



Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Sekolah dalam Menarik Peserta Didik Baru di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim

Nasratun Najiha^{1✉}, Erni Munastiwi²

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

e-mail : 21204031038@student.uin-suka.ac.id¹, erni.munastiwi@uin-suka.ac.id²

Abstrak

Manajemen pemasaran adalah sebuah usaha untuk mengatur, mengelola, menargetkan konsumen untuk memasuki lembaga Pendidikan ketika memasuki ajaran baru sebagai titik awal acuan untuk mencapai tujuan Pendidikan terutama Pendidikan anak usia dini. Di lihat dari Permasalahan yang terjadi setelah wabah covid 19 lembaga sekolah kesulitan untuk memberikan pemahaman kepada orangtua tentang pentingnya pemahaman Pendidikan anak usia dini, sehingga sekolah kekurangan para peserta didik yang berminat dalam jenjang taman kanak-kanak, selain itu terkendalanya pada sarana prasarana yang kurang memadai. Maka dari itu strategi manajemen pemasaran pada Lembaga anak usia dini harus berjalan secara efektif dan efisien tanpa mengadakan agar konsumen percaya terhadap kuantitas dan kualitas dalam setiap Lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran Lembaga sekolah dalam menarik peserta didik baru, metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif sedangkan Teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara dengan kepala sekolah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, kegiatan yang dilakukan di lingkungan sekitar sebagai promosi, dan lomba-lomba yang di ikuti oleh peserta didik.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Lembaga sekolah, peserta didik.

Abstract

Marketing management is an effort to regulate, manage, target consumers to enter educational institutions when entering a new teaching as a starting point of reference to achieve educational goals, especially early childhood education. Judging from the problems that occurred after the COVID-19 outbreak, school institutions had difficulty providing understanding to parents about the importance of understanding early childhood education, so that schools lacked students who were interested in kindergarten level, in addition to the constraints on inadequate infrastructure. Therefore, marketing management strategies at early childhood institutions must run effectively and efficiently without making things up so that consumers believe in quantity and quality in each institution. This study aims to determine the marketing management strategy of school institutions in attracting new students, the method used is descriptive qualitative method while the data collection technique is by observation and interviews with school principals. The results of this study indicate that the strategy is carried out by distributing brochures, activities carried out in the surrounding environment as promotions, and competitions that are followed by students.

Keywords: Marketing Management, School institutions, students.

Histori Artikel

Received 06 Juni 2022	Revised 02 Agustus 2022	Accepted 26 Agustus 2022	Published 01 Oktober 2022
--------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------------

Copyright (c) 2022 Nasratun Najiha, Erni Munastiwi

✉ Corresponding author :

Email : 21204031038@student.uin-suka.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i5.3174>

ISSN 2656-8063 (Media Cetak)

ISSN 2656-8071 (Media Online)

PENDAHULUAN

Terdapat beberapa negara yang memiliki lembaga PAUD, baik negara berkembang maupun negara maju. Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan salah satu jenis layanan pendidikan anak usia dini pada pendidikan nonformal yang mengutamakan belajar sambil bermain. Pendidik PAUD juga memiliki peran dalam meningkatkan keterampilan sosial siswa. Fungsi PAUD adalah berkontribusi untuk meningkatkan ranah emosional, fisik, bahasa, kreativitas, dan sosial siswa (Firmansyah & Wardhana, 2016). Di PAUD, pendidik dapat memiliki berbagai tugas yang mencakup bertindak sebagai kolaborator, mitra belajar, fasilitator, peneliti, dan praktisi reflektif.

Sekolah adalah Sebuah subtransi yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Dalam dunia Pendidikan banyak bermunculan sekolah-sekolah yang menawarkan keunikan dan keunggulan dari segi fasilitas, yang tidak tanggung-tanggung mereka menawarkan dengan biaya yang murah meriah, dan ini dapat menjadikan maraknya persaingan dalam pendidikan. Hal itu sudah sepantasnya pengelola sekolah dituntut untuk lebih kreasi dan inovasi serta mampu bersaing dalam mencari keunikan dan keunggulan, agar masyarakat merasa butuh dan tertarik atas keberadaan sebuah lembaga tersebut. Promosi seperti ini dulunya dianggap tabu karena ada unsur bisnis dan orientasinya pada keuntungan, sekarang ini sudah terang-terangan. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa kreativitas dari jasa pendidikan ini sangat penting demi meningkatkan kualitas sumber daya manusia (HMS, 2020).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk menyusun suatu rencana yang pelaksanaannya meliputi arah, pengorganisasian dan pengendalian kegiatan, serta pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu lembaga guna mengendalikan suatu lembaga secara efektif dan efisien. Pemasaran adalah tujuan pemecahan masalah, penerapan, perancangan, dan pengelolaan program yang dirancang untuk membuat pemasaran bermanfaat bagi konsumen dan publik untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran melalui kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi dan lingkungan pemasaran, guna memperoleh banyak peluang untuk memperoleh tantangan dan tantangan yang ingin dicapai. (Budi Tanama, 2014).

Hal ini sependapat dengan Hidayat dan Machali dalam buku *Pengelolaan Pendidikan Pertama* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan beberapa kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan relasi, di antaranya proses pemasaran melibatkan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Terdapat pengaruh dari individu di antaranya mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar satu sama lain (Kotler & Keller, 2008).

Untuk mencapai sebuah Pendidikan, Lembaga sekolah adalah hal yang sangat penting untuk dilaksanakan baik sejak usia dini sampai di tingkat sekolah menengah atas. Setiap tujuan Pendidikan pencapaian sekolah memiliki visi dan misi masing-masing. Di antaranya dapat di terapkan melalui pencapaian visi dan misi yang tentunya melibatkan pihak-pihak tertentu dalam implementasi dan penyempurnaan strategi yang tepat. Pemasaran atau manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai superior kepada pelanggan (Rezieka & Ismiulya, n.d.). Langkah-langkah yang dapat digunakan oleh sekolah untuk mencapai visi dan misi tersebut adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan tujuan dari visi dan misi sebuah lembaga sekolah. Strategi pemasaran dapat membuat perkembangan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan pola dan trik perencanaan tertentu sehingga dapat menarik keputusan orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga sekolah. Strategi pemasaran memiliki kontribusi yang sangat penting dalam sebuah institusi sekolah atau perusahaan.

Dilihat dari permasalahan saat ini banyak terdapat Lembaga sekolah yang masih kurang dalam pelayanan informasi dalam menentukan target konsumen sesuai kebutuhan dan sesuai perkembangan anak, kurangnya memberikan penekanan nilai lebih seperti program kegiatan atau penyuluhan dari berbagai bidang, terkendalanya sarana prasarana yang masih kurang mendukung untuk membantu tercapainya Lembaga kepada pengguna. Di sisi lain, ada juga banyak sekolah yang memiliki terlalu banyak siswa menjadikan pembelajaran kurang maksimal jika tidak dibarengi dengan manajemen yang baik. Salah satu kegagalan lembaga pendidikan yaitu pemerintah menerapkan sistem zonasi di mana calon siswa langsung direkomendasikan ke sekolah terdekat dengan alamat rumahnya, yang diharapkan pemerataan siswa di masing-masing sekolah. Berkembangnya teknik pemasaran produk atau jasa telah menjadi tren di dunia pemasaran saat ini, membuktikan bahwa ada banyak perusahaan produk dan jasa yang bersaing. Hal ini menimbulkan persaingan antara perusahaan produk dan jasa yang salah satunya di dedikasikan untuk jasa yaitu pendidikan, lembaga pendidikan sebagai produsen jasa yang dipandang sebagai pencetak masa depan. Ini merupakan upaya lembaga pendidikan menggali keunikan dan keunggulan masing-masing sekolah, beberapa tahun ini ada beberapa lembaga pendidikan yang mulai kesulitan mencari calon siswa.

Strategi dalam hal ini yang sangat mutlak harus dilakukan di semua sekolah, untuk mempromosikan pemasaran di lembaga pendidikan dengan tujuan memiliki perspektif yang baik dari lembaga untuk menarik minat orang tua. Dalam mempertahankan eksistensi sekolah perlu dimajukan sekolahnya, karena sebesar dan sebagus apapun lembaga pendidikan jika tidak dimaksimalkan akan mengakibatkan jumlah siswa yang minim dan tidak dikenal masyarakat luas. Selain itu juga kualitas para pendidik yang harus ditekankan dengan Pendidikan linear pada Pendidikan anak usia dini.

Adanya strategi pemasaran dapat bermanfaat sebagai mekanisme untuk menjelaskan dan merasionalisasikan suatu program pengadaan dengan berbagai keunggulan, baik dari segi masukan (*input*), proses, produk (*output*), keluaran (*output*), dan lulusan (*outcome*). Kegiatan pemasaran seharusnya tidak hanya dilakukan oleh lembaga pendidikan yang baru berdiri, tetapi juga oleh lembaga pendidikan yang sudah lama berdiri atau lembaga pendidikan yang dianggap terkenal selama ini. Selain itu, promosi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menyalurkan tanggung jawab publik mengenai proses dan hasil pendidikan yang telah dilaksanakan dan dikembangkan dari lembaga pendidikan yang bersangkutan (Hapidin, 2010).

Jika di telusuri lebih dalam permasalahan yang muncul di lingkungan Lembaga sekolah adalah masih terdapat lembaga PAUD yang kurang memberikan perhatian khusus pada lembaganya, sehingga lembaga tersebut belum dapat secara maksimal mempromosikan sekolahnya agar dikenal oleh masyarakat luas, hal itu membuat lembaga sekolah yang didirikan sepi peminat karena masih banyak orang tidak mengetahui adanya Lembaga sekolah tersebut, apalagi lokasi sekolah yang sangat jauh dari pemukiman yang memiliki banyak anak usia dini. Dengan demikian peneliti ingin membahas Tentang **Startegi Manajemen Pemasaran Lembaga Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di TK/KB TAHFIDZ QOLBUN SALIM**

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur yang memanifestasikan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan, dan perilaku yang dapat di amati. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik yang berlandaskan pada pola pikir induktif, pengumpulan data atas dasar fenomenologis dengan memahami, meneliti pada kondisi objek yang alamiah, seperti sumber data secara langsung, deskriptif, mementingkan proses dari pada hasil (Hardiansyah, 2011).

Subjek penelitian yang dipilih adalah para pengambil kebijakan yaitu kepala sekolah TK/KB Tahfidz Qolbun Salim. Prosedur dari penelitian ini adalah dengan cara: *Tahap pertama deskriptif* , yaitu dengan mengidentifikasi terlebih dahulu permasalahan yang terjadi disekolah atau dilapangan tersebut, kemudian menentukan fokus penelitin yaitu fokus penelitian yang diambil adalah statregi manajemen pemasaran

Lembaga sekolah dalam menarik pesert didik baru di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim. *Tahap Kedua Reduksi*, setelah mendapatkan segala informasi dari tahap pertama peneliti kemudian mereduksi atau memilah kembali fokus permasalahan secara lebih terperinci dan detail. Kemudian teknik pengumpulan data yang diperoleh berasal dari sumber data primer dan data sekunder, data primer meliputi observasi secara partisipasi pasif dimana peneliti mengamati kegiatan di lapangan, dan wawancara bersifat tidak terstruktur, dalam hal ini peneliti bebas tidak menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur dan bebas kapan saja, Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diterbitkan melalui pihak lain diperoleh secara tidak langsung berupa dokumen, literatur, dan wibsite seperti brosur, spanduk dan media jejak digital lainnya yang menunjang pemasaran di sekolah (Suharyadi & Purwanto, 2011). Lalu *tahap ketiga Seleksi*, pada tahap ini peneliti menjabarkan fokus penelitian secara lebih mendalam tentang fokus permasalahan yang terjadi dilapangan sehingga dari fokus tersebut hasilnya di kelompok kan menajdi sebuah pengetahuan, hipotesis, bahkan teori baru (Sugiyono, 2010).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu dnegan menyederhanakan data agar bisa sesuai dengan fokus taget yang ingin di hasilkan, kemudian menyajikan data berbentuk naratif yang berada dilapangan dan terakhir manarik kesimpulan diperoleh melalui peneliti yang menganalisa dengan cara berpikir induktif yaitu dengan mengamati fakta-fakta permasalahan yang khusus, kemudian ditarik kesimpulan bersifat umum (Sutrisno, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Kegiatan pemasaran dengan melakukan inovasi pemasaran serta menemukan strategi pemasaran yang paling tepat. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar satu sama lain dan pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa terdapat kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pendidikan, cara mendidik anak dalam agama bisa dimulai ketika anak diajarkan mengenai hal-hal yang mendasar terlebih seperti shalat lima waktu, berpuasa, bersedekah dan hal-hal yang menyangkut kehidupan beragama sehari-hari terutama orang tua adalah untuk mendidik anak dengan sebaik-baiknya menurut nilai-nilai kehidupan yang baik yang telah mereka ketahui. Hal ini tentu berguna agar anak kelak tumbuh menjadi pribadi yang memiliki ciri-ciri orang baik hati dan memahami ajaran agama dengan baik sehingga bisa melandasi kehidupannya dengan pengetahuan agama. Hal yang paling penting untuk ditanamkan kepada anak sejak dini terdapat pada peran ayah dalam keluarga dan peran ibu dalam keluarga adalah untuk mengajarkan agama secara tepat kepada anak. Ayah dan ibu wajib memberi pendidikan agama kepada anak sejak dini (Maziyah et al., 2020). Tidak hanya Pendidikan dari orangtua, pendidkan di sekolah perlu di kembangkan pada anak usia dini saat ini, dengan memberikan layanan yang sesuai dengan aspek dan kebutuhan anak. Sehingga terdapat manajemen pemasaran dalam hal menarik peserta didik baru dilingkup lingkungan sekolah Taman Kanak-kanak.

Kegiatan pemasaran dalam mempromosikan lembaga di tingkat TK/KB Tahfidz Qolbun Salim sesuai wawancara yang sudah di paparkan oleh kepala sekolah bahwasanya di Lembaga lebih pada sosialisasi program dan keunggulan lembaga. Lokasi Lembaga TK/KB Tahfidz Qolbun Salim berada pada lingkungan yang masih membutuhkan sokongan terhadap lingkungan pembelajaran anak-anak, maka promosinya harus mengandung nilai pendekatan, khususnya pendekatan pada pendidikan anak usia dini. Dengan adanya sosialisasi program di lembaga PAUD, masyarakat sekitar akan mengetahui keberadaan PAUD yang baru berdiri. Komponen yang paling penting dalam Lembaga sekolah adalah adanya visi dan misi yang menjadi acuan dalam sebuah Lembaga Pendidikan sesuai karakteristik kebutuhan anak usia dini. Ketika semua komponen tersebut sudah ter realisasikan dalam Lembaga sekolah maka akan berhasil dalam mengonversi calon orang tua dan calon peserta didik baru, maka manajemen pemasaran PAUD secara tidak langsung akan

tercapai. Dalam hal ini Manajemen pemasaran pendidikan yaitu upaya sekolah dalam menyusun perencanaan dan menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat bertujuan untuk mencapai sebuah target yang telah direncanakan sebelumnya.

Strategi dalam memasarkan produk lembaga pendidikan yang tepat adalah dengan menerapkan prinsip fokus bagaimana caranya agar masyarakat sebagai pengguna terpuaskan. Salah satu langkah yang tepat digunakan adalah dengan memberikan kesan atau citra yang baik (positif) kepada masyarakat, maksud dari memberikan kesan (citra) adalah sebuah kesan positif yang diperoleh oleh masyarakat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang sesuatu lembaga pendidikan (Rofiki et al., 2021).

Untuk mempertahankan eksistensinya, lembaga pendidikan harus bisa meningkatkan persaingan kualitas sekolahnya di samping ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan. Mengingat jika suatu lembaga tidak dapat memberikan kualitas yang baik maka akan berdampak pada minimnya jumlah siswa. Peningkatan mutu pendidikan dapat dilakukan melalui pengembangan program-program unggulan sesuai dengan tuntutan pasar, dengan tidak meninggalkan tugas pokok lembaga pendidikan sebagaimana aturan yang berlaku (Aulia, 2021).

Strategi pemasaran dapat dilaksanakan sebelum adanya penerimaan peserta didik baru sangatlah penting dengan cara melakukan kegiatan atau program sekolah untuk menarik masyarakat lingkungan sekitar seperti kegiatan program layanan Kesehatan yang di datangkan dari dinas Kesehatan, program lingkungan bersih dan sehat, mengundang narasumber terkait penjelasan tentang anak usia dini maupun pola asuh orangtua, sehingga dengan adanya strategi pemasaran melalui program per minggu atau perbulan memudahkan Lembaga sekolah dalam meningkatkan mutu dan kualitas sekolah. Hal ini bisa dikatakan Manajemen yang membutuhkan sebuah seni dalam merencanakan, mengelola, Menyusun sebuah target pencapaian secara efektif dan efisien sehingga tercapai tujuan Pendidikan, Strategi manajemen pemasaran Lembaga sekolah dalam menarik peserta didik baru di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim dapat di jelaskan sesuai dengan Langkah-langkah yang terdapat pada bauran jasa Pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan memiliki strategi agar mudah diterima oleh masyarakat. Imam Machali menyatakan bahwa ada beberapa langkah dalam strategi pemasaran Lembaga sekolah, yaitu:

a. Identifikasi Pasar

Tahap pertama yang dilakukan Lembaga sekolah dalam strategi pemasaran adalah mengidentifikasi kondisi pasar. Dengan menganalisis kondisi pasar, sekolah dapat menemukan kebutuhan dan harapan masyarakat baik di lingkungan sekitar maupun di luar wilayah tersebut. Sehingga program sekolah menjadi solusi kebutuhan mereka dalam meningkatkan kualitas Pendidikan. Hasil wawancara dari kepala sekolah TK/KB Tahfidz Qolbun Salim mengatakan bahwa salah satu identifikasi pasar yang di lakukan oleh Lembaga sekolah adalah dengan melakukan target pasar dalam hal ini adalah peserta didik yang berada lingkungan sekitar, kemudian mengidentifikasi kebutuhan konsumen hal ini kebutuhan yang ingin dicapai oleh anak dan orangtua, dan lain sebagainya.

b. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar adalah sebuah rencana untuk taget lembaga pendidikan yang ingin membidik segmen mana yang akan mereka pasarkan jasa pendidikannya. Misalnya berdasarkan segmentasi demografi (menentukan jenis kelamin, usia), sosial ekonomi (tingkatan pendapatan, pekerjaan), segmentasi psikologis (berdasarkan minat, gaya hidup, dan tingkat Pendidikan), segmentasi manfaat, segmentasi geografis, atau berdasarkan pelayanan.

Segmentasi pasar yang terdapat di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim berdasarkan segmentasi demografi bahwa dilingkungan sekitar banyak anak-anak yang usia kelompok B yaitu 4-6 tahun dengan jenis kelamin laki-laki, selain itu terdapat juga pekerjaan orangtua yang bermacam-macam

seperti dosen, guru, jualan harian dan sebagainya sehingga tingkatan pendapatan juga ada yang kurang mampu dan standar sesuai tingkatan Pendidikan yang mempengaruhi gaya hidup orangtua wali dan anak-anak. Namun pelayanan yang diperlakuakn Lembaga sama dan tidak ada perbedaan atau deskriminasi sesuai tingkat segmentasi pasar.

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan senjata mendasar dalam pemasaran jasa pendidikan. Sekolah yang memiliki produk yang berbeda dengan sekolah pada umumnya akan dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Diferensiasi produk yang dilakukan di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim adalah dengan membedakan suatu produk salah satunya dengan adanya kurikulum program tahfidz yang dilakukan sebagai program unggulan pada Lembaga sekolah sehingga lebih berbeda dan menarik terhadap setiap pemasaran Lembaga sekolah yang terdapat dilingkungan sekitar. Selain itu guru juga memberikan startegi yang menarik dalam proses pembelajarannya dengan cara dalam menghafalan ayat al-qur'an dengan di seimbangkan Gerakan sesuai bacaan ayat suci al-qur'an.

d. Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah merupakan realisasi penawaran jasa pendidikan sewaktu promosi dalam startegi pemasaran. Pelayanan sekolah dalam hal ini melibatkan beberapa guru dan mematok sebuah target yang akan di sosialisasikan untuk menghasilkan persaingan yang unggul dan berkualitas. Terdapat ciri-ciri organisasi yang baik, yaitu:

- 1) Mengetahui konsep strategis dengan memiliki fokus target kepada konsumen yang dituju;
- 2) Adanya sistem untuk memonitor kinerja jasa;
- 3) Memiliki Komitmen terhadap kualitas dari manajemen puncak;
- 4) Penetapan standar yang tinggi;
- 5) Adanya sistem untuk memfokuskan keluhan pelanggan;
- 6) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

Untuk menjadi lembaga sekolah yang bermutu dan berkualitas, sekolah harus memberikan pelayanan yang responsif, menjaga kualitas kompetensi guru, memperhatikan pelanggan, dan memiliki sarana prasarana yang memadai. Berdasarkan hasil penelitian, wawancara dan diskusi mengenai strategi pengelolaan lembaga sekolah dalam menarik siswa baru di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim Pekanbaru tahun ajaran 2022/2023, dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Strategi produk

Produk sebagai bahan strategi pemasaran pada Lembaga institusi terutama Pendidikan Lembaga PAUD, hal ini untuk mengoptimalisasikan perkembangan anak uisa dini yang membutuhkan pengawasan dari pihak pendidik dalam seluruh aspek dan kebutuhan anak agar berkembang sesuai tahap perkembangannya (Suyadi, 2011). Hasil dari suatu lembaga pendidikan dapat dilihat ketika anak memasuki jenjang pendidikan selanjutnya. Oleh karena itu, tugas guru adalah mengembangkan semua aspek perkembangan anak, tidak hanya menekankan aspek kognitif saja namun Produk yang dimaksud dalam dunia PAUD adalah anak-anak. Memberikan layanan perkembangan anak secara optimal merupakan jalan untuk memperoleh *outcome* yang baik walaupun secara eksplisit tidak tampak, karena anak sedang dalam berproses.

Maka strategi produk yang dapat ditawarkan oleh TK Tahfidz Qolbun Salim Pekanbaru kepada pelanggan atau orang tua wali dalam menarik peserta didik baru adalah dengan di realisasikan Visi yaitu mewujudkan anak yang cerdas, kreatif, dan berakhlak mulia, sholeh/sholeha sehingga terwujud mandiri sejak dini. Sedangkan Misi Lembaga sekolah TK Tahfidz Qolbun Salim yaitu melaksanakan proses pembelajaran berdasarkan pada nilai keislaman, mendidik anak secara optimal sesuai dengan kemampuan anak, meningkatkan keimanan dan ketaqwaan terhadap

Allah SWT, Tuhan yang maha esa dan mempersiapkan anak didik untuk kejenjang Pendidikan selanjutnya.

Selain menunjang tinggi keislaman TK tersebut memiliki program unggulan yaitu berbasis Tahfidz Al-Qurán dan Hadits-hadits pendek yang sering di implementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sesuai dengan tujuan Lembaga sekolah tersebut diantaranya adalah mencetak peserta didik yang memiliki keimanan yang kuat kepada Allah SWT dan menjadikan peserta didik yang taat beribadah minimal hafal juz 1, 29 dan 30 serta mendidik anak agar menjadi generasi yang berkualitas berguna bagi nusa dan bangsa.

Menurut Lokhart dalam Wijaya, terdapat empat produk jasa pendidikan, yaitu:

1) Anak atau peserta didik

Anak adalah investasi jasa pendidikan yang paling terlihat. Dalam lembaga sekolah akan dianggap unggul jika memiliki lulusan-lulusan yang berbakat, berkarakter, dan memiliki prestasi tinggi. Salah satu prestasi Peserta didik TK/KB Tahfidz Qolbun Salim Kota Pekanbaru pernah mengikuti lomba mewarnai, tahfidz al-Qurán, Daí cilik, fashion show, photogenic dan kegiatan lainnya yang melatih kepercayaan diri anak.

2) Kurikulum.

Kurikulum pendidikan yang unggul memiliki kurikulum yang inovatif, mudah di implementasikan oleh semua guru, dan sesuai kebutuhan masyarakat. Kurikulum yang di berikan pada Lembaga tingkat Pendidikan TK/KB Tahfidz Qolbun Salim sesuai dengan kebijakan pemerintah kemudian diinovasikan sesuai dengan lingkungan Lembaga sekolah tersebut tinggal.

Konsekuensi pandangan tersebut yaitu jika pendidikan menginginkan proses yang bermutu, pendidikan perlu memenuhi input yang dibutuhkan proses. Proses pendidikan yang bermutu akan menghasilkan output yang diinginkan. Dengan demikian, input merupakan salah satu komponen mendasar yang dibutuhkan untuk mewujudkan pendidikan bermutu. Input tersebut di antaranya tenaga pendidik, peserta didik, sarana pembelajaran, kurikulum dan lingkungan sekitar (Kurniawan et al., 2016). Contohnya yaitu jika kondisi gedung sekolah dan tenaga pendidik memadai baik dari jumlah maupun kualitasnya, proses belajar mengajar akan berjalan efektif (Muhammaditya & Hardjosoekarto, 2021).

3) Kegiatan ekstrakurikuler.

Kegiatan ekstrakurikuler merupakan produk jasa pendidikan yang sangat diminati para orang tua demi memberikan pengalaman kepada anaknya, selain itu juga ekstrakurikuler sebagai Pendidikan kecakapan atau keterampilan hidup pada anak sejak dini, dengan adanya ekstrakurikuler membantu anak untuk bisa aktif, memperkaya atau mengasah seluruh aspek perkembangan, berpikir kritis, inovatif, kreatif dan mampu memecahkan masalah dengan sendirinya. Kegiatan ekstrakurikuler pada anak usia dini dapat diselenggarakan seperti kegiatan mewarnai, menari, drum band dan tahfidz qurán. Di TK/KB tahfidz qolbun salim kegiatan ekstrakurikuler seperti mewarnai dan tahfidz al-qurán.

4) Sekolah sebagai pusat kegiatan masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan oleh sekolah tidak hanya digunakan untuk kegiatan belajar mengajar saja, akan tetapi keterlibatan sekolah dalam layanan masyarakat merupakan senjata ampuh. Misalnya, sekolah menjadi Posyandu, imunisasi anak-anak, pemeriksaan Kesehatan gigi, penimbangan, tempat pemungutan suara, menyelenggarakan pendidikan bagi orang dewasa, dan sebagainya.

b. Strategi Biaya

Pembiayaan merupakan hal yang sangat sensitive jika dibicarakan oleh orang umumnya, apalagi untuk orangtua yang memiliki pendapatan yang kurang. Lembaga PAUD dapat menggunakan strategi biaya dalam melakukan pemasaran. Biaya yang ditetapkan haruslah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan anak dan sesuai dengan kebutuhan anak.

Strategi pembiayaan biaya masuk sekolah di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim Kota Pekanbaru adalah 1.500.000, Dengan SPP 130.000 per bulan sedangkan untuk makan membawa makanan sendiri-sendiri dari rumah. TK/KB Tahfidz Qolbun Salim Kota Pekanbaru juga memberikan potongan diskon kepada peserta didik baru 20 orang pertama yang mendaftar akan mendapatkan 50%. Selain itu, Tahfidz Qolbun Salim Kota Pekanbaru juga memberikan keringanan bagi keluarga kurang mampu atau duafa untuk 5 orang pertama yang berdomisili di sekitar sekolah. Alasan pihak sekolah memberikan potongan kepada keluarga yang kurang mampu adalah TK/KB Tahfidz Qolbun Salim Kota Pekanbaru. Selain membantu sesama, program ini juga merupakan strategi promosi sekolah dan investasi akhirat.

c. Strategi Distribusi/*place*.

Jika dalam dunia pendidikan, distribusi yang dimaksud adalah posisi strategis gedung sekolah. Istilah distribusi sangat erat kaitannya dengan pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain. Sehingga dapat dengan mudah membaur dengan masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan tempat lokasi pendirian lembaga sekolah sangat penting guna memudahkan dalam pemasaran.

Lokasi TK/KB Tahfidz Qolbun Salim Jl. Manunggal, Perum Darco, Kec. Tambang, Kab. Kampar lokasi sekolah yang sangat strategis, berada tidak jauh dari jalan raya kota pekanbaru karena lokasi sekolah tersebut sudah termasuk kecamatan yang berbeda namun lingkungan sekitar masih berada di kota pekanbaru, membuat TK/KB Tahfidz Qolbun Salim mudah di akses dari mana saja. Walaupun letak sekolah yang berdekatan tidak jauh dari jalan raya dan tidak terlalu banyak suara atau kerumunan banyak orang.

d. Strategi kreativitas dan perlombaan

Ajang lomba merupakan kegiatan yang menarik bagi semua kalangan anak maupun orangtua, sekolah dapat menyelenggarakan berbagai lomba sebagai salah satu strategi pemasaran. Seperti, mengikuti lomba mewarnai, tahfidz al-Qurán, Daif cilik, fashion show, fotogenic sehingga sekolah dapat menyelipkan keunggulan sekolah kepada masyarakat dan peserta didik lainnya.

Media Pemasaran Jasa Pendidikan

Promosi pada hakikatnya adalah seni merayu pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli produk lebih banyak lagi. Di katakan berhasil manajemen Pemasaran pendidikan anak usia dini apabila semua komponen di dalamnya sudah tercerminkan dan tercantum pada visi misi serta mampu menarik minat para konsumen. Jika pada proses pemasarannya lembaga sudah mampu membuat konsumen tertarik dengan promosi yang ditawarkan, maka sudah bisa dipastikan bahwa konsumen yang tertarik akan memilih untuk menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut. Media yang dapat digunakan dalam proses pemasaran di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim antara lain:

a. Media tertulis.

Manajemen promosi yang ada di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim menggunakan media cetak, media online dan media komunikasi. Untuk media cetak yang digunakan seperti brosur, spanduk, sedangkan pada media online yang digunakan yaitu facebook, Instagram, dan WhatsApp, kemudian pada media komunikasi digunakan seperti adanya sosialisasi dan

penyuluhan yang di adakan di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim, seperti pendidikan parenting untuk para orang tua siswa, serta orang tua para calon anak didik, selain itu ada pula kerja bakti yang diadakan, guna untuk mengajak serta membangun citra dan nama baik TK/KB Tahfidz Qolbun Salim di lingkungan masyarakat yang meliputi: laporan tahunan, katalog, tabloid, majalah alumni, poster, pamflet.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Buchari Alma dan Ratih Huriyati dalam buku *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus Pada Mutu Layanan Prima)*. Menurut keduanya, hakikat dari promosi adalah ikhtiar menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Alma & Hurriyyati, 2008).

b. Media audio visual dan perangkat lunak.

Dalam manajemen pemasaran media audio visual sebagai alat visual marketing berfokus pada gambar ilustrasi maupun grafis digital, foto, maupun video yang di posting dalam media sosial yang mudah diterapkan agar terlihat oleh konsumen target kan yang ingin ditujukan.

c. Identitas sekolah.

Sebagai Lembaga sekolah yang memiliki tingkat Pendidikan TK/KB di Tahfidz Qolbun Salim harus memiliki identitas sekolah hal ini utama dalam media pemasaran. Meliputi: logo, alat tulis, brosur, simbol, formulir, kartu nama, bangunan.

d. Berita.

Berita yang mendukung sekolah adalah berita yang benar-benar apa adanya sesuai realita menunjang ketertarikan para orangtua dan anak.

e. Peristiwa.

Menghadirkan pembicara terkenal atau tokoh publik salah satunya dengan mengundang daif cilik, atau bisa juga dengan kegiatan kunjungan dari dinas Kesehatan.

f. Jejak digital

Penggunaan media ini memudahkan produsen dan konsumen untuk membagikan dan mendapatkan informasi seputar promosi yang sedang dilakukan oleh suatu lembaga. Dengan memperbanyak memberikan jasa informasi melalui telepon dan media sosial maka akan semakin banyak pula para konsumen untuk mencari tau tentang Lembaga sekolah tersebut. Hal ini akan banyak memberikan keuntungan bagi Lembaga sekolah.

Jejak digital ini bisa dilihat dari social media marketing karena sangat berpengaruh dan bergantung setiap content yang berisi informasi secara tepat, tidak mengada-ada, berjalan dengan lancer karena mayoritas pada zaman sekarang untuk menarik konsumen didapatkan melalui salah satu startegi ini.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim Jl. Manunggal, Perum Darco, Kec. Tambang, Kab. Kampar dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan secara tidak langsung. Adapun manajemen pemasaran secara langsung adalah dengan mewawancarai para pengambil kebijakan yaitu kepala sekolah, sedangkan secara tidak langsung yaitu melalui brosur yang diberikan kepada masyarakat atau orangtua wali, banner yang dipajang, media sosial seperti facebook, WhatsApp, dll. Selain itu yang paling berkesan adalah adanya sosialisasi kepada lingkungan sekitar Lembaga sekolah maupun kepada orangtua dengan menjalin kerjasama dengan mengadakan berbagai lomba, mengadakan bakti sosial di lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate Dan Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus Pada Mutu Layanan Prima)*. Alfabeta.
- Aulia, R. I. (2021). Pengaruh Manajemen Strategi Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 1578–1586.
- Budi Tanama, R. (2014). *Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Firmansyah, E. A., & Wardhana, W. (2016). Penguatan Manajemen Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Paud) Di Desa Garawangi Dan Desa Rancaputat Kecamatan Sumberjaya Kabupaten Majalengka. *Jurnal Penelitian*, 10(2). <https://doi.org/10.21043/jupe.v10i2.1673>
- Hapidin. (2010). *Manajemen Tk*. Universitas Terbuka.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Hms, D. (2020). Fis (Fun-Innovative-Spiritual): Manajemen Pemasaran Di Kb. Fun Islamic School Purworejo. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.14421/jga.2020.1-10>
- Sutrisno, H. (2004). *Metodologi Research Jilid 1*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Erlangga.
- Kurniawan, R. Y., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2016). *Identifikasi Permasalahan Pendidikan Di Indonesia Riza Yonisa Kurniawan*.
- Machali, I. (2016). *Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Kencana Prenada Media Group.
- Maziyah, S. A., Umam, K., & Hepni, H. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (Mima) 01 Kh. Shiddiq Jember. *Jieman: Journal Of Islamic Educational Management*, 2(1), 13–26. <https://doi.org/10.35719/jieman.v2i1.19>
- Muhammaditya, N., & Hardjosoekarto, S. (2021). Divergensi Transformasi Digital Pengelolaan Bank Soal Menghadapi Era Masyarakat 5.0. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 6(1), 54–77. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v6i1.1893>
- Patiung, D., Marjani, B., & Dkk. (2019). Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud. *Nanaeke: Indonesia Journal Of Early Childhood Education*, 2, 129–134.
- Rezieka, D. G., & Ismiulya, F. (N.D.). Analisis Manajemen Pemasaran Paud. *Jurnal Pendidikan Anak Bunayya*, 54–70.
- Rofiki, M., Sholeh, L., & Akbar, A. R. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4057–4065. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2011). *Statistika: Untuk Ekonomi Keuangan Modern*. Salemba Empat.
- Suyadi. (2011). *Manajemen Paud*. Pustaka Pelajar.
- Ulfa, M., & Munastiwi, E. (2020). Analisis Perencanaan Dalam Manajemen Pendirian Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Leaderia: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 26–37. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v1i1.9>