



ANALISIS STRATEGI MANAGEMENT PEMASARAN PAUD

Indah Pratiwi, Erni Munastiwi

Received: 05 10 2020 / Accepted: 10 11 2020 / Published online: 30 12 2020
© 2020 Association of Indonesian Islamic Early Childhood Education Study Program

Abstrak Di era globalisasi saat ini kualitas menjadi hal utama, Produk berupa jasa pendidikan yang kurang bermutu akan teralihkan. Banyaknya kompetisi jasa dalam pendidikan anak usia dini saat ini, menuntut pengelola harus mengonsepan sebuah strategi dalam pemasaran, karena mempunyai peran yang begitu penting dalam keberlangsungan suatu lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, bagaimana teknik pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi lembaga PAUD, dan Apa saja faktor pendukung dalam implementasi strategi manajemen pemasaran di PAUD. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini menggunakan pendekatan kepustakaan (*library research*), studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpula data pustaka, membaca serta mencatat mengolah bahan penelitian. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan banyak macam strategi yang dapat digunakan pada lembaga pendidikan anak usia dini dalam mempromosikan lembaganya, sehingga menarik minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya dilembaga pendidikan yang tentunya sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan orang tua, maka dari itu lembaga pendidikan anak usia dini harus dapat meninjau faktor eksternal dan internal guna tercapainya tujuan dari lembaga yang didirikan. Dan tentunya Sekolah harus memperhatikan etika dalam persaingan antar lembaga pendidikan yaitu mengedepankan persaingan yang sehat dan positif.

Kata kunci: strategi pemasaran, manajemen pemasaran, pendidikan anak usia dini

Abstract In the current global era, quality is the key. Goods in the form of educational products that are of less quality will be marginalized. To avoid competition for early childhood education, institutions must regulate marketing strategies. Marketing strategy has a very important role to achieve the goals of educational institutions to be achieved. This research aims to find out, how the marketing service strategies and techniques and how to implement them in the marketing of children's educational institutions early. This research uses qualitative research methods and research Used in this study using literature studies (literature studies), literature studies or literature can be interpreted as activities that are pleasing with the method of collecting library data, reading and recording processing research materials. The results of this study contain a variety of strategies that can be used in early childhood education institutions in the discussion of the institution, so that it attracts parents to send education to the institution in accordance with what is suggested by parents and therefore early childhood education institutions can help what increases the existence in the environment of the institution based on analyzing external and internal factors in order to achieve the objectives of the established institution.

Keywords: strategy management, marketing management, early childhood education

Pendahuluan

Berkembangannya teknik pemasaran produk atau jasa menjadi tren dunia pemasaran saat ini yang menunjukkan banyak perusahaan produk maupun jasa yang bersaing. Hal ini membuat adanya kompetisi antar perusahaan produk maupun jasa, salah satu yang bergerak dibidang jasa yaitu pendidikan, lembaga pendidikan sebagai penghasil jasa yang

dipandang sebagai pencetak generasi untuk masa depan kelak. Hal ini tercermin dalam upaya dari lembaga pendidikan untuk mengeksplorasi keunikan dan keunggulan masing-masing sekolah, beberapa tahun ini ada sebagian instansi pendidikan yang mulai terasa kesulitan mencari calon peserta didik sebaliknya banyak juga sekolah yang memiliki murid terlalu banyak sehingga menjadikan pembelajarannya kurang maksimal jika tidak dibarengi dengan manajemen yang baik, dikarenakan menjamurnya lembaga pendidikan maka pemerintah menerapkan sistem zonasi dimana calon peserta didik langsung direkomendasikan disekolah terdekat dengan domisilinya yang diharapkan adanya pemerataan peserta didik disetiap sekolah-sekolah.

Dalam dunia pendidikan mutu menjadi kunci. Jika suatu barang berupa produk kualitasnya kurang bagus maka akan terpinggirkan. Mampu atau tidaknya suatu lembaga memberikan fasilitas yang bagus akan berdampak kepada kesuksesan, dalam proses pemasaran jasa pendidikan di suatu lembaga pendidikan tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa faktanya masyarakat sudah memperhatikan dan memilih-milih sekolah yang bermutu untuk anaknya (Munastiwi, 2018). Dimulai sedari pendidikan anak usia dini sampai jenjang perguruan tinggi. Tahun demi tahun lembaga pendidikan anak usia dini semakin banyak di Indonesia.

Dibuktikan dengan semakin tingginya jumlah lembaga PAUD pada data statistik oleh kemendikbud. Banyaknya sekolah pendidikan anak usia dini pada tahun 2013 mencapai 71.356, pada tahun 2014 sebanyak 74.982, pada tahun 2015 sebanyak 79.368, pada 2016 sebanyak 85.499, di tahun 2017 mencapai angka 88.381, kemudian di 2018 sebanyak 91.089, pada tahun 2019 sebanyak 201.067. Dari tahun 2011 ke tahun 2019 selalu terjadi peningkatan yang signifikan peningkatan paling banyak terjadi yaitu pada tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 109.978 (Suardi, 2019). Kompetisi disekolah yang tidak dapat terelakan merupakan akibat dari semakin banyaknya pendirian lembaga anak usia dini. Maraknya sekolah-sekolah yang menawarkan ciri khusus seperti sekolah yang dominan keagamaan, sekolah bernuansa alam, dan sekolah multi Bahasa. Maka merencanakan strategi pemasaran merupakan solusi awal untuk menghadapi persaingan jasa pendidikan anak usia dini.

Pentingnya strategi pemasaran untuk tercapainya tujuan suatu lembaga pendidikan sejalan dengan peran pengelola yang tentunya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu lembaga. Lembaga pendidikan yaitu suatu organisasi yang memproduksi dan menghadirkan jasa untuk mendidik yang kemudian diminati oleh konsumen. Target utamanya yaitu siswa dan wali siswa. Jika produsen tidak bisa menawarkan apa yang telah diproduksi, bisa jadi tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, layanan tidak memuaskan, serta hal-hal lain yang kurang memberi nilai tambah terhadap peningkatan karakter individual, kemudian memberi dampak terhadap produk yang ditawarkan menjadi tidak laku, lama kelamaan sekolah akan sedikit siswanya dan akhirnya sekolah ditutup.

Maka oleh sebab rumusan masalah pada Penelitian ini yaitu: (1) bagaimana teknik pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi lembaga PAUD, dan (2) Apa saja faktor pendukung dalam implementasi strategi manajemen pemasaran di PAUD.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini menggunakan pendekatan kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang menghasilkan informasi berupa catatan dan data deskriptif, pendekatan kualitatif yang didasarkan pada langkah awal ditempuh dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, kemudian dilakukan klasifikasi, analisis dan deskripsi. Berangkat dari hal tersebut, pengumpulan data dalam penelitian ini direalisasikan dengan menelaah atau mengeksplorasi jurnal yang berkaitan dengan

strategi manajemen pemasaran anak usia dini buku-buku, maupun e-book, manajemen pendidikan anak usia dini dan sumber data dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian atau kajian ini.

Hasil Penelitian dan Analisis

Implementasi strategi manajemen pemasaran pendidikan anak usia dini

Strategi pemasaran produk dan jasa akan terintegrasi kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan, memperhatikan manajemen pemasaran adalah usaha sebuah lembaga untuk berkembang maju namun untuk mengimplementasikannya tidak serta merta dilihat dari cara mempromosikannya saja namun juga harus introspeksi dari sekolah, apa yang wajib diperhatikan untuk menunjang kualitas yang akan melahirkan kesan baik dimata khalayak ramai.

Yang menjadi target pertama produsen yaitu mengenai proses pendidikan selama disekolah, kegiatan belajar mengajar, dan kualitas pelayanan yang dilakukan sekolah, kemudian hendaknya dapat meninjau terhadap kepuasan *customer*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elytasari, hasil dari penelitiannya yaitu mendapatkan kesimpulan 1) Tk tersebut memiliki perencanaan yang dilakukan melalui tahapan-tahapan yakni menganalisa kebutuhan dan apa yang diharapkan orang tua dari peserta didik, analisis SWOT, menyelidiki pesaing lembaga kemudian perencanaan penentuan target pasar (Mutazam, 2015).

Strategi penetapan pasar dibuat dengan 3 langkah yaitu : pemetaan pasar, objek dan posisi. TK Amal Insani mengadakan pembagian pasar berdasarkan kependudukan yaitu usia 5 tahun yang beragama Islam. Adanya sekolah seharian penuh atau biasa disebut *full day* dan yang biasa, dalam melakukan incaran, ojeknya adalah anak usia 5 tahun yang orang tuanya berkerja ataupun tidak. Dan memusatkan sekolah berbasis kepribadian. Berikut tatanan strategi perencanaan yaitu, menawarkan produk yang unggul dalam bidang memberikan pelayanan belajar mengajar yang sesuai dengan standar kurikulum yang berbasis sentra kemudian kegiatan ekstrakurikuler sesuai dengan apa yang diminati dan potensi anak, menentukan harga sesuai kualitas yang diberikan dan lokasi yang amat strategis.

Kemudian untuk promosi yang dilakukan Tk ini sangat menarik dengan melakukan pendekatan dengan cara mengadakan bazar dan sembako murah yang kemudian membagikan brosur dan website, Tk ini juga menerapkan pemasaran internal yaitu pelatihan reward untuk guru, pelatihan kepada guru, memberi perhatian yang juga mawadahi keinginan guru. Kedua, eksternal yaitu adanya guru berkualitas, sarana prasarana yang dibutuhkan, aspek perkembangan anak difasilitasi, mengutamakan service dan sentra anak. Ketiga interaktif yaitu diberikannya pelayanan yang baik. Keempat, mempunyai program seperti (*stakeholders*) eksternal berupa, ikatan kerja sama, mengunjungi rumah wali murid, outbond, pelatihan parenting, kepedulian kepada anak murid, konsultasi psikologi. Penerapan strategi dalam memasarkan lembaga tersebut adalah naiknya angka jumlah anak didik baru, terwujudnya loyalitas dengan kesan sekolah yang bagus dimata masyarakat (Elytasari, 2017).

Penelitian tersebut didasari dengan tahap kebutuhan dan keinginan dari orang tua, mengapa hal tersebut dilakukan karena untuk mencapai kepuasan dari konsumen perlu dekat dengan konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen yang tentunya kepala sekolah juga mempunyai tujuan untuk menjadikan sekolahnya yang bisa menerapkan layanan terbaik, kemudian yang didukung dengan melakukan segmentasi pasar, targeting dan positioning. Melalui strategi tersebut dapat menarik minat konsumen dan terciptanya citra sekolah yang positif dimata masyarakat/konsumen.

Metode Strategi pemasaran langsung maupun tidak langsung juga dapat mempengaruhi proses pemasaran seperti penelitian oleh Makub Absori yaitu hasil dari penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh taman kanak-kanak Islam Bunayya Samarinda merupakan metode langsung dan tidak langsung, faktor dalam mendukung adalah guru, layanan, komunikasi, biaya pendidikan, kemudian kurikulum, maka untuk kelemahannya adalah pekerjaan ganda, latar belakang pendidikan guru, lokasi, area parkir. Faktor eksternal terdiri dari peluang mayoritas Muslim, harapan untuk belajar di studi berikutnya, kerjasama dengan institusi lain, alumnus mendukung, dan persepsi orang tentang sekolah Islam, strategi pemasaran yang bisa digunakan dalam taman kanak-kanak Islam Bunayya Samarinda adalah strategi pertumbuhan yang stabil (Maskub, 2013).

Dalam hal ini proses pemasaran dipengaruhi oleh model strategi pemasaran internal, eksternal dan interaktif terbukti dapat menstabilkan eksistensi suatu lembaga pendidikan, banyak macam strategi yang digunakan pada lembaga pendidikan anak usia dini dalam mempromosikan lembaganya, sehingga menarik minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya dilembaga pendidikan yang tentunya sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan orang tua maka dari itu baiknya lembaga pendidikan anak usia dini dapat menggunakan strategi pemasaran dalam mempromosikannya.

Berikut dari beberapa Penelitian di atas dapat dirangkum bahwa ada 3 model strategi pemasaran yang dalam mempengaruhi suksesnya pemasaran dalam suatu lembaga, yaitu :

Internal	Eksternal	Interaktif
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenciptanya susana yang baik antara sdm dalam suatu lembaga 2. Memberikan reward kepada guru, pelatihan, perhatian, dan memfasilitasi pendidik sesuai dengan kemampuan lembaga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan sdm yang berkualitas sesuai dengan standar pendidikan nasional 2. Sarana promosi yang dilakukan melalui sosial media tren saat ini, yaitu youtube facebook, whatsapp, twitter Instagram dan tik-tok. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian pelayanan yang baik 2. Menerapkan relasi yang baik antara guru dan wali murid. Contohnya diadakannya kegiatan outbond, fun cooking dll yang melibatkan orang tua.

Melihat kebutuhan yang diinginkan konsumen pada lingkungan sekitar dan memanfaatkan berbagai media dapat berbentuk media cetak, audio, audio-visual maupun bentuk media social lainnya seperti *facebook, twitter, Instagram, WhatsApp* dan lainnya yang disajikan semenarik mungkin tetapi juga tentunya harus meninjau sumber daya manusia pada lembaga pendidikan tersebut karena seperti yang kita ketahui bahwasannnya manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam system lembaga di PAUD. Keberhasilan dalam penyenggaraan lembaga pendidikan anak usia dini dan pembelajaran yang secara professional sangat ditentukan oleh pengelolaan tenaga pendidikan.

Simpulan dan Saran

Banyak macam strategi yang digunakan pada lembaga pendidikan anak usia dini dalam mempromosikan lembaganya, sehingga menarik minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya dilembaga pendidikan yang tentunya sesuai dengan kriteria

tertentu yang diinginkan orang tua maka dari itu lembaga pendidikan anak usia dini harus dapat meninjau faktor eksternal dan internal guna tercapainya tujuan dari lembaga yang didirikan. Dan tentunya Sekolah harus memperhatikan etika dalam persaingan antar lembaga pendidikan yaitu mengedepankan persaingan yang sehat dan positif. Faktor pendukung lainnya yaitu Persaingan sehat tersebut antara lain dengan meningkatkan kualitas pendidikan yang dapat dibuktikan dan diperlihatkan kepada khalayak misal mendapat prestasi baik akademik dan non akademik, pembangunan infrastruktur yang megah, dan melengkapi fasilitas belajar.

Daftar Rujukan

- Elytasari, S. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan (trust) stakeholders Di Tk Amal Insani Depok DIY. *jurnal pendidikan*, 177.
- Fahrurrozi. (2014). Efektifitas strategi dan product, promotion, price dalam meningkatkan image sekolah dan loyalitas orang tua siswa PAUD : studi kasus pada lembaga pendidikan anak usia dini silam kota semaran. *jurnal pendidikan IAIN Walisongo Semarang*, 98.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Memikat Nilai Jual Magrasah. *jurnal pendidikan*, 42.
- Fakry, M. (2009). *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan : Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Rineka cipta.
- J.Winardi. (2002). *Motivasi dan Pemotivasian Dalam Manajemen cet. ke-2*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Maskub. (2013). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda. *Jurnal Pendidikan IAIN Samarinda Abrori*, 277.
- munastiwi, E. (2018). *Manajemen Ekstrakurikuler Pendidikan anak usia dini*. Yogyakarta.
- Munastiwi, E. (2019). *Manajemen Lembaga PAUD Untuk Pengelola Pemula*. Yogyakarta: ISTANA AGENCY.
- Mutazam, U. (2015). *Teknik analisis swot dan implementasinya disekolah*. Bandung: kencana premanedia grup.
- Rohmitriasih. (2014). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalm Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (atudi kasus di sekolah dasar laboratorium universitas negere malang. *jurnal pendidikan*, 47.
- Smith, B. (2000). *Marketing management : Philip kotler, the milinium ed*. Jakarta: Rineka cipta.
- Suhardi, D. (2019). *Statistik Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: Repositori kemendikbud.go.id.
- Sutrisno, B. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pelanggan Paud Bai Di Ganping Sleman Yogyakarta. *jurnal pendidikan*, 86