

Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini: Studi Kualitatif di RA Bakti Telang Madura

Izza Fifiqrotin Nabila*

Universitas
Trunojoyo Madura,
INDONESIA

Lidia Qurrotul Ainah

Universitas
Trunojoyo Madura,
INDONESIA

Rizqina Kautsarany

Universitas
Trunojoyo Madura,
INDONESIA

Duwi Anggraini Wijayanti

Universitas
Trunojoyo Madura,
INDONESIA

Article Info

Article history:

Received:
October 23, 2025
Revised:
November 29, 2025
Accepted:
November 30, 2025

Keywords:

Early Childhood Education;
Promotional Strategy;
Word-of-Mouth Marketing;
Parental Decision-Making;
Institutional Trust

Abstract

The increasingly competitive landscape among Early Childhood Education (ECE) institutions necessitates the adoption of effective promotional strategies to ensure institutional sustainability. Amid the growing dominance of digital-based promotion, RA Bakti Telang Madura presents an interesting phenomenon by maintaining a relatively stable number of enrolled students through trust-based promotional strategies, particularly via word-of-mouth mechanisms. This study aims to analyze the promotional strategies implemented by RA Bakti Telang and to identify the factors influencing parents' decisions in selecting the institution. This study employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through observations and in-depth interviews with the school principal and parents to obtain a comprehensive understanding of promotional practices and student enrollment processes. Data analysis was conducted using a descriptive-analytical method by linking empirical findings with relevant literature. The findings indicate that the promotional strategy of RA Bakti Telang emphasizes strengthening community trust, which is developed through the quality of educational services, effective communication between educators and parents, and graduates' readiness to continue to the next level of education. Social media is utilized as a supporting promotional tool, although it has not yet been strategically optimized. These findings affirm that the quality of educational services and parental satisfaction are key factors in building a positive institutional image in early childhood education. This study implies that promotional strategies in ECE institutions should be developed sustainably by integrating trust-based approaches with the proportional use of digital technology.

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) ©2025 by author/s

* Corresponding author:

Izza Fifiqrotin Nabila
Universitas Trunojoyo Madura, INDONESIA.
Email: izzafifiqrotinn@gmail.com
DOI:

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dalam beberapa tahun terakhir telah meningkatkan intensitas persaingan antar lembaga pendidikan. Kondisi ini menuntut setiap lembaga PAUD untuk memiliki keunggulan kompetitif serta strategi yang tepat guna menarik minat calon peserta didik dan menjaga keberlanjutan lembaga. Persaingan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan pendidikan, tetapi juga mencakup strategi promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan dituntut untuk mengomunikasikan keunggulannya secara menarik, akurat, serta berlandaskan prinsip etika dan kejujuran. Sejalan dengan hal tersebut, Widyaningsih et al. (2024) menegaskan bahwa praktik promosi yang agresif perlu diimbangi dengan penyampaian informasi yang jujur, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kepentingan peserta didik.

Di wilayah Madura, tingkat persaingan antar lembaga PAUD tergolong tinggi. Berdasarkan data Dapodik yang disampaikan oleh Bang Imam Berbagi pada tahun 2023, tercatat sebanyak 3.899 lembaga PAUD beroperasi di Kabupaten Madura. Tingginya jumlah lembaga tersebut memberikan lebih banyak alternatif bagi orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan bagi anak usia dini. Pada sisi lain, kondisi ini mendorong lembaga PAUD untuk lebih kreatif dan strategis dalam memperkenalkan identitas, program, serta keunggulan lembaganya kepada masyarakat. Tanpa strategi promosi yang efektif, sebuah lembaga berpotensi kurang dikenal, meskipun memiliki kualitas layanan pendidikan yang baik.

Dalam era digital, tantangan utama yang dihadapi oleh banyak lembaga PAUD adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sejumlah lembaga masih mengandalkan strategi promosi konvensional, seperti pemasangan spanduk, penyebaran brosur, serta penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Model promosi tradisional tersebut cenderung memiliki keterbatasan dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas dan beragam. Sebaliknya, pengelolaan promosi berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas lembaga dan menarik minat masyarakat secara signifikan. Rachman et al. (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berperan penting dalam mendukung pemasaran dan citra lembaga PAUD di tengah perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital.

Keterbatasan pemanfaatan media sosial menyebabkan sebagian lembaga PAUD kurang dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, tingginya jumlah lembaga PAUD di setiap daerah turut memengaruhi tingkat keterkenalan masing-masing lembaga. Padahal, promosi melalui media sosial dapat memudahkan orang tua dalam mengakses informasi mengenai program pembelajaran, kegiatan sekolah, serta keunggulan lembaga PAUD secara cepat dan transparan. Namun, implementasi manajemen promosi berbasis digital sering kali menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya kompetensi guru dalam mengelola media sosial untuk kepentingan promosi sekolah (Nurmalasari, 2020). Kendala lain yang turut memengaruhi adalah masih rendahnya motivasi sebagian orang tua untuk menyekolahkan anak pada jenjang PAUD (Handayani & Ismanto, 2019).

Oleh karena itu, lembaga PAUD perlu merancang strategi promosi yang efektif, adaptif, dan selaras dengan perkembangan teknologi. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat menjadi alternatif promosi yang relevan dan efisien, karena memungkinkan penyampaian informasi secara visual, cepat, dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Strategi promosi yang efektif tidak hanya berfokus pada intensitas penyebaran informasi, tetapi juga

pada kualitas pesan yang disampaikan agar mampu membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga.

Menariknya, RA Bakti Telang, salah satu lembaga PAUD di Madura, menunjukkan fenomena yang berbeda. Meskipun promosi yang dilakukan lebih banyak mengandalkan mekanisme promosi dari mulut ke mulut, lembaga ini mampu mempertahankan jumlah peserta didik yang relatif stabil. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji di tengah kecenderungan masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi pendidikan. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh RA Bakti Telang serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan di RA Bakti Telang dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan anak usia dini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan dalam proses penerimaan peserta didik baru di RA Bakti Telang. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara holistik dan kontekstual berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Fokus penelitian diarahkan pada praktik strategi promosi lembaga serta faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan orang tua dalam memilih RA Bakti Telang sebagai lembaga pendidikan anak usia dini.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, yaitu kepala sekolah dan wali murid, melalui teknik observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi lingkungan lembaga, ketersediaan sarana dan prasarana, serta pelaksanaan aktivitas pembelajaran di RA Bakti Telang. Selain itu, observasi juga digunakan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk promosi yang tampak, seperti dokumentasi kegiatan sekolah dan informasi yang disebarluaskan melalui media sosial resmi lembaga.

Wawancara mendalam dilakukan dengan kepala sekolah dan wali murid untuk menggali informasi terkait strategi promosi yang diterapkan serta persepsi dan pertimbangan orang tua dalam memilih lembaga tersebut. Meskipun proses penerimaan peserta didik baru tidak diamati secara langsung, data yang berkaitan dengan mekanisme promosi dan penerimaan peserta didik diperoleh secara komprehensif melalui wawancara sebagai sumber utama. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan menelaah temuan lapangan dan menginterpretasikannya sesuai dengan fokus penelitian.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak sekolah, jumlah peserta didik di RA Bakti Telang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun dan dipandang sebagai kondisi yang wajar dalam pengelolaan lembaga PAUD. Pada tahun ajaran berjalan, jumlah peserta didik tercatat sebanyak 85 anak. Jumlah tersebut dinilai relatif stabil dan masih berada dalam batas kapasitas pengelolaan lembaga, meskipun menuntut adanya penyesuaian tertentu, terutama berkaitan dengan ketersediaan tenaga pendidik.

Secara ideal, rasio guru dan anak pada pendidikan anak usia dini adalah satu guru untuk maksimal 15 anak agar proses pembelajaran dapat berlangsung secara efektif. Namun, dalam praktiknya, satu orang guru di RA Bakti Telang sering kali

menangani hingga 20 anak dalam satu kelas. Kondisi ini mengharuskan guru bekerja lebih intensif dalam mengelola kelas dan mendampingi anak selama proses pembelajaran. Oleh karena itu, pihak lembaga mempertimbangkan kapasitas tenaga pendidik secara cermat dalam menerima peserta didik baru guna menjaga kualitas layanan pendidikan.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa fluktuasi jumlah peserta didik dipengaruhi oleh faktor demografis di lingkungan sekitar lembaga. Penurunan jumlah anak usia dini di beberapa wilayah berdampak langsung pada jumlah pendaftar. Misalnya, dari wilayah Telang hanya terdapat satu anak yang mendaftar, sementara dari wilayah Labeng tercatat dua anak. Faktor-faktor seperti penurunan angka kelahiran dan perpindahan penduduk merupakan kondisi eksternal yang berada di luar kendali pihak sekolah. Meskipun demikian, lembaga tetap berupaya mempertahankan kualitas layanan pendidikan yang optimal bagi peserta didik yang ada.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, RA Bakti Telang menunjukkan perkembangan yang relatif stabil, baik dari sisi jumlah peserta didik maupun tingkat kepercayaan masyarakat. Capaian 85 peserta didik pada tahun ini dipandang sebagai hasil yang cukup positif di tengah kecenderungan penurunan jumlah anak usia dini di lingkungan sekitar. Stabilitas tersebut mencerminkan bahwa lembaga masih menjadi pilihan masyarakat, yang dibangun melalui konsistensi dalam penyelenggaraan layanan pendidikan.

Terkait strategi promosi, RA Bakti Telang menerapkan pendekatan yang sederhana dan tidak bersifat formal. Promosi lebih banyak dilakukan melalui mekanisme promosi dari mulut ke mulut yang melibatkan orang tua dan masyarakat sekitar. Strategi ini dinilai efektif karena didasarkan pada pengalaman langsung orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan yang diterima anak. Selain itu, tidak adanya tuntutan dari pihak yayasan untuk melakukan promosi secara masif memungkinkan lembaga untuk lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan mutu pembelajaran, bukan semata-mata pada kuantitas peserta didik.

Kepercayaan masyarakat terhadap RA Bakti Telang juga diperkuat oleh beberapa faktor pendukung. Keberadaan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) di lingkungan lembaga meningkatkan keyakinan orang tua terhadap pembinaan nilai keagamaan dan karakter anak. Prestasi peserta didik dalam berbagai perlombaan turut berperan sebagai sarana promosi tidak langsung, karena pencapaian tersebut memperluas eksposur nama lembaga kepada masyarakat. Selain itu, kesiapan lulusan RA Bakti Telang dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah dasar, khususnya ke MIN Saba, semakin memperkuat citra positif lembaga di mata orang tua dan masyarakat sekitar. Secara lebih detail temuan penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Temuan penelitian

Aspek Temuan	Hasil Utama	Implikasi
Jumlah peserta didik	85 anak pada tahun ajaran berjalan; relatif stabil meskipun fluktuatif	Menunjukkan keberlanjutan lembaga di tengah persaingan PAUD
Rasio guru dan anak	1 guru menangani hingga 20 anak	Membutuhkan penyesuaian manajemen kelas agar kualitas pembelajaran tetap terjaga
Faktor demografis	Penurunan jumlah anak usia dini di wilayah sekitar	Faktor eksternal yang memengaruhi jumlah pendaftar
Tren lima tahun terakhir	Stabilitas jumlah murid dan kepercayaan masyarakat	Menunjukkan konsistensi kualitas layanan pendidikan

Strategi promosi utama	Promosi dari mulut ke mulut berbasis kepercayaan	Efektif dalam membangun citra positif lembaga
Promosi pendukung	Prestasi anak dan kesiapan lulusan ke jenjang SD	Memperluas jangkauan informasi secara tidak langsung
Orientasi lembaga	Fokus pada mutu pendidikan, bukan kuantitas murid	Menjaga kualitas layanan dan kepuasan orang tua

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan wali murid, strategi promosi yang diterapkan oleh RA Bakti Telang menunjukkan dominasi pendekatan promosi berbasis kepercayaan masyarakat melalui mekanisme *word of mouth*. Informasi mengenai lembaga lebih banyak tersebar melalui interaksi sosial antarorang tua serta jaringan masyarakat sekitar yang telah merasakan langsung kualitas layanan pendidikan. Temuan ini mencerminkan karakteristik lembaga PAUD yang berada dalam lingkup komunitas lokal, di mana relasi sosial, kedekatan emosional, dan pengalaman langsung memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan orang tua. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sumiyati dan Nurkhosy'in (2020) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran PAUD tidak hanya menjadi tanggung jawab manajemen sekolah, tetapi melibatkan seluruh warga sekolah, termasuk orang tua peserta didik. Pendapat tersebut diperkuat oleh Ni'am (2022) yang menegaskan bahwa keterlibatan orang tua sebagai agen promosi informal berkontribusi besar dalam membangun citra positif lembaga PAUD di masyarakat.

Selain mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, RA Bakti Telang juga mulai mengadopsi pemanfaatan media sosial sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dimanfaatkan untuk menyebarkan dokumentasi kegiatan pembelajaran, suasana sekolah, serta aktivitas anak secara visual. Praktik ini sejalan dengan pandangan Manurung dan Anom (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai media interaksi sekaligus sarana berbagi konten yang efektif dalam mendukung promosi lembaga pendidikan. Dalam konteks RA Bakti Telang, media sosial berperan sebagai pelengkap promosi konvensional dan memperluas jangkauan informasi yang sebelumnya telah berkembang melalui jaringan sosial masyarakat, meskipun pemanfaatannya belum sepenuhnya dikelola secara strategis.

Hasil pembahasan juga menunjukkan bahwa kualitas pembelajaran menjadi faktor utama yang berfungsi sebagai daya tarik sekaligus sarana promosi tidak langsung bagi lembaga. Pembelajaran yang kreatif, menyenangkan, serta menekankan nilai religius membentuk persepsi positif di kalangan wali murid. Persepsi ini kemudian berkembang menjadi kepercayaan dan kepuasan, yang mendorong wali murid untuk merekomendasikan lembaga kepada pihak lain. Temuan ini sejalan dengan pandangan Friedman et al. (1996) yang menegaskan bahwa kualitas seluruh aspek pendidikan merupakan fondasi utama dalam menilai manajemen lembaga pendidikan. Persepsi positif terhadap kualitas layanan akan membentuk siklus keberlanjutan promosi, sebagaimana tercermin dari kepercayaan masyarakat terhadap RA Bakti Telang dalam jangka waktu yang relatif panjang.

Di sisi lain, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa RA Bakti Telang relatif mampu mengelola tantangan dalam manajemen promosi lembaga PAUD. Berbeda dengan temuan Wilson dan Carlsen (2016) yang mengungkapkan bahwa sejumlah lembaga PAUD belum memberikan perhatian serius terhadap pengelolaan promosi, RA Bakti Telang menunjukkan komitmen dalam menjaga citra lembaga melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan dan komunikasi yang intensif

dengan wali murid. Kepala sekolah dan guru berperan aktif dalam menjaga profesionalisme serta membangun hubungan yang harmonis dengan orang tua sebagai bagian dari strategi promosi yang bersifat berkelanjutan.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap adanya keterbatasan internal, terutama dalam optimalisasi pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan promosi. Kondisi ini relevan dengan pendapat Sadikovich (2020) yang menyatakan bahwa rendahnya penguasaan teknologi di kalangan pendidik dapat menghambat pengelolaan promosi lembaga sehingga promosi cenderung bersifat tradisional dan kurang menarik bagi masyarakat modern. Oleh karena itu, penguatan kompetensi digital guru dan pengelolaan media sosial secara lebih terencana menjadi langkah strategis yang perlu dipertimbangkan guna meningkatkan daya saing lembaga PAUD di era digital.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat kajian tentang strategi promosi lembaga PAUD berbasis kepercayaan masyarakat, khususnya dalam konteks komunitas lokal. Secara empiris, penelitian ini menambah bukti bahwa *word of mouth* yang didukung oleh kualitas layanan pendidikan dapat menjadi strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan, bahkan di tengah dominasi promosi digital. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran orang tua sebagai aktor kunci dalam membangun citra dan keberlanjutan lembaga PAUD.

Implikasi Penelitian

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga PAUD tidak selalu harus mengandalkan promosi digital secara masif untuk mempertahankan jumlah peserta didik. Penguatan kualitas pembelajaran, komunikasi yang efektif dengan wali murid, serta pembinaan nilai religius dan karakter anak terbukti mampu membangun kepercayaan masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media sosial perlu diposisikan sebagai sarana pendukung yang dikelola secara strategis agar sejalan dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat setempat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu lembaga PAUD sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas. Kedua, data diperoleh melalui wawancara dan observasi tanpa melibatkan analisis dokumen promosi secara mendalam atau perspektif dari pihak yayasan. Ketiga, penelitian ini belum mengkaji secara kuantitatif pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik.

Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak lembaga PAUD dengan karakteristik yang beragam agar diperoleh gambaran komparatif. Penelitian lanjutan juga dapat menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi promosi secara lebih objektif. Selain itu, kajian mendalam mengenai pengelolaan media sosial berbasis kelembagaan dan peningkatan literasi digital guru PAUD menjadi topik yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh RA Bakti Telang menekankan promosi berbasis kepercayaan masyarakat melalui mekanisme *word of mouth* yang didukung oleh kualitas layanan pendidikan dan kepuasan wali murid. Meskipun berada dalam kondisi persaingan lembaga PAUD yang semakin kompetitif serta menghadapi tantangan demografis, lembaga ini mampu mempertahankan jumlah peserta didik yang relatif stabil. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang berkelanjutan dapat dibangun melalui pengalaman positif orang tua dan konsistensi mutu pembelajaran, bukan semata-mata melalui promosi yang agresif atau masif.

Selain promosi berbasis kepercayaan, pemanfaatan media sosial berperan sebagai sarana pendukung yang memperluas jangkauan informasi secara visual dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Namun, optimalisasi media sosial masih memerlukan penguatan, terutama melalui peningkatan kompetensi digital pendidik dan pengelolaan promosi yang lebih terencana. Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa lembaga PAUD perlu memprioritaskan kualitas pembelajaran, komunikasi yang efektif dengan wali murid, serta pelayanan yang konsisten sebagai fondasi strategi promosi berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas promosi digital secara lebih mendalam dan melibatkan konteks lembaga PAUD yang lebih beragam.

Pernyataan Kontribusi Penulis

Izza Fifiqrotin Nabila: Konseptualisasi, Metodologi dan Perangkat Lunak. Lidia Qurrotul Ainah: Validasi, Supervisi, Penyusunan Draf Awal. Rizqina Kautsarany: Visualisasi, Investigasi, Supervisi. Duwi Anggraini Wijayanti: Validasi, Penulisan, Penelaahan dan Penyuntingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Friedman, S. M., Villamil, K., Suriano, R. A., & Egolf, B. P. (1996). Alar and apples: Newspapers, risk, and media responsibility. *Public Understanding of Science*, 5(1), 1–20.
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260.
- Ni'am, F. N. (2022). *Strategi pemasaran lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Malang* (Disertasi doctoral, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Rachman, N. A., Wardani, P. A., Farhan, M., & Salsabilah, A. Q. (2024). Peningkatan manajemen promosi lembaga PAUD Dinar Nasyyatul Aisyiyah Tanggul di era Revolusi Industri 5.0. Dalam *National Conference for Community Service* (Vol. 7, hlm. 234–240).
- Rasmani, U. E. E., Wahyuningsih, S., Nurjanah, N. E., Jumiatmoko, J., Zuhro, N. S., Fitrianingtyas, A., & Winarji, B. (2022). Manajemen promosi lembaga PAUD di era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(6), 6443–6449.

Sumiyati, S., & Nurkhsi'in, N. (2020). Strategi pencitraan dan pemasaran lembaga PAUD. *JCE (Journal of Childhood Education)*, 3(2), 39–47.