



Analisis Kegiatan *Open House* sebagai Teknik Marketing di TK Pembina ABA 54 Semarang

Nur Muthmainnah^{1✉}, Sofa Muthohar², Mustakimah³

Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia^(1,2,3)

DOI: [10.31004/obsesi.v9i6.7659](https://doi.org/10.31004/obsesi.v9i6.7659)

Abstrak

Persaingan diantara lembaga Paud yang semakin ketat akibat meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pendidikan yang berkualitas sejak dini serta munculnya lembaga PAUD dengan jarak berdekatan. Sehingga menimbulkan tantangan bagi setiap lembaga PAUD untuk berinovasi agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini untuk menganalisis kegiatan *open house* sebagai teknik marketing di TK Pembina ABA 54 Semarang. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan kepala sekolah, guru, orang tua anak didik, guru dari Pos Paud, dan orang tua calon siswa. Analisis data berdasarkan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *open house* efektif meningkatkan daya tarik lembaga Paud, serta memberikan kesempatan untuk mengenal lebih dekat lingkungan, program, serta keunggulan sekolah. Keterlibatan orang tua peserta didik dalam bazar, lomba kreativitas, penampilan ekstrakurikuler, serta tur sekolah. Selain itu, kegiatan *open house* juga melibatkan partisipasi warga sekitar sehingga tercipta kemitraan antara sekolah dan lingkungan sekitar. Dukungan promosi media sosial turut memperluas jangkauan informasi kepada publik sehingga memaksimalkan potensi pendaftar yang terus bertambah setiap tahunnya. Temuan penelitian ini memberikan rekomendasi lembaga Paud lain untuk mengadopsi teknik marketing melalui kegiatan *open house* yang inovatif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci: *Kegiatan Open House, Teknik Marketing di TK, house, Lembaga PAUD*

Abstract

Competition among early childhood education institutions is becoming increasingly fierce due to growing public awareness of the importance of quality education from an early age and the emergence of early childhood education institutions close to one another. This creates a challenge for each institution to innovate in order to compete and survive. This study analyzes open house activities as a marketing strategy at TK Pembina ABA 54 Semarang. It uses a qualitative descriptive method. Data collection involved observation, documentation, and interviews with the principal, teachers, parents of students, teachers from Pos Paud, and parents of prospective students. Data analysis was based on the Miles and Huberman model. The results showed that open house activities effectively increased the appeal of early childhood education institutions and offered an opportunity for parents to become better acquainted with the school environment, programs, and advantages. Parents participated in bazaars, creativity contests, extracurricular performances, and school tours. Additionally, open house activities involved local residents, fostering a partnership between the school and the surrounding community. Support from social media promotion helped broaden the dissemination of information to the public, maximizing the potential for a growing number of applicants. The findings suggest that other early childhood education institutions should adopt marketing strategies involving innovative, interactive, and community-oriented open house activities.

Keywords: *Open House Activities, Marketing Techniques at Kindergarten, Early Childhood Education*

Copyright (c) 2025 Nur Muthmainnah, et al.

✉ Corresponding author:

Email Address: 2103106112@student.walisongo.ac.id (Semarang, Indonesia)

Received 9 November 2025, Accepted 17 December 2025, Published 17 December 2025

Pendahuluan

Pendidikan anak usia dini (Paud) menjadi pondasi yang penting dalam pembentukan karakter, kemampuan, serta kecerdasan anak di masa depan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar lembaga Paud di desa maupun kota semakin ketat. Penyebab dari fenomena ini adalah semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan berkualitas sejak dini, serta munculnya berbagai lembaga Paud dengan jarak berdekatan yang menawarkan program unggulan untuk menarik minat orang tua calon peserta didik. Hal ini menimbulkan tantangan bagi setiap lembaga Paud untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan data Statistik Pendidikan Anak Usia Dini Tahun 2025 yang dipublikasikan oleh Kemendikdasmen pada 18 Maret 2025, dalam tiga tahun terakhir, jumlah lembaga pendidikan di tingkat Anak Usia Dini mengalami peningkatan setiap tahunnya baik dari satuan pendidikan yang berstatus swasta maupun yang berstatus negeri. Pada Data jumlah satuan pendidikan menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun pelajaran 2022/2023 hingga tahun pelajaran 2024/2025. Pada tahun pelajaran 2022/2023, total satuan pendidikan mencapai 193.260, terdiri dari 5.461 lembaga negeri dan 187.799 lembaga swasta. Kemudian, pada tahun pelajaran 2023/2024, jumlah ini bertambah menjadi 197.055 dengan rincian 6.162 lembaga negeri serta 190.893 lembaga swasta. Selanjutnya, pada tahun pelajaran 2024/2025, terjadi kenaikan lebih lanjut, di mana lembaga negeri berjumlah 7.035 dan lembaga swasta sebanyak 191.447. Pertumbuhan jumlah lembaga tersebut mencerminkan dinamika perkembangan lembaga pendidikan, namun juga menimbulkan persaingan semakin ketat antar satuan pendidikan dalam menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat, serta penambahan lembaga PAUD menjadi salah satu alasan mengapa lembaga baru banyak yang mengalami masalah kekurangan jumlah siswa saat tahun ajaran baru.

Di wilayah perkotaan, jumlah lembaga Paud cenderung lebih banyak dibandingkan di desa. Lembaga PAUD di kota sering kali memiliki fasilitas yang lebih lengkap, tenaga pendidik yang lebih terlatih, serta program pendidikan yang lebih variatif, hal ini membuat persaingan antar lembaga PAUD di kota menjadi sangat kompetitif. Lembaga harus mampu menawarkan program-program inovatif yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Sehingga orang tua bisa mempertimbangkan dalam menentukan lembaga Paud yang sesuai dalam menemani tumbuh kembang anak.

Di sisi lain, meskipun jumlah lembaga Paud di desa tidak sebanyak di kota, persaingan tetap ada. Lembaga Paud di desa sering kali menghadapi tantangan seperti keterbatasan fasilitas, tenaga pendidik yang kurang memadai, serta minimnya akses terhadap program pelatihan guru. Namun, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat desa tentang pentingnya pendidikan anak sejak dini, lembaga Paud di desa juga mulai berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan mereka agar tidak kalah bersaing dengan lembaga yang ada di kota. Wawancara dengan kepala sekolah RA di Kabupaten Jepara yang dilakukan pada bulan Juni 2025 mengungkapkan bahwa lembaga menghadapi permasalahan kekurangan peserta baru setiap menjelang penerimaan peserta didik baru. Salah satu faktor penyebab utama adalah keberadaan lembaga PAUD lainnya yang berdekatan, yang menyebabkan persaingan dalam menarik perhatian calon peserta didik. Situasi ini mendorong guru dan kepala sekolah untuk melakukan upaya *door to door* secara aktif, mengajak calon peserta didik dari area sekitar lembaga untuk mendaftar, sambil memperkenalkan fasilitas dan keunggulan lembaga tersebut secara langsung.

Persaingan ini memunculkan dampak positif serta negatif. Satu sisi, persaingan mendorong lembaga Paud untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan pelayanan. Namun di sisi lain, persaingan yang terlalu ketat dapat menyebabkan beberapa lembaga kesulitan bertahan karena kurangnya dukungan finansial atau rendahnya jumlah peserta didik. Akibatnya, beberapa lembaga terpaksa gulung tikar atau mengalami stagnasi perkembangan. Selain itu, orang tua sebagai konsumen utama sering kali merasa bingung dalam menentukan yang sesuai dengan kebutuhan anak mereka akibat banyaknya pilihan lembaga Paud yang tersedia. Untuk menghadapi tantangan persaingan ini, salah satu inovasi yang dilakukan oleh lembaga Paud adalah mengadakan kegiatan *open house*.

Kegiatan *open house* merupakan acara terbuka yang diadakan setiap tahunnya oleh lembaga Paud yang memungkinkan orang tua dan masyarakat umum untuk mengenal lebih dekat dengan lembaga pendidikan terkait. Kegiatan ini biasanya melibatkan berbagai aktivitas menarik seperti lomba kreativitas anak, penampilan ekstrakurikuler, bazar, tur fasilitas sekolah, dan diskusi interaktif dengan guru dan pengelola. Selain itu, kegiatan *open house* juga menjadi ajang bagi lembaga Paud untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap pendidikan berkualitas sekaligus membangun citra positif di mata masyarakat. TK Pembina ABA 54 Semarang merupakan salah satu lembaga pendidikan anak usia dini yang berhasil menunjukkan kesuksesan dalam penyelenggaraan kegiatan *open house*. Kegiatan ini menjadi marketing utama dalam memperkenalkan lembaga kepada masyarakat sekitar, khususnya di Kecamatan Ngaliyan. Kegiatan *open house* tidak hanya berfungsi sebagai teknik marketing sebuah lembaga pendidikan, tetapi juga untuk mempresentasikan program pembelajaran dan fasilitas yang ditawarkan kepada orang tua calon peserta didik, serta sebagai perantara untuk menjaring potensi terbaik dari anak-anak melalui berbagai lomba yang diadakan selama acara. Keberhasilan kegiatan ini semakin didukung oleh lokasi sekolah yang strategis dan mudah diakses yaitu kecamatan Ngaliyan, kota Semarang. Lokasi yang ada di kota dan mudah dijangkau memungkinkan peserta dari berbagai Pos Paud di kecamatan Ngaliyan untuk hadir dan terlibat secara aktif dalam penyelenggaraan kegiatan *open house*. (Yulianti et al., 2025) Kegiatan *open house* umumnya melibatkan berbagai acara menarik yang bertujuan untuk membangun citra baik dan menarik perhatian masyarakat serta calon siswa. Kegiatan *Open house* ini berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga mencerminkan kedekatan sekolah dengan masyarakat, yang diperkaya dengan beragam kegiatan edukatif dan budaya.

Hasil dari penelitian ini berkaitan dengan berbagai penemuan sebelumnya, meskipun menekankan aspek yang serupa dan memiliki cara pendekatan yang berbeda. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Carnawi et al., (2024) "*Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam*" penelitian ini mengungkapkan cara membangun citra branding yang baik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Dalam pendidikan yang kompetitif, penting bagi lembaga untuk menyajikan pendidikan berkualitas tinggi dan menciptakan identitas merek yang positif. Salah satu langkahnya adalah mengadakan kegiatan *open house*, di mana calon siswa dan orang tua dapat mengunjungi madrasah, berinteraksi dengan staf, dan melihat fasilitas yang ada.

Jika dibandingkan dengan penelitian Jusuf, MN (2018). "*Analisis Efektivitas Expo Dan Open house Serta Minat Calon Siswa Indonesia Dan Asing Pada English First (Ef) Malang*" penelitian ini membahas perbandingan efektivitas dua metode promosi. Hasilnya menunjukkan bahwa Expo lebih efektif dalam meningkatkan pendaftaran siswa dibandingkan kegiatan *open house*, karena Expo menjangkau lebih banyak masyarakat. Namun, tidak ada perbedaan signifikan dalam minat belajar calon siswa Indonesia dan asing terhadap kedua metode tersebut. Jadi, Expo adalah strategi promosi yang lebih baik untuk meningkatkan jumlah siswa di EF Malang, sementara minat belajar tetap tinggi dan seimbang.

Penemuan baru dalam penelitian ini adalah kegiatan *open house* di TK Pembina ABA 54 adalah terobosan dalam strategi pemasaran pendidikan anak usia dini, yang belum banyak diterapkan. Ini menjadi kontribusi penting karena memperkenalkan lembaga kepada masyarakat dan menarik perhatian orang tua di tengah persaingan pendidikan pra-sekolah. Penelitian ini juga menambah pemahaman tentang efektivitas *open house* sebagai alat pemasaran yang relevan untuk lembaga pendidikan usia dini serta menyediakan bukti empiris yang belum banyak dibahas sebelumnya.

Keberhasilan dalam penyelenggaraan kegiatan *open house* di TK Pembina ABA 54 Semarang menarik perhatian penulis untuk melaksanakan suatu penelitian. Penulis ingin menganalisis kegiatan "*open house*" sebagai teknik marketing di TK Pembina ABA 54 Semarang dan diharapkan dari penelitian ini memberikan gambaran komprehensif serta rekomendasi untuk pengembangan teknik marketing pendidikan khususnya di lembaga Paud.

Metodologi

Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai fenomena sosial dengan mengkaji data yang tidak berbentuk angka, seperti wawancara, pengamatan, dan analisis dokumen. Dalam tipe penelitian ini, peneliti berusaha untuk memahami arti yang diberikan oleh individu atau kelompok terkait pengalaman mereka dalam konteks sosial yang spesifik. Secara umum, penelitian kualitatif tidak hanya sekedar menghimpun angka dan data statistik, tetapi juga menekankan pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang ada, dengan fokus kepada pandangan para partisipan serta konteks sosial yang menyertainya. Metode ini menawarkan wawasan yang lebih komprehensif dan menyeluruh tentang fenomena sosial, sehingga sangat bermanfaat dalam pengembangan ilmu, terutama dalam ranah sosial dan manajerial. Dalam penelitian ini, strategi pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung proses serta interaksi yang terjadi selama kegiatan *open house* untuk memperoleh data yang alami dan mendalam. Pelaksanaan studi dilakukan di TK Pembina ABA 54 Semarang pada bulan Januari tahun 2025. (Nasir et al., 2023) Orang-orang yang terlibat dalam penelitian merupakan subjek yang pernah mengalami kejadian yang diteliti. Subjek penelitian meliputi beberapa informan, yakni kepala sekolah, guru, orang tua anak didik, guru dari Pos Paud, dan orang tua calon siswa. Wawancara dapat dimanfaatkan untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan persepsi dari orang tua, guru, serta masyarakat umum yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Dokumentasi meliputi pengumpulan beragam data tertulis dan foto, yang dapat mendukung analisis data dalam penelitian.

Peneliti menganalisis kegiatan *open house* sebagai teknik marketing di TK Pembina ABA 54 Semarang. Penelitian dilaksanakan di TK Pembina ABA 54 Semarang, merupakan salah satu lembaga pendidikan anak usia dini yang menjadi sekolah Pembina sejak 2007 sampai sekarang untuk TK swasta dibawa naungan Aisyiah di kota Semarang. Dalam penelitian ini metode yang diterapkan dalam analisis data adalah analisis kualitatif berdasarkan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga langkah utama: Reduksi data “dengan menyoroti aspek-aspek penting yang sesuai dengan pelaksanaan kegiatan *open house* serta menghapus elemen yang dianggap tidak relevan mengenai analisis kegiatan *open house* sebagai teknik marketing di TK Pembina ABA 54 Semarang. Dengan kata lain, data yang sudah direduksi akan menyajikan gambaran yang lebih jelas, sehingga peneliti dapat lebih mudah dalam penarikan kesimpulan”, Penyajian data “Kegiatan yang melibatkan penataan data untuk memungkinkan pengembangan menarik kesimpulan dan verifikasi adalah bagian dari tahap awal pengumpulan data, jalur, hubungan sebab-akibat, dan berbagai proporsi lainnya” dan Kesimpulan “Peneliti menyimpulkan dari data yang telah diperkecil dan disajikan”. Analisis dari penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan *open house* sebagai teknik marketing di TK Pembina ABA 54 Semarang efektif di gunakan di lembaga pendidikan khususnya Paud.

Hasil dan Pembahasan

Pada dasarnya, teknik marketing adalah istilah yang umum digunakan dalam dunia bisnis. Hingga saat ini, belum terdapat definisi yang baku mengenai teknik marketing pendidikan, mengingat masih adanya berbagai kontroversi di antara para ahli marketing (pemasaran). Apalagi, teknik marketing pendidikan merupakan bidang yang relatif baru. (Alma (2003) dalam Arifin, S 2020) menjelaskan secara lebih rinci bahwa teknik marketing jasa pendidikan merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menyediakan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. (Clindiff (1988) dalam Arifin, S 2020) mendefinisikan marketing sebagai suatu proses pengelolaan di mana produk-produk disesuaikan dengan kebutuhan pasar, sehingga memungkinkan pelanggan untuk menggunakan atau menikmati produk tersebut. Dari beberapa pendapat tokoh dapat disimpulkan bahwa teknik marketing dalam pendidikan merupakan serangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh penyedia jasa pendidikan (lembaga) untuk menyediakan dan menyampaikan layanan

pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Proses ini melibatkan pengelolaan produk atau layanan pendidikan agar memenuhi dengan kebutuhan serta keinginan masyarakat (target). Dengan demikian, pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan, melainkan juga pada penyesuaian produk pendidikan agar dapat dinikmati dan memenuhi harapan pelanggan secara efektif.

Berkembangnya kesadaran masyarakat di perkotaan maupun perdesaan terhadap pendidikan anak-anak sejak dini menjadi suatu peluang dalam pemasaran jasa pendidikan khususnya pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. Orang tua cenderung mengharapkan agar anak-anak mereka dapat menempuh pendidikan di lembaga yang menawarkan pengajaran berkualitas, sekaligus memberikan fasilitas yang memadai. Adanya kemudahan akses untuk mendapatkan informasi berbagai macam pilihan sekolah, membuat orang tua peserta didik kini lebih mudah menentukan pilihan yang tepat untuk anak. Namun, hal tersebut tidak lepas dari kendala dalam menentukan pilihan sekolah yang sesuai dengan kebutuhan anak. Untuk itu perlunya teknik marketing di sebuah lembaga pendidikan yang tepat dan dapat diterapkan agar keberadaan lembaga PAUD bisa dikenal oleh masyarakat luas.

TK Pembina ABA 54 Semarang merupakan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini swasta yang berlokasi di Srikaton Timur I RT 05 RW 05, Purwoyoso, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Sekolah ini didirikan pada tanggal 2 Agustus 2010 dengan nomor SK pendirian 420/4287 dan berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta Yayasan Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kota Semarang. TK Pembina ABA 54 Semarang memiliki sejumlah keunggulan serta perbedaan signifikan dibandingkan dengan TK lain khususnya di kecamatan Ngaliyan. Salah satu pembeda utama adalah status dan landasan pendidikannya. TK ini merupakan sekolah swasta berbasis agama Islam di bawah naungan 'Aisyiyah (ABA), sehingga kurikulumnya tidak hanya mengacu pada standar nasional, tetapi juga diperkaya dengan muatan keagamaan seperti program Tahfidz (hafalan Al-Qur'an) dan pembentukan karakter Islami sejak dini. Selain itu, TK Pembina ABA 54 juga dikenal memiliki akreditasi A yang menandakan kualitas pendidikan dan pengelolaan yang baik, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua yang ingin memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anaknya. Namun, di sisi lain setiap pendaftaran calon peserta didik baru TK Pembina ABA 54 Semarang berhadapan dengan persaingan yang ketat karena terdapat beberapa lembaga swasta dan negeri di sekitarnya yang menyediakan program-program unggulan. Ini menjadi alasan mengapa penerapan teknik marketing yang tepat sangat penting untuk meningkatkan calon peserta didik baru.

Kegiatan *open house* di TK Pembina ABA 54 Semarang merupakan agenda tahunan yang digunakan sebagai teknik marketing lembaga saat menjelang penerimaan peserta didik baru. Pelaksanaan kegiatan *open house* di TK Pembina ABA 54 dimulai sejak tahun 2017 dengan tujuan utama untuk mengenalkan lingkungan belajar, fasilitas, dan keunggulan lembaga secara langsung kepada calon peserta didik, orang tua dan masyarakat umum secara terbuka. Pada tahap awal pelaksanaan, jumlah siswa yang ditargetkan per kelas ditentukan sebanyak 15 anak. Jumlah yang tidak terlalu banyak ini dipilih agar proses belajar mengajar tetap optimal dan suasana kelas tetap mendukung. Seiring berjalannya waktu, kegiatan *open house* telah berhasil menarik perhatian masyarakat secara luas. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah calon peserta didik yang mendaftar setiap tahunnya. Dari tahun 2017 sampai 2022, jumlah pendaftar terus meningkat sehingga batasan 15 anak per kelas tidak lagi dapat menampung semua calon siswa yang mendaftar. Menanggapi permasalahan ini, di tahun 2023 sekolah mengubah kapasitas setiap kelas menjadi 20 anak agar bisa menerima lebih banyak pendaftar. Perubahan ini juga didasarkan pada evaluasi internal yang menunjukkan bahwa infrastruktur dan jumlah pengajar sudah bisa mendukung kelas yang lebih besar tanpa mengurangi kualitas pembelajaran.

Kemudian, pada tahun 2024 dan 2025, jumlah maksimum siswa di setiap kelas ditingkatkan lagi menjadi 25 anak. Perubahan ini dimaksudkan untuk mencapai target supaya setiap tahun bisa membuka 3 kelas dengan jumlah siswa yang ideal. Dengan kebijakan kuota yang baru ini, sekolah dapat menampung lebih banyak siswa baru dan menjaga agar jumlah kelas tetap seimbang sehingga pengelolaan sekolah bisa berlangsung dengan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *open*

house dan penerapan kuota secara bertahap telah berhasil menciptakan pola pertumbuhan pendaftaran yang berkelanjutan. Selain menjadi teknik marketing kegiatan *open house* juga digunakan sebagai alat untuk membangun kepercayaan serta harapan positif dari orang tua calon peserta didik dan orang tua terkait kualitas institusi pendidikan. Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan *open house* dari tahun 2017 hingga 2025, yang didukung oleh penyesuaian kuota per kelas, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan popularitas dan kapasitas lembaga. Lembaga berhasil tidak hanya dalam memenuhi target minimal tiga kelas setiap tahunnya tetapi juga dalam memaksimalkan potensi pendaftar yang terus bertambah. Keberhasilan ini menggambarkan peningkatan citra, daya tarik, dan kredibilitas sekolah di mata masyarakat, sebagai hasil langsung dari kegiatan *open house* yang terencana dengan baik.

Tidak hanya itu, kegiatan *open house* juga berfungsi sebagai kesempatan berharga bagi orang tua untuk berbicara langsung dengan para guru dan kepala sekolah, namun juga memperoleh informasi yang akurat dan terbuka mengenai proses pendaftaran, keunggulan lembaga, syarat administratif, serta kebijakan sekolah yang berhubungan dengan pengembangan karakter dan kemajuan akademis anak. Acara ini juga disusun untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi anak-anak melalui berbagai aktivitas kreatif dan inovatif, seperti kompetisi mewarnai, permainan pendidikan, dan pertunjukan ekstrakurikuler yang melibatkan partisipasi beberapa pihak, diantaranya :

Orang Tua

Dalam pelaksanaan kegiatan *open house*, lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab utama untuk memperlihatkan secara lengkap lingkungan sumber belajar kepada orang tua calon peserta didik baru. Aktivitas ini tidak hanya sekadar menunjukkan sarana yang ada di lembaga, tetapi juga menyajikan informasi mengenai program yang dijalankan serta hasil karya siswa sebagai bukti konkret dari kemajuan dan kreativitas mereka, serta penyelenggaraan kegiatan *open house* bisa menjadi jembatan untuk memperkuat hubungan antara sekolah, orang tua, dan masyarakat (Hernawati et al., 2024). Dalam kegiatan *open house* ini diadakan beragam kegiatan mulai dari bazar, penampilan ekstrakurikuler anak mulai dari angklung, drumband, hafalan surat pendek, hingga menari serta lomba-lomba untuk anak-anak antar Pos Paud se Kecamatan Ngaliyan. Dari hasil wawancara kepada guru pendamping lomba dari Pos Paud Harapan Bunda Beringin mengenai pelaksanaan kegiatan *open house* :

"...Setiap tahunnya TK Pembina ABA 54 Semarang memberikan proposal dan undangan ke setiap lembaga Pos Paud di Kecamatan Ngaliyan untuk berperan serta dalam kegiatan open house dan tidak dipungut biaya (gratis), harapannya sering diadakan open house karena menjadikan wawasan masyarakat umum atau dari Pos Paud sehingga menjadi tahu tentang fasilitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh lembaga, serta menjadi ajang untuk mengasah potensi anak".

Bu Titin menyampaikan bahwa TK Pembina ABA 54 Semarang telah menunjukkan komitmen dalam menjalin sinergi dengan lembaga Pos Paud dan masyarakat umum di sekitarnya. Hal ini tidak hanya menguntungkan lembaga, tetapi juga memberikan inspirasi dan motivasi kepada Pos Paud untuk terus meningkatkan mutu pendidikan. Kegiatan *open house* yang sering diadakan diharapkan menjadi ajang kolaborasi antar lembaga untuk mendukung perkembangan dan potensi anak sejak usia dini secara optimal khususnya di kecamatan Ngaliyan.

Dengan memperhatikan tingkah laku konsumen, sebuah lembaga akan lebih fokus karena memiliki pemahaman tentang kebutuhan konsumen, sehingga lembaga dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan orang tua calon peserta didik, peserta didik, dan masyarakat umum yang menggunakan jasa pendidikan untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih fokus dan tepat. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kebutuhan, dorongan, informasi, serta pandangan terhadap institusi pendidikan yang mendorong lembaga untuk lebih responsif dengan melakukan penyesuaian produk, menjalin komunikasi yang interaktif, dan memanfaatkan teknologi digital dalam upaya pemasaran. Selain itu, pentingnya membangun rasa

percaya serta relasi jangka panjang dengan konsumen agar dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi analisis perilaku konsumen dalam strategi pemasaran pendidikan bisa meningkatkan daya saing serta keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan peserta didik di era modern (Astuti & Mubadillah, 2024).

Kegiatan *open house* di TK Pembina ABA 54 Semarang bukan hanya kesempatan untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat lewat beragam kompetisi edukatif untuk anak-anak, tetapi juga dimeriahkan dengan stand - stand bazar yang melibatkan partisipasi dari orang tua, masyarakat setempat dan pihak sponsor. Bazar ini menawarkan berbagai produk dari usaha kecil dan kerajinan lokal, mulai dari camilan hingga barang kebutuhan sehari-hari di sekitar sekolah. Selain menyediakan stand untuk bazar, sekolah juga mengadakan stand khusus saat pelaksanaan kegiatan *open house* untuk pendaftaran murid baru. Di stand ini, orang tua dan calon siswa dapat mendaftar langsung dengan penawaran pendaftaran tanpa biaya. Namun, harus diingat bahwa jumlah kuota untuk pendaftaran gratis ini sangat terbatas, jadi disarankan untuk segera menyelesaikan pendaftaran agar tidak kehilangan kesempatan. Dengan adanya stand pendaftaran ini, diharapkan proses registrasi dapat berlangsung dengan lebih efisien dan cepat bagi para calon siswa. Ada juga stand dari pihak sponsor yang turut serta memeriahkan kegiatan *open house* dan merupakan bentuk kemitraan sebagai wujud pentingnya kolaborasi dengan lembaga, serta menjamin ketersediaan dana untuk kegiatan-kegiatan yang dapat berkontribusi terhadap kelangsungan pelaksanaan kegiatan *open house*.

Dalam rangkaian kegiatan *open house* di TK Pembina ABA 54 Semarang, sekolah mengadakan beragam kompetisi kreatif yang dirancang untuk merangsang bakat dan kemampuan anak-anak dengan cara yang menyenangkan. Kompetisi yang dilaksanakan mencakup fashion show, di mana anak-anak dapat menampilkan kreativitas dan kepercayaan diri mereka melalui penampilan busana yang menarik. Selain itu, ada pula lomba hafalan surat pendek yang bermanfaat untuk melatih kemampuan menghafal serta pemahaman anak terhadap ayat-ayat Al-Qur'an sejak dini. Lomba menyanyi juga merupakan salah satu kegiatan yang sangat disukai, memberikan kesempatan bagi anak-anak untuk mengekspresikan diri melalui musik dan vokal. Tidak kalah seru, adanya lomba mewarnai memberikan kesempatan kepada anak-anak untuk menyalurkan imajinasi dan keterampilan motorik halus mereka dengan berbagai warna dan gambar yang disajikan. Yang paling istimewa adalah lomba bercerita yang melibatkan kerjasama antara anak dan orang tua, sehingga memperkuat ikatan emosional serta melatih kemampuan bercerita dan komunikasi anak sejak usia dini.



Gambar 1. Partisipasi orang tua dan calon peserta didik dalam lomba Bercerita

Dengan melibatkan peserta yang beragam, TK Pembina ABA 54 Semarang berhasil menciptakan atmosfer yang meriah dan penuh semangat, sekaligus menegaskan komitmen sekolah dalam mendukung perkembangan anak secara menyeluruh melalui pendekatan yang kreatif dan partisipatif. Melalui serangkaian lomba ini, sekolah tidak hanya mengenalkan program belajar dan

lingkungan pendidikan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi anak-anak untuk menunjukkan potensi terbaik mereka di hadapan orang tua dan masyarakat.

Selain menyajikan lomba dan berbagai aktivitas kreatif, kegiatan *open house* di TK Pembina ABA 54 Semarang juga memperkenalkan berbagai ekstrakurikuler yang menjadi keunggulan tersendiri. Anak-anak menunjukkan bakat mereka dalam menari, yang membantu meningkatkan kelenturan tubuh dan ekspresi diri dengan cara yang menyenangkan. Pertunjukan drumband juga merupakan bagian penting, di mana anak-anak belajar berkolaborasi dalam memainkan alat musik secara bersama, meningkatkan rasa kebersamaan dan disiplin. Salah satu hal unik yang sangat mencolok adalah ekstrakurikuler angklung, berupa alat musik tradisional Indonesia yang jarang dimiliki oleh lembaga Paud lainnya. Melalui kegiatan ini, anak-anak tidak hanya belajar memainkan alat musik, tetapi dikenalkan kepada budaya lokal dan cara pelestariannya sejak usia dini. Latihan angklung dilakukan secara rutin dengan cara yang menyenangkan sehingga anak-anak merasa antusias dan dapat bekerja sama dalam kelompok untuk menciptakan harmoni musik. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kemampuan musikal, tetapi juga mengembangkan keterampilan sosial seperti kerjasama, komunikasi, dan rasa tanggung jawab. Dengan menghadirkan ekstrakurikuler yang bervariasi dan unik ini, TK Pembina ABA 54 Semarang berhasil membangun suasana belajar yang menyeluruh dan menarik, sekaligus menanamkan nilai-nilai budaya dan karakter positif pada anak-anak dari usia dini. Selain itu, pencapaian sekolah dalam berbagai lomba, seperti memenangkan ajang *Semarang Open Marching Band Championship 2025*, menunjukkan bahwa TK Pembina ABA 54 terus berkembang baik dalam aspek akademis maupun non-akademis, menjadikan kegiatan *open house* sebagai kesempatan penting untuk menunjukkan kualitas serta memperkuat keterlibatan masyarakat sekitar dalam mendukung pendidikan anak-anak. Menurut miss Sandra selaku guru TPA menjelaskan :

"...Terkait kegiatan open house di TK Pembina ABA 54 sangat bagus, karena sebagai bentuk strategi untuk promosi sebuah lembaga Paud yang nantinya untuk membuat anak-anak tertarik masuk ke lembaga kami. Dengan peserta dari Pos Paud se Kecamatan Ngaliyan sekaligus menjaring bibit-bibit baru untuk lembaga nantinya."

Dalam pelaksanaannya, anak-anak diajak berpartisipasi dalam berbagai lomba menarik, sekaligus merasakan langsung suasana belajar yang di tawarkan, sekaligus memanfaatkan kesempatan ini untuk menjaring bibit unggul dari setiap cabang lomba, yang kemudian akan di bimbing lebih intensif di lembaga. Dengan cara ini, kegiatan *open house* bukan hanya sekedar ajang promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengembangkan potensi anak sejak dini, sehingga mereka semakin tertarik dan termotivasi untuk bergabung dan belajar di TK Pembina ABA 54 Semarang. Dengan diadakannya kompetisi ini, sangat berguna bagi anak-anak untuk mendapatkan pengalaman yang baru serta bertemu dengan teman-teman baru. Di samping itu, lomba yang diadakan sekolah ini diharapkan bisa mendorong anak-anak untuk mengasah bakat dan minatnya.

Kurniawan (2024) penerapan teknik marketing dalam lembaga pendidikan, dengan fokus khusus pada taktik promosi yang efektif dilakukan dengan menekankan penggunaan bauran pemasaran dalam jasa pendidikan yang melibatkan berbagai elemen strategis untuk membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan minat para calon peserta didik. Dengan teknik marketing yang terarah dan terintegrasi, institusi pendidikan dapat meningkatkan citra serta daya tariknya, yang secara langsung berpengaruh pada peningkatan jumlah pendaftar. Selain itu, pentingnya komunikasi yang efisien, produk pendidikan yang bervariasi, dan penggunaan media promosi yang sesuai sebagai elemen utama dalam keberhasilan pemasaran di bidang pendidikan. Teknik marketing yang terencana dan menyeluruh dalam lembaga pendidikan mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut, serta mendukung kelangsungan dan perkembangan lembaga secara signifikan.

Masyarakat Umum

Lokasi TK Pembina ABA 54 yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor pendukung keberhasilan *open house*, sehingga memudahkan kehadiran peserta dari berbagai wilayah sekitar. Di samping itu, sekolah memiliki peran sebagai lembaga yang menyediakan layanan yang memberikan kepuasan untuk masyarakat luas. Di samping itu, lembaga pendidikan berperan sebagai bagian dari masyarakat dan perlu membangun hubungan yang kokoh serta berkelanjutan. Agar tercipta suasana yang harmonis antara keduanya, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan untuk anak-anak, maka sangat penting bagi sekolah dan masyarakat untuk bersinergi dalam menyediakan layanan pendidikan bagi masyarakat luas. Kerja sama yang dijalin oleh lembaga dengan berbagai pihak adalah wujud dari kesadaran akan pentingnya menciptakan kolaborasi guna menjaga keberadaan, serta untuk mendapatkan dukungan dalam berbagai kegiatan. Bekerja sama dengan semua pihak yang terkait dan senantiasa berusaha untuk meningkatkan serta memperluas jaringan kerjasama yang jelas sesuai dengan misi sekolah. (Nurhasanah, 2017) sebenarnya, terdapat tiga jenis lingkungan pendidikan yang saling terkait dan tidak dapat terpisah, yaitu lingkungan pendidikan dalam keluarga, lingkungan pendidikan di institusi pendidikan, dan lingkungan pendidikan dalam masyarakat. Dengan demikian, institusi pendidikan dan masyarakat berkomunikasi secara dua arah untuk saling mendukung dan saling menerima serta berkontribusi dalam mengembangkan proses pendidikan. Pak Ronggowarsito selaku penjual keong menjelaskan bahwa :

“.....Setiap ada kegiatan Open house saya selalu dikabari oleh guru, selain untuk mempererat tali silaturahmi, juga untuk membantu perekonomian kami sebagai masyarakat sekitar”.

Pak Ronggowarsito menyampaikan bahwa dirinya sudah menjadi langganan untuk berjualan setiap kali ada acara *open house* di TK Pembina ABA 54. Menurutnya, *open house* ini tidak hanya menjadi momen penting bagi sekolah dan orang tua, tetapi juga membuka peluang bagi para pedagang kecil seperti dirinya untuk berinteraksi dengan masyarakat yang datang. Pak Ronggowarsito merasa senang bisa turut berpartisipasi dalam acara tersebut karena selain membantu memenuhi kebutuhan pengunjung, kegiatan ini juga memberikan dampak positif bagi usahanya. Dengan cara ini, *open house* di TK Pembina ABA 54 tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk mempromosikan dan menarik calon peserta didik baru, tetapi juga menjadi sarana peningkatan ekonomi bagi masyarakat lokal. Melalui kolaborasi ini, sekolah berhasil menciptakan suasana yang tidak hanya mendidik dan menyenangkan, tetapi juga memberikan dampak sosial dan ekonomi yang nyata bagi lingkungan sekitar. Kegiatan ini selaras dengan visi TK Pembina ABA 54 yang berkomitmen tidak hanya pada mutu pendidikan anak usia dini, tetapi juga pada penguatan hubungan yang harmonis antara sekolah dan masyarakat, sehingga menghasilkan sinergi positif yang mendukung kemajuan bersama. Menurut Bunda Nanik kepala sekolah TK Pembina ABA 54 menambahkan :

“.....Keterlibatan masyarakat umum dalam membantu mengatur parkir dalam pelaksanaan kegiatan open house di lingkungan sekolah merupakan bentuk nyata kemitraan yang sangat berarti bagi kami.”

Hal ini menunjukkan dukungan aktif dari masyarakat terhadap kelancaran dan keamanan kegiatan di sekolah. Dengan adanya partisipasi seperti ini, hubungan antara sekolah dan masyarakat semakin erat, sehingga tercipta suasana yang kondusif bagi proses belajar mengajar. Bunda Nanik menilai bahwa kemitraan seperti ini tidak hanya membantu operasional sekolah secara langsung, nmaun juga memperkuat rasa kepemilikan dan tanggung jawab dalam membimbing peserta didik di TK Pembina ABA 54 Semarang untuk mencapai tujuan pendidikannya.

Jamilah, (2019) kerjasama dalam pendidikan anak usia dini yang melibatkan tiga elemen utama, yaitu orang tua, sekolah, dan masyarakat. Kerjasama ini meningkatkan partisipasi orang tua dan masyarakat dalam pelaksanaan program pendidikan anak usia dini di lembaga Paud.

Pentingnya rasa saling percaya di antara keluarga, sekolah, dan masyarakat sebagai fondasi untuk kemitraan yang berhasil. Orang tua dan guru dianggap sebagai rekan yang memiliki peran yang setara dalam proses belajar dan perkembangan anak. Kerja sama yang intens dan konsisten sangat penting agar komunikasi yang terbuka dan tanggung jawab bersama dapat dilakukan dengan baik, sehingga proses pendidikan bisa berlangsung terus menerus dan optimal sesuai dengan kebutuhan anak.

Media Sosial

Di era digital saat ini, hampir setiap orang dapat mengakses informasi melalui smartphone. Media sosial juga memiliki daya tarik pengguna yang cukup besar. Hal itu dapat dimanfaatkan sebagai media promosi oleh setiap lembaga pendidikan. Apalagi ketika dapat menguasai media sosial maka dapat lebih unggul dalam persaingan sosial. Dalam mempromosikan teknik marketing *open house*, sekolah dapat memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, dan lain-lain. Sekolah tidak hanya menampilkan kegiatan *open house*, tetapi juga memamerkan berbagai kegiatan anak selama pelaksanaan kegiatan. Konten yang produktif dan edukatif di media positif, sangat menarik bagi orang tua calon peserta didik yang muncul di media sosial, dan informasi tersebut akan menyebar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga kegiatan *open house* dapat dikenal oleh masyarakat luas. Karena, pengalaman nyata adalah cara terbaik untuk memberikan bukti kepuasan pelanggan (orang tua calon peserta didik) yang tepat.

Uddin & Dharma (2025) media sosial berperan penting dalam menciptakan dan memelihara citra positif sekolah di tengah persaingan digital yang semakin tinggi. Media sosial bukan hanya dilihat sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat efektif untuk membangun keterlibatan yang menjaga hubungan emosional dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan terhadap sekolah. Konten kreatif, termasuk dokumentasi kegiatan siswa, testimoni dari alumni, dan keunggulan pendidikan, sangat penting dalam menciptakan daya tarik yang autentik.

Media sosial yang digunakan oleh lembaga yaitu whatsapp dan instagram untuk memposting berbagai informasi dan promosi. Instagram yang dipakai untuk menyampaikan informasi terdiri dari akun pribadi lembaga. Dengan media sosial Instagram, jangkauan promosi semakin meluas dibandingkan dengan media sosial whatsapp. Hal ini disebabkan media whatsapp hanya memungkinkan untuk mengirimkan informasi kepada kontak yang dimiliki oleh guru, sedangkan di Instagram, informasi dapat dijangkau oleh publik. Siapapun dapat mengakses informasi tersebut. Penggunaan platform media sosial sebagai sarana pemasaran dalam sektor pendidikan di era revolusi industri 4.0 merupakan keputusan yang bijaksana karena platform tersebut dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kalangan. Media sosial adalah teknologi terbaru yang memungkinkan interaksi yang lebih efisien dan efektif di antara masyarakat. Saat ini, platform media sosial memainkan peranan penting dalam pelaksanaan teknik marketing termasuk dalam bidang pendidikan.

Secara keseluruhan, *open house* di TK Pembina ABA 54 bukan hanya sekadar kegiatan promosi, tetapi juga wahana edukasi dan pengembangan potensi anak. Kegiatan ini memberikan dampak positif yang nyata dalam memperkuat citra lembaga dan mendukung keberlanjutan pendidikan anak usia dini di lingkungan sekitar.

Dampak Peluang dan Tantangan

Melihat peluang besar yang bisa dimanfaatkan dengan baik dalam teknik marketing di lembaga pendidikan, TK Pembina ABA 54 Semarang mengambil salah satu peluang melalui kegiatan *open house*. Kegiatan *open house* berperan sebagai teknik marketing yang efektif untuk diterapkan di lembaga pendidikan. Dengan adanya kegiatan *open house* berarti membuka sebuah kesempatan untuk menciptakan hubungan yang baik antara sekolah, orang tua, alumni serta masyarakat. Hubungan yang baik ini bisa membuka peluang kerjasama dan dukungan yang bermanfaat bagi kemajuan sekolah. Dengan mengundang calon siswa dan orang tua mereka, sekolah bisa menunjukkan keunggulan yang dimiliki, mulai dari kualitas guru, metode pembelajaran, hingga prestasi siswa. Cara ini seringkali lebih meyakinkan dibanding hanya

membaca brosur atau informasi di internet karena mereka bisa merasakan langsung suasana sekolah. Tidak hanya itu, kegiatan *open house* juga menjadi momen yang tepat untuk mempererat hubungan antara sekolah dengan orang tua, alumni, dan masyarakat.

Namun, di balik peluang-peluang tersebut, penyelenggaraan kegiatan *open house* juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Salah satu aspek yang paling krusial adalah perencanaan dan pengelolaan acara. Agar kegiatan *open house* dapat berlangsung dengan lancar dan memberikan kesan positif, pihak sekolah wajib mempersiapkan segalanya secara matang, yang mencakup penentuan waktu yang tepat, pembagian tugas bagi panitia, serta pengaturan lokasi dan materi yang akan disampaikan. Apabila persiapan tidak dilakukan dengan baik, acara tersebut dapat menjadi kurang efektif dan berpotensi mengecewakan para pengunjung.

Di samping itu, terdapat pula kendala teknis yang sering muncul, seperti perubahan jadwal kegiatan lainnya di sekolah, keterbatasan ruang, atau isu logistik yang dapat mengganggu kelancaran acara. Tantangan lain yang tidak kalah signifikan adalah pengelolaan sumber daya. Kegiatan *open house* memerlukan tenaga dan waktu dari guru serta staf sekolah, dan bila hal ini tidak dikelola dengan baik, dapat menjadi beban tambahan yang mengurangi fokus pada kegiatan utama pendidikan.

Terakhir, efektivitas kegiatan *open house* dalam menarik calon peserta didik baru kadang menjadi tantangan tersendiri. Tidak semua penyelenggaraan kegiatan *open house* berhasil meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar kegiatan *open house* benar-benar dapat berfungsi sebagai alat yang efektif dalam memperkenalkan sekolah dan menarik minat calon siswa. Singkatnya, kegiatan *open house* di lembaga pendidikan memiliki potensi besar untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan citra sekolah. Namun, demi memaksimalkan manfaat yang diperoleh, pihak sekolah harus siap menghadapi berbagai tantangan dengan perencanaan yang baik dan pelaksanaan yang profesional. Dengan demikian, kegiatan *open house* dapat menjadi momen yang berharga bagi seluruh pihak yang terlibat dan kegiatan *open house* di TK Pembina ABA 54 Semarang dapat dijadikan sebagai contoh pelaksanaan kegiatan *open house* yang efektif dan berkelanjutan bagi lembaga Pendidikan lainnya.

Secara keseluruhan kegiatan "*open house*" sebagai teknik marketing di TK Pembina ABA 54 Semarang sangat layak untuk dijadikan teknik marketing dalam memperkenalkan lembaga dan menarik perhatian orang tua calon peserta didik baru terutama untuk pendidikan anak usia dini. Lokasi yang strategis di pusat kota memberikan kemudahan untuk diakses dan beragam keunggulan yang dimiliki serta fasilitas yang memadai TK Pembina ABA 54 Semarang mampu bersaing dengan lembaga lainnya yang sejenis di Kecamatan Ngaliyan. Namun, lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi yang komprehensif dalam pelaksanaan *open house*, mulai dari perencanaan yang detail, pelibatan seluruh pihak terkait, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan yang profesional dan inovatif akan membantu mengatasi kendala yang ada serta memaksimalkan manfaat kegiatan *open house* sebagai sarana komunikasi dan promosi pendidikan.

Kegiatan *open house* adalah peluang besar yang harus dimanfaatkan dengan cermat agar mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi lembaga pendidikan dan seluruh pemangku kepentingan. Dengan pengelolaan yang tepat, *open house* dapat menjadi jembatan yang kuat antara sekolah dan masyarakat, sekaligus menjadi teknik marketing di lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas dan reputasi pendidikan baik yang pada akhirnya menghasilkan rasa percaya di dalam masyarakat. Lembaga juga berharap dapat menjadi contoh bagi lembaga di sekitarnya, sehingga bisa mendorong kemajuan bersama.

Simpulan

Kegiatan *open house* di TK Pembina ABA 54 Semarang merupakan teknik marketing yang efektif digunakan di lembaga pendidikan, terutama di jenjang pendidikan anak usia dini. Dengan melibatkan partisipasi aktif orang tua melalui berbagai kegiatan seperti bazar, lomba kreativitas, penampilan ekstrakurikuler, serta tur langsung sekolah. Kegiatan ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi orang tua untuk mengenal secara langsung kualitas pendidikan dan lingkungan

belajar yang disediakan, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan memperkuat ikatan antara orang tua, masyarakat serta pihak sekolah. Selain itu, keterlibatan warga sekitar dalam pengelolaan parkir dan kehadiran pedagang lokal selama acara turut memperkuat kemitraan antara sekolah dan masyarakat sekitar, menciptakan lingkungan yang harmonis dan mendukung keberlangsungan lembaga secara sosial. Peran penting media sosial sebagai alat promosi yang memperluas informasi kepada publik sehingga memaksimalkan potensi pendaftar yang terus bertambah. Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan *open house* dari tahun 2017 hingga 2025, menunjukkan lembaga berhasil dalam memenuhi target tiga kelas setiap tahunnya. Keberhasilan ini menggambarkan peningkatan citra, daya tarik, dan kredibilitas sekolah di mata masyarakat, sebagai hasil langsung dari kegiatan *open house* yang terencana dan fleksibel. Dengan demikian, kegiatan *open house* yang dirancang secara menyeluruh dengan melibatkan berbagai pihak dan memanfaatkan teknologi informasi dapat dijadikan strategi pemasaran yang berkelanjutan dalam meningkatkan daya tarik serta pengembangan lembaga Paud di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif. Keberhasilan kegiatan *open house* sangat bergantung pada perencanaan dan pengelolaan yang matang, termasuk dalam hal pengaturan waktu, pemanfaatan sumber daya, serta penanganan kendala teknis yang mungkin muncul. Oleh karena itu, jika kegiatan *open house* dirancang dengan baik, hal ini tidak hanya mendukung keberlangsungan lembaga pendidikan, tetapi memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan anak dan meningkatkan kualitas pendidikan secara keseluruhan. TK Pembina ABA 54 Semarang dapat dijadikan contoh sukses dalam pelaksanaan kegiatan *open house* yang efektif dan berkelanjutan bagi lembaga Paud lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua dan dosen pembimbing (Dr. Sofa Muthohar, M. Ag dan Mustakimah, M. Pd), serta kepada para informan yang telah membantu selama penelitian, yaitu : kepala sekolah, guru, dan masyarakat sekitar di TK Pembina ABA 54 Semarang.

Daftar Pustaka

- Arifin, S. (2020). Marketing Pendidikan. *Tadris: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112-123. <https://doi.org/10.51675/jt.v14i1.75>
- Astuti, J. W. T., & Mubadillah, R. (2024). Identifikasi Perilaku Konsumen Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Pendidikan Di Era Modern. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 1(2), 61-71.
- Bening, T. P., & Munastiwi, E. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Berbasis Pesantren. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 4(2), 466-480. <https://doi.org/10.35473/ijec.v4i2.1700>
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun Branding Image untuk Meningkatkan Kepercayaan terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12-26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21, 33-54.
- Fahreza, R. M., & Kholik, A. (2024). Strategi Digital Marketing Institut Agama Islam Sahid. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4422-4430. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12694>
- Faizin, D. S. S., Maarif, S., & Huriyah, L. (2021). Pengelolaan program *Open house* sebagai ajang promosi di SMP Muhammadiyah 11 Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 1-27. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.1-27>
- Handayani, S., Muchtar, H. S., Soleh, W. S., Yusup, A. R. M., & Anwar, A. (2024). Tantangan dan Peluang dalam Mengadopsi Model Sekolah Penggerak Melalui Pendekatan Progresivisme di SDN Sukatani-Cianjur. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 12(1), 144-152. <https://doi.org/10.33394/vis.v12i1.10560>
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., & Hakim, A. R. (2025). Metode penelitian kualitatif. *Yayasan Tri Edukasi Ilmiah*.
- Hasanah, A. U., Fitri, N. I., Rahmadani, S., Sabirah, P., & Rizqa, M. (2024). Hubungan Administrasi

- Sekolah dengan Masyarakat dalam Meningkatkan Pendidikan. *Arus Jurnal Psikologi Dan Pendidikan*. <https://doi.org/10.57250/ajpp.v3i2.448>
- Hasanah, N., Nur, M. A., Rahmatillah, S. A., Darwisa, D., & Putri, K. . (2024). Analisis Faktor Penghambat dan Upaya untuk Peningkatan Mutu Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri. *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3769>
- Irawan, J. A., Hernawati, Y., Khalim, A., Najmuddin, M. R., Suryono, C., Pariwisata, P., Internasional, P., Perjuangan, J. R., & No., 1., Cirebon, J., & B. (2024). Analisis Kinerja Humas pada Marketing Kegiatan Open house Politeknikstrategi Pariwisata Prima Internasional. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2441>
- Jailani, M. S. (2023). Teknik strategi pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Jamilah, J. (2019). Kemitraan pendidikan anak usia dini (Sinergi tiga pilar pendidikan: Keluarga, sekolah dan masyarakat). *Simulacra*, 2(2), 181–194. <https://doi.org/10.21107/sml.v2i2.6045>
- Jusuf, M. N. (2017). Analisis efektivitas expo dan Open house serta minat calon siswa Indonesia dan asing pada English First (EF) Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 21–26. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.41>
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: ciri dan karakter sebagai metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8.
- Kamayuda, D. M. D. (2016). Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Salah Satu Sekolah Swasta Salatiga 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 15–29. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p15-29>
- Kanada, R., & Febriyanti, F. (2022). Strategi Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan: Usaha Sekolah Bertahan Dalam Persaingan. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.19109/elidare.v8i2.14383>
- Kemendikdasmen. (2025). *Statistik Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) Tahun 2024/2025*. Portal Data Pendidikan. <https://data.kemendikdasmen.go.id/publikasi/p/pauidasmen-buku-statistik/statistik-pendidikan-anak-usia-dini-paud-tahun-2024-2025-2025>
- Kumala, D., & Ahya, I. N. (2021). Juri Lomba Mewarnai Rumah Impian dan Lomba Fashion Show Tingkat SD Dalam Rangka Open house Perumahan Relife Greenville di Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.37>
- Kurniawan, A., Safira, N. E., & Bakhtiar, B. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan: Meninjau Proses Promosi Lembaga Smp It Darul Muta'allimin Meulaboh. *Skills: Jurnal Riset Dan Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 60–73.
- Milke, M., & Vanel, Z. (2024). Strategi IMC Sekolah Alam Tondo Lino Untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.35508/jikom.v13i1.8315>
- Mundir, A. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>
- Nafiah. (2025). *Wawancara Kepala RA Manbaul Falihin*.
- Nasir, A., Nurjana, N., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445–4451. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5224>
- Nugraheni, Y., & Purnama, F. Y. (2013). *Peran Iklan Pendidikan Di Media Cetak Sebagai Referensi Pengambilan Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bagi Keluarga*.
- Nurhasanah, N. (2017). Peran Masyarakat dalam Lembaga Pendidikan. *Fondatia*, 1(1), 61–67. <https://doi.org/10.36088/fondatia.v1i1.87>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknikstrategi analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rofiki, M., & Putri, N. S. A. (2025). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan

Penerimaan Peserta Didik Baru. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 221–233. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.23405>

Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Kanisius.

Sudarmanto, E., Revida, E., Zaman, N., Simarmata, M. M., Purba, S., Syafrizal, Bachtiar, E., Faried, A. I., Nasrullah, Marzuki, I., Hastuti, P., Jamaludin, Kurniawan, I., Mastutie, F., & Susilawaty, A. (2020). *Konsep Dasar Pengabdian Kepada Masyarakat: Pembangunan dan Pemberdayaan*. Yayasan Kita Menulis.

Suryani, L., Afgani, M. W., & Afriantoni, A. (2025). Optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru Melalui Pendekatan Manajemen Strategi di Sekolah Dasar Negeri 52 Prabumulih. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(2), 1360–1368. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i2.2518>

Syukur, F. (2021). Model strategi pemasaran jasa pendidikan islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 7(10), 1–14. <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>

Uddin, A. A., & Dharma, F. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pembentukan Citra Positif Sekolah Menengah Atas. *House Of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences*, 2(3), 1–20. <https://doi.org/10.21070/how.v2i3.245>

Wakhudin, W., Wijarnako, B., & Purbomartono, C. (2023). Memenangkan Persaingan Ppdb Dengan Meningkatkan Kualitas Sekolah Dan Memanfaatkan Media Sosial. *Ekalaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.57254/eka.v2i1.35>

Yulianti, T., Fawwaz, F., & Agustini, F. (2025). Analisis upaya SD Muhammadiyah 1 Cileungsi (SD MUTU) dalam membangun citra positif di Masyarakat. *Jurnal Vaktumkala*, 1(1), 30–36.

Zulfiah, E., Putri, N. N., & Fadhillah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>