

## **Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19**

**Nisaul Jannah<sup>1</sup>, Nurhayati<sup>2</sup>, dan Na'imah<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>PLAUD FITK UIN SUKA Yogyakarta, <sup>2</sup>UIN SUSKA Riau

e-mail corresponden: [19204032007@student.uin-suka.ac.id](mailto:19204032007@student.uin-suka.ac.id), [nurhayati.sudirman@uin-suska.ac.id](mailto:nurhayati.sudirman@uin-suska.ac.id), [naimah@uin-suka.ac.id](mailto:naimah@uin-suka.ac.id)

**ABSTRAK.** *Orientasi dari pemasaran kelembagaan PAUD adalah sosialisasi program dan pentingnya memberi layanan edukasi pada anak-anak sejak usia dini. PAUD dapat diumpamakan sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu memberikan layanan pendidikan yang sesuai untuk anak usia 0-6 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Raudhatul Athfal Mubajirin Ujungbatu di masa pandemic covid-19. Subjek penelitian adalah wali murid di RA Mubajirin Ujungbatu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian melalui observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data secara kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RA Mubajirin Ujungbatu dalam pelaksanaan manajemen pemasarannya dilakukan dengan menyebar brosur, melalui pendidik dan tenaga kependidikannya langsung, dari tetangga, lewat telepon, radio, dan karena tinggal di lingkungan sekitar sekolah. Namun, pada massa pancemi covid-19 seperti ini, kegiatan manajemen pemasaran lebih banyak dilakukan di dunia maya. Dengan alasan karena untuk meminimalisir tertularnya virus corona dan tentunya lebih efektif dan efisien.*

**Kata Kunci:** *manajemen pemasaran, lembaga RA, masa pandemi covid-19.*

**ABSTRACT.** *The orientation of PAUD institutional marketing is the socialization of the program and the importance of providing educational services to children from an early age. PAUD can be likened to a company engaged in services, namely providing educational services that are suitable for children aged 0-6 years. The research aims to find out how the marketing management applied by Raudhatul Athfal Mubajirin Ujungbatu during the covid-19 pandemic like this. The reseach subjects were parents of childrens at RA Mubajirin Ujungbatu. The data collection techniquesin this study were throught observation, questionnaires, distributing brochures, trough educators and educarion personel directly, from neighbros by telephone, radio, and because they lived in the neighborhood around the school. However, in the mass of the covid-19 epidemic like this. Marketing management activities out in cyberspace. The reason is because it is to minimize the transmission of the corona virus and of course it is more effective and efficient. interviews and documentation. This reseach is quantitative research using data analysis wich is done descriptively. The result show that RA Mubajirin Ujungbatu in the implementation of marketing management was carried out by*

**Keyword:** *marketing management, RA institution, covid-19 pandemic.*

### **PENDAHULUAN**

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi (Aziz, 2019) suatu lembaga pendidikan serta mempromosikan lembaga tersebut kepada masyarakat sekitar dengan menyematkan berbagai keunggulan yang dimiliki guna untuk menarik perhatian masyarakat. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai (Usmara, 2008).

Manajemen pemasaran lembaga PAUD bukan dimaksudkan 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 PAUD adalah sosialisasi program dan pentingnya memberi layanan edukasi pada anak-anak sejak usia dini. PAUD dapat diumpamakan sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu memberikan layanan pendidikan yang sesuai untuk anak usia 0-6 tahun. Dengan memandang PAUD sebagai sebuah perusahaan maka melaksanakan proses penyelenggaraan secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik.

Pemasaran dan kurangnya partisipasi masyarakat tentang pentingnya pendidikan anak usia dini untuk anak mereka merupakan masalah utama dan mendasar bagi lembaga PAUD. Manajemen pemasaran oleh lembaga PAUD sangat berperan untuk dapat meningkatkan jumlah peserta didik. Masalah promosi dan pemasaran bukan hanya masalah yang dihadapi dunia bisnis komersial semata tetapi juga lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan swasta. Tidak bisa dipungkiri bahwa operasionalisasi lembaga pendidikan swasta bertumpu pada pendapatan dan masukan dana dari orangtua siswa dan hasil swakelola lain. Oleh sebab itu, hidup matinya lembaga tergantung pada apa dan bagaimana lembaga pendidikan itu memperoleh pendapatan anggaran sebanyak mungkin. Pemasaran merupakan masalah utama dan mendasar dari semua jenis usaha, termasuk lembaga pendidikan.

Saat ini dunia dikejutkan dengan mewabahnya suatu penyakit yang disebabkan oleh sebuah virus yang bernama corona atau dikenal dengan istilah covid (*coronavirus diseases-19*). Covid-19 adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Tanda dan gejala umum infeksi covid-19 antara lain gejala gangguan pernapasan akut, seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari. Virus yang disinyalir mulai mewabah pada 31 Desember 2019 di Kota Wuhan Provinsi Hubei Tiongkok, saat ini menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia dengan sangat cepat. Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO telah menetapkan wabah ini sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat yang meresahkan dunia (Fathiyah Isbaniah, 2020). Indonesia adalah salah satu negara yang terdampak covid-19. Pada 5 Juni 2020 Indonesia melaporkan jumlah kasus pasien positif corona mencapai 7.766 orang.

Mengantisipasi penularan virus tersebut pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan, seperti isolasi, *social and physical distancing* hingga pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Kondisi ini mengharuskan masyarakat untuk tetap *stay at home*, bekerja, beribadah dan belajar di rumah. Kondisi demikian menuntut lembaga pendidikan untuk melakukan inovasi dalam proses pembelajaran. Salah satu bentuk inovasi tersebut ialah dengan melakukan pembelajaran secara online atau daring.

Solusi efektif dari permasalahan di atas jika dilihat dari ilmu manajemen pemasaran yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang selama ini sudah dimiliki oleh masyarakat yaitu *smartphone*. (Marketing Strategi di Masa Pandemi Covid-19) LPPM Universitas Pamulang, n.d.). Walaupun seluruh negara mengalami pandemi akibat wabah covid-19, namun sekolah-sekolah juga harus bersaing guna untuk melahirkan penerus bangsa yang cerdas. Persaingan antar sekolah semakin kreatif. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kompetisi dan akselerasi kualitas dan profesionalitas dalam manajemen sekolah khususnya di lembaga pendidikan anak usia dini.

RA Muhajirin Ujungbatu merupakan salah satu lembaga PAUD yang mengalami dampak pandemic covid-19 yang harus bersaing dengan lembaga PAUD lainnya dalam beroperasi. Perlu bagi RA Muhajirin Ujungbatu untuk melakukan manajemen pemasaran yang tepat selama pandemic covid-19, yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang dimiliki oleh masyarakat seperti media sosial, telepon, radio, penyebaran brosur, spanduk dan strategi manajemen pemasaran lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan membahas tentang “Manajemen Pemasaran di Raudhatul Athfal Muhajirin Ujungbatu pada Masa Pandemi Covid-19.”

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Alasannya karena metode ini dapat menggambarkan peristiwa atau fakta terkait manajemen pemasaran suatu lembaga. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai sampel untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait dengan manajemen pemasaran lembaga RA Muhajirin Ujungbatu tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengelola RA Muhajirin yaitu pendidik dan tenaga kependidikan di RA Muhajirin Ujungbatu. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan oleh RA Muhajirin Ujungbatu pada masa pandemic covid-19 seperti ini.

Penelitian ini dilakukan di Raudhatul Athfal Muhajirin Ujungbatu pada bulan Mei 2021. Penelitian ini mengumpulkan informasi dalam waktu spesifik yang relatif singkat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana dengan melihat data wali murid yang mewakili di lembaga tersebut.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Angket digunakan sebagai alat ukur menggambarkan pemahaman para orang tua dalam memasukkan anaknya di RA Muhajirin tersebut dan para pendidik dalam memajemen pemasaran lembaga tersebut. Wawancara digunakan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran lembaga RA Muhajirin Ujungbatu yang diterapkan oleh pengelola lembaga RA Muhajirin Ujungbatu tersebut. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, dan termasuk buku-buku tentang pendapat, teori dan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Observasi adalah proses pengamatan terhadap objek secara langsung dan mendetail untuk menemukan informasi terhadap objek penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD**

Manajemen berasal dari bahasa inggris yang artinya mengemudi, mengurus, memerintah, mengatur, mengelola dan melaksanakan (Dewi & Mashar, 2019). Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan suatu organisasi. Pemasaran merupakan unsur yang cukup vital dari sebuah keberlangsungan usaha bisnis. Hampir 90% kesuksesan sebuah usaha bisnis sangat dipengaruhi oleh upaya marketing atau pemasaran. Oleh karena itulah dibutuhkan manajemen pemasaran beserta langkah-langkah kreatif yang diambil sebagai bagian dari upaya strategi pemasaran. Sebuah manajemen pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mengedepankan konsep

pemasaran yang berkualitas (Mubaridah, 2016). Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran PAUD adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan jasa layanan ataupun program unggulan yang dimiliki oleh suatu lembaga PAUD terhadap masyarakat sekitar supaya dapat mengetahui dan bias menarik perhatian mereka untuk mendaftarkan anaknya di lembaga PAUD tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan, maka semakin banyak pula masyarakat yang menyekolahkan anaknya di lembaga PAUD tersebut.

### **Prinsip Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD**

Untuk mendapatkan peserta didik, maka sebuah lembaga pendidikan perlu melakukan promosi atau *marketing* atau pemasaran kepada masyarakat sekitar. Dengan tujuan memperkenalkan keunggulan dari lembaga PAUD dan sebagai media pertanggungjawaban PAUD kepada publik baik secara online maupun offline. Dalam melakukan promosi khususnya di lembaga PAUD, tentu harus memperhatikan beberapa prinsip sebagai berikut (Aziz, 2019): 1) Terjangkaunya biaya pendidikan untuk kalangan umum; 2) Melakukan perbaikan mutu pendidikan dalam mempromosikan lembaga PAUD tersebut; 3) Tumbuh kembang anak harus terpenuhi; 4) Menyediakan sarana dan prasarana yang berkualitas; 5) Memiliki pendidik dan tenaga kependidikan yang profesional (sudah sertifikasi); 6) Sasaran marketing yang tepat; 7) Tersedianya media dan jaringan.

### **Tujuan Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD**

Seperti salah satu fungsi manajemen, pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan *competitor* (Alma, 2018.). Tujuan promosi di bidang pemasaran yaitu salah satu bentuk pengenalan atau penawaran terhadap suatu produk atau jasa kepada para calon konsumen. Dengan promosi, sebuah produk atau jasa dapat dengan mudah dikenali orang ramai.

### **Penerapan Pemasaran Pendidikan**

Ada 7 elemen pokok dalam menerapkan pemasaran pendidikan: 1) Produk, Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada *customer* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya (Song, Neeley dan Zhao, 1996). Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Produk terdiri atas lima tingkatan yaitu manfaat produk atau jasa, keterampilan pengetahuan yang memiliki ciri khas, kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, output nya nanti mampu berbahasa Inggris, Calistung, bahasa Arab, yang kemudian semua itu diakui oleh khalayak ramai. 2) Harga, Harga menurut Tjiptono merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008). Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila produk mutu baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Pada dasarnya harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam seluruh daerah atau segmen pasar-pasar yang dilayani yang disebut dengan *single pricing* dan strategi yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar yang disebut dengan *multi pricing*. Suatu lembaga pendidikan menetapkan harga yang berbeda atau tidak seragam umumnya didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di masing-masing daerah pemasaran, serta situasi dan kondisi yang ada.

3) Lokasi, Adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Tempat adalah elemen dimana lembaga pendidikan itu berada, yang mudah dicapai oleh kendaraan umum. Lokasi suatu lembaga juga merupakan bahan pertimbangan para orang tua untuk memasukkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut (Muhaimin, Sutijah dan Prabowo, 2009). Tempat yang strategis, mudah diakses, suasana yang kondusif untuk belajar mengajar yang jauh dari keramaian, memiliki lahan bermain, dan lahan parkir. 4) Promosi, Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut (Knoottz and O'donnell, 1976). Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Promosi dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, pawai, dan lain sebagainya. 5) Orang/ target, Dalam pemasaran jasa, orang, merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. 6) Bukti Fisik, Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik yaitu lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang dipadukan dengan service yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. 7) 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/lulusan yang diinginkan (Machli dan Hidayat, 2015).

### **Media Pemasaran Lembaga PAUD**

Dalam mempromosikan suatu lembaga pendidikan, sangat diperlukan media yang akan digunakan agar mencapai hasil yang sesuai dengan harapan. Saat memilih media, hendaknya disesuaikan dengan kondisi sekitar masyarakat, karena tidak semua masyarakat bisa mengakses informasi dengan tepat dan cermat. Berikut ini merupakan beberapa media yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu lembaga PAUD:

**Tabel 1 Media Pemasaran Lembaga PAUD**

NO	MEDIA	KELEBIHAN
1.	Surat Kabar	Fleksibelitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik dan sangat dipercaya
2.	Televisi	Menggunakan gambar, suara, dan gerak merangsang indera, perhatian yang tinggi, dan jangkauan tinggi
3.	Surat langsung	Audiens terpilih, fleksibel, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, dan personalisasi
4.	Radio	Penggunaan masal dan murah
5.	Majalah	Gengsi mutu produksi tinggi, kredibelitas, jangka waktu panjang, dan terbaca dengan baik
6.	Ruang terbuka	Fleksibelitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah dan persaingan rendah
7.	Brosur	Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relative murah
8.	Telepon	Memiliki banyak penggunaan, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi
9.	Internet/ medsos	Mudah dijangkau banyak orang, biaya rendah dan menyenangkan

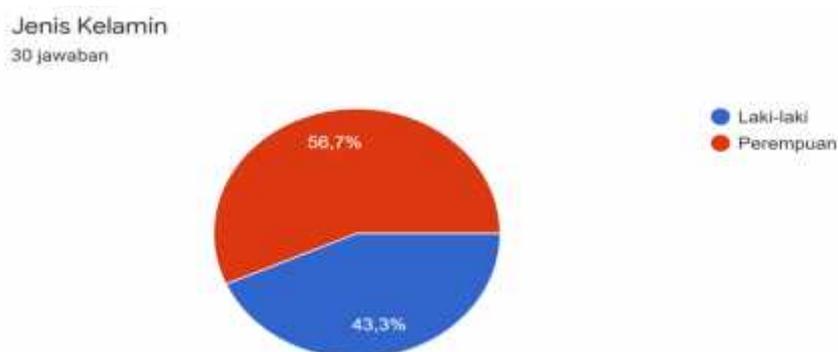
### Raudhatul Athfal Muhajirin Ujungbatu

Penelitian ini dilakukan di lembaga Raudhatul Athfal Muhajirin Ujungbatu. Lembaga ini berdiri sejak 18 Januari 2011, terletak di Jln. Mayangkara, Desa Pematang Tebih, Kecamatan Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Awal mula berdiri jumlah murid hanya 10 anak, kemudian guru membuat strategi yang kreatif agar dapat menarik minat masyarakat menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Seiring dengan bertambahnya peserta didik, maka ruangan, alat permainan *indoordanoutdoor* pun bertambah banyak dan menarik. Hingga kini anak didik di RA Muhajirin Ujungbatu berkisar 50 anak.

Di masa pandemic covid-19 seperti ini, banyak aktivitas masyarakat yang dilakukan di rumah, sekolah dilakukan secara daring, sehingga menjadi tantangan bagi pengelola pendidikan, baik dalam mengelola pembelajaran maupun dalam memasarkan lembaga pendidikannya dengan memaksimalkan teknologi komunikasi dan informasi seperti telepon, radio, media sosial, spanduk dan lain sebagainya. Pemilihan media yang tepat sesuai kebutuhan, kelompok pengguna serta jangkauannya menjadi landasan dalam memilih media pemasaran yang sesuai.

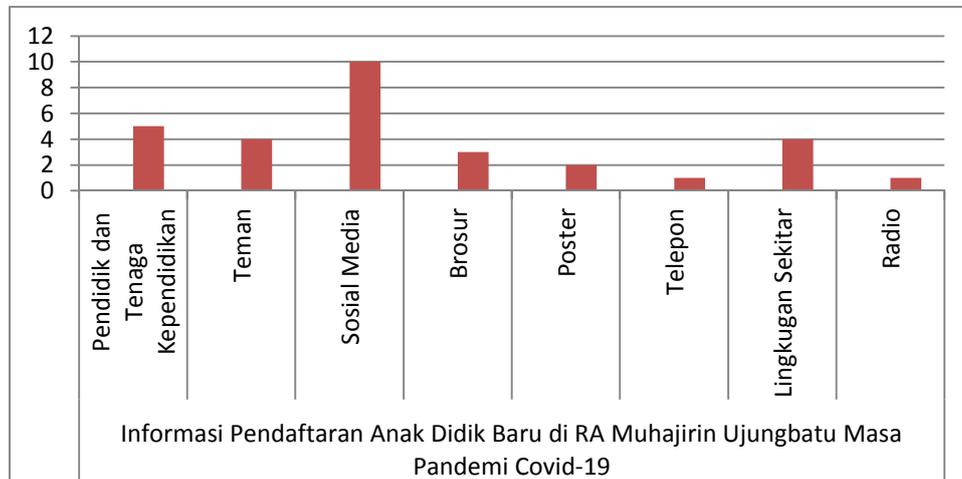
### Hasil Angket

Peneliti melakukan penelitiannya pada bulan Mei 2021 di RA Muhajirin Ujungbatu dengan subjek para wali murid di RA Muhajirin Ujungbatu sebanyak 30 wali murid, dengan objek mengapa memasukkan anaknya di RA Muhajirin Ujungbatu? Berikut ini adalah ulasannya:



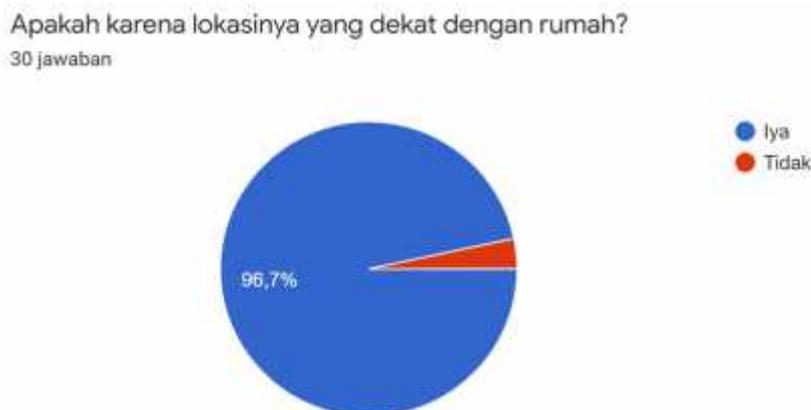
**Gambar 1. Diagram jenis kelamin dan jumlah anak di RA Muhajirin Ujungbatu**

Berdasarkan gambar diagram di atas, maka dapat kita ketahui bahwasanya peneliti melakukan penelitiannya terhadap 30 wali murid yang memasukkan anaknya di RA Muhajirin Ujungbatu dengan 56,7% berjenis kelamin perempuan dan 43,3% berjenis kelamin laki-laki. Di tahun pendidikan 2020/2021, anak perempuan lebih banyak yang mendaftar di RA Muhajirin Ujungbatu daripada anak laki-laki.



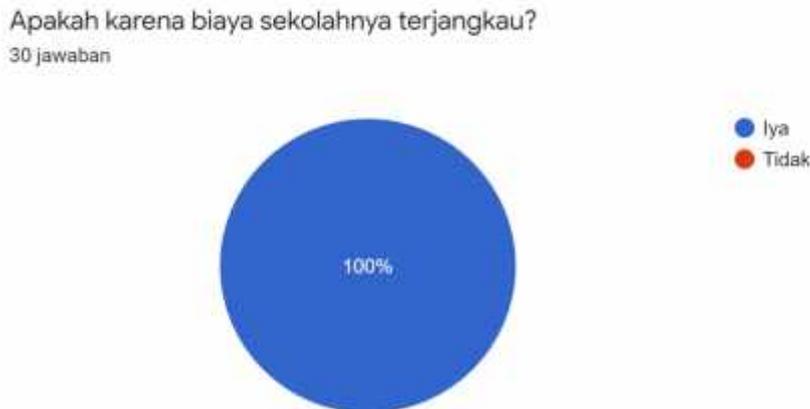
Gambar 2. Diagram wali murid mendapatkan informasi pendaftaran anak didik baru di RA Muhajirin Ujungbatu

Dapat dilihat dari diagram di atas, bahwa sangat beragam informasi yang didapatkan orang tua untuk mendaftarkan anaknya di RA Muhajirin Ujungbatu. Sebagian besar orang tua mendapatkan informasi pendaftaran anak didik baru di RA Muhajirin Ujungbatu dari tetangga, pendidik dan teman. Ada juga ditemukan orang tua yang mendapatkan informasi pendaftaran anaknya dari brosur, sosial media seperti Grup WA, dan karena tinggal di lingkungan sekitar sekolah. Namun, pada masa pandemic covid-19 seperti ini para orang tua mendapatkan informasi pendaftaran anak didik baru di RA Muhajirin Ujungbatu melalui sosial media. Karena selain menjaga jarak, dengan sosial media juga termasuk kegiatan manajemen pemasaran lembaga pendidikan yang lebih efektif dan efisien.



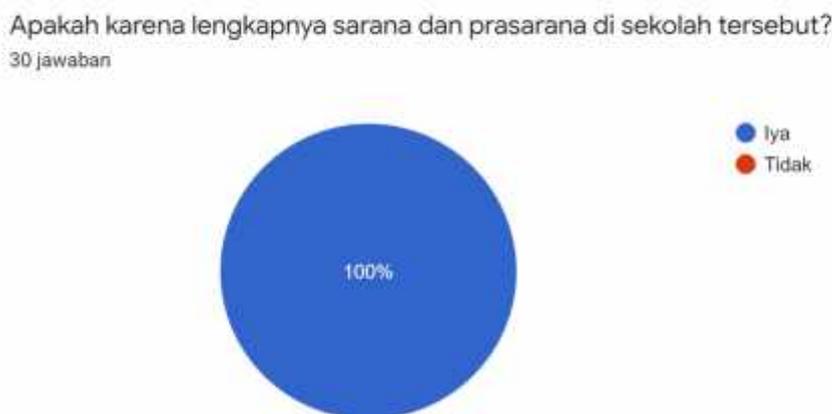
Gambar 3. Diagram lokasi RA Muhajirin Ujungbatu yang dekat dengan rumah calon anak didik

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan 96,7% para wali murid menyekolahkan anaknya di RA Muhajirin Ujungbatu dengan alasan karena lokasi RA Muhajirin Ujungbatu yang dekat dengan rumahnya sehingga terjangkau. Dan hanya 3,3% dari 30 anak yang mendaftar di RA Muhajirin Ujungbatu yang rumahnya jauh dari RA Muhajirin tersebut.



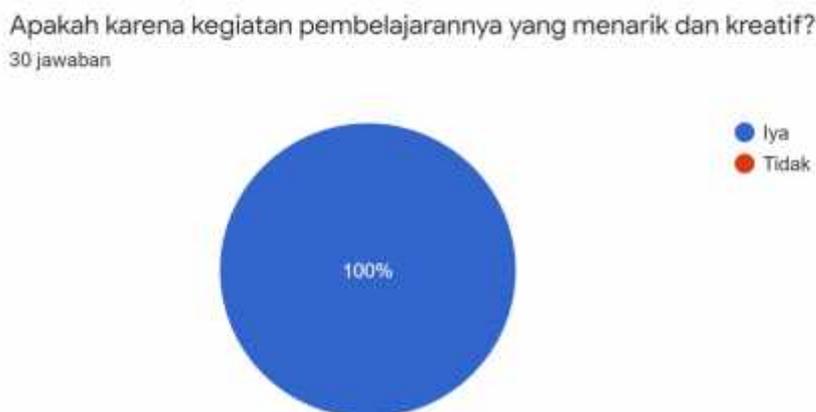
**Gambar 4. Diagram biaya sekolah yang terjangkau dengan calon anak didik di RA Muhajirin Ujungbatu**

Dalam hal pendidikan, biaya memang harus dipertimbangkan oleh seluruh wali murid yang hendak memasukkan anaknya ke suatu lembaga pendidikan. Hal ini sudah terbukti oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwasanya seluruh orang tua memasukkan anaknya ke RA Muhajirin Ujungbatu karena biaya pendidikan yang masih terjangkau.



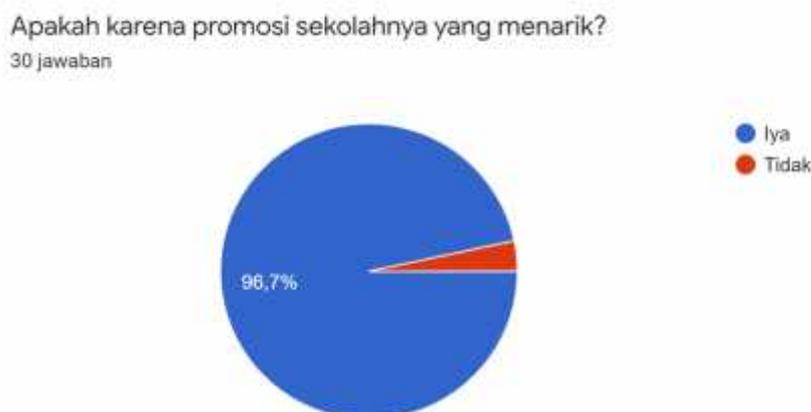
**Gambar 5. Diagram sarana dan prasarana yang memadai di RA Muhajirin Ujungbatu**

Peneliti mendapatkan alasan selanjutnya mengapa para orang tua memasukkan anaknya di RA Muhajirin Ujungbatu adalah karena fasilitas yang memadai baik itu sarana dan prasarananya. Hal ini dapat dilihat dari diagram di atas. Karena sarana dan prasarana merupakan hal terpenting dari tercapainya suatu visi, misi dan tujuan di suatu lembaga.



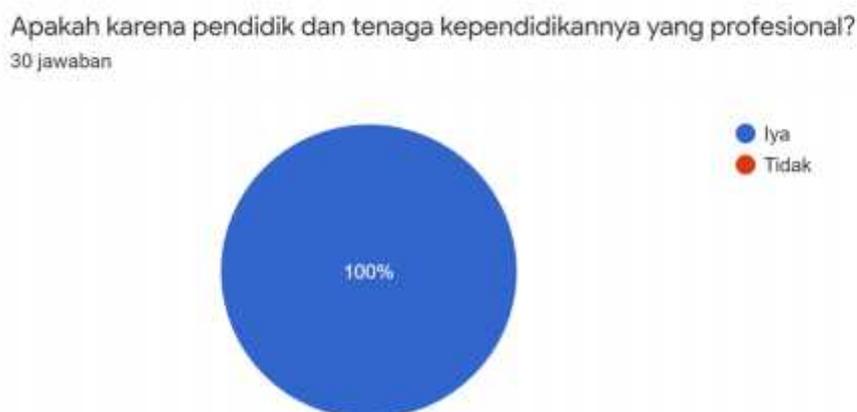
**Gambar 6. Diagram kegiatan pembelajaran yang menarik dan kreatif di RA Muhajirin Ujungbatu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan orang tua memasukkan anaknya di RA Muhajirin Ujungbatu adalah karena kegiatan pembelajarannya yang menarik dan kreatif. Dengan adanya kegiatan pembelajaran yang menarik akan membuat anak merasa senang dan tidak membosankan, karena anak usia dini bersifat mudah bosan dan daya konsentrasinya hanya sebentar saja.



**Gambar 7. Diagram promosi lembaga RA Muhajirin Ujungbatu yang menarik**

Dapat dilihat dari diagram di atas, bahwasannya 96,7% orang tua memasukkan anaknya dengan alasan RA Muhajirin tersebut sangat menarik dalam mempromosikan sekolahnya sehingga mereka tertarik. Dalam manajemen sebuah lembaga, mempromosikan lembaganya adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan guna untuk mengenalkan atau menawarkan jasa dan layanan suatu lembaga karena semakin banyak lembaga PAUD yang kompetitif.

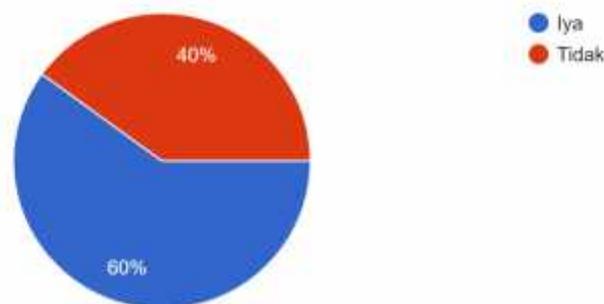


**Gambar 8. Diagram pendidik dan tenaga kependidikan yang profesional di RA Muhajirin Ujungbatu**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa seluruh orang tua memasukkan anaknya karena pendidik dan tenaga kependidikannya yang profesional. Karena dibalik anak didik yang berkualitas ada pendidik yang berkualitas pula.

Apakah karena orang tua yang sibuk bekerja di luar rumah?

30 jawaban



**Gambar 9. Diagram wali murid RA Muhajirin Ujungbatu yang sibuk bekerja di luar rumah**

Berdasarkan diagram di atas, dapat kita lihat bahwa 60% dari wali murid di RA Muhajirin sibuk bekerja di luar rumah karena tuntutan ekonomi keluarga, sehingga anaknya dimasukkan di RA Muhajirin Ujungbatu hingga sore hari. 40% dari wali murid di RA Muhajirin Ujungbatu yang ibunya hanya bekerja sebagai ibu rumah tangga, namun mereka juga memasukkan anaknya di RA Muhajirin Ujungbatu.

Apakah karena sesuai dengan bakat dan minat anak?

30 jawaban



**Gambar 10. Diagram RA Muhajirin Ujungbatu yang sesuai dengan bakat dan minat anak**

Dapat kita lihat dari diagram di atas bahwa 96,7% orang tua yang memasukkan anaknya di RA Muhajirin Ujungbatu karena lembaga tersebut sesuai dengan minat dan bakat anak-anaknya. Dan hanya 3,3% saja orang tua yang memasukkan anaknya di RA Muhajirin Ujungbatu yang tidak sesuai dengan minat dan bakat anaknya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Seorang ahli manajemen terkemuka Peter Drucker mengatakan bahwa “orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana.

Perbedaan antara pemasaran dan penjualan (*selling*) lebih dari sekedar perbedaan arti kata. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran lebih berfokus pada kebutuhan para pembeli. Penjualan terikat pada konsentrasi terhadap kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan pemasaran berkonsentrasi pada gagasan untuk memuaskan seluruh kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan dan semua hal

18 dalam aspek pemasaran ini hubungannya erat dengan upaya menciptakan, memberikan dan akhirnya mengkonsumsi produk barang (Suyadi, 2011)

RA Muhajirin Ujungbatu dalam manajemen pemasarannya menggunakan brosur yang dapat disebar dan ditempel di warung-warung. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah RA Muhajirin Ujungbatu, brosur tersebut juga biasanya dijadikan spanduk yang di pajang di gerbang sekolah dan di pinggir jalan yang sering dilewati orang banyak, sehingga memudahkan orang untuk melihat informasi tentang RA Muhajirin. Dalam manajemen pemasarannya, RA Muhajirin Ujungbatu menggunakan telepon, radio, promosi dari pendidik dan tenaga kependidikan, teman, dan sosial media.

## SIMPULAN

Media pemasaran yang diterapkan di RA Muhajirin Ujungbatu seperti brosur, poster, radio, ruang terbuka, telepon, pendidik dan tenaga kependidikan, dan sosial media dan setiap media pemasaran tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Terlebih lagi dimasa pandemic covid, semua aktivitas menjadi terbatas yang hanya bisa dilakukan di rumah saja, guna meminimalisir tertularnya virus covid-19. Para orang tua memasukkan anaknya di RA Muhajirin Ujungbatu dikarenakan lokasi RA Muhajirin Ujungbatu yang dekat dengan rumah, biaya sekolah yang terjangkau, sarana dan prasarana yang memadai, kegiatan pembelajaran yang menarik dan kreatif, promosi yang menarik, pendidik dan tenaga kependidikan yang professional, sebagian orang tua bekerja di luar rumah sehingga menitipkan anaknya di RA Muhajirin, lembaga tersebut sesuai dengan minat dan bakat anak.

## REFERENSI

- Alma. (n.d.). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 5).
- Aziz, T. 2019. *Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini*. Duta Media Publishing.
- Dewi, I. K., & Mashar, A. 2019. *Nilai-nilai Profetik dalam Kepemimpinan Modern pada Manajemen Kinerja*. Gre Publishing.
- Knootz and O'donnell, H. and C. 1976. *Management: A System and Cotingency Analysis of Managerial Function*.
- Machli dan Hidayat, I. dan A. 2015. *The Handbook of Education Management*. Magister Pendidikan Islam.
- Marketing Strategi di Masa Pandemi Covid-19 | LPPM Universitas Pamulang*. (n.d.). Retrieved May 20, 2021, from <http://lppm.unpam.ac.id/2020/05/02/marketing-strategi-di-masa-pandemi-covid-19/>
- Mubaridah, L. (2016). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *UNNES*, 23.
- Muhaimin, Sutijah dan Prabowo, S. 2009. *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Perkembangan Sekolah/ Madrasah*. Prenada Media Group.

Song, Neeley dan Zhao, X. M., Sabrina M, dan Yuzhen. 1996. *Managing R&D-Marketing Integration in the New Product Development Process, Industrial Marketing Management* (Vol. 25).

Suyadi. 2011. *Manajemen PAUD*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Bayu Media Publishing.

Usmara, U. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Usmara Books.