

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PAUD

Dara Gebrina Reziika, Fidya Ismiulya

Magister Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan
Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

E-mail: dararezika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pemasaran PAUD. Pemasaran dikemukakan oleh Joko Setyono adalah sebuah sistem secara menyeluruh dari berbagai bisnis dan kegiatan yang digunakan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan hingga menyalurkan jasa dan barang yang memenuhi keinginan, baik kepada pembeli potensial ataupun pembeli. Sementara yang dijelaskan di buku dikatakan bahwa pemasaran ialah sebuah sistem sosial dan eksekutif yang amskdunya bersifar perorangan atau kelompok untuk memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan membuat, menganjurkan dan mengawasi produk yang bernilai dengan pihak pihak tertentu. Penelitian yang digunakan ialah menggunakan metode kajian pustaka, penelitian yang dilangsungkan menggunakan karya ilmiah dan mengumpulkan data-data sesuai dengan karya tulis ilmiah yang berfungsi sebagai objek penelitian atau mengumpulkan data yang bersifat studi pustaka, dan mentelaah materi untuk menyelesaikan permasalahan yang mendalam yang berhubungan dengan bahan-bahan kepustakaan yang signifikan. Berdasarkan hasil yang sudah ditelaah strategi pemasarn PAUD sangat membantu untuk mengembangkan dan mempromosikan lembaga sekolah kepada masyarakat luas sehingga mempermudah masyarakat dalam memilih dan melihat kualitas sekolah yang ditawarkan.

Kata Kunci : Fungsi; Stragi Pemasaran, Pemasaran PAUD.

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of PAUD marketing. According to Joko Setyono, marketing is an overall system of various business activities that are used to design, set prices, promote and distribute services and goods that fulfill desires, both to buyers and potential buyers. Meanwhile, what is explained in the book says that marketing is a social and managerial system in which individuals or groups obtain what they want and need by creating, recommending and controlling products of value with certain parties. The research used is using the literature review method, research carried out using scientific works and collecting data in accordance with scientific papers that function as research objects or collecting data that is literature study, and reviewing materials to solve in-depth problems related to the material. - significant bibliography. Based on the results that have been studied, the PAUD marketing strategy is very helpful in developing and promoting school institutions to the wider community, making it easier for the community to choose and see the quality of the schools offered.

Keywords: *Functions; Marketing Strategy, Early Childhood Marketing*

A. PENDAHULUAN

Lembaga atau substansi PAUD merupakan sebuah jenis layanan pendidikan anak usia dini dalam jenjang pendidikan nonformal memprioritaskan melalui belajar sambil bermain. Di PAUD pendidik dapat mempunyai bermacam-macam tugas diantaranya berperan sebagai kolaborasi, rekan belajar, fasilitator, peneliti, dan praktisi reflektif. Para pendidik PAUD juga mempunyai peranan untuk membangun dalam meningkatkan keterampilan sosial peserta didik. Setiap negara memiliki lembaga PAUD baik negara berkembang maupun negara maju. Fungsi dari PAUD ialah berkontribusi meningkatkan ranah emosi, fisik, bahasa, kreativitas dan sosial dari anak didik¹. Pendidikan melambangkan rangkaian panjang bersifat sebuah sistem yang terus-menerus yang menentukan kepribadian bangsa masa sekarang dan masa yang mendatang, masa depan bangsa akan benderang sebagai bangsa yang bermartabat dan juara, atau bangsa yang tidak percaya diri, sangat bergantung pada mutu pendidikan yang dapat membuat karakter generasi muda dari negara tersebut. Pendidikan tidak hanya dijalankan saat masa anak-anak, usia memasuki sekolah dasar (SD), akan tetapi dapat dijalankan sedini mungkin, sesuai dengan perkembangan anak. Memberikan pendidikan menggambarkan bagian terpenting dalam kehidupan dan perkembangan anak. Stimulus perlu diberikan sedini mungkin, memberikan pendidikan sedini mungkin melambangkan usaha paling penting dalam rangka memberikan bimbingan terhadap kehidupan dan budaya yang luas dan berkembang di masyarakat. Sehingga pendidikan mempunyai peranan penting dalam sebuah

¹ Egi Arvian Firmansyah and Wardhana Wardhana, "Penguatan Manajemen Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) Di Desa Garawangi Dan Desa Rancaputat Kecamatan Sumberjaya Kabupaten Majalengka," *Jurnal Penelitian* 10, no. 2 (2016).

kehidupan bermasyarakat. Pendidikan tidak lepas dari peranan seorang guru. Banyak anak lebih mematuhi dan mendengarkan perintah guru daripada mendengar perintah orangtuanya sendiri. Lembaga PAUD yang bijak akan mempertimbangkan serta memperhatikan kelebihan sumber daya manusia (SDM) karena pendidik melambungkan ujung tombak dalam sebuah lembaga pendidikan, serta melambungkan bagain dari citra sekolah. Permasalahan yang terjadi dilapangan masih adanya lembaga PAUD yang hanya menawarkan layanan penitipan anak, kemudian pendidik bergerak untuk meningkatkan potensi diri baik dalam pengendalian program unggulan terhadap lembaganya ².

Sekolah merupakan lembaga yang didirikan untuk tujuan meraih pendidikan. Tujuan meraih pendidikan setiap sekolah memiliki visi dan misi masing-masing. Diantaranya dapat dilaksanakan untuk meraih visi misi yang tentunya melibatkan berbagai pihak tertentu dalam melaksanakan dan meningkatkan strategi yang tepat. Pendidikan PAUD adalah sebuah usaha penguatan meliputi fisik dan non fisik, memberikan dorongan untuk pertumbuhan dan perkembangan jasmani maupun rohani, pikiran, motorik, sosial emosional yang benar dan baik, sehingga anak tumbuh dan berkembang secara maksimal. Pendidikan sangat penting pada masa kini sehingga dikenal dengan sebutan masa keemasan (*golden agen*). Kesadaran betapa berharganya pendidikan bagi anak, dan berfungsi untuk mempersiapkan anak-anak untuk menggali potensi diri, kematangan dan kesiapan mental sehingga anak mampu menuju ke tahap pendidikan dasar serta siap menerima materi lebih lanjut dan maju tidak sama dengan anak yang tidak melaksanakan pendidikan apa usia dini.

² Nurkholi'in Sumiyati, "JCE (Journal of Childhood Education)" 2, no. 2 (2018): 147–175.

Langkah-langkah yang dapat dipakai di sekolah untuk mencapai visi dan misi ialah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk menentukan mencapai tujuan visi dan misi dalam sebuah lembaga sekolah. Strategi pemasaran bisa membuat pengembangan baru untuk sekolah dalam hal mencapai tujuan yang ditetapkan dengan memanfaatkan pola perencanaan dan trik tertentu sehingga dapat menariknya keputusan orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya dilembaga sekolah. Strategi pemasaran memiliki kontribusi yang sangat penting dalam sebuah lembaga atau bisnis. Dalam hal ini penulis membahas tentang strategi manajemen pemasaran PAUD). Strategi merupakan suatu hal yang sepenuhnya harus dilakukan tiap-tiap sekolah, difokuskan untuk mempromosikan pemasaran di lembaga pendidikan bertujuan untuk mempunyai sudut pandang yang baik terhadap lembaga sehingga menarik minat orangtua. Agar dapat mempertahankan eksistensinya sekolah diharuskan agar dapat mempromosikan sekolahnya, karena sehebat dan sebaik dan sebagus apapun lembaga pendidikan jika tidak di pasarkan secara maksimal akan mengakibatkan minimnya jumlah peserta didik dan tidak dikenal dalam masyarakat luas³.

Permasalahan yang sering terjadi di lingkungan sekitar, masih adanya lembaga PAUD yang tidak memberikan perhatian khusus terhadap lembaganya, sehingga lembaga tersebut belum mampu mempromosikan sekolahnya secara maksimal agar dikenal oleh masyarakat luas, sehingga lembaga PAUD yang didirikan sepi peminat karena tidak diketahui banyak orang. Dengan demikian peneliti ingin membahas tentang analisis strategi manajemen pemasaran PAUD.

³ Safitri Amelia et al., "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA DI PAUD AL-HIDAYAH" 1, no. 1 (2021).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dipakai dalam dengan menggunakan kajian kepustakaan dalam sebuah penelitian ilmiah ialah suatu hal yang dibutuhkan dari metode keseluruhan teknik penelitian. Penelitian pustaka atau studi kepustakaan adalah kegiatan yang dilaksanakan melalui menggabungkan data-data yang sesuai dengan karya ilmiah yang berfungsi untuk objek penelitian, serta mengumpulkan data yang berbentuk kepustakaan atau menelaah dan menyelesaikan permasalahan terhadap bahan-bahan kepustakaan yang relevan ⁴.

Ketika menelaah bahan kepustakaan, peneliti hendaknya memahami lebih dahulu mengenai sumber berita dan informasi ilmiah yang akan didapatkan. Berbagai sumber yang dipakai diantaranya jurnal, buku-buku, disertasi, skripsi dan artikel, dan sumber lain yang terpercaya dan dianggap relevan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yakni manajemen dan pemasaran. Pemasaran ialah pemecahan, implementasi, perancangan serta pengelolaan dari program-program yang disusun untuk membuat, mendirikan perputaran yang bermanfaat untuk konsumen dan sarannya agar memperoleh capaian perusahaan. Sementara manajemen ialah sebuah persiapan, pergerakan, pengorganisasian, pengawasan dan petunjuk. Manajemen pemasaran ialah sebuah upaya untuk menyusun perencanaan, penerapan yang melibatkan pengarahan kegiatan, mengorganisasikan, dan penyerasian dan mengontrol dan memegang

⁴ Zherly Nadia Wandu and Farida Mayar, "Analisis Kemampuan Motorik Halus Dan Kreativitas Pada Anak Usia Dini Melalui Kegiatan Kolase," *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 4, no. 1 (2019): 363.

kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga untuk memperoleh suatu pencapaian lembaga secara efektif dan efisien yang sering disebut dalam istilah tujuan manajemen. Fungsi manajemen pemasaran melalui kegiatan menguraikan menafsirkan yang dikerjakan untuk memperoleh informasi lingkungan dan pasar pemasaran, dengan demikian bisa memperoleh banyak kesempatan untuk menggantikan pasar serta banyaknya tantangan yang harus ditempuh⁵.

Manajemem umumnya sering berhubungan dengan aktivitas pengorganisasian, perencanaan, penempatan, pengendalian, pemberi motivasi, pengarahan, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dijalankan oleh setiap organisasi yang bertujuan untuk mengkoordinasikan bermacam sumber data yang dimiliki setiap lembaga sehingga menghasilkan sebuah produk atau jasa secara efisien. Hasibuan mengatakan bahwa manajemen adalah seni menerapkan secara efektif dan efisien suatu sistem yang menggunakan manusia dan sumber daya lainnya untuk meraih tujuan tertentu⁶. George R. Terry dan Leslie mengatakan bahwa manajemen melambangkan suatu cara atau Proses dalam kerangka yang mengedepankan persyaratan dan arahan untuk mencapai tujuan pengelolaan PAUD dapat diartikan sebagai arahan kelompok pelaksana organisasi, pimpinan, pegawai, atau pimpinan dan pengawasan. Perencanaan, kepemimpinan dan kepemimpinan personalia. Tujuan yang ditentukan⁷.

Dapat disimpulkan dari pembahasan di atas bahwasannya manajemen ialah sebuah penyusunan dan perwujudan program-program yang disusun guna mencapai suatu tujuan. Manajemen dapat pula diartikan sebuah usaha yang memiliki keterlibatan dan pengarahan

⁵ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, 2017.

⁶ Laeli Mubaridah, *Manajemen Pemasaram Lembaga Pendidikam Anak Usia Dini*, 2016.

⁷ Erni Munastiwi Mutia Ulfa, "Analisis Perencanaan Dalam Manajemen Pendirian Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini," *Leaderia* 1, no. 1 (2020): 26–37.

dalam melakukan tujuan tertentu untuk mencapai sebuah target yang telah direncanakan sebelumnya.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi manajemen didalam pendidikan ialah bertujuan membangun citra baik lembaga. Dalam hal ini menarik perhatian para calon anak didik, lembaga pendidikan PAUD dapat memanfaatkan dan meningkatkan berbagai usaha manajemen dengan strategi pemasaran. Langkah-langkah pemasaran juga disebut kedalam bidang total *marketing plan*. Paul Jemadus mengatakan bahwa total marketin plan diantaranya sebagai berikut: Rencana pemasaran total harus menjadi bagian dari perencanaan kelembagaan yang lebih besar. Penyusunan rencana pemasaran total mengacu pada usaha dua arah yang komprehensif yang mencakup tidak hanya kegiatan rekrutmen siswa tradisioanal tetapi juga riset pasar yang melibatkan survei kebutuhan pemberi kerja dan calon siswa, analisis citra, pemahaman siklus permintaan, studi profil komunitas dan siwa, evaluasi program dan survei retensi. Pelaksanaan campuran pemasaran mencakup 4P diantaranya *produck, promotion, place, price* ditambah tiga elemen P diantaranya *physical evidence, people* dan *process* yang bisa mempengaruhi orangtua dan calon peserta didik sehingga membuat mereka ingin mendaftar ⁸. Menurut prof. Muhaimin, peranan pemasaran lembaga pendidikan ialah untuk menjadikan citra baik lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik. Pendapat lain diungkapkan oleh Prof. Dr. Buchari Alma, pemasaran lembaga sekolah ialah untuk menjadikan citra baik lembaga dalam rangka menarik minat calon peserta didik sehingga lembaga telah

⁸ Wadiyo, "Manajemen Pemasaran PAUD," <https://manajemenkeuangan.net/manajemen-pemasaran-paud-daikses-pada-tanggal-6-juni-2021-pukul-22:32> (2021).

memanfaatkan dan meningkatkan bermacam usaha dan upaya strategi pemasaran⁹.

Lembaga yang berada dalam ranah jasa pendidikan ialah sekolah. Oleh karenanya sudah sepatutnya pengelola sekolah diharuskan lebih kreatif dan inovatif, dan mampu bersaing untuk keunikan dan keunggulan, sehingga masyarakat dapat melihat dan merasakan minat terhadap keberadaan lembaga pendidikan. Jumlah sekolah yang unik dan keuntungan fasilitas yang yang bagus mereka tawarkan dengan harga murah, ini dapat menyebabkan persaingan besar di bidang pendidikan. Kegiatan promosi serupa, yang dulu dianggap tabu karena unsur komersial dan orientasi keuntungannya, kini terbuka dan terang-terangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kreativitas dalam pelayanan pendidikan sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pemasaran menjadi sebuah tujuan mutu pergerakan untuk maju dalam suatu lembaga pendidikan¹⁰.

Menurut Joko Setyono pemasaran ialah sebuah sistem keseluruhan kegiatan bisni yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan penempatan barang dan jasa yang memenuhi minat pembeli saat ini dan calon pembeli. Meskipun buku lain menyatakan bahwa pemasaran ialah aktivitas sosial dan manajemen, perorangan atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan, butuhkan, dan inginkan dengan bekerja sama dengan pihak lain untuk mengembangkan, menyediakan, dan fokus pada produk yang berharga. Edukasi yang bukan produk jasa menggambarkan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi mampu memuaskan kebutuhan konsumen, baik produk

⁹ faishal, "Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19," *Manajemen Pendidikan Islam* VIII, no. 9 (2020): 25.

¹⁰ Deden HMS, "FIS (Fun-Innovative-Spiritual): Manajemen Pemasaran Di KB. Fun Islamic School Purworejo," *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini* 5, no. 1 (2020): 1–10.

berwujud yang digunakan atau tidak; proses yang berkelanjutan menciptakan interaksi antara penyewa layanan dan konsumen (pengguna yang memilikinya). Transisi atau hak miliki.

Pemasaran dalam posisi layanan pendidikan ialah suatu usaha keterampilan sosial dan manajemen untuk menentukan kebutuhan dan keinginan dengan membuat rekomendasi dan memberikan produk yang berharga kepada kelompok lain di bidang pendidikan. Etika di bidang pemasaran pendidikan berkisar pada penyediaan layanan pengetahuan berkualitas tinggi dan membangun keserbagunaan. Ini karena pendidikan lebih rumit, dilakukan dengan rasa tanggung jawab yang besar, hasil pembelajaran dikirim ke masa depan yang lebih baik dan berkontribusi pada kehidupan warga negara dan ilmuwan masa depan ¹¹.

Pemasaran dan strategi pemasaran kaitannya ialah Sebagai alat utama untuk meraih tujuan perusahaan, meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui masuknya pasar, dan melayani pasar sasaran melalui penerapan variabel pemasaran yang telah ditentukan, serta *positioning* pasar dan unsur-unsur bauran pemasaran ¹². Pemasaran pendidikan dapat diperoleh dengan cara promosi, berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah. Membangun minat masyarakat terhadap produk sekolah, perbedaan antara produk sekolah dengan produk sekolah lain, pemokus nilai yang diterima masyarakat terhadap produk yang telah diusul dan ditawarkan. Cara yang dapat dilakukan untuk pepromosian yaitu dengan cara komunikasi secara individu dan interpersonal,

¹¹ Dahlia Patiung et al., "Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud," *NANAEKE: Indonesian Journal of Early Childhood Education* 2, no. 2 (2019): 129.

¹² Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–283.

pepromosian penjualan, hubungan masyarakat, peralatan, dan *corporate design* ¹³.

Dari pengertian di atas bisa diambil kesimpulan bahwa tujuan ialah sebuah penyusunan perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk dapat memberikan informasi-informasi mengenai jasa layanan pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat, serta serangkaian yang dilaksanakan agar memperoleh kepuasan dan kebutuhan konsumen akan layanan dan produk yang ditawarkan.

3. Strategi Pemasaran

Semakin lama dunia persaingan antara lembaga pendidikan yang terjadi semakin meningkat. Masuknya era globalisasi membawa salah satu terjadinya pemicu kekuatan dalam bersaing. Dunia yang tidak terbatas membawa dampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, diantaranya dalam dunia pendidikan. Sebagian besar orang mengartikan lembaga pendidikan seperti sebuah organisasi produksi yang membuat layanan pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Lembaga pendidikan diartikan sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa terhadap pendidikan yang diberikan kepada peserta didik atau masyarakat umum. Dengan demikian pihak lembaga pendidikan harus meningkatkan strategi dan langkah-langkah pemasaran supaya mutu kualitas lembaga semakin berkembang dan dapat menarik minat calon peserta didik untuk menggunakan jasa pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia bisnis atau jasa pendidikan ialah memberikan penawaran layanan yang bermutu dan pembedaan karakter secara menyeluruh ¹⁴.

¹³ Afid Burhanuddin, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan," https://afidburhanuddin.wordpress.com/2014/02/06/strategi-pemasaran-lembaga-pendidikan/diakses_pada_tanggal_3_juni_2021_pukul_21:15 (2018).

¹⁴ Dkk Opan Arifudin, Rahman Tanjung, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 2020.

Strategi pemasaran pendidikan sebaiknya menggunakan ketiga model pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Gronroos untuk menciptakan keselarasan dan menghindari perselisihan antar komponen fungsi manajemen pendidikan. Model pemasaran mencakup pemasaran eksternal, yang menggambarkan kegiatan biasa organisasi pendidikan dalam menyiapkan produk dan harga, menyebarkan informasi, dan menjual produk layanan yang berharga kepada konsumen; pemasaran internal menggambarkan tugas organisasi untuk melatih dan memotivasi guru, karyawan, dan siswa. . Inti dari organisasi, sehingga dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pemasaran interaktif adalah tentang menggambarkan interaksi antara pelanggan, mengharapkan karyawan, orang tua dan pemimpin pendidikan (direksi) untuk memiliki motivasi yang tinggi, loyal dan mampu memberikan pendidikan yang berkualitas kepada semua orang. Miliki semua pelanggan ¹⁵. Strategi ialah sebuah cara atau trik yang dipakai oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu, dalam hal ini konteks langkah dalam sebuah pemimpin ialah untuk memperoleh tujuan yang diharapkan dalam organisasi yang dipimpin. Strategi juga bisa dikatakan sebagai usaha, cara, metode seorang pimpinan untuk memperoleh tujuan dalam kepemimpinannya. Strategi ialah sebuah perencanaan yang diperluas dan terpadu yang mempertemukan kualitas strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dipersiapkan untuk membuktikan sasaran utama perusahaan untuk memperoleh pelaksanaan yang tepat dalam organisasi manajemen strategi dalam sejumlah kebijakan dan tindakan yang mengacu pada pengaturan sebuah strategi yang mampu membantu memperoleh tujuan perusahaan. Proses manajemen strategis ialah cara

¹⁵ Uli Multazam, "Strategi Pemasaran Jasa PAUD," <https://saepudinonline.wordpress.com/2012/12/14/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan/diakses-pada-tanggal-3-juni-2021-pukul-21:26> (2012).

dan perencanaan strategi menentukan tujuan dan mengambil kebijakan¹⁶.

Strategi juga dapat diartikan sebuah perencanaan yang komprehensif mempersatukan segala sumber daya dan kemampuan jika memiliki tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetensi. Harus ada perencanaan strategis di bidang pemasaran, pertama-tama ada dua hal, kapabilitas yang kuat, yaitu. H Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memungkinkan melakukan kegiatannya lebih baik dari para pesaingnya; kedua, keunggulan kompetitif, yang menegaskan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya. Strategi diferensiasi termasuk dalam konsep strategi keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan kompetitif yang dihasilkan oleh pilihan strategis yang diadopsi oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar. Ari Hidayat dan Imam Machali mengatakan bahwa strategi diferensiasi adalah sebagai berikut: 1) Diferensiasi adalah strategi yang memberikan saran yang berbeda agar pesaing lain dapat menonjol dari persaingan. Strategi peningkatan diferensiasi dilaksanakan melalui inovasi produk, keunggulan dan pelayanan yang baik 2) Keunggulan biaya, yaitu strategi yang memaksimalkan seluruh biaya produksi untuk menghadirkan produk atau jasa yang murah, dan fokus pada harga, memungkinkan produsen Tidak terlalu khawatir tentang produk penting atau faktor harga yang dapat menjual jasa atau produk kepada konsumen dengan harga murah 3) fokus, ialah strategi mengusahakan sebuah target market khusus¹⁷.

¹⁶ Muhammad Sufyan Ats-Tsauri and Erni Munastiwi, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Menentukan Kebijakan Pembelajaran Era Covid 19 Studi Kasus Kepala Madrasah Ibtidaiyah NW Pondok Gedang," *Elementeris : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar Islam* 2, no. 2 (2020): 55.

¹⁷ Eko Wahid, "Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Islam," *Transformasi : Jurnal Studi Agama Islam* 10, no. 1 (2017): 1–20.

Adapun langkah-langkah dan strategi dalam pemasaran pendidikan diantaranya :

1. Identifikasi pasar

Yaitu mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk menemukan informasi dan kondisi pasar yang diminati konsumen terdidik, termasuk atribut edukatif. Oleh karena itu, lembaga pendidikan memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi bagi kemajuan negara dan keberhasilan program wajib belajar nasional.

2. Pemetaan dan pemosisian

Pemetaan pasar dibagi menjadi kelompok pembeli yang berbeda, dan produk yang berbeda memerlukan kelompok pembeli, karakteristik, dan perilaku yang berbeda. Dan *positioning* ialah tentang atribut dan diferensiasi produk jasa dengan lembaga satu dengan lembaga lainnya.

3. Diferensiasi produk

Diferensiasi ialah cara yang efektif **untuk menembus pasar**; diferensiasi adalah salah satu dari tiga strategi pemasaran yang kompetitif. a) Diferensiasi ialah menawarkan penawaran yang berbeda kepada pesaing; b) Keunggulan biaya adalah strategi untuk memaksimalkan semua biaya produksi dan jasa sehingga dapat dijual lebih murah daripada pesaing; c) Metode adalah strategi untuk mencapai tujuan tertentu.

4. Pelayanan sekolah

Layanan sekolah memberikan apa yang diharapkan konsumen¹⁸.

D. SIMPULAN

Sekolah merupakan lembaga yang didirikan untuk memperoleh pendidikan. Tujuan memperoleh pencapaian setiap sekolah memiliki visi dan misi tersendiri. Diantaranya hal yang bisa dilaksanakan untuk memperoleh visi dan misi yang melibatkan berbagai pihak terkait dalam mengelola dan meningkatkan strategi yang sesuai. Pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah usaha pembinaan dalam tumbuhkembang anak mulai dari usia dua sampai usia 6 tahun yang meliputi fisik maupun non fisik dengan memberikan stimulasi dan perkembangan jasmani dan rohani (moral dan spiritual), akal pikiran, motorik, emosional dan sosial yang sesuai dan benar supaya anak tumbuhkembang secara optimal. Pentingnya pendidikan pada masa keemasan atau yang sering disebut *golden age* karena pada masa ini tumbuhkembang anak akan berjalan secara maksimal.

Fungsi strategi pemasaran dalam dunia pendidikan ialah untuk memberikan citra baik terhadap lembaga pendidikan PAUD untuk dapat menggunakan dan mengembnagkan berbagai usaha manajemen menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran juga merupakan bidang total marketing. Pemasaran dalam posisi jasa pendidikan ialah suatu usaha sosial dan eksekutif untuk menemukan apa saja kebutuhan dan keinginan melalui menciptakan penawaran, perpindahan produk yang bernilai dengan kelompok lain dalam bidang pendidikan. Etika dalam dunia pemasaran pendidikan ialah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan karakter secara keseluruhan. Hal demikian dikarenakan adanya pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilakukan

¹⁸ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden," *el-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–176.

dengan penuh tanggungjawan, hasil pendidikannya merujuk jauh kedepan, pembinaan kehidupan warga negara dan penerus ilmu masa depan.

Dengan adanya pemasaran pendidikan dapat meningkatkan nilai jual kepada masyarakat umum, dan tujuan pemasaran untuk membuat citra baik terhadap lembaga dan mendorong ketertarikan orangtua untuk menyekolahkan anaknya dilembaga sekolah yang ditawarkan melalui pepromosian baik melalui sosial media atau banner.

REFERENSI

Amelia, Safitri, Hartini Salama, Universitas Ibnu, and Chaldun Jakarta.

“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA DI PAUD AL-HIDAYAH” 1, no. 1 (2021).

Ats-Tsauri, Muhammad Sufyan, and Erni Munastiwi. “Strategi Kepala Madrasah Dalam Menentukan Kebijakan Pembelajaran Era Covid 19 Studi Kasus Kepala Madrasah Ibtidaiyah NW Pondok Gedang.” *Elementeris : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar Islam* 2, no. 2 (2020): 55.

Burhanuddin, Afid. “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan.”

<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2014/02/06/strategi-pemasaran-lembaga-pendidikan/diakses-pada-tanggal-3-juni-2021-pukul-21:15> (2018).

faishal. “Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19.”

Manajemen Pendidikan Islam VIII, no. 9 (2020): 25.

Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–283.

Firmansyah, Egi Arvian, and Wardhana Wardhana. “Penguatan Manajemen Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) Di Desa Garawangi Dan Desa Rancaputat Kecamatan Sumberjaya Kabupaten Majalengka.” *Jurnal Penelitian* 10, no. 2 (2016).

- HMS, Deden. "FIS (Fun-Innovative-Spiritual): Manajemen Pemasaran Di KB. Fun Islamic School Purworejo." *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini* 5, no. 1 (2020): 1–10.
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden." *el-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–176.
- Mubaridah, Laeli. *Manajemen Pemasaram Lembaga Pendidikam Anak Usia Dini*, 2016.
- Multazam, Ulil. "Strategi Pemasaran Jasa PAUD."
<https://saepudinonline.wordpress.com/2012/12/14/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan/diakses-pada-tanggal-3-juni-2021-pukul-21:26> (2012).
- Mutia Ulfa, Erni Munastiwi. "Analisis Perencanaan Dalam Manajemen Pendirian Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini." *Leaderia* 1, no. 1 (2020): 26–37.
- Opan Arifudin, Rahman Tanjung, Dkk. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 2020.
- Patiung, Dahlia, Besse Marjani Alwi, Putri Magfira, Nur Alfiah, Rizqia Salsabila, and Tuti Alawiyah. "Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud." *NANAEKE: Indonesian Journal of Early Childhood Education* 2, no. 2 (2019): 129.
- Sumiyati, Nurkhosi'in. "JCE (Journal of Childhood Education)" 2, no. 2 (2018): 147–175.
- Tanama, Budi Rahayu. *Manajemen Pemasaran*, 2017.
- Wadiyo. "Manajemen Pemasaran PAUD."
<https://manajemenkeuangan.net/manajemen-pemasaran-paud-daikses-pada-tanggal-6-juni-2021-pukul-22:32> (2021).
- Wahid, Eko. "Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Islam." *Transformasi : Jurnal Studi Agama Islam* 10, no. 1 (2017): 1–20.
- Wandi, Zherly Nadia, and Farida Mayar. "Analisis Kemampuan Motorik Halus Dan Kreativitas Pada Anak Usia Dini Melalui Kegiatan Kolase." *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 4, no. 1 (2019): 363.

