



Inovasi Manajemen Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini

Shofia Adha Lubis¹, Uraton Aini², Rani Puspa Juwita³,
Suci Ramadani⁴, Tasya Miranda⁵

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry^{1,2,3,4,5}

e-mail: 230210052@student.ar-raniry.ac.id

Abstract

Early Childhood Education institutions in Indonesia are facing a lot of competition. More and more schools like this are opening up over the place. So it is really important for these schools to come up with interesting ways to market themselves. This means they need to think of ways to make people want to send their kids to these schools. This article is going to look at the ways that Early Childhood Education institutions can market themselves to parents and kids who might want to go there. We looked at a lot of articles in journals to see what people are saying about this topic. We found some ideas that these schools can use to make themselves more attractive. Some of these ideas include making a brand on the internet using a special mix of things to market the school building trust with the people around them and making sure the kids and parents are happy, with the school. If the schools do all of these things they can make people think really positively about them. They can also get the word out to people and make the community trust and like them more. Early Childhood Education institutions can really benefit from doing these things.

Keywords: Marketing Management, Innovation, Institutional Attractiveness.

Abstrak

Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyak lembaga serupa muncul di hampir setiap wilayah. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran yang kreatif dan inovatif bukan lagi pilihan, tapi kebutuhan penting. Tujuannya adalah agar lembaga PAUD tetap menjadi pilihan bagi masyarakat. Artikel ini bertujuan untuk membahas berbagai inovasi dalam manajemen pemasaran. Inovasi ini dapat diterapkan oleh lembaga PAUD untuk meningkatkan daya tarik mereka, terutama di mata orang tua dan calon peserta didik. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan. Metode ini melibatkan penelaahan sejumlah artikel jurnal nasional yang relevan, khususnya yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi manajemen pemasaran untuk PAUD dapat dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, penguatan branding digital. Kedua, penerapan bauran pemasaran 7P secara adaptif. Ketiga, pengelolaan hubungan masyarakat yang berfokus pada kepercayaan. Terakhir, peningkatan kualitas layanan yang berpusat pada kepuasan orang tua. Dengan menggabungkan strategi-strategi tersebut, lembaga PAUD dapat membangun citra positif. Mereka juga dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap lembaga.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Inovasi, Daya Tarik Lembaga.

PENDAHULUAN

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) sangat penting dalam membantu anak tumbuh dan berkembang dengan baik. PAUD membantu anak dalam hal kognitif, sosial-emosional, dan spiritual. Semakin banyak orang tua yang sadar akan pentingnya pendidikan pada usia dini. Hal ini membuat jumlah lembaga PAUD meningkat di berbagai daerah. Kondisi ini sebenarnya menggembirakan karena menunjukkan bahwa pendidikan usia dini sudah merata. Namun, di sisi lain, persaingan antarlembaga PAUD juga semakin ketat. Lembaga PAUD harus menarik perhatian orang tua untuk mempercayakan pendidikan anak mereka.

Saat ini keunggulan sebuah lembaga PAUD tidak hanya ditentukan oleh kualitas pembelajarannya saja. Lembaga PAUD juga harus dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh masyarakat. Di sinilah manajemen pemasaran pendidikan berperan penting. Pemasaran yang baik bukan hanya soal promosi atau iklan. Pemasaran yang baik adalah proses pengelolaan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi. Strategi ini bertujuan membangun citra positif, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang antara lembaga dengan orang tua peserta didik. Namun, masih banyak lembaga PAUD yang menjalankan pemasaran secara konvensional. Mereka hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut atau brosur cetak. Padahal, ada banyak peluang inovasi yang dapat membantu meningkatkan jangkauan promosi.

Perubahan pola perilaku masyarakat yang semakin akrab dengan teknologi digital menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi. Lembaga PAUD harus memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya tariknya. Artikel ini disusun untuk mengkaji berbagai bentuk inovasi manajemen pemasaran yang relevan diterapkan oleh lembaga PAUD. Tujuannya adalah meningkatkan daya tarik lembaga PAUD di tengah masyarakat tanpa melepaskan nilai-nilai pendidikan anak usia dini.

METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun menggunakan pendekatan studi kepustakaan, yaitu suatu metode penulisan yang datanya diperoleh melalui penelusuran dan penelaahan terhadap sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik yang dikaji. Sumber utama yang digunakan berasal dari artikel-artikel jurnal ilmiah nasional yang membahas manajemen pemasaran pendidikan, branding lembaga sekolah, dan strategi peningkatan daya tarik PAUD, dengan rentang tahun terbit 2021 hingga 2024 agar isu yang diangkat tetap mutakhir. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan cara mengelompokkan temuan berdasarkan tema inovasi pemasaran, lalu disintesis menjadi satu kesatuan pembahasan yang runtut.

PEMBAHASAN

Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini

Manajemen pemasaran pendidikan adalah serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan, seperti yang dikatakan oleh Fauziah, Prahesti, dan Ali pada tahun 2023. Pemasaran jasa pendidikan anak usia dini berbeda dengan pemasaran produk komersial karena objek yang ditawarkan langsung berkaitan dengan tumbuh kembang anak. Oleh karena itu, aspek kepercayaan orang tua menjadi unsur yang sangat menentukan, lebih penting daripada daya tarik visual atau harga.

Pengelolaan pemasaran pada kelompok bermain dan taman kanak-kanak biasanya masih dilakukan dengan cara yang sederhana. Contohnya, penyebaran informasi antarwarga dan pemasangan spanduk di sekitar lokasi sekolah, seperti yang disampaikan oleh (Trisia, Wulandari, Sari, dan Meiyansari, 2022). Cara-cara tersebut memang masih relevan, tetapi jangkauannya terbatas dan kurang mampu bersaing dengan lembaga lain yang telah mengadopsi strategi pemasaran yang lebih terencana.

Tantangan Persaingan Antarlembaga PAUD

Meningkatnya jumlah lembaga PAUD membawa tantangan tersendiri dalam hal persaingan menarik peserta didik baru. Orang tua kini memiliki lebih banyak pilihan, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam menentukan lembaga yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka terhadap pendidikan anak. Minat orang tua dalam memilih lembaga PAUD dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pembelajaran, biaya, lokasi, hingga citra lembaga yang terbentuk di tengah masyarakat, seperti yang dikemukakan oleh (Azzahra, Ichsan, & Andriani, 2022). Persaingan ini semakin kompleks dengan masuknya era masyarakat 5.0. Segmentasi pasar pendidikan tidak lagi bersifat homogen, melainkan terbagi ke dalam berbagai kelompok dengan preferensi dan kebutuhan yang beragam, seperti yang disampaikan oleh (Zohriah, Qurtubi & Fatoni, 2023). Lembaga PAUD yang tidak mampu membaca perubahan segmentasi ini berisiko kehilangan daya saing, meskipun dari sisi kualitas pembelajaran sebenarnya tidak kalah dengan lembaga lain.

Inovasi Branding Digital sebagai Strategi Pemasaran

Salah satu cara yang paling umum digunakan oleh lembaga pendidikan saat ini untuk melakukan inovasi adalah dengan memperkuat citra mereka melalui media digital. Membangun citra dan identitas lembaga pendidikan adalah tentang membuatnya mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat, seperti halnya sebuah merek dalam dunia bisnis. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, lembaga pendidikan dapat menampilkan kegiatan belajar mengajar, prestasi siswa, dan testimoni orang tua dengan cara

yang lebih menarik dan meyakinkan dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

Pemasaran digital juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau calon orang tua yang berada di luar daerah sekitar, karena informasi dapat disebarkan lebih luas dan cepat melalui berbagai platform online. Perkembangan teknologi kecerdasan buatan juga membuka peluang baru untuk merancang konten pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran, sehingga pesan yang disampaikan oleh lembaga pendidikan dapat lebih relevan dengan kebutuhan calon orang tua. Namun, penerapan branding digital juga memiliki tantangan, terutama bagi lembaga yang berada di daerah dengan akses internet terbatas atau bagi masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi digital. Inovasi digital sebaiknya tetap diimbangi dengan pendekatan tradisional yang lebih personal, seperti kunjungan langsung ke lingkungan masyarakat sekitar lembaga pendidikan. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat memastikan bahwa mereka dapat menjangkau semua orang tua dan calon siswa, tidak hanya mereka yang sudah terbiasa dengan teknologi digital.

Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P secara Adaptif

Inovasi manajemen pemasaran PAUD juga bisa dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix 7P. Ini mencakup product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Ketujuh unsur ini perlu dikelola dengan cara yang sesuai dengan karakteristik lembaga PAUD, bukan hanya diadopsi dari dunia bisnis. Produk bisa berupa kurikulum, metode pembelajaran, dan program unggulan yang mencerminkan nilai-nilai keislaman dan kearifan lokal. Sementara itu, physical evidence berkaitan dengan kelengkapan sarana bermain dan kenyamanan lingkungan belajar bagi anak.

Aspek people juga sangat penting, karena pendidik dan tenaga kependidikan merupakan representasi langsung kualitas lembaga di mata orang tua. Sikap ramah, komunikatif, dan profesional dari seluruh warga sekolah membentuk kesan pertama yang kuat bagi calon wali murid yang berkunjung. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta platform pendaftaran daring yang praktis, juga menjadi pertimbangan penting bagi orang tua di tengah mobilitas masyarakat yang semakin tinggi.

Penerapan strategi harga yang wajar dan transparan, disertai kejelasan mengenai apa saja yang diperoleh peserta didik, juga merupakan bagian dari inovasi pemasaran yang tidak boleh diabaikan. Orang tua umumnya bersedia membayar lebih jika mereka merasa nilai pendidikan yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga transparansi biaya menjadi salah satu kunci membangun kepercayaan sejak awal.

Pengelolaan Hubungan Masyarakat (Humas) Berbasis Kepercayaan

Inovasi manajemen pemasaran PAUD sangat terkait dengan peran hubungan masyarakat atau humas. Jika promosi hanya satu arah, kehumasan lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang berkelanjutan antara lembaga dan masyarakat. Dengan demikian, citra positif yang terbentuk bukan hanya hasil dari promosi sesaat, melainkan hasil dari relasi yang dibangun secara konsisten, seperti yang dikemukakan oleh (Winarto, Mahmud, & Muadin, 2023). Kegiatan humas dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melibatkan orang tua dalam kegiatan sekolah, mengadakan acara kebersamaan dengan warga sekitar, atau mempublikasikan prestasi dan kegiatan positif lembaga di media massa dan media sosial. Pendekatan seperti ini terbukti efektif untuk memperkuat citra lembaga dan menumbuhkan rasa memiliki dari masyarakat terhadap sekolah, sebagaimana dijelaskan oleh (Shiroth & Citraningsih, 2023).

Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Orang Tua

Semua inovasi manajemen pemasaran yang diterapkan tidak akan bertahan lama jika tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan yang nyata dirasakan oleh orang tua dan peserta didik. Kepuasan orang tua terhadap layanan lembaga, baik dari sisi pembelajaran, komunikasi, maupun fasilitas, pada akhirnya akan menjadi bentuk promosi paling efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang alami, seperti yang dikemukakan oleh (Rofiki, Sholeh, & Akbar, 2021).

Kesiapan tenaga pendidik dalam mengikuti perkembangan zaman, termasuk penguasaan teknologi pembelajaran, juga memengaruhi persepsi orang tua terhadap kualitas sebuah lembaga PAUD, sebagaimana disampaikan oleh (Sakti & Eliza, 2022). Dengan demikian, inovasi pemasaran sebaiknya berjalan beriringan dengan penguatan kompetensi guru dan pengelola, sehingga citra yang dibangun melalui berbagai kanal promosi benar-benar sejalan dengan kualitas layanan yang diberikan di lapangan. Ketika citra yang dipromosikan dan pengalaman nyata yang dirasakan orang tua selaras, maka hal ini akan membangun loyalitas jangka panjang terhadap Lembaga (Sudarso, Wardana, Zaenah, Masfufah, & Yulianti, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan daya tarik lembaga PAUD di tengah persaingan yang semakin ketat memerlukan inovasi manajemen pemasaran yang komprehensif. Inovasi ini tidak sekadar mengandalkan cara-cara konvensional, melainkan memerlukan pendekatan yang lebih luas. Inovasi manajemen pemasaran ini dapat diwujudkan melalui beberapa cara. Pertama, dengan penguatan branding digital yang memperluas jangkauan promosi. Kedua, dengan penerapan bauran pemasaran 7P secara adaptif sesuai karakteristik pendidikan

anak usia dini. Ketiga, dengan pengelolaan hubungan masyarakat yang berorientasi pada kepercayaan jangka panjang. Dan keempat, dengan peningkatan kualitas layanan yang benar-benar dirasakan oleh orang tua dan peserta didik.

Keempat unsur inovasi ini saling berkaitan dan tidak dapat berdiri sendiri. Branding yang kuat tanpa diimbangi kualitas layanan yang baik hanya akan menghasilkan citra semu yang mudah luntur. Sementara kualitas layanan yang baik tanpa disertai strategi pemasaran yang memadai berisiko tidak dikenal oleh masyarakat luas. Pengelola lembaga PAUD perlu memandang manajemen pemasaran sebagai bagian yang menyatu dengan pengelolaan mutu pendidikan secara keseluruhan. Daya tarik yang terbangun benar-benar berlandaskan pada kepercayaan yang tulus dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. R. (2022). Branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58.
- Aprilyani, T., & Anwar, Q. K. (2021). Manajemen berbasis masyarakat dalam pengelolaan PAUD. *Journal of Nusantara Education*, 1(1), 9–18.
- Ayunisa, L. N., & Sholeh, M. (2022). Strategi lembaga pendidikan formal dalam meningkatkan school branding pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(1), 59–72.
- Azzahra, I. M., Ichsan, I., & Andriani, K. M. (2022). Minat orang tua menyekolahkan anak di lembaga PAUD pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif*, 5(1), 1–10.
- Fauziah, S., Prahesti, S. I., & Ali, A. (2023). Manajemen strategi pemasaran pasca Covid-19 di lembaga pendidikan anak usia dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(4), 4081–4089.
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the metaverse universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9–18.
- Ramli. (2023). Telaah kritis pada kurikulum merdeka pendidikan anak usia dini di Indonesia. *WALADI: Wawasan Belajar Anak Usia Dini*, 1(2), 29–41.
- 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.
- Sakti, R., & Eliza, D. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi kesiapan guru untuk pembelajaran online di PAUD: Technological pedagogical and content knowledge (TPACK). *Pelangi: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 4(2), 357–373.

- Shiroth, A., & Citraningsih, D. (2023). Konsep manajemen pemasaran dalam peningkatan citra lembaga pendidikan. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 6(1), 114–138.
- Sudarso, S., Wardana, M. D. K., Zaenah, M. A. R., Masfufah, H., & Yulianti, M. (2024). Transformasi pendidikan usia dini: Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan citra sekolah dan profesionalisme guru PAUD. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 5(3), 243–270.
- Sulistyorini, S. (2023). Marketing management of educational services in early childhood education. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(2), 1312–1319.
- Suteki, M., & Sulistyowati, R. W. (2024). Strategi dan tantangan manajemen teknomedia di lembaga pendidikan anak usia dini. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 5(1), 115–122.
- Trisia, E., Wulandari, R., Sari, S. N., & Meiyansari, M. (2022). Pengelolaan pemasaran kelompok bermain. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(3), 380–389.
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1264–1276.
- Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen humas dalam membangun citra lembaga: Studi multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur. *Sustainable: Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 159–169.
- Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 1(2), 1–12.
- Zohriah, A., Qurtubi, A., & Fatoni, A. (2023). Segmentasi pasar pendidikan menuju era society 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 1–10.