



Strategi Manajemen Pemasaran RA Perwanida Sambong Blitar

¹Anifatuz Zahroh, ²Riyanto

Sekolah Tinggi Agama Islam KH. Muhammad Ali Shodiq Tulungagung, Indonesia

¹anifatuzzahroh09@gmail.com, ²sensei.riyan22@gmail.com

Abstract: *The fierce competition between Early Childhood Education (PAUD) institutions currently demands that each institution have a differentiating strategy to attract the interest of prospective parents. This study aims to analyze the educational marketing management strategy implemented by RA Perwanida Sambong Blitar in building competitiveness and attracting public interest. This study uses a qualitative approach with a case study method. Research data were collected through literature studies and in-depth online interviews with teacher informants at RA Perwanida Sambong Blitar. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that RA Perwanida Sambong Blitar applies three pillars of a holistic marketing strategy. First, product differentiation through superior programs based on religion and morals, such as *tahfidz* Al-Qur'an and character development. Second, expansion of talent services through a variety of extracurricular activities that support children's creativity. Third, optimization of the digital promotion mix by utilizing popular social media (Instagram, Facebook, and TikTok) as a medium for socialization and building the institution's image. These findings confirm that integrating the strengths of a religious curriculum, creative activities, and information technology adaptations is an effective marketing management strategy for increasing the attractiveness of early childhood education institutions in the digital age.*

Keywords: *Marketing Strategy, Education Management, Early Childhood Education, Digital Promotion.*

Abstrak: Sengitnya persaingan antar-lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) saat ini menuntut setiap institusi untuk memiliki strategi pembeda guna menarik minat calon wali murid. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh RA Perwanida Sambong Blitar dalam membangun daya saing dan memikat animo masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian dihimpun melalui studi literatur dan wawancara mendalam secara daring dengan informan guru di RA Perwanida Sambong Blitar. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RA Perwanida Sambong Blitar menerapkan tiga pilar strategi pemasaran holistik. Pertama, diferensiasi produk melalui program unggulan berbasis keagamaan dan moral, seperti *tahfidz* Al-Qur'an dan pengembangan karakter. Kedua, perluasan layanan bakat melalui variasi kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung kreativitas anak. Ketiga, optimalisasi bauran promosi digital dengan memanfaatkan media sosial populer (Instagram, Facebook, dan TikTok) sebagai media sosialisasi dan pembentuk citra lembaga. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara keunggulan kurikulum agama, kegiatan kreativitas, dan adaptasi teknologi informasi menjadi strategi manajemen pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik institusi pendidikan anak usia dini di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Manajemen Pendidikan, PAUD, Promosi Digital.

PENDAHULUAN

Di era kontemporer saat ini, lanskap pendidikan nasional mengalami pergeseran paradigma yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi pendidikan sejak usia emas (*golden age*). Kesadaran kolektif para orang tua

untuk memberikan fondasi terbaik bagi anak-anak mereka memicu pertumbuhan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang semakin pesat, baik berbentuk Raudhatul Athfal (RA) maupun Taman Kanak-Kanak (TK). Fenomena ini secara langsung melahirkan iklim kompetisi yang sangat ketat antar-lembaga pendidikan. Akibatnya, manajemen pemasaran pendidikan kini tidak lagi dipandang sebagai aktivitas komersial yang tabu, melainkan telah bertransformasi menjadi fungsi manajemen strategis yang sangat krusial bagi institusi pendidikan untuk mempertahankan keberlanjutan dan membangun daya saing di tengah pasar.

Namun, memasarkan sebuah lembaga pendidikan anak usia dini memiliki karakteristik dan kompleksitas tersendiri dibandingkan dengan pemasaran produk barang (Elytasari, 2017). Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang keberhasilannya baru dapat dirasakan dalam jangka panjang melalui pembentukan karakter, pengetahuan, dan keterampilan anak (Asmani, 2015). Orang tua modern saat ini cenderung bersikap lebih selektif dan kritis; mereka tidak sekadar mencari lembaga yang menawarkan fasilitas fisik, melainkan institusi yang mampu memberikan jaminan mutu kurikulum, penanaman nilai spiritual yang kuat, serta pengembangan bakat anak. Oleh karena itu, tantangan nyata yang dihadapi oleh mayoritas pengelola PAUD saat ini adalah keterbatasan dalam merumuskan bauran pemasaran yang mampu mengomunikasikan nilai-nilai unggulan lembaga secara efektif dan tepercaya kepada masyarakat luas.

RA Perwanida Sambong Blitar hadir sebagai salah satu institusi pendidikan anak usia dini yang dinilai berhasil menjawab tantangan tersebut melalui pendekatan manajemen pemasaran yang holistik, terperinci, dan adaptif (Widjaja, 2025). Lembaga ini mampu memadukan aspek penguatan teologis dengan tuntutan modernisasi teknologi informasi untuk memikat kepercayaan publik. Fenomena keberhasilan ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam, mengingat ketepatan strategi pemasaran sebuah lembaga PAUD tidak hanya berdampak pada kuantitas perolehan peserta didik baru setiap tahunnya, melainkan juga pada pembentukan citra (*brand image*) dan posisi lembaga yang kuat di mata masyarakat sekitar wilayah Blitar (Susanti, dkk, 2024).

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif mengenai strategi manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh RA Perwanida Sambong Blitar. Fokus kajian dalam artikel ini diarahkan pada tiga pilar utama, yaitu diferensiasi produk melalui program unggulan keagamaan seperti tahfidz Al-Qur'an dan pengembangan karakter, perluasan layanan bakat lewat

ragam kegiatan ekstrakurikuler, serta optimalisasi bauran promosi digital dengan memanfaatkan media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu manajemen pendidikan sekaligus menjadi rujukan praktis bagi lembaga PAUD lainnya dalam memformulasi strategi pemasaran yang bereputasi di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendalami strategi pemasaran pendidikan secara mendalam dan kontekstual (Sugiyono, 2014). Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai relevan untuk mengeksplorasi proses, tindakan, dan strategi manajemen yang diterapkan oleh pihak lembaga dalam menarik minat calon wali murid. Lokus penelitian mengambil tempat di RA Perwanida Sambong, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja mengingat lembaga tersebut memiliki karakteristik unik dalam mengintegrasikan program keagamaan dan promosi digital di wilayahnya.

Data penelitian dihimpun melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan studi dokumentasi (Creswell, 2014). Wawancara dilakukan secara daring memanfaatkan aplikasi WhatsApp dengan informan kunci yaitu salah satu guru senior yang terlibat langsung dalam tim pengembang dan operasional pemasaran lembaga. Pengumpulan data secara daring ini dipilih untuk efisiensi komunikasi tanpa mengurangi kedalaman informasi yang digali. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah dokumen internal lembaga, profil kurikulum, serta rekam jejak publikasi digital pada akun media sosial resmi milik RA Perwanida Sambong Blitar.

Seluruh data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2013). Proses analisis ini berjalan secara sirkular yang meliputi tiga tahapan utama:

1. Reduksi data atau *data reduction*

Memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah hasil wawancara dan dokumentasi yang relevan dengan strategi pemasaran.

2. Penyajian data atau *data display*

Menyusun informasi yang tereduksi ke dalam bentuk narasi logis dan paragraf yang sistematis agar mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing/verification*

Mencari makna dari data yang disajikan untuk merumuskan jawaban atas tujuan penelitian.

Demi menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara guru dengan data dokumentasi riil yang ditemukan pada platform digital lembaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di RA Perwanida Sambong Blitar, ditemukan bahwa lembaga ini menerapkan strategi pemasaran pendidikan secara terencana dan komprehensif. Strategi tersebut diwujudkan melalui penguatan program unggulan, pengembangan kegiatan ekstrakurikuler, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Ketiga aspek tersebut saling mendukung dalam membangun citra positif lembaga sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Dalam konteks pendidikan anak usia dini, strategi pemasaran pendidikan menjadi bagian penting dalam mempertahankan eksistensi lembaga di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Husein dkk, 2024). Lembaga pendidikan tidak hanya dituntut mampu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memperkenalkan keunggulan lembaga kepada masyarakat secara efektif. RA Perwanida Sambong Blitar menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya berorientasi pada promosi semata, melainkan juga pada upaya membangun kualitas layanan pendidikan yang berkelanjutan.

Program unggulan merupakan salah satu strategi yang digunakan lembaga pendidikan untuk menciptakan identitas dan daya tarik tersendiri di tengah masyarakat (Hermanto dkk, 2024). Program unggulan adalah program pendidikan yang dirancang untuk mencapai keunggulan output melalui pengembangan kompetensi akademik maupun karakter peserta didik. Berdasarkan hasil penelitian, RA Perwanida Sambong Blitar memiliki beberapa program unggulan yang menjadi daya tarik utama bagi orang tua, yaitu program tahfidz Qur'an, pendidikan agama, dan pengembangan karakter.

Program tahfidz Qur'an menjadi salah satu ciri khas lembaga yang memberikan nilai tambah dalam proses pembelajaran (Iqlima & Mahsun, 2022). Program ini tidak hanya bertujuan agar peserta didik mampu menghafal surat-surat pendek dan membaca Al-Qur'an dengan baik, tetapi juga menanamkan nilai-nilai religius sejak usia dini. Melalui pembiasaan membaca dan menghafal Al-Qur'an, anak-anak dibimbing untuk memiliki

kedekatan spiritual yang dapat membentuk akhlak dan perilaku positif dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan program tahfidz menjadi bentuk nyata komitmen lembaga dalam menciptakan generasi yang beriman dan berakhlakul karimah.

Selain program tahfidz, pendidikan agama juga menjadi bagian penting dalam pembelajaran di RA Perwanida Sambong Blitar. Pendidikan agama diberikan secara menyeluruh melalui pembelajaran doa-doa harian, praktik ibadah, pengenalan adab, serta pembiasaan perilaku islami dalam aktivitas sehari-hari. Penanaman nilai-nilai agama sejak dini dinilai mampu membentuk karakter peserta didik agar memiliki sikap disiplin, sopan santun, dan tanggung jawab. Dengan demikian, lembaga tidak hanya berorientasi pada perkembangan kognitif anak, tetapi juga memperhatikan perkembangan moral dan spiritual.

Pengembangan karakter juga menjadi fokus utama dalam strategi pendidikan di RA Perwanida Sambong Blitar. Nilai-nilai karakter ditanamkan melalui kegiatan pembelajaran maupun interaksi sosial sehari-hari. Anak-anak diajarkan untuk bersikap jujur, mandiri, disiplin, peduli terhadap sesama, serta mampu bekerja sama dengan teman. Pendekatan ini dilakukan secara integratif sehingga pembentukan karakter tidak hanya menjadi teori, tetapi diterapkan secara nyata dalam kehidupan anak di lingkungan sekolah. Strategi tersebut menunjukkan bahwa lembaga berupaya menciptakan pendidikan yang holistik dengan menyeimbangkan aspek akademik, spiritual, dan sosial peserta didik.

Selain program unggulan, RA Perwanida Sambong Blitar juga mengembangkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan. Kegiatan ekstrakurikuler merupakan kegiatan pendidikan yang dilaksanakan di luar jam pembelajaran formal untuk mengembangkan bakat, minat, dan potensi peserta didik. Keberadaan kegiatan ekstrakurikuler menjadi nilai tambah bagi lembaga karena mampu memberikan pengalaman belajar yang lebih variatif dan menyenangkan bagi anak.

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan ekstrakurikuler yang diselenggarakan meliputi drumband, seni angklung, seni tari, seni drama, menyanyi, dan fashion show. Kegiatan drumband tidak hanya melatih kemampuan musikal anak, tetapi juga menanamkan nilai disiplin, kerja sama, dan tanggung jawab. Anak-anak belajar mengikuti irama secara kompak sehingga mampu meningkatkan keterampilan motorik dan sosial mereka.

Kegiatan seni angklung dan seni tari menjadi sarana pengenalan budaya sekaligus pengembangan kreativitas peserta didik. Melalui kegiatan tersebut, anak-anak diajarkan

untuk mencintai budaya lokal serta mengekspresikan diri secara kreatif (Mahendra & Gunansyah, 2024). Seni drama juga memberikan manfaat dalam meningkatkan kemampuan komunikasi, keberanian tampil di depan umum, dan rasa percaya diri anak (Novriadi & Desyandri, 2023). Sementara itu, kegiatan menyanyi dan fashion show menjadi media bagi anak untuk menyalurkan bakat serta mengembangkan keterampilan sosial melalui interaksi dengan teman sebaya dan lingkungan sekitar.

Beragam kegiatan ekstrakurikuler tersebut menunjukkan bahwa RA Perwanida Sambong Blitar tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga memberikan ruang bagi peserta didik untuk mengembangkan potensi diri secara optimal. Kegiatan ekstrakurikuler menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra lembaga sebagai sekolah yang aktif, kreatif, dan mampu mendukung perkembangan anak secara menyeluruh.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial secara virtual. Dalam konteks pemasaran pendidikan, media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan program-program lembaga kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif.

RA Perwanida Sambong Blitar memanfaatkan beberapa platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan. Instagram digunakan untuk membagikan dokumentasi kegiatan belajar mengajar, program unggulan, serta aktivitas ekstrakurikuler melalui foto dan video yang menarik. Tampilan visual yang kreatif mampu menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat orang tua terhadap lembaga.

Facebook dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap mengenai program pendidikan, fasilitas sekolah, kegiatan peserta didik, serta berbagai pencapaian lembaga. Melalui platform ini, pihak sekolah juga dapat berinteraksi langsung dengan orang tua melalui komentar maupun pesan pribadi sehingga tercipta komunikasi yang lebih efektif dan terbuka.

Sementara itu, TikTok digunakan sebagai media promosi yang lebih kreatif dan interaktif. Konten video pendek mengenai kegiatan sekolah, penampilan peserta didik, maupun aktivitas pembelajaran dikemas secara menarik sehingga mampu menjangkau

masyarakat luas, khususnya kalangan orang tua muda yang aktif menggunakan media sosial. Pemanfaatan TikTok menunjukkan bahwa lembaga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren digital saat ini.

Selain melalui media sosial, RA Perwanida Sambong Blitar juga melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan, seperti seminar pendidikan, kegiatan sosial, pertemuan wali murid, dan acara sekolah. Kegiatan sosialisasi tersebut menjadi sarana untuk memperkenalkan program-program unggulan sekaligus membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Dengan adanya interaksi yang intensif, masyarakat menjadi lebih mengenal kualitas dan komitmen lembaga dalam memberikan layanan pendidikan terbaik.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh RA Perwanida Sambong Blitar menunjukkan adanya integrasi antara kualitas program pendidikan, pengembangan potensi peserta didik, dan pemanfaatan teknologi informasi. Strategi tersebut berhasil membangun citra positif lembaga di tengah masyarakat serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan anak usia dini. Dengan pendekatan yang holistik dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik serta masyarakat, RA Perwanida Sambong Blitar mampu menjadi lembaga pendidikan yang unggul, religius, kreatif, dan berkarakter.

Program unggulan merupakan inisiatif akademis strategis yang didesain secara khusus untuk menghasilkan mutu lulusan (output) yang memiliki keunggulan kompetitif (Dewi, 2018). Fokus utama dari program ini adalah mengintegrasikan pengembangan kompetensi kognitif dengan penguatan fondasi moral siswa. Dalam konteks ini, RA Perwanida Sambong Blitar berhasil memformulasikan program unggulan keagamaan sebagai daya tarik utama (core value) bagi calon wali murid. Manifesto dari strategi ini diwujudkan melalui Program Tahfidz Al-Qur'an sejak dini, yang tidak hanya berorientasi pada aspek hafalan semata, melainkan juga pada internalisasi nilai-nilai spiritual dalam perilaku keseharian anak.

Pilar keagamaan tersebut diperkuat oleh penerapan kurikulum Pendidikan Agama Islam secara menyeluruh. Proses pembiasaan dirancang secara sistematis melalui pengenalan adab, etika, praktik ibadah harian, hingga hafalan doa-doa praktis. Melalui pendekatan integratif ini, pembentukan karakter tidak diposisikan sebagai mata pelajaran yang kaku, melainkan diinternalisasi lewat berbagai aktivitas kontekstual seperti kerja kelompok, simulasi proyek sosial, dan pembiasaan empati antar-teman. Keberhasilan mengintegrasikan dimensi spiritual, intelektual, dan emosional ini

membuat RA Perwanida Sambong Blitar mampu menciptakan ekosistem pendidikan holistik yang menjawab kecemasan orang tua modern akan degradasi moral anak di era global.

Selain penguatan aspek spiritual, perluasan ruang ekspresi non-akademik melalui kegiatan ekstrakurikuler menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menunjukkan kualitas layanan kelembagaan. Ekstrakurikuler pada hakikatnya merupakan aktivitas edukatif di luar jam pembelajaran formal yang berfungsi sebagai wadah inovasi, kreasi, dan penyaluran minat bakat peserta didik (Damanik, 2014; Annisa dkk., 2021). Di RA Perwanida Sambong Blitar, ragam pilihan ekstrakurikuler didesain secara tematik untuk merangsang aspek motorik, kreativitas, sekaligus mengasah kecerdasan interpersonal anak sejak usia dini.

Ragam kegiatan ekstrakurikuler tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa klaster seni dan ketangkasan yang memiliki fungsi stimulasi spesifik, antara lain:

1. Drumband, Berfungsi melatih koordinasi motorik kasar, ketajaman ritme, sekaligus menanamkan kedisiplinan dan komitmen kerja tim yang kuat.
2. Seni Angklung dan Seni Tari, Menjadi media efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya tradisional nusantara, sekaligus mengasah kepekaan estetika, kelenturan tubuh, dan kerja sama kolaboratif.
3. Seni Drama dan Menyanyi, Dirancang khusus untuk memicu daya imajinasi, meningkatkan kemampuan komunikasi verbal-auditori, serta melatih empati sosial melalui penghayatan peran.
4. Fashion Show, Menjadi instrumen strategis untuk membangun rasa percaya diri (*self-confidence*) anak secara masif saat tampil di depan publik dan berinteraksi dalam lingkungan sosial yang luas.

Melalui keberagaman pilihan pengembangan bakat ini, RA Perwanida Sambong Blitar berhasil memberikan jaminan pengalaman belajar yang menyenangkan sekaligus bermutu. Keterampilan praktis yang ditampilkan dalam berbagai ajang unjuk bakat ini secara tidak langsung menjadi alat promosi berjalan (*word-of-mouth marketing*) yang efektif saat disaksikan oleh masyarakat luas.

Pada era disrupsi teknologi, media sosial telah bertransformasi menjadi ruang interaksi virtual yang sangat berharga untuk merepresentasikan identitas, berbagi konten, dan membangun kedekatan emosional antara lembaga pendidikan dengan masyarakat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Memahami dinamika tersebut, RA Perwanida Sambong Blitar menerapkan strategi manajemen pemasaran digital secara komprehensif

melalui pemanfaatan multi-platform media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok). Langkah ini diambil berdasarkan analisis bauran promosi yang terarah demi menjangkau segmentasi audiens yang beragam (Wibowo dkk., 2015).

Keberhasilan promosi digital di atas disempurnakan oleh kekuatan aktivitas sosialisasi langsung. RA Perwanida Sambong Blitar secara konsisten menyelenggarakan berbagai agenda sosial kemasyarakatan, mulai dari seminar edukasi parenting, keterlibatan dalam even keagamaan lokal, hingga aksi amal yang melibatkan peran serta aktif wali murid. Pola sosialisasi yang berbasis komunitas (Azzahra & Ahmadi, 2024) ini menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dengan lingkungan sekitar.

Melalui penyelarasan antara kualitas program internal (tahfidz dan ekstrakurikuler) serta efektivitas publikasi eksternal (media sosial dan sosialisasi), RA Perwanida Sambong Blitar berhasil membangun reputasi kelembagaan yang kokoh. Pendekatan manajemen pemasaran yang holistik ini tidak hanya sukses mengonversi perhatian publik menjadi keputusan pendaftaran peserta didik baru, melainkan juga menempatkan institusi ini pada posisi kepemimpinan pasar yang memiliki keunggulan kompetitif kuat dalam industri pendidikan anak usia dini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan di RA Perwanida Sambong Blitar diimplementasikan melalui pendekatan holistik yang memadukan tiga pilar utama secara sinergis. Pertama, lembaga berhasil membangun diferensiasi produk yang kuat melalui program unggulan keagamaan dan moral, seperti program tahfidz Al-Qur'an sejak dini dan penanaman nilai-nilai karakter spiritual secara integratif. Kedua, pengembangan potensi non-akademik peserta didik difasilitasi secara maksimal melalui perluasan variasi kegiatan ekstrakurikuler yang terstruktur seperti drumband, angklung, tari, drama, menyanyi, dan *fashion show* yang terbukti efektif merangsang kecerdasan motorik sekaligus mengasah keterampilan sosial anak. Ketiga, bauran promosi lembaga dioptimalkan secara modern melalui pemanfaatan multi-platform media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) yang dikelola secara variatif dan informatif untuk membentuk citra positif *brand image* institusi di ruang digital.

Keberhasilan integrasi ketiga pilar tersebut disempurnakan oleh aktivitas sosialisasi langsung yang berbasis komunitas di tingkat akar rumput, sehingga mampu

menciptakan hubungan timbal balik yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Secara teoretis dan praktis, formulasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh RA Perwanida Sambong Blitar membuktikan bahwa penyelarasan antara mutu program internal berbasis nilai agama dan adaptasi teknologi informasi dalam promosi digital mampu menjadi instrumen yang sangat efektif. Strategi pemasaran yang terperinci ini tidak hanya berhasil memikat kepercayaan orang tua murid dan meningkatkan kuantitas perolehan peserta didik baru, melainkan juga berhasil membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi lembaga pendidikan anak usia dini di era disrupsi digital.

REFERENSI/BIBLIOGRAFI

- Annisa, M. N., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peran Ekstrakurikuler dalam Meningkatkan Karakter Kewarganegaraan Siswa di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7286–7291.
- Asmani, J. M. M. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. Diva Press.
- Azzahra, A. S. F., & Ahmadi, D. (2024). Kegiatan Pengelolaan Bank Sampah dalam Clean and Green di Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 33–40.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. India: SAGE Publications.
- Damanik, S. A. (2014). Pramuka ekstrakurikuler wajib di sekolah. *jurnal ilmu keolahragaan*, 13(02), 16–21.
- Dewi, B. (2018). Peran Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Program Unggulan Madrasah. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 3(1). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/isema/article/view/3284>
- Elytasari, S. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna*, 1(1), 117-154.
- Hermanto, A., Zainuddin, A., & Aini, N. (2024). Strategi Branding SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan. *Al-Abshor: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(4), 434-445.
- Husein, M., Thohri, M., & Fitriani, M. I. (2024). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Promosi Pada Yayasan Islam Lenterahati Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Tadbir Muwahhid*, 8(2), 221-233.
- Iqlima, H., & Mahsun, A. (2022). Peningkatan Mutu Pendidikan Al Quran Melalui Program Kelas Tahfidz Di Mi Islamiyah Ngoro Jombang. *Al-Adawat: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 1(01), 40-49.
- Mahendra, E. S., & Gunansyah, G. (2024). Praktik Pengembangan Kreativitas Siswa Dalam Ekstrakurikuler Angklung Kelas Iv Sdn Kutisari I-268surabaya. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 12(10).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Saldana, M. J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. United States: SAGE Publications.
- Novriadi, F., Mayar, F., & Desyandri, D. (2023). Memperkenalkan drama musikal untuk membangun kreativitas dan kepercayaan diri di sekolah dasar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5757-5768.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Riyanto, R., Fuad, U. F., Latifah, R. U., & Kharisma, M. (2024). PENDAMPINGAN KEPALA MADRASAH DALAM MEMBANGUN BUDAYA DISIPLIN SANTRI TPQ DAN MADIN NURUL HIDAYAH SAMBIROBYONG. *EL-KHIDMAH: Jurnal Diseminasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 17-25.
- Ro'uf, M. F., & Riyanto, R. (2023). KEPEMIMPINAN PROFETIK KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN LOYALITAS TENAGA PENDIDIK DAN KEPENDIDIKAN. *JIPSKi: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Studi Keislaman*, 1(1), 102-108.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Alfabeta Bandung.
- Susanti, F., Mustar, S., & Sumarto, S. (2024). Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang (Doctoral dissertation, Pascasarjana IAIN Curup).
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) [PhD Thesis, Brawijaya University]. <https://www.neliti.com/publications/86529/analisis-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-studi-pada-batik>
- Widjaja, D., & Samuel, S. (2025). *Adaptability marketing in digital era: Strategi pemasaran adaptif di era digital yang terus berubah*. Penerbit NEM.
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif/RnA-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Yusuff, A. A. (2023). *Pengaruh Motivasi Kerja, Kemampuan Kerja, dan Kedisiplinan terhadap Kinerja Pegawai*. PT. Nasya Expanding Management.