

## STRATEGI PENGELOLAAN PEMASARAN PENDIDIKAN ANAK USIA DINI

Anggi Sirka Rinta<sup>\*a</sup>, Dike Febriana<sup>b</sup>, Retno Wulandari<sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup> Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: [Anggisirkarinta@gmail.com](mailto:Anggisirkarinta@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

**Received:**

20 June 2022

**Revised**

23 June 2022

**Accepted:**

25 June 2022

**Online available:**

29 July 2022

**Keywords :**

Pemasaran,  
Pendidikan Anak  
Usia Dini, Strategi,  
Pengelolaan

Marketing, Early  
Childhood Education,  
Strategy,  
Management

**\*Correspondence:**

Name : Anggi Sirka  
Rinta

E-mail: [Anggisirkarinta@gmail.com](mailto:Anggisirkarinta@gmail.com)

### Abstrak

Topik kajian Artikel ini yaitu membahas mengenai bagaimana strategi - strategi pengelolaan pemasaran Yang digunakan di lingkungan Pendidikan Anak usia dini. Yang dimana disetiap lembaga di perlukan adanya strategi pemasaran untuk menarik orang tua anak didik atau lingkungan sekitar terhadap lembaganya. Yang dimana pemasaran ini dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang dimiliki oleh lembaga satuan pendidikan. Di dalam lingkup lembaga satuan pendidikan anak usia dini, juga dilakukannya pemasaran tersebut. Yang dimana Pemasaran lembaga formal dan non formal dimaksudkan agar layanan pendidikan sejak dini di wilayah tersebut terpenuhi. Oleh karena itu, orientasi dari pemasaran kelembagaan formal dan non formal adalah sosialisasi progam dan pentingnya memberi layanan edukasi pada anak anak sejak usia dini. Untuk itulah sebelum melakukan pemasaran tersebut perlu adanya pengelolaan atau perencanaan dan strategi dalam melakukan pemasaran. Untuk mengembangkan produk yang dimilikinya, dengan strategi yang digunakan atau tindakan yang tepat. Hal ini dikarenakan mempermudah bagi masyarakat sekitar dan menjadi tempat acuan pembelajaran untuk jenjang selanjutnya. Adapun pokok-pokok bahasan yang dibahas yaitu mengenai bagaimana strategi yang baik dalam manajemen pemasaran dilembaga pendidikan anak usia dini. Dengan menggunakan beberapa media yang dijelaskan dalam artikel ini.

### Abstract

*The topic of this article's review is to discuss how marketing management strategies are used in early childhood education. which in every institution requires a marketing strategy to attract parents of students or the surrounding environment to their institution. which is where this marketing is carried out to achieve a goal that is owned by the educational unit institution. within the scope of the early childhood education unit, the marketing is also carried out. which is where the marketing of formal and non-formal institutions is intended to fulfill early education services in the region. Therefore, the orientation of formal and non-formal institutional marketing is the socialization of the program and the importance of providing educational services to children from an early age. For this reason, before doing marketing, it is necessary to have management or planning and strategies in doing marketing. to develop its own product, with the strategy used or the right action. This is because it makes it easier for the surrounding community and becomes a reference for learning for the next level. The main topics discussed are about how to have a good strategy in marketing management in early childhood education institutions. By using some of the media described in this article.*

## 1. PENDAHULUAN

Pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditunjukkan kepada anak sejak lahir dengan usia enam tahun. Perlu adanya pembinaan untuk anak usia dini karena peserta didik akan melanjutkan pendidikan kekejenjang selanjutnya yang akan membangun karakter bangsa. Pelayanan yang diberikan untuk mendirikan suatu lembaga yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhan para orang tua siswa yang sangat menginginkan anaknya mendapatkan pendidikan yang layak. Upaya-upaya tersebut, dalam manajemen dikenal dengan pemasaran (marketing). Pemasaran, adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi mutu.

Undang – undang No.20 Tahun 2003 tentang system Pendidikan Nasional Pasal 1 ayat (14) berisi tentang pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditunjukkan kepada anak sejak lahir sampai usia dengan usia 6 tahun yang dilakukan usia dini dapat diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal, nonformal melalui pemberian rangsangan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.

Pemasaran lembaga formal dan non formal bukan dimaksud untuk semata-mata mencari keuntungan finansial yang pada akhirnya berujung pada komersialisasi pendidikan. Tetapi, semata-mata agar layanan pendidikan sejak dini di wilayah tersebut terpenuhi. Oleh karena itu, orientasi dari pemasaran kelembagaan formal dan non formal adalah sosialisasi progam dan pentingnya memberi layanan edukasi pada anak anak sejak usia dini. Pemasaran dapat dijadikan alat atau mekanisme dalam mencapai suatu tujuan keunggulan produk, pemasaran ini juga dapat diketahui untuk menjelaskan suatu produk melalui media. Pemasaran dan partisipasi masyarakat inilah, sangatlah penting bagi lembaga pendidikan anak usia dini dimana untuk meningkatkan jumlah siswa di lembaga tersebut.

Pemasaran dan kurangnya partisipasi masyarakat tentang pentingnya pendidikan anak usia dini merupakan masalah utama bagi suatu produk tersebut maka dari itu manajemen pemasaran utama pada lembaga pendidikan anak usia dini sangat berperan untuk meningkatkan perkembangan anak usia dini di suatu lembaga. Dengan demikian pemasaran di suatu lembaga berfungsi untuk menarik masyarakat terhadap pentingnya pendidik sejak usia dini dan berorientasi kepada masyarakat membentuk ketertarikan yang ada pada pemasaran di lembaga tersebut.

Sebelum melakukan pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan, mengetahui fungsi pemasaran itu sendiri, pemahaman konsep, bagaimana implementasi marketing konsep pada lembaga dan media apa yang akan digunakan ketika pemasaran suatu lembaga tersebut. Berdasarkan latar

belakang, maka penulis memiliki keinginan untuk berbagi ilmu tentang “**strategi pengelolaan pemasaran pendidikan anak usia dini**”.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **a. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian ini membahas tentang pengelolaan pemasaran pada PAUD. Berikut penjelasan mengenai sumber data, subjek, objek, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tentang pengelolaan pemasaran pada PAUD.

### **b. Subjek dan Objek Penelitian**

Sumber data penelitian adalah menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung. Adapun Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengelolaan pemasaran pada PAUD Dan objek penelitian yaitu Pengalamannya.

### **c. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini Peneliti menggunakan metode observasi. Yang dimana pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi pengelolaan pemasaran pendidikan anak usia dini**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Adapun menurut para ahli salah satunya menurut Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is acomrehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi yaitu suatu cara atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Adapun pengertian pengelolaan pemasaran dimana yang dimaksud dengan pengelolaan adalah Pengelolaan merupakan pengaturan atau manajemen, dan pengajaran adalah sebuah proses belajar-mengajar. Adapun

definisi pengelolaan menurut para ahli yaitu G.R Terry mengatakan bahwa pengelolaan merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengelolaan di suatu lembaga paud merupakan rancangan atau rencana suatu usaha yang akan dilakukan oleh lembaga pendidikan anak usia dini untuk tercapainya tujuan tertentu yang sudah dirumuskan oleh lembaga tersebut. Pemasaran lembaga PAUD selalu menekankan pada perbaikan mutu pendidikan, evaluasi progam pembelajaran, peningkatan layanan tumbuh kembang anak.

Menurut Ben M. Enis yang dikutip dalam buku Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, mengatakan bahwa: *Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.* (manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).

Kemudian definisi pemasaran jasa pendidikan yaitu Menurut John R. Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa: Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa. Maksudnya ialah jika sebuah lembaga mempunyai kualitas atau mutu yang baik, Hal ini juga menentukan keberhasilan pendidikan.

### **Strategi manajemen pemasaran PAUD**

#### **1. Strategi Produk**

Produk sebagai strategi pemasaran di lembaga PAUD adalah layanan optimalisasi perkembangan anak. Strategi ini tidak dapat langsung diamati. Sebab, anak usia dini sedang mengalami proses dinamisasi perkembangan yang sangat pesat. Optimalisasi perkembangan anak baru bisa dilihat ketika mereka masuk SD dan seterusnya yang menunjukkan kematangan mental (Suyadi, 2011:58). Strategi produk merupakan output atau outcome lembaga PAUD, sehingga anak-anak dapat menapaki jenjang-jenjang pendidikan selanjutnya secara matang. Kesiapan anak-anak PAUD yang telah matang secara mental dan optimum secara tumbuh kembang itulah yang disebut dengan produk lembaga PAUD (Suyadi, 2011: 58).

Jadi yang dimaksud dengan strategi produk, dimana kita dapat melayani konsumen dari produk yang kita miliki sehingga produk yang kita kelolah dapat menjadi tempat pelayanan yang tepat bagikonsumentersebut.

## 2. Strategi Biaya

Strategi biaya atau harga pendidikan di lembaga PAUD harus bersifat fleksibel. Artinya, pihak manajemen hendaknya dapat mengestimasi dana, sehingga biaya pendidikan di lembaga PAUD dapat terjangkau oleh konsumen (orang tua yang mempunyai anak usia dini). Pihak manajemen juga harus mempertimbangkan fasilitas dan sarana prasarana yang tersedia (suyadi,2011:59). Sedangkan menurut Hapidin, dkk (2010: 3.15), bahwa strategi harga adalah bagaimana suatu lembaga pendidikan menetapkan harga yang harus dibayar oleh orang tua kepada lembaga / SPP. Sebagai pengelola harus dapat memperkirakan dengan cermat agar lembaga pendidikan harus tetap bagus dari progam pelayanan pendidikan, tetapi juga dengan harga yang sesuai untuk target market. Jadi dari strategi pembiayaan ini juga dapat membantu proses suatu produk sehingga dapat memfasilitator apa yang ada pada produk tersebut untuk mencapai target yang diinginkan.

## 3. Strategi Distribusi

Strategi lembaga PAUD langsung dari pihak manajemen PAUD kepada anak-anak dan orang tua. Artinya, lembaga PAUD harus berdiri ditengah-tengah masyarakat, sehingga masyarakat sendirilah yang mengambil atau memanfaatkan lembaga yang ada (Suyadi, 2011: 60). Semakin strategis letak suatu lembaga, semakin besar potensi keberhasilan strategi distribusi yang dijalankan. Sebaliknya semakin terpencil sebuah lembaga pendidikan berdiri, semakin sulit pihak manajemen menggunakan strategi distribusi ini. Jadi pada strategi distribusi ini sangat membantu untuk suatu produk sehingga produk dapat berkembang pesat untuk kedepannya.

### **Media manajemen pemasaran PAUD**

Adapun ketikam enjalankan promosi lembaga paud yang sedang di promosikan media manajemen pemasaran ini hal yang menjadi unsur terpenting, Media nya yaitu :

#### 1. Brosur

Menurut pendapat Suyadi (2011:55) yang menyatakan bahwa brosur adalah selebaran kertas yang berisi profil lembaga PAUD yang dipromosikan. Profil kelembagaan mencakup nama lembaga, visi-misi, motto, progam pembelajaran, progam tambahan, daftar tenaga kependidikan (guru), agenda, biaya pendidikan, dan lain sebagainya. Semakin lengkap komponen lembaga PAUD yang bersangkutan, semakin menarik brosur tersebut untuk dibaca konsumen.

#### 2. Poster

Poster adalah selebaran iklan berukuran besar yang dipampang di tempat-tempat pengumuman strategis untuk dibaca (Suyadi, 2011:56). Sedangkan menurut Hapidin, dkk (2010: 9.4), poster merupakan salah satu

media pemasaran yang dapat juga digunakan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada khalayak. Pesan-pesan dalam poster harus merupakan informasi yang paling penting. Desain poster harus dapat langsung menarik minat orang-orang yang melihatnya. Pilihan kata dalam poster juga harus mampu menumbuhkan minat orang agar semakin tahu bagaimana lembaga pendidikan yang ditawarkan.

### 3. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah media promosi dalam media massa yang dicetak dalam jumlah besar dan beredar luas di masyarakat. Iklan melalui media cetak ini menjadi sangat efektif karena yang akan mengenal lembaga PAUD tidak hanya sebatas masyarakat setempat, tetapi jauh di luar masyarakat tempat lembaga PAUD didirikan. Semakin banyak yang membaca iklan tersebut, semakin besar kemungkinan para orang tua yang mempunyai anak usia dini tertarik untuk mempercayakannya ke lembaga PAUD yang dipromosikan tersebut (Suyadi, 2011: 57). Pihak manajemen pemasaran PAUD harus mempertimbangkan kekuatan anggaran biaya pemasaran dengan anggaran-anggaran yang lain. Jika konsumen PAUD hanya pada lingkungan sekitar, sebaiknya tidak menggunakan iklan cetak untuk pemasaran dan cukup dengan brosur atau poster. Selain itu, untuk memperlancar promosi lembaga PAUD juga dibutuhkan strategi. Karena tanpa adanya strategi suatu lembaga tidak akan berjalan dengan baik.

Menurut Muhaimin (2010 : 120) dalam pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu :

- a) Identifikasi pasar, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar terkait pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.
- b) Segmentasi pasar dan positioning, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.
- c) Diferensiasi produk, melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh pesaing lain.
- d) Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media massa.
- e) Pelayanan sekolah, hal ini terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas jasa pendidikan.

#### 4. KESIMPULAN

Lembaga pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut (UU Nomor 20 Tahun 2003 (Undang-undang Sistem pendidikan Nasional) Bab I Pasal 1 Ayat 14). Dengan adanya pengelolaan pemasaran di lembaga paud dapat membantu lembaga tersebut yang dimana pengelolaan pemasaran di lembaga paud ini lebih mengarah kepada perbaikan terhadap mutu pendidikan nya, penilaian terhadap program pembelajarannya, dan meningkatkan layanan bagi tumbuh anak didik. Adapun yang menjadi sasaran pemasaran ini ialah orang tua yang memiliki anak usia dini. Strategi pemasaran yang digunakan lembaga dalam menjelaskannya kepada orang tua yaitu dengan visi misi lembaga tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik para orang tua agar tertarik dengan lembaga tersebut.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Sirka Rinta, & Fuaddilah Ali Sofyan. (2022). BENTUK SIKAP POSITIF DAN TINDAK TUTUR DALAM ANIMASI "BING BUNNY" BERSEMBUNYI. *JIMR : Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(01 Juni), 13–20. Diambil dari <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/JIMR/article/view/142>
- Buchari Alma, 2010 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta)
- Dike Febriana, & Fuaddilah Ali Sofyan. (2022). ANALISIS PENGEMBANGAN BAKAT TERHADAP KECERDASAN MUSIKAL DALAM ANIMASI "BING BUNNY : MOMENT MUSIKAL". *JIMR : Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(01 Juni), 21–28. Diambil dari <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/JIMR/article/view/141>
- Evita Rosalina, Riska Puspa Sari, & Syah Fitri Kurnia Duati. (2022). KETERLIBATAN ORANGTUA DALAM ACARA BERSAMA (KODAB), HARI KONSULTASI ORANGTUA DAN KUNJUNGAN RUMAH (KR). *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(02 Juni), 195–204. Retrieved from <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/Kapalamada/article/view/176>
- Hapidin, dkk. 2010. Manajemen TK. Jakarta: Universitas Terbuka
- Lasmini, & Fuaddilah Ali Sofyan. (2022). ANALISIS KARAKTER FLOP YANG BAIK UNTUK MEMBANTU PEMBENTUKAN KARAKTER DIRI PADA ANAK USIA DINI DALAM TAYANGAN CHANNEL YOUTUBE BING - BAHASA INDONESIA (JUDUL SESUATU UNTUK SULA +

- BAKAT). *JIMR : Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(01 Juni), 1–12. Diambil dari <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/JIMR/article/view/143>
- Muhaimin. 2010. *Manajemen Pendidikan, Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*. Jakarta : Prenada Media Group
- Mulyasa, H.E. 2012. *Manajemen PAUD*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- R.Terry, George dan Leslie W.Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Suyadi, M.pd.I. 2011. *Manajemen PAUD*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sopia, Sindi Yulisa, Fuji Punjung Sari, Merliya, Siti Halimah, & Fuaddilah Ali Sofyan. (2022). NILAI-NILAI PENDIDIKAN KARAKTER UNTUK ANAK USIA DINI DALAM ANIMASI “SOFIA”. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(02 Juni), 205–212. Retrieved from <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/Kapalamada/article/view/177>