

STRATEGI PENCITRAAN DAN PEMASARAN LEMBAGA PAUD

Sumiyati dan Nurkholis^{a,1}

^a Institut Pesantren Mathali'ul Falah Pati

¹ atik@ipmafa.ac.id

Informasi artikel	ABSTRAK
<p>Received : Agust 11, 2019. Revised : Agust 27, 2019. Publish : September 09, 2019.</p> <p>Kata kunci: Pengembangan Keagamaan; Anak Usia Dini; Taman Belajar,</p>	<p>Penelitian berupaya memaparkan strategi pemasaran lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menekankan kualitas data di lapangan. Faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan atau keberadaan suatu lembaga adalah pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak kelangsungan hidup lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. Karena kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan baik akan menghasilkan keuntungan yang baik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa; Pertama, kegiatan pemasaran adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh semua anggota yang terlibat dalam organisasi. Di TK Aisyiyah 02 Pati, baik guru, karyawan, orang tua siswa dan bahkan siswa adalah bagian dari mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Kedua kegiatan pemasaran menyoroti keunggulan produk. Produk yang ditujukan untuk layanan Pendidikan Anak Usia Dini, terutama di TK Aisyiyah 02 Pati, adalah fasilitas pendidikan baik fisik maupun non-fisik dan kualitas Sumber Daya Manusia yang dikembangkan.</p>
<p>Keywords: Marketing; Early Childhood Education; Kindergarten</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This research examines the imaging or marketing strategy of Early Childhood Education institutions. Research uses a qualitative approach by emphasizing the quality of data in the field. An important factor influencing the success or existence of an institution is marketing. The results of this research indicate that marketing is the spearhead of the survival of Early Childhood Education institutions. Because marketing activities carried out well will produce good profits. The findings of this study indicate that; First, marketing activities are the main activities that must be carried out by all members involved in the organization. In TK Aisyiyah 02 Pati, both teachers, employees, parents of students and even students are part of those involved in marketing activities. Both marketing activities highlight product excellence. The products intended for Early Childhood Education services, especially in TK Aisyiyah 02 Pati, are educational facilities both physical and non-physical and the quality of Human Resources developed</i></p>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan rangkaian panjang berupa sebuah proses yang terus menerus di mana hal ini menentukan jati diri bangsa pada masa sekarang dan masa yang akan datang, masa depan bangsa akan gemilang sebagai bangsa yang berwibawa dan juara, atau bangsa yang pesimis, sangat tergantung pada mutu pendidikan yang dapat menciptakan karakter generasi-generasi muda dari negara tersebut. Pendidikan tidak hanya dapat dilakukan di saat anak-anak sudah memasuki usia Sekolah Dasar (SD), akan tetapi dapat diberikan sedini mungkin, sesuai dengan perkembangan anak (Sindhunata, 2000).

Pemberian pendidikan merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang anak, sehingga perlu diberi stimulasi sedini mungkin. Kegiatan pemberian pendidikan sedini mungkin merupakan upaya yang paling strategis dalam rangka memberi edukasi tentang kehidupan dan kultur yang meluas dan tumbuh di masyarakat (Ulya, 2012).

Sehingga pendidikan memegang peran penting dalam suatu kehidupan bermasyarakat. Berbicara tentang pendidikan tidak terlepas dari sosok seorang guru. Banyak anak yang lebih patuh mendengarkan perintah guru dibandingkan dengan perintah orangtua di rumah. Lembaga PAUD yang baik, akan memperhatikan kualitas Sumber Daya Manusiany (SDM), karena guru merupakan ujung tombak dalam sebuah lembaga pendidikan, yang merupakan bagian dari citra sekolah. Permasalahan di lapangan, masih banyak terdapat lembaga PAUD yang hanya menawarkan layanan “penitipan anak”, sehingga pendidik tidak berusaha untuk mengembangkan diri baik dalam pengelolaan maupun program-program yang diunggulkan pada lembaganya tersebut.

Lembaga PAUD yang berkualitas memerlukan pengelolaan yang baik. Dukungan pemerintah terhadap jaminan pengelolaan lembaga PAUD diwujudkan dalam bentuk penjaminan mutu berupa akreditasi yang ditangani oleh Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Non Formal (BAN PAUD dan PNF), sehingga lembaga PAUD yang memiliki keseriusan dalam menggerakkan pendidikan, secara otomatis akan mengajukan dan berproses mengikuti kegiatan akreditasi lembaga PAUD, yang merupakan tolak ukur yang mudah digunakan oleh masyarakat untuk melihat mutu ataupun kualitas sebuah lembaga. Dengan adanya status akreditasi, maka lembaga tersebut telah diakui secara sah keberadaannya baik oleh pemerintah maupun oleh masyarakat luas.

Permasalahan di lapangan, banyak lembaga PAUD yang belum memberikan perhatian khusus pada strategi pemasaran lembaga, sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat. Dengan demikian penelitian ini akan membahas tentang strategi pencitraan lembaga PAUD.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian menggunakan deskriptif. jenis ini akan menggambarkan kondisi dari obyek yang diteliti, sehingga tidak akan menarik suatu kesimpulan yang berlaku secara umum. Penelitian dilakukan di lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yaitu TK Aisyiyah 02 Pati. Penelitian ini dimulai dengan menentukan fokus pada bagaimana strategi pencitraan sebuah lembaga pendidikan anak, seperti apa konsep pencitraan yang diinginkan, bagaimana implementasinya, kemudian dianalisis sebagai suatu konsep yang bisa diadopsi sebagai konsep pemasaran sebuah lembaga PAUD.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi merupakan sebuah daya dukung bagi para pelaku usaha, seperti pemimpin, anak buah, para pelanggan, penduduk tertentu, para pemangku kebijakan dan pihak-pihak yang terkait, di mana secara langsung maupun melalui pihak lain, dapat memperoleh keuntungan atau imbalan yang diakibatkan oleh kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi. Strategi yang dapat menjadi kenyataan bisa terjadi sebagai reaksi terhadap suatu kondisi yang terjadi. Dengan demikian strategi dapat tercipta secara sengaja melalui perencanaan, yang diformulasi khusus, dan dilaksanakan (Rangkuti, 1997; Fahmi, 2014).

Lembaga yang tidak memiliki perencanaan yang baik, akan dengan sendirinya berguguran karena seleksi alam, hal ini sama artinya dengan tidak melakukan strategi yang baik. Seleksi alam yang dimaksud adalah apabila suatu lembaga tidak mengikuti up date perkembangan jaman, baik secara pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), perangkat kurikulum yang digunakan, sistem atau kemajuan teknologi yang dimiliki, maka secara otomatis lembaga tersebut akan ditinggalkan dan tidak memiliki daya saing yang “menjual”. Orangtua akan memilih lembaga-lembaga PAUD yang lebih menjanjikan baik secara program maupun secara kualitas para pendidiknya, serta fasilitas yang dimilikinya. Untuk itu setiap lembaga perlu untuk memikirkan strategi-strategi yang ingin digunakannya.

Di dalam suatu kegiatan marketing, sering kita dengar istilah marketing management. Marketing Management, atau manajemen pemasaran merupakan kegiatan untuk merencanakan dan melaksanakan ide atau gagasan, menetapkan biaya-biaya, melakukan kegiatan promosi serta mendistribusikan ide gagasan tersebut,

produk baik barang maupun jasa dalam rangka menciptakan kegiatan tukar menukar yang sesuai dengan sasaran baik perseorangan maupun berkelompok (Kotler, 2004).

Efek dari adanya faktor-faktor tersebut, menyebabkan setiap lembaga memperoleh kebutuhan dan keinginan setiap lembaga dengan membentuk atau menciptakan, menjual, dan melakukan kegiatan saling menukar sesuatu yang memiliki nilai antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain. Berbicara tentang kegiatan pemasaran tentu tidak asing dengan dunia perbankan. Banyak hal yang dapat kita pelajari tentang konsep pemasaran yang dilakukan oleh dunia perbankan, yang pada akhirnya dapat pula diadopsi di dunia layanan jasa, tidak terkecuali layanan jasa pendidikan (Machali, 2015).

Lembaga pendidikan sekalipun sebaiknya mulai memikirkan langkah-langkah pemasaran yang baik. Dengan perencanaan pemasaran yang baik, maka sebuah lembaga akan memiliki harapan untuk terus berkembang dan bertahan di tengah-tengah maraknya persaingan. Lembaga dengan pemasaran yang baik akan mudah dikenal oleh masyarakat luas, sehingga hal ini merupakan bagian dari pemasaran yang berhasil, yaitu berhasil dikenal oleh masyarakat.

Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana di bidang pemasaran, yang memberikan acuan tentang langkah-langkah yang akan dijalankan, untuk mencapai tujuan tertentu. Sebelum menerapkan strategi pemasaran tersebut dan untuk memudahkan pemahaman terhadap fungsi pemasaran itu sendiri, maka perlu dilakukan pemahaman konsep sebagai berikut (Assauri, 2011; Usmara, 2003):

- a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan. Kebutuhan akan suatu produk baik barang dan jasa akan menciptakan peluang bisnis tersendiri bagi barang dan jasa itu sendiri. Dengan adanya kebutuhan, maka ada sesuatu yang harus dipenuhi.

Selain sebagai kebutuhan, keinginan juga menciptakan peluang usaha. Dengan demikian adanya kebutuhan dan keinginan akan menciptakan dan menimbulkan permintaan.

- b. Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi. Setelah mempelajari adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan maka di dalam kegiatan pemasaran harus pula memperhatikan sasaran yang ingin diraih, atau segmentasi mana yang akan dijadikan bidikan pemasaran. Setelah itu menentukan posisi dari produk yang akan kita kembangkan, dan segmentasi baru bisa dilakukan setelah mengetahui sasaran dan posisi produk yang akan ditawarkan.
- c. Penawaran dan Merek. Selanjutnya adalah penawaran dan merk. Penawaran dan merk merupakan hal penting setelah kita memiliki produk tertentu. Konsumen akan terkesan dengan kegiatan penawaran dan merk dagang yang ditawarkan. Untuk itu menggunakan penawaran yang unik dan berkelas serta merk dagang yang familiar dan mudah diingat penting untuk dilakukan, terutama untuk produk yang benar-benar baru.
- d. Nilai dan Kepuasan. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari inti sebuah produk. Produk tersebut harus dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, dan tentu saja memuaskan. Nilai dan kepuasan akan menciptakan 'ketagihan' bagi produk-produk berikutnya.
- e. Saluran Pemasaran. Saluran pemasaran juga merupakan distribusi produk yang tidak boleh kita abaikan, saluran pemasaran merupakan ujung tombak yang harus dirawat sehingga tidak terjadi penyumbatan yang menghambat kegiatan pemasaran.

- f. Persaingan. Di dalam bisnis apapun termasuk pada layanan jasa pendidikan, persaingan tetap akan terjadi. Untuk itu menjaga kualitas sebuah produk dan menjaga kestabilan harga merupakan salah satu cara yang ampuh selain inovasi yang dapat dilakukan untuk bertahan hidup.
- g. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran yang kondusif akan menciptakan iklim bisnis yang dinamis.

Konsep pemasaran di TK Aisyiyah 02 Pati pada awalnya didasarkan dan dilatarbelakangi oleh jaringan organisasi Muhammadiyah. Tokoh-tokoh pada organisasi Muhammadiyah inilah yang awalnya membangun dan merintis berdirinya TK Aisyiyah 02 Pati. Hal ini terwujud pada awal mula lembaga pendidikan anak ini berdiri, sehingga masyarakat luas mulai mengetahui adanya lembaga pendidikan anak yang bernaung di bawah organisasi Muhammadiyah.

TK Aisyiyah 02 Pati ini merupakan salah satu dari 5.865 TK Aisyiyah di seluruh Indonesia yang dikembangkan oleh organisasi Muhammadiyah, sehingga memiliki jaringan yang kuat. TK Aisyiyah 02 Pati dimiliki dan di bawah komando Pimpinan Ranting Aisyiyah Pati Kidul berada yang selanjutnya berada di bawah Pengurus Cabang Aisyiyah Kecamatan Pati dan Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Pati. Dengan demikian, secara kelembagaan, TK Aisyiyah 02 Pati merupakan jaringan organisasi yang besar yang tersebar di seluruh Indonesia.

Secara umum konsep pemasaran yang dapat dilihat dari TK Aisyiyah 02 Pati ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) TK Aisyiah 02 Pati yaitu konsep pemasaran yang mengutamakan tiga unsur pokok yaitu; Produk, Bukti fisik dan Harga. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di TK Aisyiyah 02 Pati merupakan

kegiatan pemasaran yang bersifat menyeluruh, yaitu kegiatan pemasaran dengan melibatkan semua warga sekolah, baik Kepala Sekolah, Guru, Karyawan dan orang tua dari peserta didik.

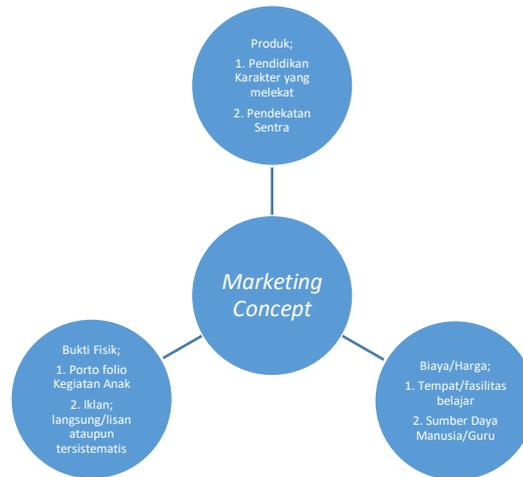


Gambar konsep pemasaran TK Aisyiyah 02 Pati

Produk layanan jasa pendidikan dengan mengunggulkan pendidikan karakter di TK Aisyiyah 02 Pati merupakan bagian dari pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat masyarakat atau konsumen di bidang pendidikan khususnya pendidikan anak. TK Aisyiyah 02 Pati menentukan “penawaran/harga” yang akan ditanggung oleh konsumen. Setelah mengidentifikasi produk yang menjadi daya jual lembaga, selanjutnya TK Aisyiyah 02 Pati melakukan penghitungan biaya yang harus ditanggung oleh konsumen untuk mendapatkan layanan pendidikan tersebut. Di dalam menentukan harga, atau biaya, ada dua unsur penting yang menjadi pertimbangan, yaitu mengenai lokasi dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki.

Bukti Fisik dari Kegiatan Pemasaran yang dilakukan. Bukti fisik yang dimiliki TK Aisyiyah 02 Pati antara lain adalah memiliki gedung yang megah dengan fasilitas Alat Permainan Edukatif baik di dalam maupun di luar ruangan.

- b. Implementasi marketing concept dalam pemasaran sekolah di TK Aisyiyah 02 Pati yaitu; Pertama, Produk meliputi Pendidikan karakter yang melekat dan Pendekatan sentra. Kedua, Bukti fisik meliputi; Porto folio kegiatan anak dan Iklan. Ketiga Harga; harga meliputi tempat atau fasilitas belajar dan Sumber Daya Manusia (SDM) baik guru, kepala sekolah, karyawan dan tenaga kependidikan lainnya.



Gambar Implementasi *Marketing Concept* TK Aisyiyah 02 Pati

Implementasi Marketing Concept TK Aisyiyah 02 Pati adalah sebagai berikut:

- a. Produk; dari segi produk, TK Aisyiyah 02 Pati selalu berusaha melakukan inovasi. Inovasi yang dilakukan antara lain selalu membuat konsep pembelajaran semenarik mungkin. Selain menanamkan pendidikan karakter sebagai bagian dari keunggulan, di TK Aisyiyah 02 Pati menerapkan pembelajaran dengan model sentra. Model ini menarik minat anak untuk belajar, karena di dalam sentra anak mendapatkan kesempatan main yang cukup, sehingga anak dapat menuangkan ide dan gagasannya secara lebih leluasa. Rasa ingin tahu anak tersalurkan melalui ragam main yang disediakan.
- b. Harga; dari sisi pembiayaan, TK Aisyiyah 02 Pati berupaya untuk memberikan layanan yang dibutuhkan oleh orang tua, dengan menyepakati pembiayaan-

pembiayaan tertentu. Pembiayaan ini dihitung berdasarkan fasilitas yang akan diterima atau dimanfaatkan oleh anak-anak. Fasilitas tersebut dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- 1) Fasilitas tempat (*Place*); pada saat berdiri TK Aisyiyah 02 Pati menempati tempat yang masih berpindah-pindah tempat. Awal berdiri di tahun 1967 menempati rumah Bapak Aksan Ismail, Jl Wahid Hasyim Pati. Kemudian di tahun 1976 – 1985 TK Aisyiyah 02 Pati berpindah tempat di Kranggan RT 03 RW 03 menempati rumah dari mertua pasangan Bapak Mustagfirin dan Ibu Umi. Selanjutnya tahun 1985 - 1990 TK Aisyiyah 02 Pati berpindah lagi ke Kranggan RT.04 RW.03 dengan menempati rumah Bapak Muhtadi Edris di Jalan Syeh Jangkung Pati. Sampai pada tahun 1990, TK Aisyiyah 02 Pati memiliki gedung sendiri Kranggan RT 04/03 sampai dengan sekarang. Dengan perjalanan tempat yang selalu berpindah-pindah, serta menempati rumah atau kediaman tokoh-tokoh masyarakat, merupakan bagian dari perjuangan dan promosi sampai akhirnya lembaga ini dikenal luas di masyarakat.
- 2) Seiring dengan berjalannya usia lembaga dan kebutuhan dari peserta didik yang dilayani maka kebutuhan guru atau pendidik di TK Aisyiyah 02 Pati juga terus mengalami peningkatan. Dari awal berdiri TK Aisyiyah 02 Pati dikepalai oleh Ibu Enti Sukapti dan guru Mahmudah binti Yusak, dan sekarang mencapai 26 guru. Rekrutmen guru dilakukan dengan mempertimbangkan kompetensi yang dimiliki untuk mendidik anak-anak, sebagai jaminan kualitas peserta didik yang dihasilkan, akan tetapi dari sisi

agama dan keikhlasan mengabdikan juga menjadi bagian tersendiri yang menjadi pertimbangan di dalam merekrut guru di TK Aisyiyah 02 Pati ini.

c. Bukti fisik kegiatan pemasaran, Bukti Fisik di TK Aisyiyah 02 Pati dapat dilihat dari bangunan fisik gedung, ruang bermain baik *indoor* maupun *outdoor*, portofolio anak, Alat Permainan Edukatif yang dimiliki.

1) Proses kegiatan yang dilakukan di TK Aisyiyah 02 Pati merupakan secara tidak langsung merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dengan mudah dilihat adalah implementasi kegiatan pembelajaran sentranya. Kegiatan sentra yang dilakukan anak-anak menghasilkan karya berupa portofolio yang hasilnya dapat dipamerkan anak-anak pada acara tertentu, atau dapat dipajang pada papan hasil karya dan dapat dinikmati oleh setiap orang yang berkunjung ke lembaga tersebut.

2) Promosi yang dilakukan di TK Aisyiyah 02 Pati apabila ditarik kesimpulannya adalah lebih fokus pada bagaimana guru menyelenggarakan kegiatan pembelajaran yang menarik. Kegiatan pembelajaran yang menarik akan membekas dengan baik pada diri anak-anak, baik dari aspek afektif maupun psikomotornya, sehingga orangtua atau konsumen puas dengan layanan jasa pendidikan di lembaga tersebut. Hal ini merupakan nilai positif yang akan disampaikan orang tua kepada pihak lain, tentang kepuasan mereka terhadap jasa layanan di TK Aisyiyah 02 Pati. Pihak lain dapat berupa calon konsumen, maupun masyarakat luas, yang secara tidak langsung akan mengapresiasi kemajuan pendidikan di TK Aisyiyah 02 pati.

Dengan demikian, implementasi kegiatan pemasaran di TK Aisyiyah 02 Pati adalah kegiatan pemasaran yang mengutamakan produk. Produk layanan yang ditawarkan adalah layanan jasa pendidikan, khususnya Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Untuk menentukan besarnya biaya layanan di lembaga TK Aisyiyah 02, produk yang dihasilkan diimbangi dengan ketersediaan tempat yang memadai lengkap dengan fasilitas yang dibutuhkan. Selain fasilitas produk tersebut dikelola dan dikembangkan mutu serta kualitasnya dengan ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas.

Temuan hasil penelitian ini adalah pertama; Pemasaran merupakan ujung tombak bagi keberlangsungan suatu organisasi, tidak terkecuali pada lembaga pendidikan. Konsep pemasaran dengan mengutamakan kualitas produk, merupakan hal yang menjadi kunci kesuksesan suatu layanan pendidikan. Hal ini seperti yang dilakukan oleh TK Aisyiyah 02 Pati, bahwa menjaga kualitas produk akan berimbas pada daya jual suatu layanan jasa pendidikan itu sendiri. Kualitas produk akan menentukan harga, di mana harus diimbangi dengan tempat "*place*" yang strategis atau "*markettable*" dilengkapi dengan Sumber Daya Manusia yang mumpuni, sehingga bukti fisik akan menjadi nilai promosi yang handal apabila dikelola dengan baik dan ditangani oleh orang yang tepat.

Kedua; Implementasi pemasaran harus dilakukan oleh semua pihak "*stakeholder*" yang ada di suatu lembaga tersebut. TK Aisyiyah 02 Pati melakukan kegiatan pemasaran dengan melibatkan semua unsur yang ada di dalamnya. Kepala sekolah berperan menjaga mutu lembaga dan "*branding*" dengan melakukan kegiatan supervisi pada anak buah. Guru melakukan kegiatan pemasaran dengan mengaplikasikan kompetensi profesional guru melalui kegiatan pembelajaran, murid

melakukan kegiatan dengan menyenangkan sebagai bagian dari kepuasan pelayanan, orang tua menyampaikan hasil kegiatan belajar anaknya kepada orang lain, dan seterusnya. Dengan demikian kegiatan pemasaran dilakukan oleh seluruh pihak yang menjadi anggota dari suatu organisasi atau lembaga tersebut.

KESIMPULAN

Konsep Pemasaran (*marketing concept*) TK Aisyiah 02 Pati yaitu konsep pemasaran yang mengutamakan tiga unsur pokok yaitu; Produk, Bukti fisik dan Harga. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di TK Aisyiah 02 Pati merupakan kegiatan pemasaran yang bersifat menyeluruh, yaitu kegiatan pemasaran dengan melibatkan semua warga sekolah, baik Kepala Sekolah, Guru, Karyawan dan orang tua dari peserta didik.

Implementasi *marketing concept* dalam pemasaran sekolah di TK Aisyiah 02 Pati yaitu; Pertama, Produk meliputi Pendidikan karakter yang melekat dan Pendekatan sentra. Kedua, Bukti fisik meliputi; Porto folio kegiatan anak dan Iklan. Ketiga Harga; harga meliputi tempat atau fasilitas belajar dan Sumber Daya Manusia (SDM) baik guru, kepala sekolah, karyawan dan tenaga kependidikan lainnya. Implementasi kegiatan pemasaran di TK Aisyiah 02 Pati adalah kegiatan pemasaran yang mengutamakan produk. Produk layanan yang ditawarkan adalah layanan jasa pendidikan, khususnya Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Untuk menentukan besarnya biaya layanan di lembaga TK Aisyiah 02, produk yang dihasilkan diimbangi dengan ketersediaan tempat yang memadai lengkap dengan fasilitas yang dibutuhkan. Selain fasilitas produk tersebut dikelola dan dikembangkan mutu serta kualitasnya dengan ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas.

REFERENSI

- A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books, 2003, hlm. 216.
- Data Profile Sekolah TK Aisyiyah 02 Pati Tahun 2018.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta : Salemba Empat, 2012..
- Dinas Pendidikan Kabupaten Pati, Data Angka Partisipasi Kasar PAUD Kabupaten Pati 2016.
- Dokumen Profil TK Aisyiah 02 Kranggan Pati Dikutip Tanggal 18 Maret 2019.
- Freddy Rangkuti, Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, Bandung: Mizan, 1990.
- Imam Machali, *The Handbook of Education Management*. Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.
- Inayatul Ulya, Pendidikan Berbasis Kesetaraan Gender, Jurnal JIE Volume 1 No. 2 Oktober 2012.
- Irham Fahmi, *Managemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung, 2014.
- John Bryson, . M.2007. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Kata pengantar Abdurrahman Mas'ud, dalam Mansur, *Pendidikan Anak Usia Dini dalam Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, vii.
- Lexy J. Moeloeng, M.A., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi-UII, 1983.
- Mulyana, *Reformasi Marketing Sekolah*, Surabaya: Bening Pustaka, 2012, Viii.
- Nur Asaroh, *Strategi Penghimpunan Dana Pada Produk Simpanan El Amanah Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Di Bmt Amanah Kendal*, UIN Walisongo Semarang, 2015.
- Nur Khosi'in, Dakwah Akhlak Melalui Literasi, Jurnal JIE Volume IV No. 1 April 2015.
- Nurtanio Agus Purwanto, *Mengembangkan Kreatifitas Pendidik di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Melalui Kemitraan dengan Masyarakat* (Jurnal, FIP Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).
- Philip Kotler, *Manajaemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT Indeks: Jakarta, 2004.

- _____, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, t.t.), Edisi ke Enam.
- Sindhunata, editor. *Menggagas Paradigma Baru Pendidikan*. Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2016.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*. Jakarta: Ghalia indonesia, 1992.
- Sumiyati, Mengkenalkan Pengelolaan Keuangan Sejak Dini, Jurnal JIE Volume V No. 1 Juni 2017.
- Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1985.
- Suvidian Elytasari, Strateti Pemasaran Jasa Pendidikan, Jurnal Warna Volume 1, Nomor 1, Juni 2017.
- Suyadi, *Dasar-Dasar Pemikiran Menuju Ilmu Neurosains Pendidikan Islam (Optimalisasi Potensi Otak dalam Pembelajaran Anak Usia Dini)*, Disertasi, PPS UIN SUKA, 2015.
- Tjiptono, F, & Diana, A. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, J&J Learning Yogyakarta, 2012.