

PENGELOLAAN PEMASARAN KELOMPOK BERMAIN

Rizkia Yuniarti¹, Retno Wulandari²

^{1,2}Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islan Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email : rizkiayuniarti@gmail.com , wulanbdison@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

27 Mei 2023

Revised

31 Mei 2023

Accepted:

03 Juni 2023

Online Available:

30 Juni 2023

Kata Kunci :

Pengelolaan,
Pemasaran, Kelompok
Bermain.

Keywords :

Management,
Marketing, Playgroup

*Correspondence:

Name : Rizkia Yuniarti

E-mail:

rizkiayuniarti@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas tentang pengelolaan pemasaran di lembaga Kelompok Bermain. Pada zaman sekarang lembaga pendidikan dituntut harus bisa bersaing dengan baik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen dalam bidang jasa pendidikan. Oleh sebab itu pengelolaan pemasaran lembaga kelompok bermain harus dikelola dengan sebenar-benarnya agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam pengelolaan pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu: produk, harga, tempat/lokasi, promosi, sumber daya manusia, nukti fisik (sarana prasarana). Sedangkan strategi pemasaran pendidikan yaitu: Strategi produk, strategi biaya dan distribusi informasi. Pemasaran lembaga KB menggunakan media poster, brosur dan iklan cetak, yang menjadi target atau konsumen yaitu orang tua yang memiliki anak usia 3-4 tahun. Dalam hal ini pemasaran bukan dilakukan untuk mencari keuntungan finansial yang berakhir pada kebutuhan komsersil pendidikan. Akan tetapi dilakukan semata-mata untuk layanan pendidikan sejak usia dini di lembaga Kelompok Bermain suatu wilayah terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu, tujuan dari pemasaran lembaga Kelompok Bermain ini ialah sosialisasi pogram dan pentingnya memberi layanan pendidikan pada anak-anak sejak usia dini. Mengingat Kelompok Bermain juga termasuk sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu memberikan layanan pendidikan untuk anak dari usia 3 sampai 4 tahun (Usia Prioritas). Dengan pandangan lembaga Kelompok Bermain sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka pelaksanaan proses penyelenggaraan secara profesional dan tentunya dapat dipertanggung jawabkan kepada khalayak masyarakat.

Abstract

This article discusses marketing management at the Playgroup institution. Nowadays educational institutions are required to be able to compete well in meeting the needs of the community as consumers in the field of educational services. Therefore, the marketing management of play group institutions must be managed properly in order to compete with other educational institutions. In the management of educational marketing there is a marketing mix (tool) of educational services, namely: product, price, place/location, promotion, human resources, physical evidence (infrastructure). While the education marketing strategy, namely: Product strategy, cost strategy and information distribution. In this case, marketing is not done to seek financial gain that ends up in the commercial needs of education. However, it is done solely to fulfil the need for early childhood education services in the Playgroup centre. Therefore, the purpose of marketing this Bemian Group institution is the socialisation of the programme and the importance of providing educational services to children from an early age. Given that the Playgroup is also included as a company engaged in the service sector, namely providing educational services for children from 3 to 4 years of age (Priority Age). With the view of the Playgroup institution as a company engaged in services, the implementation of the implementation process is professional and certainly can be accounted for to the public.

PENDAHULUAN

Di era sekarang pendidikan anak usia dini sangat diminati oleh masyarakat, apalagi orang tua yang sudah semakin sadar dengan urgensi akan pendidikan sejak usia dini. Nah dengan adanya kesadaran ini maka orang tua akan memilih dan memilah hal yang akan menjadi kebutuhan untuk perkembangan anak. Maka dari itu dalam pendidikan diperlukan adanya pengelolaan pemasaran, dikarenakan lembaga-lembaga Kelompok Bermain (KB) di era sekarang sudah banyak sekali, lembaga ini tidak hanya berdiri di kota saja melainkan di pedesaan juga sudah banyak sekali. Pertumbuhan lembaga Kelompok Bermain (KB) dan aspirasi masyarakat yang sangat tinggi sayangnya belum diikuti oleh pengelolaan pemasaran yang profesional. Dalam melakukan pemasaran bukan hanya lembaga yang baru berdiri saja akan tetapi untuk lembaga yang sudah lama berdiri juga bisa dijadikan sebagai pengenalan keunggulan atau nilai tambah untuk lembaga tersebut. Selain itu juga pemasaran yaitu membuat produk suatu lembaga yang kompetitif dikarenakan ada nilai perbedaan dengan complitor (Alma, 2018).

Dalam hal ini pemasaran tidak untuk dilakukan dalam mencari keuntungan finansial yang akan berujung pada kebutuhan komersil pendidikan. Akan tetapi dilakukan agar layanan pendidikan sejak usia dini di suatu wilayah terpenuhi dengan baik. Oleh sebab itu, tujuan dari pemasaran lembaga Kelompok Bermain ini ialah sosialisasi program dan pentingnya memberi layanan pendidikan pada anak-anak sejak usia dini. Mengingat Kelompok Bermain juga termasuk sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu memberikan layanan pendidikan untuk anak dari usia 3 sampai 4 tahun (Juknis KB). Dengan pandangan KB sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka pelaksanaan proses penyelenggaraan secara profesional dan tentunya dapat dipertanggung jawabkan kepada khalayak masyarakat.

Masalah pemasaran dalam lembaga pendidikan paling banyak dialami oleh lembaga pendidikan, terutama pada lembaga pendidikan swasta. Tidak dapat dijamin jika operasional lembaga pendidikan swasta hanya bertumpu pada pendapatan dana dari orangtua peserta didik dan hasil sewa lainnya. Oleh karena itulah maju dan tidaknya lembaga sangat bergantung pada apa dan bagaimana lembaga tersebut mendapatkan anggaran. Disinilah pemasaran menjadi permasalahan utama dari semua jenis usaha di antaranya lembaga pendidikan.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode studi pustaka (library research) yang merupakan metode pengumpulan data melalui cara menelaah dan menguasai teori-teori dari berbagai sumber yang berhubungan dengan materi penelitian tersebut (Fadli:2021). Terdapat empat tahap dalam studi pustaka (library research) yaitu menyiapkan perlengkapan yang diperlukan, menyiapkan profil kerja, mengelompokkan waktu, serta membaca maupun mencatat bahan penelitian. Data

yang dikumpulkan dicari berbagai sumber seperti dari buku, jurnal, dan riset-riset yang telah ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hakikat Pengelolaan Pemasaran

Kata pemasaran tentunya tidak asing lagi di dengar, pemasaran di definisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dapat membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran yang timbal balik bisa jadi itu produk dengan penilaian dari orang lain.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran dari sisi sosial, pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan yang dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, memberikan penawaran secara bebas menukarkan produk maupun jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pengelolaan pemasaran pendidikan merupakan proses menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa dibidang pendidikan yang mengandung nilai pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Wahyudi, 2017).

Dari literatur di atas dapat disimpulkan bahwa pengelolaan pemasaran merupakan proses sosial dari individu maupun kelompok yang mengandung pertukaran nilai satu sama lain untuk mencapai kepuasan.

Pengelolaan Pemasaran Kelompok Bermain

Pengelolaan pemasaran merupakan proses sosial dari individu maupun kelompok yang mengandung pertukaran nilai satu sama lain untuk mencapai kepuasan. Pemasaran jasa pendidikan yakni keterampilan dalam pengelolaan hubungan pertukaran antara sekolah dengan masyarakat (Trisia dkk : 2022).

Adapun unsur yang terdapat dalam pemasaran meliputi 7 (tujuh) aspek (Maisah, dkk : 2020), yaitu:

1. Product (Produk) dapat diartikan sebagai sekumpulan yang bersifat fisik, jasa maupun simbol yang menghasilkan manfaat dan kepuasan bagi konsumen
2. Price (Harga), harga dalam konteks pendidikan merupakan semua biaya dikeluarkan oleh konsumen (masyarakat/wali peserta didik/ pihak lain) yang ditawarkan oleh lembaga kelompok bermain (KB).
3. Place (Lokasi/Tempat), lokasi dapat dikatakan sebagai investasi yang paling mahal, karena lokasi dapat menentukan keramaian pengunjung. Lokasi yang dipilih harus strategis seperti mudah dijangkau dan dapat menjadi pertimbangan orang tua peserta didik dalam memilih lembaga Pendidikan
4. Promotion (promosi), suatu sarana untuk meyakinkan para konsumen terhadap manfaat suatu produk yang kita tawarkan agar konsumen dapat mengenal serta mengingat produk/jasa yang ditawarkan.

5. People (Orang/Sumber Daya Manusia), Orang yang dimaksud ialah semua pihak yang menjadi sasaran yaitu masyarakat terutama orang tua yang memiliki anak yang berusia 3-4 tahun.
6. Physical Evidence (bukti fisik) atau Sarana dan Prasarana, merupakan lingkungan nyata tempat jasa itu di ciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Dalam lembaga KB sarana dan prasarana harus memenuhi standar yang telah ditentukan pada Permendikbud 137 Bab VIII.

Strategi Pemasaran Kelompok Bermain

Strategi merupakan suatu cara ataupun trik yang digunakan oleh seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran merupakan pemikiran seseorang yang nantinya akan dipakai untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut (Philip Kotler dalam Enda : 2022). Strategi pemasaran Kelompok Bermain adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk, lembaga pendidikan seperti Kelompok Bermain tidak menjual barang akan tetapi menjual jasa atau pelayanan, yang mana di khususkan untuk anak yang berusia 3-4 tahun. Pelayanan yang dimaksud disini yaitu memberikan layanan optimalisasi pertumbuhan dan perkembangan anak. Produk lembaga KB ini merupakan kematangan anak secara pertumbuhan dan perkembangan yang udah sesuai dengan seusianya.
2. Strategi Biaya, biaya dalam lembaga kelompok bermain harus fleksibel, yaitu pihak pengelola hendaknya dapat memperkirakan dana, sehingga biaya pendidikan Kelompok Bermain terjangkau oleh konsumen/orang tua (Enda,dkk :2022 : 386). Sebagai pengelola tentunya harus dapat mengelola dan mengestimasi dengan jeli agar lembaga pendidikan harus tetap bagus dari program layanan pendidikan, akan tetapi harus sesuai dengan target pasar. Tentunya harus disesuaikan juga dengan pendapatan perkapita target pasar. Isirlah biaya pendidikan dalam lingkup pendidikan dapat berupa SPP, honorarium, komisi, gaji dan sebagainya. Dalam perspektif konsumen biaya seringkali dijadikan sebagai indikator nilai jika biaya tersebut ada hubungan dengan manfaat dan kegunaan yang dirasakan atas suatu produk maupun layanan di lembaga KB.
3. Distribusi Informasi, distribusi informasi lembaga pendidikan berkaitan dengan pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi yang digunakan oleh lembaga untuk memasarkan produknya, sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen yang menjadi sasaran (Anam : 2013 : 165)

Media Strategi Pemasaran

Pemasaran sama halnya dengan membujuk agar orang tertarik kepada produk yang kita tawarkan. Adapun media yang dapat dijadikan sebagai perantara pemasaran lembaga kelompok bermain (Junaris: 2022).

1. Brosur, merupakan selebaran kertas yang isinya berupa profil lembaga KB yang di promosikan, yang mencakup nama lembaga tersebut, visi-misi, motto, program

pembelajaran, daftar tenaga pendidik, program tambahan, agenda, biaya pendidikan dan lain-lain. Semakin terpenuhi komponen lembaga KB tersebut maka akan semakin menarik pula brosur tersebut.

2. Poster, selebaran iklan yang berukuran besar yang dapat dipajang di di tempat-tempat pengumuman yang strategis untuk di baca. Desain dalam poster harus menarik minat untuk membaca pemilihan kata pun harus tepat agar pembaca mengetahui lembaga yang ditawarkan seperti apa.
3. Iklan Cetak, media promosi di media massa yang dicetak dalam jumlah yang besar dan beredar luas di masyarakat. Dengan media iklan cetak ini menjadikan jangkauan untuk mengenal lembaga KB itu menjadi luas tidak hanya sebatas masyarakat setempat saja yang akan mengenal lembaga KB tetapi jauh diluar masyarakat tempat KB didirikan pun bisa. Semakin banyak yang membaca iklan tersebut maka semakin besar pula kemungkinan para orang tua yang mempunyai anak usia 3-4 tahun tertarik untuk mempercayakan ke lembaga KB yang ditawarkan tersebut.

KESIMPULAN

Pemasaran lembaga pendidikan kelompok bermain dilakukan untuk memberikan citra baik terhadap lembaga pendidikan kelompok bermain yang memberikan pelayanan untuk anak usia 3-4 tahun (prioritas). Pemasaran dalam bidang jasa pendidikan merupakan suatu usaha sosial dan eksekutif untuk menemukan apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan dilakukannya pemasaran di lembaga pendidikan kelompok bermain dapat meningkatkan nilai jual kepada masyarakat umum yang tidak terlepas dari tujuan pemasaran yaitu untuk membuat citra baik terhadap lembaga dan memotivasi ketertarikan orang tua untuk memasukkan anaknya di kelompok bermain yang ditawarkan melalui pepromosian brosur, poster, dan iklan cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2013). STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASINYA DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN. *Jurnal Pendidikan Islam* , 159-170. <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Buchari, A. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA*. Bandung: Alfabeta.
- Endah, N. (2021). PEMASARAN PENDIDIKAN. *Jurnal Pendidikan* , 333-350. https://www.researchgate.net/publication/355901778_Pemasaran_Pendidikan
- Fadli, M. R. (2021). MEMAHAMI DESAIN METODE PENELITIAN KUALITATIF. *Humanika, Kaian Ilmiah* 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: Eureka Media Aksara. <http://repo.uinsatu.ac.id/31047/>

- Maisah, M., & dkk. (2020). PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* , 325-333. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>
- Rezioka, D. G. (2022). ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PAUD. *Jurnal Pendidikan* , 54-69. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bunayya/article/view/12256>
- Trisia, E., Wulandari, R., Sari, S. N., & Meiyansari, M. (2022). PENGELOLAAN PEMASARAN LEMBAGA KELOMPOK BERMAIN. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* , 380-389. <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/Kapalamada/article/view/251>
- Wahyudi, & Kacung, W. (2017). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN. *Pendidikan* , 7-18.a <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>