua dan masyarakat sekitar mba. Supaya TPA kita menjadi lebih maju dan baik.	Selalu mendengarkan saran untuk perbaikan di TPA An-Nur

pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?	II	Kalau ada perbaikan yang harus kita perbaiki kita pasti langsung evaluasi bersama mba.	
21. Kepercayaan orang tua sih mba yang paling penting, kita harus memberikan pelayanan yang baik supaya orang tua puas.	I	Kepercayaan orang tua sih mba yang paling penting, kita harus memberikan pelayanan yang baik supaya orang tua puas.	Kepercayaan orang tua serta sarana dan prasaran.
	II	Kepercayaan orang tua mba, terus sarana dan prasarana disini juga lengkap, harga terjangkau.	

2. Reduksi Data TPA Hidayatullah

Pertanyaan	Subjek	Penyajian Data	Reduksi Data
1. Apa Pendapat anda tentang TPA?	IV	Kalau kualitas pendidikannya ya kalau dari saya pribadi untuk di QBS sendiri itu TPA sangat-sangat menguntungkan ya bagi orang tua, karena di QBS itu kan ada pembelajarannya juga terus screentimanya itu bener-bener teratasi gitu lho terus untuk sosialnya juga anak lebih jauh bagus grafiknya itu selalu naik	TPA merupakan pengasuhan dan pendidikan untuk melatih anak.

		<p>kaya gitu. Terus dari obrolan-obrolan juga anak-anak sosialnya mulai bagus. TPA itu bagus untuk anak usia dini. Di sini TPA usia 1-3 tahun nah dari situ perkembangannya terlihat pas mau masuk playgroup, dan perbedaan itu sangat terlihat anak yang masuk di TPA dulu dan tidak. Kami juga satu naungan dengan playgroup dan TK, dan mereka memiliki ciri khasnya masing-masing seperti satu jauh lebih berani, kalau di awal nangis tapi nangisnya tuh gak yang sampe parah karena sudah terbiasa. Setiap hari Jumat kita ada tour kelas ke playgroup dan TK. Jadi anak-anak sudah di sounding kalau besok bakal sekolah disini dan dijelaskan ada ini ini gitu. Kita membangun kepercayaan dengan orang tua dengan cara via foto dan video.</p>	
--	--	---	--

	V	Kalau menurut saya pribadi TPA disini untuk melatih anak menjadi mandiri, belajar sosial dengan baik. Disini terbagi menjadi 2 mba, ada QBS dan fullday. Ciri khas disini yaitu berani dan mandiri.	
	VI	Kualitas pendidikan di qbs ini menurut saya sangat baik, terstruktur program-program pembelajarannya untuk anak-anak yang mungkin di beberapa TPA hanya pengasuhan tanpa ada program kegiatan belajar mengasah motorik sensorik pada anak	
2. Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?	IV	Punya program unggulan, program unggulan kami kan Quraini Baby School kita ada murojaah, bukan menghafal ya tapi kita mengenalkan. Dari keterbiasaan itu kita tertanam nah dari situ	TPA Hidayatullah mempunyai program yaitu mengenalkan pendidikan agama

		anak-anak ee menghafal, kita juga mengajarkan adab-adab yang baik. Dan perbedaan itu nampak seperti yang saya bilang tadi.	
	V	Ada mba, kita memperkenalkan anak tentang Al-Quran sejak dini. kita setiap hari ada murojaah, untuk yang full day setelah sekolah kita melanjutkan hafalan yang ada di sekolah.	
	VI	Fasilitas dan nama dari sekolah yang sudah besar, kemudian lingkungan yang bersih, metode pembelajaran yang bagus dan sesuai perkembangan anak yg membuat sy tertarik untuk menitipkan anak disini, karena disini bukan hanya sekedar menitipkan anak tetapi juga ada KBM dan habit yang bagus	

		untuk perkembangan anak. Terus juga ada hafalan surat-surat pendek. Dirumah anak saya juga mempraktikkan itu.	
3. Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	IV	Kalau di QBS ini tidak ada panitia mba, tapi kita dibantu dari yayasan untuk pemasarannya.	Tidak terdapat panitia pemasaran.
	V	Kalau di TPA karyawan tidak ada panitia khusus mba, ya semuanya ikut dalam pemasaran.	
	VI		
4. Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	IV	Semua mba hehe. Yayasan, semua karyawan, orang tua juga. Karena banyak orang tua yang merekomendasikan ke teman-teman kerjanya, terus kalau pas anak pentas itu juga salah satu bagian pemasaran.	Yayasan, karyawan, murid, orang tua menjadi bagian pemasaran.

	V	Semuanya mba. Yayasan, kepala sekolah, guru, karyawan, murid, sampai orang tua juga.	
	VI	Iya mba, saya biasanya merekomendasikan ke teman-teman dan saudara kalau ada yang tanya.	
5. Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	IV	Kita ada majalah tapi yang jadi satu sama yayasan, terus juga koran itu dibantu yayasan juga, ada brosur, ada pamflet, ada MMT, ada papan nama yang ada dipinggir jalan.	Media cetak promosi terdapat majalah, MMT, flyer, brosur, papan nama.
	V	Ada pamflet, brosur, flyer, MMT, tanggapan sekolah, Papan nama yang didekat jalan raya, papan nama didepan gedung, ada majalah sama koran juga tapi gabung jadi satu dengan yayasan. Maksudnya dari PAUD sampai SMA.	

6. Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?	IV	Iya mba, yayasan bantu saat ada rapat dengan wali murid tingkat SD SMP SMA yang mempunyai anak atau saudara yang mau mendaftarkan di TPA ini pasti dengan senang ahti kita terima, terus orang tua juga banyak yang merekomendasikan ke teman kerja atau saudaranya, kalau pas ada kegiatan diluar kita juga membawa brosur yang nanti kita bagikan ke orang orang.	Yang terlibat mensosialisasikan TPA
	V	Iya mba semua mensosialisasikan, termasuk orang tua itu juga sangat membantu. Banyak rekomendasi dari orang tua yang memberikan informasi ke orang lain, terus juga dari yayasan membantu juga kalau ada rapat dari PAUD-SMA kita membagikan brosur.	

7. Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	IV	Ada mba, kalau sudah tercapai ya kita tutup. Sampai saat ini Alhamdulillah selalu full, malah kita sering nolak dan ada beberapa yang waiting list. Karena kita menerima pendaftaran tidak hanya diawal ajaran baru.	Terdapat target dan sesuai target.
	V	Ada mba, kalau target sudah terpenuhi kita close, karena memang tidak bisa menerima banyak-banyak. Malah kita ada yang waiting list lho mba.	
8. Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	IV	Operasional sekolah ehh kita dari infaq dari orang tua sama BOP mba. Infaq itu SPP mba, kita juga ada jariah, jariah itu uang gedung. Kita ada uang gedung 5.000.000 diawal, terus SPP 1.275.000 dan sudah dapat makan siang, sabun, minyak telon,	Terdapat uang gedung 5.000.000 SPP 1.000.000, uang kegiatan tahunan yang dibayar setiap bulan 275.000

		terus kegiatan outing class. Karena ada DKSnya bu yang 275.000 itu dibayarkan setiap bulan. Kalau yang full day 700.000 udah makan 1x snack 1x terus sabun, minyak telon.	
	V	Kalau uang gedung disini 5.000.000 lalu SPP 1.000.000, kita juga ada uang kegiatan mba namanya DKS itu dibayarkan sebulan sekali sebesar 275.000, tetapi besaran DKS itu setiap tahunnya berbeda tergantung kegiatan setiap tahun untuk temanya. Terus kalau yang full day itu SPP 700.000. semuanya sudah free makan 1x dan snack 1x dan sabun sama minyak telon setiap bulannya.	

	VI	Kalau uang Gedung 5.000.000, SPP 1.000.000 sama ada uang kegiatan 275.000	
9. Kendala apa saja selama melakukan promosi?	IV	Kalau kendala apa ya mba, ya itu karena di TPA kita tidak ada tim khusus jadi kita sering minta bantuan ke yayasan misal sebar brosur, terus minta buat di printkan brosur. kalau karyawan kan sampai sore ya mba di daycare, jadi kalau dari kita ya biasanya gantian.	Tidak adanya tim khusus untuk pemasaran.
	V	Kendalanya itu mba kita kan gak ada tim khusus ya buat promosi, jadi ya semua kan mempromosikan. Kalau misal dari yayasan sedang mensosialisasikan TPA kita ya kita ikutnya	

		secara bergantian. Karena kan kita jam kerjanya sampai sore ya mba.	
10. Dimana saja menyebarkannya?	IV	Kalau pas ada acara diluar kita bawa brosur, dipinggir jalan raya kita ada papan nama, kalau ada kegiatan dimasyarakat kita juga mensosialisasikan TPA ini, pemasangan MMT di pinggir jalan.	Penyebaran pada saat diluar membawa brosur, pinggir jalan terdapat papan nama, pemasangan MMT di pinggir jalan.
	V	Dipinggir jalan raya kita pasang nama TPA kita, kalau pas acara diluar gitu kita juga selalu bawa brosur.	
11. Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	IV	Paling perbedaannya ya terbatas mba pas pandemi, karena kan semua apa-apa dibatasi ya. Paling ya kita update status aja di sosial media dibantu yayasan.	Saat covid tidak ada kegiatan diluar.

	V	Kalau perbedaan yang signifikan menurut saya tidak ada mba, hanya kalau pas kemarin Covid kan terbatas ya mba. Jarang ada kegiatan diluar.	
	VI		
12. Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	IV	Informasi tentang TPA ini mba, saya kasih brosur, terus saya suruh ikutin sosial media TPA supaya lebih update.	Informasi, brosur tentang TPA
	V	Kita kasihkan brosurnya, setelah itu kita jelaskan informasi tentang TPA, program unggulannya seperti apa.	
13. Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	IV	Bergantian sih mba kalau pas jam kerja	Cara mengatur saat mensosialisasikan bergantian dengan karyawan.
	V	Kalau pas jam kerja ya kita bergantian ya mba sama guru yang lain.	

14. Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	IV	Iya mba, sosial media Yayasan sampai sosial media masing-masing.	Semua yang terlibat mempromosikan di sosial media TPA dan sosial media pribadi.
	V	Semua mempromosikan mba, saya saja sampai sering bikin status di WA tentang TPA ini hehe	
	VI	Iya mba, saya biasanya merekomendasikan ke teman-teman dan saudara kalau ada yang tanya.	
15. Sosial media apa saja yang digunakan?	IV	Ada Watsapp, IG, Facebook, Pinterest, Web, Youtube, Google Map.	WA, IG, FB, Pinterest, WEB, Youtube, Google Map.
	V	Banyak mba ada Watsapp, IG, Facebook, Pinterest, Web, Youtube, kita juga ada Google Map.	
	VI	Iya mba, saya mengikuti instagram dan youtube	

16. Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?	IV	Iya mba membantu, di Google Map itu juga kita share foto kegiatan.	Strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar.
	V	Sangat membantu sih mba menurut saya, karena menurut saya kalau kita gak ada pemasaran ya mana ada orang tua yang tau tentang sekolah ini.	
17. Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarkan apa jika ada?	IV	Untuk pengabdian. Jadi untuk guru dapat potongan 25%.	Terdapat perbedaan harga untuk pendidik yaitu diskon 50%
	V	Kita ada potongan 25% buat orang tua yang profesinya guru.	
	IV	Bisanya kita study banding mba, sama kita sering ikut pelatihan online gitu.	Terdapat pelatihan dan study banding.

18. Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	V	Biasanya kita study banding mba, banyak juga Lembaga lain yang study banding ke kita. Nah nanti kita jadi sharing ilmu dan pengalaman yang kita punya. Kita juga ikut pelatihan yang ada.	
19. Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	IV	Persaingan sih mba, disini tu buanyak banget daycare karena mungkin tempatnya strategis ya. Tapi kita punya program unggulan yang InsyaaAllah tidak kalah bagusya juga.	Kendala dalam pmempromosikan yaitu persaingan antar lembaga, tidak da tim khusus untuk mempromosikan.
	V	Kendalanya kita kan gak ada tim khusus ya mba jadi waktunya terbatas. Terus disini lembaga TPA itu banyak sekali, jadi kita harus mengevaluasi terus setiap tahunnya, program unggulan kita inovasi terus supaya kita selalu dapat target peseta didik.	

<p>20. Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?</p>	<p>IV</p>	<p>Di daycare itu ada 2 program, QBS dan Full day itu nilai plusnya di Hidayatullah mba dan itu beda tempat beda gedung tapi pelayanannya tetap sama. Kalau di full day sendiri ada 4 shift. Kesininya playgroup jam setengah 11 TK A jam setengah 12 TK B jam setengah 1 dan SD jam setengah 2. Kalau di full day sampai sini makan dulu, terus gosok gigi, pipis sama ganti baju nah setelah itu kegiatan sholat berjamaah. Terus nanti bobog siangnya jam 1. Dan kita ada mobil penjemputan mba dari sekolah ke gedung full day. Jadi kegiatannya mulai bareng-bareng itu jam setengah 3 mba. Kadang setelah itu ada yang ngaji juga, ngaji itu tidak mengharuskan langsung bisa ini ini. Jadi kita melanjutkan dari sekolah. Kita ada buku penghubung tuh</p>	<p>Upaya TPA mengembangkannya dengan cara study banding dan mengvaluasi.</p>
--	-----------	---	--

		<p>misal nilainya kok B jadi kita harus recalling, nah kita bantu untuk menguatkan itu disini. Misal nilainya sudah A berarti kita melanjutkan di halaman berikutnya gitu. Kami sering mengikuti seminar dan webinar diluar tu seperti apasih, kita sering ikut study banding di Taman Belia, terus di belakang PNFI kita lihat oh gini ya strateginya gini gini. Terus dari situ kita melihat akhirnya ohhh giniiii dan kita aplikasikan cocok gak kira-kira di sekolah kita. Jadi pengembangannya kita study banding.</p>	
	V	<p>Kalau pengembangannya ya itu kita study banding, kita sharing ke masing-masing lembaga. Kita selalu berusaha buat memberikan program unggulan kepada masyarakat.</p>	

21. Apa yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran ini?	IV	Menurut saya fasilitas yang didapat disini sih mba, sama orang tua banyak yang percaya sama kita.	Fasilitas, program unggulan menjadi faktor pendukung startegi pemasaran.
	V	Kalau menurut saya sih program unggulan kita ya mba, fasilitas disini juga menurut saya lengkap. Jadi orang tua percaya dengan TPA ini untuk anak-anaknya.	
	VI	Sangat memadahi mba, fasilitasnya.	

3. Reduksi Data TPA Pena Prima

Pertanyaan	Subjek	Penyajian Data	Reduksi Data
1. Apa Pendapat anda tentang TPA?	VII	Kalau secara umum ya tempat pengasuhan dan pendidikan untuk menstimulasikan anak-anak ya gitu, disinikan juga ada apa belajarnya aja tidak hanya dititipin aja gitu kita sesuaikan dengan usia untuk pembelajarannya mba setiap hari, kita mulai biasanya jam 10 sampai jam 11.	TPA adalah pengasuhan dan pendidikan.
	VIII	Tempat Pengasuhan Anak disini walaupun pengasuhan penitipan namun ada pendidikannya juga mba, jadi disini selain penitipan juga ada yang namanya belajar atau pendidikan untuk anak-anak	

		karena anak juga perlu stimulasi ya mba, jadi tidak hanya dititipkan juga ada pembelajarannya juga mba.	
	IX	Menurut saya kualitas pendidikan dan pengasuhan di TPA ini sudah baik mba.	
2. Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?	VII	Disinikan penitipan sekaligus tempat belajar ya jadi kita ada puncak tema seperti sekolah-sekolah yang lain seperti PAUD diluar sana. Ada outing class juga, kemarin di pertenakan Undip terus pernah juga ke lawang sewu mengenalkan bangunan-bangunan di Semarang, terus ke Kota Lama pernah puncak tema polisi itu kita ke polres tabes dan semua usia kita ikutkan kecuali	Program unggulan di TPA Pena Prima yaitu tidak hanya pengasuhan tetapi juga terdapat pendidikan serta pengenalan agama.

		bayi. Terus kita juga memberikan pengenalan tentang agama, sedikit-sedikit kita kenalkan.	
	VIII	Ada mba, disini selain penitipan tadi ada belajarnya juga, ada puncak tema juga. Setiap puncak tema kita outing class ke pertenakan, lawang sewu, kota lama. Biar mereka bisa belajar dan tahu tentang luar mba. Kita juga mengajarkan pendidikan agama sejak dini mba. Kita ajarkan dasar-dasarnya untuk memperkenalkan.	
	IX	Saya tertarik menitipkan anak disini selain dekat dengan tempat saya bekerja, guru disini berkualitas karena latar pendidikannya	

		S1 PAUD. Tidak hanya pengasuhan saja tetapi ada pendidikan dan pengenalan agama juga.	
3. Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	VII	Tidak ada mba kalau panitia khusus, kita kan satu naungan dengan Upgris jadi ya untuk pemasarannya kita dibantu dengan yayasan.	Tidak terdapat panitia pemasaran.
	VIII	Kalau panitia khusus tidak ada mba, semua ikut memasarkan.	
4. Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	VII	Semua mba, karyawan di TPA sini, dari yayasan juga, karyawan dan dosen juga sering bantu.	Yang menjadi bagian pemasaran yaitu yayasan, guru, karyawan, orang tua
	VIII	Semuanya mba, kepala sekolah, guru, karyawan. Kita kan satu lembaga dengan Upgris ya mba, jadi ya dibantu dengan lembaga juga.	

	IX	Iya mba, saya biasanya membuat status kegiatan anak saya kalau pas di daycare.	
5. Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	VII	Kalau yang dicetak ada brosur, MMT, Flyer sama papan nama yang ada di depan mba.	Media promosi: brosur, MMT, flyer, papan nama di depan
	VIII	Ada MMT, flyer, brosur, terus papan nama yang ada di depan.	
6. Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?	VII	Dari yayasan mba biasanya, kalau pas ada rapat di Upgris biasanya, malah dosen juga sering memberitahu ke masyarakat. Kita juga ngasih brosur ke kantor yang ada di Upgris.	Yang menjadi bagian pemasaran selalu mensosialisasikan kepada masyarakat.
	VIII	Iya mba mensosialisasikan, banyak yang dari yayasan kalau pas ada rapat antar dosen atau masyarakat sekitar, kita ikut membagikan brosur.	

7. Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	VII	Ada mba, Alhamdulillah kita full terus.	Terdapat target siswa
	VIII	Ada mba kalau target, ya Alhamdulillah setiap tahunnya kita terpenuhi.	
8. Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	VII	Kalau sumber dananya kita dari itu sih SPP anak-anak, disini SPP nya itu kalau full day 780.000 kalau half day 420.000, uang pendaftaran 180.000 terus uang gedung disini 1.800.000 dibayar sekali diawal. Kalau kegiatan gitu nanti ada dananya sendiri, diluar SPP. Jadi ada dana kayak disini bilanganya tuh uang pembelajaran gitu. Orang tua bayar setiap 1 tahun pelajaran, biayanya 500.000 itu bisa dicicil. Jadi uang itu bisa digunakan ketika kayak outing class kita harus ee ngundang narasumber	Uang gedung 1.800.000 SPP full day 780.000 SPP half day 420.000 uang kegiatan tahunan 500.000

		atau kita ke tempat sesuatu yang harus bayar. Kalau disini kita pakai bis dari sini tidak bayar, hanya ke tempat yang kita perlu bayar ya pakai uang itu.	
	VIII	kita ada 2 tipe atau dua jenis mba yaitu full day dan half day dari uang pendaftaran 180.000, SPP full day 780.000 SPP half day 420.000, sama uang Gedung 1.800.000 tapi hanya dibayarkan satu kali, sama satu tahun sekali membayar uang kegiatan 500.000.	
	IX	Ada uang gedung 1.800.000, spp 780.000 sama uang kegiatan tahunan 500.000	

9. Kendala apa saja selama melakukan promosi?	VII	Kendalanya kita terbentur waktu mba kalau buat promosi, karena kan kita kerja sampai sore ya.. jadi terbatas waktunya.	Kendalanya terbentur waktu saat promosi.
	VIII	Paling kendalanya kita belum maksimal banget, karena kita kan tidak ada tim khusus ya. Jadi waktunya juga terbatas.	
10. Dimana saja menyebarkannya?	VII	Di ruangan-ruangan dosen dan karyawan mba, terus kita juga bekerjasama sama puskesmas, kita juga ada papan nama yang da dipinggir jalan raya utama mba.	Diruangan dosen, bekerja sama dengan puskesmas, papan nama di pinggir jalan.
	VIII	Kalau pas ada rapat sering kita bagi-bagi brosur, kita juga sering bagikan brosur di ruangan dosen dan karyawan. Terus kalau pas ada kegiatan dengan masyarakat juga kita bagi-bagi brosur.	
	IX	Kebetulan saya karyawan di Universitas PGRI Semarang mba.	

11. Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	VII	Ya kalau pas covid terbatas ya mba, banyak yang tidak bekerja soalnya.	Terbatas saat mensosialisasikan
	VIII	Paling perbedaannya pas covid mba, banyak dosen dan karyawan yang tidak ke kampus, jarang ada kegiatan juga kan ya.	
12. Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	VII	Informasi tentang TPA mba, saya kasihkan brosur sama no telp yang bisa dihubungi	Brosur, kontak TPA, serta informasi
	VIII	Informasi tentang TPA sih mba.	
13. Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	VII	Secara bergantian mba sama guru, ya kalau engga minta tolong yayasan.	Secara bergantian saat mensosialisasikan.
	VIII	Gantian biasanya mba sama teman-teman yang lain.	

14. Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	VII	Iya mba, semua mempromosikan di sosial media	Semua yang terlibat mempromosikan di sosial media
	VIII	Iya mba semua mempromosikan, sampai orang tua juga ikut mempromosikan di sosial medianya masing-masing. Seringnya sih pada update status di WA ya mba hehe.	
	IX	Iya mba, saya biasanya membuat status kegiatan anak saya kalau pas di daycare.	
15. Sosial media apa saja yang digunakan?	VII	IG, FB, Web, WA	IG, FB, Web, WA
	VIII	Kita ada WA, IG, FB, Web. Kita sering membagikan informasi di sosial media TPA maupun pribadi.	
	VII	Iya mba sangat membantu sih	

16. Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?	VIII	Sangat membantu mba menurut saya.	Sangat membantu meningkatkan jumlah sisea pendaftar.
17. Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarkan apa jika ada?	VII	Kalau perbedaan harga buat yang kakak adik disini mba, uang gedungnya kita potong 500.000	Potongan harga untuk kakak adik yang mendaftar yaitu 500.000 untuk uang gedung.
	VIII	Kita ada potongan harga kakak adik yang masuk sini, kita potong uang gedung 500.000	
18. Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	VII	Kita dapat pelatihan dari dosen sini mba	Terdapat pelatihan dari dosen Upgris
	VIII	Pelatihannya dari dosen mba biasanya.	

19. Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	VII	Kita tidak ada tim khusus buat promosi mba, terus di sekitar sini juga banyak daycare mungkin karena ditengah kota ya.	Tidak adanya tim khusus, persaingan TPA
	VIII	Dari karyawan daycarenya kan kita tidak ada tim khusus ya mba buat promosi, jadi yaudah kita yang pentinf sebar brosur, update di sosial media.	
20. Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?	VII	Biasanya saran dari luar kita terima mba, nanti kita evaluasi bersama-sama. Jika ada yang harus ditambahi sarana dan prasaran ya kita tambahi.	Menerima saran dan mengevaluasi
	VIII	Kita selalu mengevaluasi saran dari luar mba	
	VII	Disini pendidiknya dari jurusan PAUD semua mba, terus lokasi juga strategis menurut saya.	Pendidik S1 PAUD, tempat strategis, dan fasilitas.

21. Apa yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran ini?	VIII	Kalau menurut saya tempatnya strategis mba, terus disini gurunya dari jurusan PAUD semua.	
	IX	Untuk tempatnya luas mba, kamar anak-anak juga nyaman, permainannya juga banyak jadi anak tidak bosan	

Hasil Coding TPA An-Nur

1. *OPEN CODING*: Menentukan kata-kata kunci dan menentukan kategori yang mewadahi kata-kata kunci tersebut.

Pertanyaan	Subjek	Transkrip	Label atau Data di Transkrip	Kategori
1. Apa Pendapat anda tentang TPA?	I	TPA itu kan Taman Pengasuhan Anak atau daycare, jadi kualitas sebagai pengelola harus benar-benar bagus karena kita kan mengasuh dan mendidik jadi memang melayani sepenuh hati karena anak-anak disini dititipkan untuk diasuh dan	”kualitas pengelola harus benar-benar bagus” ”mengasuh dan mendidik” ”melayani sepenuh hati” ”berikan yang terbaik” ”pengasuhan, ya merawat, mendidik”	Pendapat

		dibimbing. Jadi ya berikan yang terbaik, karena mereka ya anak kita makanya kita harus membimbing dengan baik.	”kualitas yang bagus sesuai usia anak”	
	II	Kalau menurut saya TPA ini tempat pengasuhan anak, ya merawat ya mendidik.		
	III	Kualitas pendidikan di TPA ini sudah bagus mba, sesuai usia anak		
	I	TPA unggulannya pertama ada hafalan mba, kalau pagi itu hafalan	”hafalan surat,doa,hadist” ”masuk kelas untuk belajar”	Program unggulan

<p>2. Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?</p>		<p>surat doa, hadist wajib setiap pagi. Setelah itu anak-anak masuk kelas untuk belajar, normal lah istilahnya kayak di rumahkan, cuman bedannya kalau disini kan sekolah. Siangnya bobog terus makan sore mandi, sorenya lagi TPQ. Jadi kita satu tahun itu satu semester kita ada minimal 5 surat dalam satu semester jadi kalau dua semester ya minimal 10 surat. Cuman namanya anak kan beda-beda</p>	<p>”sorenya lagi TPQ” ”minimal 5 surat” ”kita ajarkan semaksimal mungkin”</p>	
--	--	---	---	--

		ya mba ada yang kurang ada yang lebih gitu.		
	II	Ada mba, kita ada hafalan surat, doa, dan hadist. Ada targetnya mba satu semester 5 surat. Nanti yang usia kecil juga kita ajarkan semaksimal mungkin mereka mendengarkan dan sedikit-sedikit sudah ada dasarnya.		
	III	Biaya di TPA ini lebih ringan dibandingkan yang lain, karena saya sudah pernah survey di tempat lain.		

		Terus juga ada hafalan surat-suratnya mba. Terus pelayanannya juga bagus, guru disini ramah dan baik.		
3. Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	I	Kalau di TPA panitia yang pasti tidak ada mba, semua ikut bertugas buat pemasaran.	”panitia yang pasti tidak ada” ”semua ikut jadi bagian pemasaran”	Panitia pemasaran
	II	Tidak ada panitia mba, semuanya disini ikut jadi bagian pemasaran		
4. Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	I	Ada yayasan, kepala sekolah, guru, karyawan, orang tua, murid juga jadi bagian pemasaran mba	”yayasan, kepala sekolah, guru, karyawan, orang tua murid”	Anggota panitia pemasaran

	II	Yayasan, kepala sekolah, guru, murid, sampai orang tua juga mba	"update status" "ya saya rekomendasikan saja di sekolah ini"	
	III	Ya mba, saya ikut mempromosikan. Saya biasanya update status di wa kegiatan anak saya nah beberapa juga ada yang tanya-tanya. Ya saya rekomendasikan saja di sekolah sini.		
5. Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	I	Kalau yang dicetak kita ada brosur, MMT. Isinya ya tentang visi misi sekolah, fasilitas gitu mba	"ada brosur, MMT" "kita juga ada flyer" "kita bagi-bagikan"	Media promosi

	II	Brosur sama MMT mba, kita juga ada flyer. Kalau brosur buat kita bagi-bagikan		
6. Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?	I	Tentu mba, biasanya saat posyandu di daerah sini saya datang ngasih brosur. Sama kalau pas pengajian, karena rumah saya kan dekat dengan TPA nah itu saya juga sering ngasih tau keunggulan-keunggulan di TPA ini mba. Terus juga seringnya mulut ke mulut mba, karena kan kita kasih	”saat posyandu” ”pas pengajian” ”dekat dengan TPA” ”mulut ke mulut” ”kasih pelayanan yang baik ya”	Sosialisasi TPA

		<p>pelayanan yang baik ya. Banyak orang tua yang selalu memberitahu entah ke saudara atau teman kerjanya gitu.</p>	<p>” saya biasanya temen atau tetangga pada tanya ya saya jelaskan.”</p>	
	II	<p>Yang sering itu bu kepala mba, beliau kan yayasan juga. Pas posyandu dan pengajian biasanya. Kalau saya biasanya temen atau tetangga pada tanya ya saya jelaskan.</p>		

7. Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	I	Kalau target ada, tapi Alhamdulillah setiap tahun kita pasti melebihi target ya.	”kalau target ada” ”melebihi target” ”rame terus mba”	Terget siswa tiap tahun
	II	Ada mba target. Disini Alhamdulillah rame terus mba.		
8. Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	I	Kalau untuk penetapannya kita dibawah mba, karena rata-rata daycare itu mahal ya. Kalau disini 650.000 tapi itu sudah free sekolah lho mba. Jadi yang daycare disini TK dan KB free gak bayar. Nah itulah	”dibawah” ”rata-rata daycare itu mahal” ”daycre disini TK dan KB free gak bayar” “biaya ya ringan” “tidak bayar uang Gedung”	Biaya masuk TPA

		<p>keunggulan kami istilahnya Alhamdulillah ya murid terbanyak ada 40 orang. Karena prinsip saya itu melayani ya kita harus ramah dengan siapapun terus biaya ya ringan, karena tujuan kita tidak hanya dunia ya, ya akhirat juga. Jadi disini mereka masuk tidak bayar uang gedung hanya bayar SPP aja. Ada juga biaya kegiatan, itu dibayarkan setahun sekali 250.000</p>	<p>”biaya kegiatan dibayarkan setahun sekali”</p> <p>”makan siang kita ada tambahan”</p> <p>”sangat murah sekali mba”</p>	
--	--	---	---	--

	II	Kalau sebelum pandemi itu 650.000 Kalau pas pandemi kemarin 400.000 Kalau sekarang sudah 650.000 lagi itu sudah termasuk sekolah di TK mba, untuk biaya makan siang kita ada tambahan 2.5000 per porsinya. Sama ada uang kegiatan tahunan 250.000		
	III	Sangat murah sekali mba, SPP 650.000 dan uang kegiatan tahunan 250.000		

<p>9. Kendala apa saja selama melakukan promosi?</p>	<p>I</p>	<p>Kalau kendala ya itu, kita belum ada tim yang benar-benar buat promosi. Hanya cuman saat rapat kita bahas buat MMT misal, atau guru bawa brosur nanti dikasih ke acara-acara penting. Waktunya juga terbatas mba, karena kan jam kerjanya sampai sore ya, paling ya pas mau pulang misal mau pasang MMT atau sebar brosur pas ada kegiatan.</p>	<p>”belum ada tim” ”guru bawa brosur” ”waktunya juga terbatas” ”pas mau pulang” ”sebar brosur pas ada kegiatan”</p>	<p>Kendala masuk TPA</p>
--	----------	--	---	--------------------------

	II	Kalau kendala, waktu mba. Kita kerja dari pagi sampai sore, kalau pas disuruh bagi brosur ya terbatas waktunya. Atau kalau pas misal kita ada sosialisasi ke posyandu nah itu gak bisa semuanya ikut.		
10. Dimana saja menyebarkannya?	I	Kalau nyebar buat bener-bener nyebar belum ada ya mba. Ya itu tadi pas acara posyandu, terus pengajian, sama kita pasang MMT di depan	”pas acara posyandu” ”terus pengajian” ”di depan gang” ”di dekat jalan raya”	Penyebaran

		gang, sama yang tulisan TPA di dekat jalan raya.		
	II	Papan nama sekolah itu ada di jalan raya mba, terus posyandu, pengajian masyarakat sini.		
11. Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	I	Cuman pas pandemi ya kita terbatas ya, kita lebih ke sosial media untuk mengenalkan TPA kita. Tapi setelah pandemi ini Alhamdulillah kita sudah balik normal.	”pas pandemi ya kita terbatas” ”banyak yang tutup dan gak kerja” ”sudah balik normal”	Perbedaan sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi Covid-19

	II	Perbedaannya kalau pas covid ya terbatas mba. Banyak yang tutup dan gak kerja		
12. Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	I	Yang pasti brosur ya mba, sama kalau misal ada yang minta rincian biaya ya saya kasih rinciannya.	”brosur ya mba” ”saya kasih rinciannya” ”update di sosial media”	Media sosialisasi
	II	Brosur mba mba biasanya. Sama kita kan update di sosial media, saya suruh mngikuti biar tau update terbarunya.		
	III	Informasi tentang TPA ini mba, saya kasih brosur, terus saya suruh ikutin		

		sosial media TPA supaya lebih update.		
13. Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	I	Bergantian mba sama karyawan yang lain.	”bergantian” ”jam kerja”	Cara mengatur waktu
	II	Bergantian sih mba kalau pas jam kerja		
14. Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	I	Iya mba, semua karyawan saya minta buat mempromosikan sosial media masing-masing. Sosial media sekolah juga sering kita update.	”semua karyawan” Sosial media masing-masing” ”sering update”	Promosi sosial media

	II	Semua disini mempromosikan mba. Saya saja sering update di WA tentang TPA ini mba hehe.		
15. Sosial media apa saja yang digunakan?	I	Ada Watsapp, IG, Facebook. Pokoknya semua karyawan kalau ada info tentang TPA saya suruh buat status masing-masing.	“WA,IG,FB” “saya suruh” “berteman di wa” ”saya juga berteman dengan FB”	Sosial media
	II	Ada Watsapp, IG, Facebook, web		
	III	Ya mba saya berteman di wa dengan guru-guru sini, saya juga berteman dengan FB TPA ini.		

16. Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?	I	Iya mba sangat membantu banget. Karena banyak yang awalnya tidak tahu, jadi tahu. Banyak lho yang mendaftar disini itu bilangnye dari orang tuanya ini, tahu dari statusnya ini, dapat brosurnye bu siapa gitu.	”sangat membantu banget” ”awalnya tidak tahu” ”bilangnye dari orang tuanya ini” ”dari status” ”dapat brosur”	Strategi pemasaran
	II	Iya mba sangat membantu, apalagi disini banyak orang tua yang baik-baik. Banyak yang merekomendasikan temen kerjanya	”orang tua yang baik-baik” ”merekomendasikan teman kerjanya”	

17. Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarkan apa jika ada?	I	Ada yang yatim piatu 50%, kalau TK nya kan gratis. Tapi kalau yang TPA yatim atau piatu dia bayarnya hanya 50% aja dan disini ada satu anak.	”yatim piatu” ”ada satu anak”	Perbedaan harga
	II	Kalau yatim piatu 50%, terus TK gratis.		
18. Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	I	Ada mba, setiap satu tahun sekali biasanya ikut pelatihan atau studi banding. Kalau pelatihan dari Zoom gitu kalau ada informasi-informasi biasanya saya share ke guru-guru sini.	”satu tahun sekali” ”pelatihan atau studi banding” ”dari Zoom”	Pelatihan peningkatan kompetensi

	II	Biasanya kita studi banding sih mba buat percontohan.		
19. Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	I	Kendalanya ya terbatas waktu mba buat mempromosikan secara luas kalau langsung ya, terus disini kan banyak juga TPA kayak yang di depan itu sekolah lha tu ada daycarenya juga. Tapi kita percaya kalau pelayanan kita baik pasti banyak yang daftar juga hehe.	”terbatas waktu” ”banyak juga TPA”	Kendala promosi

	II	Kendalanya buat promosi itu banyak TPA mba disini, terus kita belum ada tim khusus buat promosi.		
20. Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?	I	Kita selalu mendengarkan saran-saran dari orang tua dan masyarakat sekitar mba. Supaya TPA kita menjadi lebih maju dan baik.	”mendengarkan saran-saran” ”menjadi lebih maju dan baik”	Upaya pengembangan strategi
	II	Kalau ada perbaikan yang harus kita perbaiki kita pasti langsung evaluasi bersama mba.	”evaluasi bersama”	

21. Apa yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran ini?	I	Kepercayaan orang tua sih mba yang paling penting, kita harus memberikan pelayanan yang baik supaya orang tua puas.	”kepercayaan orang tua” ”memberikan pelayanan” ”orang tua puas” ”sarana dan prasarana	Faktor pendukung
	II	Kepercayaan orang tua mba, terus sarana dan prasarana disini juga lengkap, harga terjangkau.		
22. Adakah perbedaan harga saat pandemi Covid-19?	I	Ada, kalau sebelum pandemi ya tetep ringan ya mba terus pandemi malah tambah ringan banget karena kita mengurani. Contoh dari yang harga	”sebelum pandemi ya tetap ringan” ”pandemi malah tambah ringan”	Perbedaan harga saat pandemi

		<p>650.000 jadi 400.000 karena ya tadi itu banyak orang tua istilaha minta keringanan karena WHF otomatis kan dari pekerjaan ada ptongan ya. Setelah pandemi ya Alhamdulillah sudah normal lagi. Memang kalau kenaikan kita gak banyak sih mba paling setahun naik 20.000 karena kita istilahnya dari 2009 kok udah berapa tahun itu udah 14 tahun ya.</p>	<p>”jadi 400.000”</p> <p>”minta keringanan karena WFH”</p> <p>”sudah termasuk sekolah di TK”</p>	
--	--	--	--	--

	II	Kalau sebelum pandemi itu 650.000 kalau pas pandemi kemarin 400.000 kalau sekarang sudah 650.000 lagi itu sudah termasuk sekolah di TK mba, untuk biaya makan siang kita ada tambahan 2.5000 per porsinya.		
--	----	---	--	--

2. *AIAL CODING*: Menentukan hubungan antara kategori - kategori yang sudah didapatkan dari axial coding.

No	kategori	Jenis Hubungan Antara Kategori
1	Pendapat - startegi pemasaran	Dibutuhkannya pendidikan dan pengasuhan yang baik untuk mendukung strategi pemasaran
2	Penyebaran - sosialisasi TPA – cara mengatur waktu - anggota panitia pemasaran	Anggota panitia pemasaran memerlukan waktu khusus untuk penyebaran dan mensosialisasikan lembaga untuk meningkatkan penjualan.
3	Media promosi – media sosialisasi – promosi sosial media – sosial media-target siswa tiap tahun	Dibutuhkannya media sosialisasi dan media sosial untuk menjadi perantara terjadinya sosialisasi agar tercapainya target siswa setiap tahun.

4	Perbedaan harga saat pandemi Covid-19 – perbedaan sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19	Terdapat perbedaan penyebaran sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19 yang mempengaruhi harga saat pandemi Covid-19
5	Pelatihan peningkatan kompetensi – upaya pengembangan strategi	Peningkatan kompetensi guru dibutuhkan untuk meningkatkan strategi dalam mempertahankan lembaga.
6	Faktor pendukung – program unggulan	Mempunyai program unggulan dapat menjadikan salah satu faktor pendukung strategi pemasaran.
7	kendala promosi-panitia pemasaran	Dibutuhkannya panitia khusus untuk pemasaran agar tidak terkendala dalam promosi

3. *SELECTIVE CODING*: perumusan suatu pernyataan yang lebih abstrak, lebih umum dan mampu mewadahi semua konsep inti yang sudah terkumpul dari tahap coding sebelumnya atau hubungan antara kategori-kategori dalam axial coding.

No	Jenis Hubungan Antara Kategori	Konsep
1	Dibutuhkannya pendidikan dan pengasuhan yang baik untuk mendukung strategi pemasaran	Adanya pendidikan dan pengasuhan yang baik pada lembaga TPA mendukung strategi pemasaran.
2	Anggota panitia pemasaran memerlukan waktu khusus untuk penyebaran dan mensosialisasikan lembaga untuk meningkatkan penjualan.	Pelaku pemasaran membutuhkan waktu khusus untuk penyebaran dan mensosialisasikan lembaga agar dikenal oleh masyarakat.
3	Dibutuhkannya media sosialisasi dan media sosial untuk menjadi perantara terjadinya	Media sosialisasi dan media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas, sebagai wadah untuk memberi informasi tentang lembaga.

	sosialisasi agar tercapainya target siswa setiap tahun.	
4	Terdapat perbedaan penyebaran sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19 yang mempengaruhi harga saat pandemi Covid-19	Perbedaan penyebaran sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19 yaitu terbatasnya sasaran untuk mendapatkan calon siswa baru dan mempengaruhi harga saat pandemi Covid-19
5	Peningkatan kompetensi guru dibutuhkan untuk meningkatkan strategi dalam mempertahankan lembaga.	Peningkatan kompetensi guru yang dilakukan sekolah adalah dengan mengikuti study banding, tujuannya agar guru menghasilkan peningkatan kualitas pendidikan yang lebih baik. Dengan demikian guru dapat melakukan strategi dalam mempertahankan lembaga.
6	Mempunyai program unggulan dapat menjadikan salah satu faktor pendukung strategi pemasaran.	Mempunyai program unggulan dapat menjadikan faktor pendukung dalam strategi pemasaran.

7	Dibutuhkannya panitia khusus untuk pemasaran agar tidak terkendala dalam promosi	Adanya panitia khusus pada pemasaran menjadi lebih terprogram pada strategi pemasaran di setiap lembaga.
---	--	--

Hasil Coding TPA Hidayatullah

1. *OPEN CODING*: Menentukan kata-kata kunci dan menentukan kategori yang mewadahi kata-kata kunci tersebut.

Pertanyaan	Subjek	Transkrip	Label atau Data di Transkrip	Kategori
1. Apa Pendapat anda tentang TPA?	IV	Kalau kualitas pendidikannya ya kalau dari saya pribadi untuk di QBS sendiri itu TPA sangat-sangat menguntungkan ya bagi orang tua, karena di QBS itu kan ada pembelajarannya juga terus screentimanya itu bener-bener teratasi gitu lho terus untuk sosialnya juga anak lebih jauh bagus	”kualitas pendidikan” ”menguntungkan ya bagi orang tua” ”ada pembelajaran” ”sosialnya mulai bagus” ”terlihat anak yang masuk di TPA dulu dan tidak”	Pendapat

		<p>grafiknya itu selalu naik kaya gitu. Terus dari obrolan-obrolan juga anak-anak sosialnya mulai bagus. TPA itu bagus untk anak usia dini. Di sini TPA usia 1-3 tahun nah dari situ perkembangannya terlihat pas mau masuk playgroup, dan perbedaan itu sangat terlihat anak yang masuk di TPA dulu dan tidak. Kami juga satu naungan dengan playgroup dan TK, dan mereka memiliki ciri khasnya masing-masing seperti satu jauh lebih berani, kalau diawal nangis tapi nangisnya tu gak yang</p>	<p>”melatih anak menjadi mandiri”</p> <p>”terstruktur program-programnya”</p>	
--	--	---	---	--

		<p>sampe parah karena sudah terbiasa. Setiap hari Jumat kita ada tour kelas ke playgroup dan TK. Jadi anak-anak sudah di sounding kalau besok bakal sekolah disini dan dijelaskan ada ini ini gitu. Kita membangun kepercayaan dengan orang tua dengan cara via foto dan video.</p>		
	V	<p>Kalau menurut saya pribadi TPA disini untuk melatih anak menjadi mandiri, belajar sosial dengan baik. Disini terbagi</p>		

		menjadi 2 mba, ada QBS dan fullday. Ciri khas disini yaitu berani dan mandiri.		
	VI	Kualitas pendidikan di qbs ini menurut saya sangat baik, terstruktur program-program pembelajarannya untuk anak-anak yang mungkin di beberapa TPA hanya pengasuhan tanpa ada program kegiatan belajar mengasah motorik sensorik pada anak		
	IV	Punya program unggulan, program unggulan kami kan Quraini Baby School	"murojaah" "mengenalkan"	Program unggulan

2. Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?		kita ada murojaah, bukan menghafal ya tapi kita mengenalkan. Dari keterbiasaan itu kita tertanam nah dari situ anak-anak ee menghafal, kita juga mengajarkan adab-adab yang baik. Dan perbedaan itu nampak seperti yang saya bilang tadi.	<p>”adab-adab yang baik”</p> <p>”Al-Quran sejak dini”</p> <p>””melanjutkan hafalan yang ada di sekolah”</p> <p>””lingkungan yang bersih”</p> <p>”pembelajaran yang bagus”</p>	
	V	Ada mba, kita memperkenalkan anak tentang Al-Quran sejak dini. kita setiap hari ada murojaah, untuk yang full day setelah sekolah kita melanjutkan hafalan yang ada di sekolah.	”juga ada KBM”	

	VI	Fasilitas dan nama dari sekolah yang sudah besar, kemudian lingkungan yang bersih, metode pembelajaran yang bagus dan sesuai perkembangan anak yg membuat sy tertarik untuk menitipkan anak disini, karena disini bukan hanya sekedar menitipkan anak tetapi juga ada KBM dan habit yang bagus untuk perkembangan anak. Terus juga ada hafalan surat-surat pendek. Dirumah anak saya juga mempraktikkan itu.		
--	----	--	--	--

3. Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	IV	Kalau di QBS ini tidak ada panitia mba, tapi kita dibantu dari yayasan untuk pemasarannya.	”tidak ada panitia” ”dibantu yayasan”	Panitia pemasaran
	V	Kalau di TPA karyawan tidak ada panitia khusus mba, ya semuanya ikut dalam pemasaran.		
4. Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	IV	Semua mba hehe. Yayasan, semua karyawan, orang tua juga. Karena banyak orang tua yang merekomendasikan ke teman-teman kerjanya, terus kalau pas	”semuanya ikut dalam pemasaran” ”banyak orang tua yang merekomendasikan”	Anggota panitia pemasaran

		anak pentas itu juga salah satu bagian pemasaran.	”anak pentas” ”teman-teman dan saudara”	
	V	Semuanya mba. Yayasan, kepala sekolah, guru, karyawan, murid, sampai orang tua juga.		
	VI	Iya mba, saya biasanya merekomendasikan ke teman-teman dan saudara kalau ada yang tanya.		
5. Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	IV	Kita ada majalah tapi yang jadi satu sama yayasan, terus juga koran itu dibantu yayasan juga, ada brosur, ada pamflet, ada	”majalah” ”koran” ”brosur”	Media promosi

		MMT, ada papan nama yang ada dipinggir jalan.	""pamflet" "MMT"	
	V	Ada pamflet, brosur, flyer, MMT, tanggalan sekolah, Papan nama yang didekat jalan raya, papan nama didepan gedung, ada majalah sama koran juga tapi gabung jadi satu dengan yayasan. Maksudnya dari PAUD sampai SMA.	"papan nama" "flyer"	
6. Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA	IV	Iya mba, yayasan bantu saat ada rapat dengan wali murid tingkat SD SMP SMA yang mempunyai anak atau saudara yang	"saat rapat dengan wali murid"	Sosialisasi TPA

ini kepada masyarakat sekitar?		<p>mau mendaftarkan di TPA ini pasti dengan senang ahti kita terima, terus orang tua juga banyak yang merekomendasikan ke teman kerja atau saudaranya, kalau pas ada kegiatan diluar kita juga membawa brosur yang nanti kita bagikan ke orang orang.</p>	<p>”orang tua juga banyak merekomendasikan”</p> <p>”kegiatan diluar”</p>	
	V	<p>Iya mba semua mensosialisasikan, termasuk orang tua itu juga sangat membantu. Banyak rekomendasi dari orang tua yang memberikan informasi ke orang lain, terus juga dari yayasan</p>		

		membantu juga kalau ada rapat dari PAUD-SMA kita membagikan brosur.		
7. Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	IV	Ada mba, kalau sudah tercapai ya kita tutup. Sampai saat ini Alhamdulillah selalu full, malah kita sering nolak dan ada beberapa yang waiting list. Karena kita menerima pendaftaran tidak hanya diawal ajaran baru.	”ada” ”terapai ya kita tutup” ”sering nolak” ”waiting list” ”tidak hanya diawal ajaran baru”	Target siswa tiap tahun
	V	Ada mba, kalau target sudah terpenuhi kita close, karena memang tidak bisa menerima		

		banyak-banyak. Malah kita ada yang waiting list lho mba.		
8. Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	IV	Operasional sekolah ehh kita dari infaq dari orang tua sama BOP mba. Infaq itu SPP mba, kita juga ada jariah, jariah itu uang gedung. Kita ada uang gedung 5.000.000 diawal, terus SPP 1.275.000 dan sudah dapat makan siang, sabun, minyak telon, terus kegiatan outing class. Karena ada DKSnya bu yang 275.000 itu dibayarkan setiap bulan. Kalau yang full day 700.000 udah makan 1x snack 1x terus sabun, minyak telon.	”SPP” “uang Gedung” “DKS”	Biaya masuk TPA

	V	<p>Kalau uang gedung disini 5.000.000 lalu SPP 1.000.000, kita juga ada uang kegiatan mba namanya DKS itu dibayarkan sebulan sekali sebesar 275.000, tetapi besaran DKS itu setiap tahunnya berbeda tergantung kegiatan setiap tahun untuk temanya. Terus kalau yang full day itu SPP 700.000. semuanya sudah free makan 1x dan snack 1x dan sabun sama minyak telon setiap bulannya.</p>		
--	---	---	--	--

	VI	Kalau uang Gedung 5.000.000, SPP 1.000.000 sama ada uang kegiatan 275.000		
9. Kendala apa saja selama melakukan promosi?	IV	Kalau kendala apa ya mba, ya itu karena di TPA kita tidak ada tim khusus jadi kita sering minta bantuan ke yayasan misal sebar brosur, terus minta buat di printkan brosur. kalau karyawan kan sampai sore ya mba di daycare, jadi kalau dari kita ya biasanya gantian.	”tidak ada tim khusus” ”minta bantuan” ”biasanya gantian”	Kendala promosi
	V	Kendalanya itu mba kita kan gak ada tim khusus ya buat promosi, jadi ya semua kan		

		<p>mempromosikan. Kalau misal dari yayasan sedang mensosialisasikan TPA kita ya kita ikutnya secara bergantian. Karena kan kita jam kerjanya sampai sore ya mba.</p>		
10. Dimana saja menyebarkannya?	IV	<p>Kalau pas ada acara diluar kita bawa brosur, dipinggir jalan raya kita ada papan nama, kalau ada kegiatan dimasyarakat kita juga mensosialisasikan TPA ini, pemasangan MMT di pinggir jalan.</p>	<p>”acara diluar” ”kegiatan di masyarakat” ”di pinggir jalan”</p>	Penyebaran

	V	Dipinggir jalan raya kita pasang nama TPA kita, kalau pas acara diluar gitu kita juga selalu bawa brosur.		
11. Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	IV	Paling perbedaannya ya terbatas mba pas pandemi, karena kan semua apa-apa dibatasi ya. Paling ya kita update status aja di sosial media dibantu yayasan.	”terbatas mba pas pandemi” ”update status aja” ”jarang ada kegiatan diluar”	Perbedaan sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi Covid-19
	V	Kalau perbedaan yang signifikan menurut saya tidak ada mba, hanya kalau pas kemarin Covid kan terbatas ya mba. Jarang ada kegiatan diluar.		

12. Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	IV	Informasi tentang TPA ini mba, saya kasih brosur, terus saya suruh ikutin sosial media TPA supaya lebih update.	”informasi tentang TPA” ”kasih brosur” ”ikuti sosial media”	Media sosialisasi
	V	Kita kasihkan brosurnya, setelah itu kita jelaskan informasi tentang TPA, program unggulannya seperti apa.		
13. Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	IV	Bergantian sih mba kalau pas jam kerja	”bergantian” ”sama guru lain”	Cara mengatur waktu
	V	Kalau pas jam kerja ya kita bergantian ya mba sama guru yang lain.		
	IV	Iya mba, sosial media Yayasan sampai sosial media masing-masing.	”sosial media yayasan”	Promosi sosmed

14. Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	V	Semua mempromosikan mba, saya saja sampai sering bikin status di WA tentang TPA ini hehe	”sosial media masing-masing” ”kalau ada yang tanya”	
	VI	Iya mba, saya biasanya merekomendasikan ke teman-teman dan saudara kalau ada yang tanya.		
15. Sosial media apa saja yang digunakan?	IV	Ada Watsapp, IG, Facebook, Pinterest, Web, Youtube, Google Map.	”Watsapp” ”IG” Facebook” ”Pinterest” ”web”	Sosial media
	V	Banyak mba ada Watsapp, IG, Facebook, Pinterest, Web, Youtube, kita juga ada Google Map.		

	VI	Iya mba, saya mengikuti instagram dan youtube	"Youtube" "Google Map"	
16. Apakah strategi pemasaran membantu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?	IV	Iya mba membantu, di Google Map itu juga kita share foto kegiatan.	"membantu" "share foto kegiatan"	Strategi pemasaran
	V	Sangat membantu sih mba menurut saya, karena menurut saya kalau kita gak ada pemasaran ya mana ada orang tua yang tau tentang sekolah ini.	"tentang sekolah ini"	
17. Apakah ada perbedaan harga antara	IV	Untuk pengabdian. Jadi untuk guru dapat potongan 25%.	"untuk guru" "ada potongan"	Perbedaan harga

peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarkan apa jika ada?	V	Kita ada potongan 25% buat orang tua yang profesinya guru.		
18. Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	IV	Biasanya kita study banding mba, sama kita sering ikut pelatihan online gitu. Terus ikut webinar dan seminar online	”study banding” ”sharing ilmu dan pengalaman”	Pelatihan peningkatan kompetensi
	V	Biasanya kita study banding mba, banyak juga Lembaga lain yang study banding ke kita. Nah nanti kita jadi sharing ilmu dan	”ikut pelatihan” ”seminar” ”webinar”	

		pengalaman yang kita punya. Kita juga ikut pelatihan yang ada.		
19. Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	IV	Persaingan sih mba, disini tu buanyak banget daycare karena mungkin tempatnya strategis ya. Tapi kita punya program unggulan yang InsyaaAllah tidak kalah bagusnya juga.	”persaingan” ”gak ada tim khusus”	Kendala promosi
	V	Kendalanya kita kan gak ada tim khusus ya mba jadi waktunya terbatas. Terus disini lembaga TPA itu banyak sekali, jadi kita harus mengevaluasi terus setiap tahunnya,		

		program unggulan kita inovasi terus supaya kita selalu dapat target peserta didik.		
20. Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?	IV	Di daycare itu ada 2 program, QBS dan Full day itu nilai plusnya di Hidayatullah mba dan itu beda tempat beda gedung tapi pelayanannya tetap sama. Kalau di full day sendiri ada 4 shift. Kesininya playgroup jam setengah 11 TK A jam setengah 12 TK B jam setengah 1 dan SD jam setengah 2. Kalau di full day sampai sini makan dulu,	”beda gedung” ”mengikuti seminar dan webinar” ”kita aplikasikan”	Upaya pengembangan strategi

		<p>terus gosok gigi, pipis sama ganti baju nah setelah itu kegiatan sholat berjamaah. Terus nanti bobog siangnya jam 1. Dan kita ada mobil penjemputan mba dari sekolah ke gedung full day. Jadi kegiatannya mulai bareng-bareng itu jam setengah 3 mba. Kadang setelah itu ada yang ngaji juga, ngaji itu tidak mengharuskan langsung bisa ini ini. Jadi kita melanjutkan dari sekolah. Kita ada buku penghubung tuh misal nilainya kok B jadi kita harus recalling, nah kita bantu</p>		
--	--	--	--	--

		<p>untuk menguatkan itu disini. Misal nilainya sudah A berarti kita melanjutkan di halaman berikutnya gitu. Kami sering mengituki seminar dan webinar diluar tu seperti apasih, kita sering ikut study banding di Taman Belia, terus di belakang PNFI kita lihat oh gini ya strateginya gini gini. Terus dari situ kita melihat akhirnya ohhh giniiii dan kita aplikasikan cocok gak kira-kira di sekolah kita. Jadi pengembangannya kita study banding.</p>		
--	--	--	--	--

	V	Kalau pengembangannya ya itu kita study banding, kita sharing ke masing-masing lembaga. Kita selalu berusaha buat memberikan program unggulan kepada masyarakat.		
21. Apa yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran ini?	IV	Menurut saya fasilitas yang didapat disini sih mba, sama orang tua banyak yang percaya sama kita.	"fasilitas" "orang tua banyak yang percaya"	Faktor pendukung
	V	Kalau menurut saya sih program unggulan kita ya mba, fasilitas disini juga menurut	"program unggulan"	

		saya lengkap. Jadi orang tua percaya dengan TPA ini untuk anak-anaknya.	”memadahi mba fasilitasnya”	
	VII	Sangat memadahi mba, fasilitasnya.		
22. Adakah perbedaan harga saat pandemi Covid-19?	IV	Kalau SPP tidak ada potongan mba, hanya tidak ada uang DKS yang 275.000 per bulan	”SPP tidak ada potongan” ”tidak ada uang DKS” ”SPP tetap sama”	Perbedaan harga saat pandemi Covid-19.
	V	Perbedaanya di uang DKS setiap bulan mba, tidak ada itu. Kalau SPP tetap sama.		

2. *AXIAL CODING*: Menentukan hubungan antara kategori - kategori yang sudah didapatkan dari axial coding.

No	kategori	Jenis Hubungan Antara Kategori
1	Pendapat - startegi pemasaran	Dibutuhkannya pendidikan dan pengasuhan yang baik untuk mendukung strategi pemasaran
2	Penyebaran - sosialisasi TPA – cara mengatur waktu - anggota panitia pemasaran	Anggota panitia pemasaran memerlukan waktu khusus untuk penyebaran dan mensosialisasikan lembaga untuk meningkatkan penjualan.
3	Media promosi – media sosialisasi – promosi sosial media – sosial media-target siswa tiap tahun	Dibutuhkannya media sosialisasi dan media sosial untuk menjadi perantara terjadinya

		sosialisasi agar tercapainya target siswa setiap tahun.
4	Perbedaan harga saat pandemi Covid-19 – perbedaan sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19	Terdapat perbedaan penyebaran sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19 yang mempengaruhi harga saat pandemi Covid-19
5	Pelatihan peningkatan kompetensi – upaya pengembangan strategi	Peningkatan kompetensi guru dibutuhkan untuk meningkatkan strategi dalam mempertahankan lembaga.
6	Faktor pendukung – program unggulan	Mempunyai program unggulan dapat menjadikan salah satu faktor pendukung strategi pemasaran.
7	kendala promosi-panitia pemasaran	Dibutuhkannya panitia khusus untuk pemasaran

		agar tidak terkendala dalam promosi
--	--	-------------------------------------

3. *SELECTIVE CODING*: perumusan suatu pernyataan yang lebih abstrak, lebih umum dan mampu mewadahi semua konsep inti yang sudah terkumpul dari tahap coding sebelumnya atau hubungan antara kategori-kategori dalam axial coding.

No	Jenis Hubungan Antara Kategori	Konsep
1	Dibutuhkannya pendidikan dan pengasuhan yang baik untuk mendukung strategi pemasaran	Adanya pendidikan dan pengasuhan yang baik pada lembaga TPA mendukung strategi pemasaran.
2	Anggota panitia pemasaran memerlukan waktu khusus untuk penyebaran dan mensosialisasikan lembaga untuk meningkatkan penjualan.	Pelaku pemasaran membutuhkan waktu khusus untuk penyebaran dan mensosialisasikan lembaga agar dikenal oleh masyarakat.
3	Dibutuhkannya media sosialisasi dan media sosial untuk menjadi perantara terjadinya	Media sosialisasi dan media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas, sebagai wadah untuk memberi informasi tentang lembaga.

	sosialisasi agar tercapainya target siswa setiap tahun.	
4	Terdapat perbedaan penyebaran sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19 yang mempengaruhi harga saat pandemi Covid-19	Perbedaan penyebaran sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19 yaitu terbatasnya sasaran untuk mendapatkan calon siswa baru dan mempengaruhi harga saat pandemi Covid-19
5	Peningkatan kompetensi guru dibutuhkan untuk meningkatkan strategi dalam mempertahankan lembaga.	Peningkatan kompetensi guru yang dilakukan sekolah adalah dengan mengikuti study banding, tujuannya agar guru menghasilkan peningkatan kualitas pendidikan yang lebih baik. Dengan demikian guru dapat melakukan strategi dalam mempertahankan lembaga.
6	Mempunyai program unggulan dapat menjadikan salah satu faktor pendukung strategi pemasaran.	Mempunyai program unggulan dapat menjadikan faktor pendukung dalam strategi pemasaran.

7	Dibutuhkannya panitia khusus untuk pemasaran agar tidak terkendala dalam promosi	Adanya panitia khusus pada pemasaran menjadi lebih terprogram pada strategi pemasaran di setiap lembaga.
---	--	--

Hasil Coding TPA Pena Prima

1. *OPEN CODING*: Menentukan kata-kata kunci dan menentukan kategori yang mewadahi kata-kata kunci tersebut.

Pertanyaan	Subjek	Transkrip	Label atau Data di Transkrip	Kategori
1. Apa Pendapat anda tentang TPA?	VII	Kalau secara umum ya tempat pengasuhan dan pendidikan untuk menstimulasikan anak-anak ya gitu, disinikan juga ada apa belajarnya aja tidak hanya dititipin aja gitu kita sesuaikan dengan usia untuk	”pengasuhan dan pendidikan” ”menstimulasikan anak” ”sesuaikan dengan usia anak” ”stimulasi” ”sudah baik”	Pendapat

		pembelajarannya mba setiap hari, kita mulai biasanya jam 10 sampai jam 11.		
	VIII	Tempat Pengasuhan Anak disini walaupun pengasuhan penitipan namun ada pendidikannya juga mba, jadi disini selain penitipan juga ada yang namanya belajar atau pendidikan untuk anak-anak karena anak juga perlu stimulasi ya mba, jadi tidak hanya dititipkan juga ada pembelajarannya juga mba.		

	IX	Menurut saya kualitas pendidikan dan pengasuhan di TPA ini sudah baik mba.		
2. Program unggulan apa yang terdapat di TPA ini?	VII	Disinikan penitipan sekaligus tempat belajar ya jadi kita ada puncak tema seperti sekolah-sekolah yang lain seperti PAUD diluar sana. Ada outing class juga, kemarin di pertenakan Undip terus pernah juga ke lawang sewu mengenalkan bangunan-bangunan di Semarang, terus ke Kota	”puncak tema” ”outing class” ”pengenalan agama”	Program unggulan

		<p>Lama pernah puncak tema polisi itu kita ke Polres Tabes dan semua usia kita ikutkan kecuali bayi. Terus kita juga memberikan pengenalan tentang agama, sedikit-sedikit kita kenalkan.</p>		
	VIII	<p>Ada mba, disini selain penitipan tadi ada belajarnya juga, ada puncak tema juga. Setiap puncak tema kita outing class ke pertenakan, Lawang Sewu, Kota Lama. Biar mereka bisa belajar dan tahu tentang luar mba. Kita juga</p>		

		mengajarkan pendidikan agama sejak dini mba. Kita ajarkan dasar-dasarnya untuk memperkenalkan.		
	IX	Saya tertarik menitipkan anak disini selain dekat dengan tempat saya bekerja, guru disini berkualitas karena latar pendidikannya S1 PAUD. Tidak hanya pengasuhan saja tetapi ada pendidikan dan pengenalan agama juga.		

3. Apakah di TPA ini terdapat panitia pemasaran?	VII	Tidak ada mba kalau panitia khusus, kita kan satu naungan dengan Upgris jadi ya untuk pemasarannya kita dibantu dengan yayasan.	”tidak ada” ”dibantu dengan yayasan”	Panitia pemasaran
	VIII	Kalau panitia khusus tidak ada mba, semua ikut memasarkan.		
4. Siapa saja yang ikut menjadi bagian pemasaran di TPA ini?	VII	Semua mba, karyawan di TPA sini, dari yayasan juga, karyawan dan dosen juga sering bantu.	”semua” Karyawan dan dosen”	Anggota panitia pemasaran
	VIII	Semuanya mba, kepala sekolah, guru, karyawan. Kita kan satu lembaga		

		dengan Upgris ya mba, jadi ya dibantu dengan lembaga juga.		
	IX	Iya mba, saya biasanya membuat status kegiatan anak saya kalau pas di daycare.		
5. Apa saja media promosi yang dicetak untuk pemasaran?	VII	Kalau yang dicetak ada brosur, MMT, Flyer sama papan nama yang ada di depan mba.	"yang dicetak ada brosur" "flyer" "papan nama"	Media promosi
	VIII	Ada MMT, flyer, brosur, terus papan nama yang ada di depan.		

6. Apakah panitia atau anggota juga mensosialisasikan TPA ini kepada masyarakat sekitar?	VII	Dari yayasan mba biasanya, kalau pas ada rapat di Upgris biasanya, malah dosen juga sering memberitahu ke masyarakat. Kita juga ngasih brosur ke kantor yang ada di Upgris.	”rapat” ”memberitahu ke masyarakat” ”membagikan brosur”	Sosialisasi TPA
	VIII	Iya mba mensosialisasikan, banyak yang dari yayasan kalau pas ada rapat antar dosen atau masyarakat sekitar, kita ikut membagikan brosur.		
	VII	Ada mba, Alhamdulillah kita full terus.	”ada mba” ”full terus”	Target siswa tiap tahun

7. Apakah ada target siswa yang mendaftar setiap tahunnya?	VIII	Ada mba kalau target, ya Alhamdulillah setiap tahunnya kita terpenuhi.	”terpenuhi”	
8. Berapakah biaya untuk masuk di TPA ini?	VII	Kalau sumber dananya kita dari itu sih SPP anak-anak, disini SPP nya itu kalau full day 780.000 kalau half day 420.000, uang pendaftaran 180.000 terus uang gedung disini 1.800.000 dibayar sekali diawal. Kalau kegiatan gitu nanti ada dananya sendiri, diluar SPP. Jadi ada dana kayak disini	”sumber dana” ”dibayar sekali diawal” ”uang pembelajaran”	Biaya masuk TPA

		<p>bilanganya tuh uang pembelajaran gitu.</p> <p>Orang tua bayar setiap 1 tahun pelajaran, biayanya 500.000 itu bisa dicicil. Jadi uang itu bisa digunakan ketika kayak outing class kita harus ee ngundang narasumber atau kita ke tempat sesuatu yang harus bayar.</p> <p>Kalau disini kita pakai bis dari sini tidak bayar, hanya ke tempat yang kita perlu bayar ya pakai uang itu.</p>		
--	--	---	--	--

	VIII	kita ada 2 tipe atau dua jenis mba yaitu full day dan half day dari uang pendaftaran 180.000, SPP full day 780.000 SPP half day 420.000, sama uang Gedung 1.800.000 tapi hanya dibayarkan satu kali, sama satu tahun sekali membayar uang kegiatan 500.000.		
	IX	Ada uang gedung 1.800.000, spp 780.000 sama uang kegiatan tahunan 500.000		

9. Kendala apa saja selama melakukan promosi?	VII	Kendalanya kita terbentur waktu mba kalau buat promosi, karena kan kita kerja sampai sore ya.. jadi terbatas waktunya.	”terbentur waktu” ”kerja sampai sore” ”tidak ada tim khusus” ”	Kendala promosi
	VIII	Paling kendalanya kita belum maksimal banget, karena kita kan tidak ada tim khusus ya. Jadi waktunya juga terbatas.		
10. Dimana saja menyebarkannya?	VII	Di ruangan-ruangan dosen dan karyawan mba, terus kita juga bekerjasama sama puskesmas, kita	”ruangan dosen dan karyawan”	Penyebaran

		juga ada papan nama yang da dipinggir jalan raya utama mba.	”bekerjasama sama puskesmas”	
	VIII	Kalau pas ada rapat sering kita bagi- bagi brosur, kita juga sering bagikan brosur di runagan dosen dan karyawan. Terus kalau pas ada kegiatan dengan masyaraka juga kita bagi-bagi brosur.	”di jalan raya”	
	IX	Kebetulan saya karyawan di Univeritas PGRI Semarang mba.		
11. Apakah ada perbedaan saat mensosialisasikan	VII	Ya kalau pas covid terbatas ya mba, banyak yang tidak bekerja soalnya.	”terbatas” ”tidak ke kampus”	

kepada masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	VIII	Paling perbedaannya pas covid mba, banyak dosen dan karyawan yang tidak ke kampus, jarang ada kegiatan juga kan ya. Paling kita share informasi ke sosial media saja mba.	”jarang ada kegiatan”	Perbedaan sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi Covid-19
12. Apa saja yang diberikan kepada masyarakat saat sosialisasi?	VII	Informasi tentang TPA mba, saya kasihkan brosur sama no telp yang bisa dihubungi	“informasi tentang TPA” ”brosur” ”no telp”	Media sosialisasi
	VIII	Informasi tentang TPA sih mba.		

13. Bagaimana cara mengatur waktu saat mensosialisaikan?	VII	Secara bergantian mba sama guru, ya kalau engga minta tolong yayasan.	”secara bergantian” ”minta tolong yayasan”	Cara mengatur waktu
	VIII	Gantian biasanya mba sama teman-teman yang lain.		
14. Apakah panitia mempromosikan di sosial media?	VII	Iya mba, semua mempromosikan di sosial media	”semua” ”orang tua”	Promosi sosmed
	VIII	Iya mba semua mempromosikan, sampai orang tua juga ikut mempromosikan di sosial medianya masing-masing. Seringnya sih pada update status di WA ya mba hehe.	”sosial medianya masing-masing” ”membuat status”	

	IX	Iya mba, saya biasanya membuat status kegiatan anak saya kalau pas di daycare.		
15. Sosial media apa saja yang digunakan?	VII	IG, FB, Web, WA	"Instagram"	Sosial media
	VIII	Kita ada WA, IG, FB, Web. Kita sering membagikan informasi di sosial media TPA maupun pribadi.	"Facebook" "Web"	
16. Apakah strategi pemasaran membantu	VII	Iya mba sangat membantu sih	"sangat membantu"	Strategi pemasaran
	VIII	Sangat membantu mba menurut saya.		

meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar?				
17. Apakah ada perbedaan harga antara peserta didik yang satu dengan yang lain? Berdasarkan apa jika ada?	VII	Kalau perbedaan harga buat yang kakak adik disini mba, uang gedungnya kita potong 500.000	”kakak adik” ”kita potong”	Perbedaan harga
	VIII	Kita ada potongan harga kakak adik yang masuk sini, kita potong uang gedung 500.000		
18. Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru?	VII	Kita dapat pelatihan dari dosen sini mba	”pelatihan dari dosen”	Pelatihan peningkatan kompetensi
	VIII	Pelatihannya dari dosen mba biasanya.		

19. Adakah kendala yang dihadapi saat mempromosikan?	VII	Kita tidak ada tim khusus buat promosi mba, terus di sekitar sini juga banyak daycare mungkin karena ditengah kota ya.	”tidak ada tim khusus” ”banyak daycare”	Kendala promosi
	VIII	Dari karyawan daycarenya kan kita tidak ada tim khusus ya mba buat promosi, jadi yaudah kita yang penting sebar brosur, update di sosial media.		
20. Bagaimana upaya TPA mengembangkan strategi	VII	Biasanya saran dari luar kita terima mba, nanti kita evaluasi bersama-	”saran dari luar” ”Kita evaluasi”	Upaya pengembangan strategi

pemasaran dengan kebutuhan dan tuntutan zaman?		sama. Jika ada yang harus ditambahi sarana dan prasarana ya kita tambah.	”sarana dan prasarana”	
	VIII	Kita selalu mengevaluasi saran dari luar mba		
21. Apa yang menjadi faktor pendukung pada strategi pemasaran ini?	VII	Disini pendidiknya dari jurusan PAUD semua mba, terus lokasi juga strategis menurut saya.	”pendidiknya dari jurusan PAUD” ”lokasi yang strategis”	Faktor pendukung
	VIII	Kalau menurut saya tempatnya strategis mba, terus disini gurunya dari jurusan PAUD semua.		

	IX	Untuk tempatnya luas mba, kamar anak-anak juga nyaman, permainannya juga banyak jadi anak tidak bosan		
22. Adakah perbedaan harga saat pandemi Covid-19?	VII	Ada, kemarin waktu selama pandemi itu kita ada pemotongan SPP, ee hampir 70% kita potong. Lumayan banyak, tadinya 50% cuman ada beberapa wali murid yang protes.	”ada pemotongan SPP” ”70% kita potong” ”beberapa wali murid yang protes” “banyak orang tua yang libur dan dibatasi”	Perbedaan harga saat pandemi Covid-19
	VIII	Pastinya ada mba, pas pandemi itu kita ada potongan karena memang banyak		

		orang tua yang libur dan dibatasi. Untuk biaya kita potong 70%. Untuk sekarang sudah normal kembali.	”sekarang sudah normal kembali”	
--	--	--	------------------------------------	--

2. *AXIAL CODING*: Menentukan hubungan antara kategori-kategori yang sudah didapatkan dari axial coding

No	kategori	Jenis Hubungan Antara Kategori
1	Pendapat - starteji pemasaran	Dibutuhkannya pendidikan dan pengasuhan yang baik untuk mendukung strategi pemasaran
2	Penyebaran - sosialisasi TPA – cara mengatur waktu - anggota panitia pemasaran	Anggota panitia pemasaran memerlukan waktu khusus untuk penyebaran dan mensosialisasikan lembaga untuk meningkatkan penjualan.
3	Media promosi – media sosialisasi – promosi sosial media – sosial media-target siswa tiap tahun	Dibutuhkannya media sosialisasi dan media sosial untuk menjadi perantara terjadinya sosialisasi agar tercapainya target siswa setiap tahun.

4	Perbedaan harga saat pandemi Covid-19 – perbedaan sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19	Terdapat perbedaan penyebaran sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19 yang mempengaruhi harga saat pandemi Covid-19
5	Pelatihan peningkatan kompetensi – upaya pengembangan strategi	Peningkatan kompetensi guru dibutuhkan untuk meningkatkan strategi dalam mempertahankan lembaga.
6	Faktor pendukung – program unggulan	Mempunyai program unggulan dapat menjadikan salah satu faktor pendukung strategi pemasaran.
7	kendala promosi-panitia pemasaran	Dibutuhkannya panitia khusus untuk pemasaran agar tidak terkendala dalam promosi

3. *SELECTIVE CODING*: perumusan suatu pernyataan yang lebih abstrak, lebih umum dan mampu mewadahi semua konsep inti yang sudah terkumpul dari tahap coding sebelumnya atau hubungan antara kategori-kategori dalam axial coding.

No	Jenis Hubungan Antara Kategori	Konsep
1	Dibutuhkannya pendidikan dan pengasuhan yang baik untuk mendukung strategi pemasaran	Adanya pendidikan dan pengasuhan yang baik pada lembaga TPA mendukung strategi pemasaran.
2	Anggota panitia pemasaran memerlukan waktu khusus untuk penyebaran dan mensosialisasikan lembaga untuk meningkatkan penjualan.	Pelaku pemasaran membutuhkan waktu khusus untuk penyebaran dan mensosialisasikan lembaga agar dikenal oleh masyarakat.
3	Dibutuhkannya media sosialisasi dan media sosial untuk menjadi perantara terjadinya	Media sosialisasi dan media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas, sebagai

	sosialisasi agar tercapainya target siswa setiap tahun.	wadah untuk memberi informasi tentang lembaga.
4	Terdapat perbedaan penyebaran sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19 yang mempengaruhi harga saat pandemi Covid-19	Perbedaan penyebaran sosialisasi sebelum dan sesudah pandemi covid-19 yaitu terbatasnya sasaran untuk mendapatkan calon siswa baru dan mempengaruhi harga saat pandemi Covid-19
5	Peningkatan kompetensi guru dibutuhkan untuk meningkatkan strategi dalam mempertahankan lembaga.	Peningkatan kompetensi guru yang dilakukan sekolah adalah dengan mengikuti study banding, tujuannya agar guru menghasilkan peningkatan kualitas pendidikan yang lebih baik. Dengan demikian guru dapat melakukan strategi dalam mempertahankan lembaga.
6	Mempunyai program unggulan dapat menjadikan salah satu faktor pendukung strategi pemasaran.	Mempunyai program unggulan dapat menjadikan faktor pendukung dalam strategi pemasaran.

7	Dibutuhkannya panitia khusus untuk pemasaran agar tidak terkendala dalam promosi	Adanya panitia khusus pada pemasaran menjadi lebih terprogram pada strategi pemasaran di setiap lembaga.
---	--	--

LAMPIRAN FOTO

1. TPA An-Nur



Foto kegiatan siswa TPA An-Nur



Foto kegiatan parenting dengan orang tua



Foto Bersama kepala sekolah TPA An-Nur

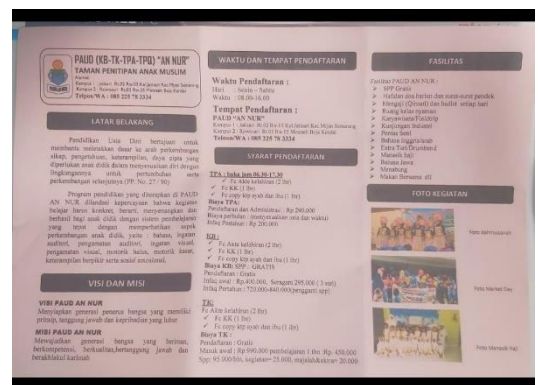


Foto papan nama dan brosur TPA An-Nur

2. TPA Hidayatul



Foto kegiatan parenting bersama orang tua

Foto siswa sedang murojaah



Foto kegiatan *outing class*

Foto bersama kepala sekolah, guru, dan siswa

Jenis Layanan Pendidikan

- 1. Qur'anic Baby School (TPA)**
 - Masa pukul 07.00 s.d. 08.00 s/hari Senin s.d. Jumat.
 - Usia 1 tahun sudah bisa berjalan s.d. 3 tahun.
 - Tujuannya adalah membekali layout pengantunan, pendidikan, kemandirian, keagamaan, dan keterampilan hidup pada anak usia 1 s.d. 3 tahun.
- 2. Kelompok Bermain**
 - Masa pukul 08.30 s.d. 10.30 s/hari Senin s.d. Jumat.
 - Usia 3 s.d. 4 tahun.
 - Tujuannya adalah membekali layanan pendidikan, kemandirian, keagamaan, dan keterampilan hidup pada anak usia 3 s.d. 4 tahun.
- 3. Taman Kanak-Kanak**
 - Kelompok A masa pukul 07.30 s.d. 13.30.
 - Kelompok B masa pukul 07.30 s.d. 13.30.
 - Aman
 - Kelompok A dan B masa pukul 07.30 s.d. 13.30.
 - Tujuannya adalah membekali layanan pendidikan, kemandirian, keagamaan, dan keterampilan hidup pada anak usia 4 s.d. 6 tahun.



QBS-KB-TK ISLAM HIDAYATULLAH

Jl. Sisa Rengas Sekolah Wadai Bayurmak Sarawak

024-746 1121 | info@hidayatullah.org.my

www.hidayatullahsarawak.com | 081 92 984200





Membangun Generasi GOLD Menuju Insan Khairu Ummah

Cerius · Obatin · Usah · Dynamis

QBS-KB-TK ISLAM HIDAYATULLAH

METODE PEMBELAJARAN

Pembelajaran di PAUD Islam Hidayatullah (QBS, KB, TK) memberikan stimulus sesuai usia perkembangannya.

- Mengembangkan pemahaman pembelajaran berbasis kearifan dan kegiatan berbudaya sehari-hari.
- Memanankan kearifan kepada Allah Swt., Rasulullah Muhammad saw, dan kitab-kitab Al-Qur'an melalui pembelajaran tematik dan terpadu Al-Qur'an dengan metode UMMH.
- PAUD Islam Hidayatullah menerapkan kurikulum mendidik (mendidik bermula melalui belajar) dengan model pembelajaran terpadu dengan STEAM melalui metode Projeq, pembelajaran inkuiri berpikir kritis dan berbasis proses menjadikan anak lebih kreatif dalam menemukan solusi masalah.

Tempat

- Sarung Akuat
- Sarung Main Papan
- Sarung Balok
- Sarung Seder
- Sarung Hadiah

Alat/Bahan

- Novelty
- Ngaling
- Mangkuk
- Day
- Cooling Class

Metode

- Estimotech
- Montessori
- Montep
- Montep
- Montep

Kelebihan

- Penggunaan Projeq Proff Papan Puncak
- Operasional Mulus
- Kebersihan dan Keindahan (Groom)
- Masjid
- Sempang Rengas
- Bantuan Kritis
- Kelebihan

Membangun Generasi GOLD Menuju Insan Khairu Ummah

Misi

- Mengajukan QBS-KB-TK yang berbasis digital.
- Mencari QBS-KB-TK model dan unggul berbasis iman dan takwa.
- Meningkatkan kualitas dan kemandirian dengan wawasan digital.
- Mencari PAUD yang melakukan perbaikan berkelanjutan.

Jawaban Pemilitas

- Masih dalam Al-Qur'an
- Selalu Seder
- Selalu Terkini
- Gerak Kemandirian
- Kelebihan
- Kelebihan Keunggulan

Keunggulan Sekolah

- Kegiatan di semua sentra terintegrasi dengan tematik.
- Rasio guru : siswa di setiap sentra 1 : 15 menjamin semua anak terawat dan terpantau secara individual dalam setiap kegiatan.
- Sistem monitoring kelas melalui anak mandiri dalam melakukan pilihan dan bertanggung jawab atas pilihannya.
- Pendidikan bermula sambil belajar merangsang kreatifitas otak kanan (kreativitas).
- Dengan Luas Kelas 7 M² per anak, kebutuhan ruang gerak anak dan penataan lingkungan bermula terpenuhi.

Fasilitas

- Ruang BerArif
- Ruang belajar dengan setting sesuai karakteristik sentra masing-masing.
- Perpustakaan dengan ragam dan jumlah koleksi memadai plus perangkat audio visual.
- Playground dengan sarana bermain outdoor melengkapi sarana bermain indoor yang ada di setiap sentra.
- Aula dilengkapi panggung pementasan representatif untuk pemalas kreatif dan pertunjukan.
- Melaksanakan berbagai pertandingan olahraga berkala di tingkat sekolah.
- Kolam renang dengan fasilitas proporsional dengan postur anak - anak.
- Garage, memiliki ruang belajar outdoor yang memungkinkan Layanan konsultasi psikologi dengan psikolog profesional.

Program Kegiatan

Anak belajar melalui permainan mereka. Oleh karena itu KB/TK harus menyediakan lingkungan bermain yang bermakna yang meliputi rang 3 (tiga) jenis main, yaitu:

- Main sensorial motor
- Main Papan
- Main Pembangunan

Kelebihan

- Kelebihan
- Kelebihan
- Kelebihan
- Kelebihan

Mengapa anak-anak belajar harus dengan bermain?

Anak tidak dapat belajar dengan baik ketika dalam kondisi menyenangkan yaitu saat BERMAIN, karena sistem otak di otak dikenal sebagai tempat kita menyimpan ilmu/kemampuan intelektual (jika sistem kondisi otak normal & menyenangkan).

Itulah bermain untuk memperoleh sesuatu dengan cara berinteraksi dan berkegiatan yang menyenangkan di sekitar kita (sistem otak rangkai memperoleh pengetahuan di sekitar kita (intellektual): Physical Knowledge, Logical-math Knowledge, Social Knowledge, dan dengan dukungan guru/ orang dewasa/kolektifnya).



Foto brosur dan MMT TPA Hidayatullah

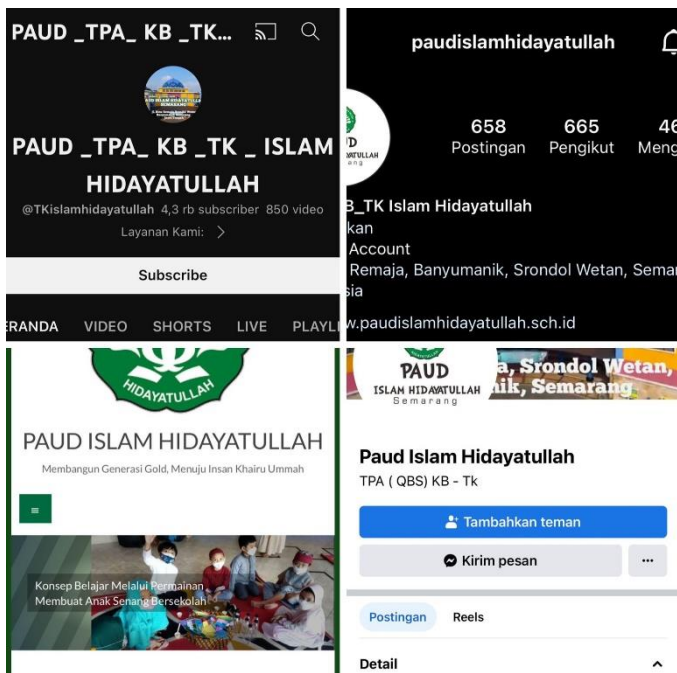


Foto sosial media TPA Hidayatullah

3. TPA Pena Prima



Foto kegiatan TPA Pena Prima



Foto ruangan dalam TPA Pena Prima



Foto bersama kepala sekolah TPA Pena Prima



Foto kegiatan TPA Pena Prima



Foto brosur dan sosial media TPA Pena Prima