

MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BERMAIN DI ERA NEW NORMAL

Ade Merly Anggraini^{*a}, Dini Novitasari^b, Sri Wahyuni Oktaria^c,
Retno Wulandari^d

^{a,b,c,d} Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: ademerlyanggraini12@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

20 June 2022

Revised

23 June 2022

Accepted:

25 June 2022

Online available:

29 July 2022

Strategi Pemasaran,
Pengelolaan Kelompok
Bermain di era new normal

*Marketing Strategy,
Playgroup Management in
the new normal era*

*Correspondence:

Name : Ade Merly
Anggraini

E-mail: ademerlyanggraini12@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang menyusun strategi pemasaran kelompok bermain di era normal. Oleh karena itu pertumbuhan lembaga Kelompok Bermain (KB) dan animo masyarakat yang tinggi masih kurang diikuti oleh manajemen pemasaran yang dilakukan secara profesional. Kegiatan pemasaran tidak hanya harus dilakukan oleh lembaga pendidikan yang baru berdiri, tetapi juga lembaga pendidikan yang sudah lama berdiri atau lembaga pendidikan yang sudah dianggap terkenal sekalipun. Pemasaran juga dapat dijadikan sebagai mekanisme penjelasan dan rasionalisasi suatu penawaran program dengan berbagai keunggulannya. Pemasaran pendidikan merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan pendayagunaan sumber daya yang dilakukan secara efisien dan efektif guna menawarkan jasa pendidikan. Kelompok bermain adalah salah satu bentuk satuan PAUD yang menyelenggarakan program pendidikan dan pengasuhan bagi anak usia 3-4 tahun. Era New Normal adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambahkan penerapan protokol kesehatan di setiap kegiatan seseorang baik didalam ruangan maupun diluar ruangan guna mencegah terjadinya penulatan virus covid-19. sebabnya Setiap lembaga pendidikan anak usia dini berlomba-lomba menawarkan keunggulannya untuk menarik minat masyarakat. Dibutuhkan koordinasi yang baik antara guru dengan kepala sekolah dalam menciptakan inovasi memasarkan jasa pendidikan. Data dalam artikel ini diperoleh dari buku artikel dan internet yang berhubungan dengan menyusun strategi pemasaran kelompok bermain di era new normal ini, kemudian data-data ini diolah dengan bahasa sendiri sehingga mendapatkan data-data yang sesuai dengan apa yang sedang dibahas. Hasil dari artikel ini menunjukkan bahwa ada beberapa poin yang berkaitan dengan pemasaran kelompok bermain di era new normal. Artikel ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk pembahasan pembahasan selanjutnya mengenai pemasaran kelompok bermain di era new normal.

Abstract

This paper discusses developing a playgroup marketing strategy in the normal era. Therefore, the growth of the Playgroup (KB) institution and high public interest are still not followed by professional marketing management. Marketing activities must not only be carried out by newly established educational institutions, but also educational institutions that have been established for a long time or even educational institutions that are considered well-known. Marketing can also be used as a mechanism for explaining and rationalizing a program offering with its various advantages. Educational marketing is a process of planning, organizing, directing, and supervising the efficient and effective use of resources in order to offer educational services. Playgroup is a form of PAUD unit that organizes education and care programs for children aged 3-4 years. The New Normal Era is a change in behavior to continue to carry out normal activities by adding the application of health protocols in each person's activities both indoors and outdoors to prevent the spread of the covid-19 virus. That is why every early childhood education institution is competing to offer its advantages to attract public interest. Good coordination is needed between teachers and principals in creating innovations to market educational services. The data in this article was obtained from article books and the internet related to developing a marketing strategy for playing groups in this new normal era, then this data was processed in its own language so that it obtained data that was in accordance with what was being discussed. The results of this article show that there are several points related to playgroup marketing in the new normal era. It is hoped that this article can be used as a study material for further discussion regarding the marketing of playgroups in the new normal era.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah lembaga dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan lembaga dalam pendidikan, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu lembaga untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu.

Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang di semua sektor kegiatan kita. Jadi, dalam hal ini pemasaran sekolah atau pendidikan dapat diartikan sebagai bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan atau siswa dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas berarti pemasaran tersebut gagal. Sebuah lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan adalah sekolah. Terwujudnya lembaga pendidikan berkualitas menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa ditawar. Oleh sebab itu dibutuhkan energi besar untuk membangun sebuah peradaban dengan pendidikan yang berkualitas. Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan dalam sebuah lembaga pendidikan (Jamal Ma'mur Asmani, 2015: 116). Dengan demikian betapa pentingnya sebuah lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan yang positif di era yang serba modern dan canggih ini untuk selalu berinovasi dan berkreasi.

Pertumbuhan lembaga PAUD dan animo masyarakat yang tinggi masih kurang diikuti oleh manajemen pemasaran yang dilakukan secara profesional. Kegiatan pemasaran tidak hanya harus dilakukan oleh lembaga pendidikan yang baru berdiri, tetapi juga lembaga pendidikan yang sudah lama berdiri atau lembaga pendidikan yang sudah dianggap terkenal sekalipun. Pemasaran juga dapat dijadikan sebagai mekanisme penjelasan dan rasionalisasi suatu penawaran program dengan berbagai keunggulannya, baik dari segi masukan (input), proses, produk (hasil), keluaran (output), dan lulusan (outcome). Selain itu promosi juga dapat dijadikan sarana untuk menyampaikan pertanggung jawaban publik tentang proses dan hasil pendidikan yang selama ini dilaksanakan dan dikembangkan dari lembaga pendidikan yang bersangkutan.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Kualitatif Adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan

dapat memberikan informasi yang mutakhir. Sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. penelitian deskripsi secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat. oleh karena itu peneliti melakukan penelitian menggunakan sumber baik dari buku, jurnal maupun artikel tentang menyusun strategi pemasaran kelompok bermain di era new normal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi adalah salah satu tindakan yang memiliki sifat incremental (senantiasa meningkat) serta terus menerus, yang dilakukan dengan berdasarkan sudut pandang mengenai tujuan yang diharapkan. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dengan 6 tahun. Anak usia dini adalah sosok individu yang sedang menjalani suatu proses perkembangan dengan pesat dan fundamental bagi kehidupan selanjutnya. Anak usia dini berada pada rentang usia 0–8 tahun.

Dapat saya simpulkan bahwa pengelolaan pemasaran lembaga kelompok bermain (KB) merupakan suatu cara yang harus diambil oleh suatu lembaga kb untuk dapat terus memajukan lembaga kb yang ada sehingga lembaga tersebut tidak akan mengalami masalah seperti penutupan lembaga kb. Menurut Philips dalam Wijaya, terdapat 7 unsur bauran pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

1. *Product*. Produk ini meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Lembaga sekolah harus memiliki diferensiasi produk yang dapat bernilai lebih dari pada produk kompetitor.
2. *Price*. Dalam menentukan biaya pendidikan, lembaga harus membandingkan antara pengeluaran dengan pendapatan. Biaya yang ditentukan oleh lembaga harus sesuai dengan mutu yang dihasilkan.
3. *Place* yaitu meliputi kemudahan akses, fasilitas gedung, dan penampilan sekolah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat.
4. *Promotion*. sekolah dapat menggunakan beberapa teknik promosi seperti surat kabar, radio, spanduk, brosur, buletin, televisi, logo, dan kunjungan ke sekolah sebelumnya.
5. *People*. yaitu semua orang yang terlibat menyediakan jasa pendidikan

harus dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan potensial sekolah.

6. *Proof*. yaitu bukti fisik yang menunjukkan bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan haknya dengan baik. Terdapat dua macam bukti fisik yang langsung berhubungan dengan konsumen. yaitu sarana dan prasarana sekolah dan prestasi siswa.
7. *Process*. yaitu rangkaian kegiatan dalam rangka menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan, proses yang dimaksud adalah proses belajar mengajar.

Imam Machali mengemukakan bahwa terdapat beberapa langkah strategis pemasaran sekolah atau madrasah, yaitu:

1. Identifikasi Pasar.

Tahap pertama dalam strategi pemasaran yaitu mengidentifikasi kondisi pasar. Dengan menganalisis kondisi pasar, sekolah dapat mengetahui kebutuhan masyarakat dan ekspektasi masyarakat. Sehingga program sekolah merupakan solusi dari kebutuhan mereka.

2. Segmentasi Pasar dan *Positioning*.

Segmentasi pasar yaitu rencana lembaga sekolah yang ingin membidik pada segmen apa mereka akan memasarkan jasa pendidikan. Misalkan berdasarkan segmentasi demografi dan sosio ekonomi, segmentasipsikologi, segmentasi manfaat, segmentasi geografi, atau berdasarkan jasa.

3. Diferensiasi Produk.

Diferensiasi produk merupakan senjata andalan dalam pemasaran jasa pendidikan. Sekolah yang memiliki produk yang berbeda dari sekolah pada umumnya, akan dilirik oleh masyarakat.

4. Komunikasi Pemasaran.

Aktivitas pemasaran tidak lepas dari komunikasi, adapun beberapa komunikasi yang dapat dilakukan sebagai strategi pemasaran yaitu meyakinkan publik, mengadakan survei untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai sekolah, mengadakan event spesial seperti *open house* atau seminar, melakukan kerja sama dengan sekolah lain, menawarkan kepada target *market* untuk menjadi sponsor dalam *event* sekolah, dan memberikan beasiswa.

5. Pelayanan Sekolah.

Pelayanan sekolah merupakan realisasi penawaran jasa pendidikan sewaktu promosi.

Prinsip- Prinsip Umum Pemasaran Lembaga PAUD

1. Biaya Pendidikan yang ditawarkan cukup terjangkau oleh masyarakat umum
2. Dalam mempromosikan Lembaga PAUD selalu menekankan pada perbaikan mutu Pendidikan
3. Menawarkan layanan yang memenuhi tumbuh kembang anak
4. Menawarkan sarana dan prasarana yang berkualitas

5. Memiliki tenaga pendidik yang berkualitas akademik
6. Memiliki sarana yang jelas
7. Memiliki jaringan dan media

Promosi atau pemasaran lembaga PAUD tidak hanya dilakukan oleh lembaga- lembaga PAUD yang baru saja berdiri, tetapi juga lembaga- lembaga paud yang telah ke muka sekalipun. Sebab, promosi di samping menarik anak didik baru dengan segenap keunggulan program-program jalannya, juga dapat menjadi media pertanggung jawaban publik.

Secara rill, sasaran target pemasaran lembaga PAUD adalah para orang tua yang mempunyai anak usia dini dan sering mencari lembaga PAUD titik kemudian konsep dasar pemasaran paud selalu awali dengan pemahaman secara utuh tentang tujuan kelembagaan PAUD yang telah ditetapkan jauh-jauh hari sebelumnya. Tujuannya itu sendiri telah dirumuskan dari visi misi lembaga PAUD.

Media Pemasaran Lembaga PAUD

1. Poster.

Poster adalah selebaran iklan berukuran besar yang dipampang tempat-tempat pengumuman strategis untuk dibaca. Poster ini dan brosur isinya sama tentang profil lembaga PAUD yang dipromosikan. Hanya yang membedakan Ukuran. Poster lebih besar sedangkan brosur lebih kecil. Satu hal lagi poster ditempelkan tempat umum dan strategis sehingga banyak yang mengetahui dan membacanya sedangkan brosur hanya didapatkan di kantor lembaga PAUD yang bersangkutan.

2. Baliho atau Spanduk.

Baliho atau spanduk ini merupakan media informasi dan promosi dengan menggunakan kain atau Banar yang berukuran besar contoh dengan ukuran PxL. Yang dibentang di tengah jalan, di depan sekolah dan di tempat strategis lainnya. Dan kalimat dalam banner lebih simpel, menggunakan bahasa mudah dicerna, hurufnya lebih besar, sehingga mudah dibaca dan dipahami oleh semua kalangan menjadikan ini salah satu media promosi yang efektif.

3. Iklan Cetak.

Iklan cetak adalah media promosi dalam media massa yang dicetak dalam jumlah besar dan beredar luas di masyarakat titik tentunya dari biaya lebih mahal dibandingkan biaya promosi media lain.

Strategi Pemasaran PAUD

- a. Harga. Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks diatas jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan titik biaya atau harga pendidikan di lembaga PAUD harus bersifat fleksibel artinya, pihak manajemen hendaknya dapat estimasi dana,

- sehingga biaya pendidikan lembaga PAUD dapat terjangkau oleh konsumen atau orang tua yang mempunyai anak usia dini tetapi biaya tersebut harus bisa mencukupi seluruh biaya operasional seluruh kelembagaan PAUD
- b. Lokasi. Lokasi itu berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa PAUD adalah lokasi sekolah berada di titik lokasi sekolah sedikit banyak menjadi profesi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri sehingga semakin besar potensi keberhasilan strategi pemasaran yang dihasilkan.
 - c. Kreativitas dan perlombaan. Strategi lain dalam mencari anak didik baru lembaga PAUD bisa menyelenggarakan berbagai ajang kreativitas yang diminati banyak anak di lingkungan PAUD. Seperti lomba mewarnai, menyanyi, doa hafalan surat pendek, dan sebagainya Waktu di tengah-tengah ajang kreativitas dalam perlombaan itulah lembaga PAUD mempunyai kesempatan seluas-luasnya untuk mengenalkan program-program unggulan lembaga PAUD. Tentunya acara-acara seperti ini dapat menarik perhatian orang tua dan anak sekaligus. Bila ingin lebih efektif dilakukansetiap awal tahun ketika akan musim penerimaan anak didik baru.
 - d. Promosi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan Konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan ekonomi promosi ini yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media televisi radio dan surat kabar, buletin, dan lain- lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, belajar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.
 - e. Sumber Daya Manusia. Dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses pelayanan jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para peserta didik di lembaga PAUD. Semakin baik pelayanannya semakin banyak pula orang tua yang tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga PAUD tersebut.
 - f. Bukti Fisik. Bukti fisik yang dimaksud disini adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni pertama merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh Pemberi Jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran sangat penting dalam proses atas seperti raport kemacetan pesertadidik dan lain-lain

- g. Proses. Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa Pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk atau lulusan yang diinginkan.
- h. Lingkungan. Lingkungan yang dimaksud di sini adalah masyarakat, Mempererat hubungan silaturahmi dengan masyarakat dengan menjalin kerjasama akan mendapatkan keuntungan pemiliknya tersebut. Tanpa kita sadari ini sangat meringankan pemilik jasa dalam proses promosi, pembangunan maupun proses belajar mengajar
- i. Menumbuhkan Citra Baik. Konsumen dalam membeli sesuatu Sebenarnya bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, melainkan Ada hal lain yang ada diharapkan dibalik barang tersebut. Sesuatu tersebut sesuai dengan Citra yang terbentuk nya dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali sebuah lembaga pendidikan memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik dalam rangka pembentukan Imlek terhadap lembaga pendidikan, baik melalui daya tarik fisik bangunan maupun melalui daya tarik yang bersifat akademik religius dan sebagainya :

- 1) Membenahi gedung sekolah yang menghadap ke Jalan secara dengan desain yang baik sehingga menarik perhatian masyarakat
- 2) Memasang lampu kuning kedap-kedip atau perhatian hati-hati pelan-pelan bagi pengemudi
- 3) Kerjasama dengan media
- 4) Kepala sekolah Genjer mengadakan pidato pidato, menghadiri pertemuan-pertemuan, dan menginformasikan lembaganya dengan baik
- 5) Memberikan konsultasi dan nasihat-nasihat yang diperlukan sebagai layanan masyarakat
- 6) Mengadakan peringatan peringatan hari besar keagamaan. Jadi berdasarkan uraian di atas, dengan demikian, lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan image positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putrinya mereka ke masuk lembaga pendidikan tersebut
- 7) Informasi dari mulut ke mulut. Metode ini maksudnya ialah menyampaikan informasi dari pelanggan ke konsumen melalui mulut ke mulut. Pelanggan lembaga pendidikan menceritakan pengalamannya lokal akan anaknya kepada teman-teman ada tangganya tentang kepuasan pelanggan yang dirasakan titik cara seperti itu membuat mereka dengan sendirinya mempromosikan lembaga pendidikan tersebut.

Itulah beberapa strategi manajemen pemasaran lembaga PAUD di atas bila diterapkan di setiap lembaga PAUD dengan berencana dan terstruktur

dengan baik maka lembaga tersebut akan mengalami pasang calon peserta didik yang berbondong-bondong mendaftarkan ke sekolah yang melakukan pemasaran tersebut. Sehingga tidak ada kata lembaga pendidikannya kekurangan peserta didik karena mutu Manajemen Pemasaran yang baik.

Merancang strategi pemasaran di era new normal

1. Menetapkan calon konsumen.

Penetapan calon konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran produk. Seringkali saat pelaku usaha ditanya, siapa saja konsumen produk, ada yang menjawab semua orang. Benarkah semua orang. Sebagai pengusaha pemula, menetapkan pasar adalah penting. Jangan sampai kita menawarkan produk pada konsumen yang tidak pas. Misalnya produk yang akan dijual adalah sayuran kemasan, maka yang jadi konsumen utama adalah ibu-ibu rumah tangga yang memasak sendirian dan tidak sensitif harga. Karena harga sayur kemasan akan lebih tinggi dari sayuran curah. Jadi konsumen dipilih adalah yang suka memasak, waktunya terbatas, suka hal praktis dan punya kantong yang cukup tebal. Kalau kantongnya kempes pasti akan bilang, "ah sayurnya kemahalan." bisa jadi dia bukanlah konsumen yang cocok untuk produk kita. Jadi dalam memilih konsumen, tetapkan beberapa pembatas, diantaranya adalah : usia, tempat tinggal, pekerjaan, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan kemampuan membayar. Sehingga sejak awal kita sudah dapat merancang apakah konsumen kita adalah masyarakat di tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi, nasional, atau juga konsumen di luar negeri.

2. Mempelajari perilaku dan kebutuhan calon konsumen.

Perilaku dan kebutuhan calon konsumen juga penting dalam menentukan apakah cocok atau tidaknya produk kita ditawarkan pada kelompok tersebut. Di saat new normal, ada kelompok masyarakat yang memutuskan untuk tetap berdiam di rumah. Tetapi ada juga kelompok masyarakat yang sudah menyiapkan diri untuk memulai aktivitas di luar, menjalani hidup seperti dahulu, tapi dengan batasan-batasan tertentu. Misalnya tidak makan di luar, tapi memilih take away atau delivery. Tidak berjalan-jalan menggunakan transportasi umum, tapi pakai kendaraan pribadi. Atau ke mana-mana membawa tissue, hand sanitizer. Kondisi ini dapat menjadi peluang atau nilai tambah yang kita tawarkan pada konsumen. Dengan bergabung di komunitas tertentu dapat dilakukan untuk lebih memahami kelompok masyarakat yang kita pilih sebagai calon konsumen. Mengamati gaya hidup, apa hobinya, makanan favoritnya, artis favorit, bagaimana pola konsumsinya, akan memberikan gambaran tentang perilaku dan kebutuhan calon konsumen

3. Memperhatikan value atau nilai tawar dari calon konsumen.

Selain value, kita juga perlu memperhatikan tentang prinsip-prinsip nilai yang dipegang, misalnya standar kesehatan, standar kebersihan, agama,

prinsip hidup, dan lainnya. Sehingga produk yang kita tawarkan lebih tepat. Misalnya kelompok masyarakat yang menggunakan produk organik tidak akan mau mengkonsumsi sayuran yang ditanam menggunakan pestisida. Atau untuk konsumen yang memperhatikan syarat kesehatan, akan mempertanyakan standar kesehatan yang digunakan oleh pelaku usaha.

4. Memilih media komunikasi dan promosi yang sesuai dengan karakter konsumen yang dibidik.

Berbisnis di era digital tentunya berbeda dengan era sebelumnya. Terlebih di saat pandemi, hampir semua orang terhubung dengan media sosial. Tetapi beragamnya platform yang ada perlu kita perhatikan, apakah calon konsumen yang kita bidik menggunakan semua platform, atau hanya platform tertentu. Sehingga kita juga harus melakukan analisis media mana yang tepat untuk mempromosikan produk kita. Apakah instagram, facebook, whatsapp, atau yang lainnya. Hal ini juga akan menentukan berapa biaya promosi yang kita keluarkan. Berapa sering kita melakukan promosi, apakah promosi yang dilakukan sebanding dengan penjualan produk, dan lain sebagainya. Sehingga perlu diperhatikan juga sumber daya manusia yang akan melakukan maintenance dari saluran promosi yang dipilih.

5. Menetapkan saluran distribusi produk, yaitu bagaimana cara produk bisa sampai ke tangan konsumen.

Setiap produk tentunya memiliki kekhasan tertentu. Sehingga perlu difikirkan juga cara distribusi produk dari produsen ke konsumen. Kondisi ini perlu dilihat sejak pengiriman dari tempat produksi ke penyimpanan awal, misalnya toko, distributor, atau akan menggunakan mitra reseller. Usaha akan dibesarkan dengan hanya satu tempat pemasaran, toko online, kemitraan, atau franchise. Bagaimana cara penyimpanan produk, melalui gudang atau langsung dari pabrik? Bagaimana cara penanganan produk. Jenis kemasan yang digunakan, baik kemasan primer, sekunder, maupun tersier. Perlu diperhatikan juga umur simpan produk, produk masih baik digunakan saat diterima konsumen. Selain itu juga perlu difikirkan tim yang akan melakukan distribusi, apakah dilaksanakan sendiri, atau dengan mitra ekspedisi, atau kurir. Bagaimana pula dengan standar kesehatan yang diterapkan oleh petugas distribusi. Apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan sebagainya.

6. Mencari tahu umur bisnis.

Tentu masih ingat kan dengan es kepal milo dan donat mie, makanan kekinian yang trend 2 tahun lalu dan sekarang entah apa kabarnya. Perlu diperhatikan jika kita akan memilih bisnis yang sedang trend. Berapa lama bisnis ini akan bertahan, benarkan konsumen yang kita bidik akan menyukai produk-produk kekinian dan sesaat, atau lebih memilih produk yang original dan abadi. Setelah memperhatikan 6 hal di atas, kita juga harus memperhatikan kesesuaian antara pasar dengan produk. Dalam menentuk

an apakah produk yang akan kita buat itu cocok dengan pasar kita atau tidak akan dibedah menggunakan *value proposition canvas*. Apa itu *value proposition canvas* akan kita bahas pada tulisan berikutnya.

4. KESIMPULAN

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Kelompok Bermain adalah salah satu bentuk satuan PAUD jalur pendidikan nonformal yang menyelenggarakan program pendidikan bagi anak usia 2 sampai dengan 6 tahun dengan prioritas usia 3 dan 4 tahun.

Prinsip- Prinsip Umum Pemasaran Lembaga kelompok bermain (KB) yakni :biaya Pendidikan yang ditawarkan cukup terjangkau oleh masyarakat umum, Dalam mempromosikan Lembaga kelompok bermain (KB) selalu menekankan pada perbaikan mutu Pendidikan , menawarkan layanan yang memenuhi tumbuh kembang anak, menawarkan sarana dan prasarana yang berkualitas, memiliki tenaga pendidik yang berkualitas akademik, memiliki sarana yang jelas, memiliki jaringan dan media. Prinsip pemasaran lembaga kelompok bermain (KB) juga ada, Promosi atau pemasaran lembaga kelompok bermain (KB) tidak hanya dilakukan oleh lembaga- lembaga PAUD yang baru saja berdiri, tetapi juga lembaga- lembaga paud yang telah ke muka sekalipun. Sebab, promosi di samping menarik anak didik baru dengan segenap keunggulan program-program jalannya, juga dapat menjadi media pertanggung jawaban publik. Adapun Media Pemasaran Lembaga kelompok bermain (KB) sebagai berikut : poster , baliho atau spanduk dan iklan cetak. Serta strategi Pemasaran kelompok bermain (KB) yaitu Harga , lokasi , kreativitas dan perlombaan , promosi, sumber daya manusia, bukti fisik , proses, lingkungan dan menumbuhkan citra baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Depdiknas. 2002. *Acuan Menu Pembelajaran Pada Kelompok Bermain*. Jakarta: Depdiknas Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah Direktorat Pendidikan Anak Usia Dini
- Depdiknas. 2002. *Acuan Penyelenggaraan Kelompok Bermain*. Jakarta: Depdiknas Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah Direktorat Pendidikan Anak Usia Dini.
- Eca Gengsang Mentari. Mutia Rahayu dkk. 2020. *Manajemen Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini*. Purwomartani:Hijaz Pustaka Mandiri.
- Elytasari, Suvidian. 2017. "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan*". Institut Agama Islam Ghazali Cilacap Volume, 1 No. 1.

- Machali, Imam. 2016. Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Minarti, Sri. 2016. Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Poerwadarminta, 2006. kamus besar bahasa Indonesia. KBBI: permendikbud.
- Silpa Nurjanah, Selly Anggraini, & Retno Wulandari. (2022). Manajemen Kelompok Bermain (Kb) Di Kb Nurul Fadillah Muara Sugih . *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(02 Juni), 261–268. Retrieved from <https://azramediaindonesia.azramediaindonesia.com/index.php/Kapalamada/article/view/182>
- Suyadi. 2016. Manajemen PAUD Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ulfah, Fari. 2015. Manajemen Paud. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijaya, David. 2012. Pemasaran jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah memerlukan Marketing?, Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, Jenu, 2003. Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan, Surabaya: Bayumedia.