



MANAJEMEN MARKETING DI PLAY GROUP TKIT ADZAKIA III PADANG TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Sukma Ardina¹, Erjati Abas^{2,3}, Riskun Iqbal³

¹⁻³Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia

Email : sukmaartina2@gmail.com¹

Abstract :

Marketing is an activity of introducing products to consumers with the aim that consumers are interested in these products and will buy them. This study describes how TKIT marketing management is, what factors support and hinder marketing in Bodeh District, Pemalang Regency. This research is a qualitative research with a case study type and uses observation, interviews and documentation in collecting data. Data analysis techniques with interactive models. The data validation technique uses triangulation. Based on the results of data analysis on TKIT marketing management in Bodeh District, namely by using the following methods: socialization in PPK activities, socialization in recitation activities, socialization in posyandu activities and door to door. In the marketing of TKIT in Bodeh District, this is supported by factors: improvement of facilities and infrastructure (having nothing to building and APE), increased teacher education (many of which attend S1 education) and no competition with other institutions in the village the. While the inhibiting factors are: because parents are not aware of the importance of early childhood education, many parents migrate so that attention to children is lacking and constraints on costs because most of the population are seasonal farmers.

Keywords : *Manajement, Marketing, TKIT*

Abstrak :

Marketing merupakan kegiatan mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan konsumen tertarik terhadap produk tersebut dan akan membelinya. Penelitian ini mendiskripsikan bagaimana manajemen pemasaran TKIT, faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat pemasaran di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus dan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dalam menghimpun data. Teknik analisis data dengan model interaktif. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Berdasarkan hasil analisis data manajemen pemasaran TKIT di Kecamatan Bodeh yaitu dengan menggunakan cara: sosialisasi dalam kegiatan PPK, sosialisasi dalam kegiatan pengajian, sosialisasi dalam kegiatan posyandu dan door to door. Dalam pemasaran TKIT di Kecamatan Bodeh, hal ini di dukung oleh faktor: peningkatan sarana dan prasarana (tidak memiliki apa-apa menjadi memiliki gedung dan APE), peningkatan pendidikan guru (banyak yang mengikuti pendidikan S1) dan tidak adanya persaingan dengan lembaga lain di desa tersebut. Sedangkan faktor penghambat yaitu: karena orang tua belum sadar akan pentingnya Pendidikan anak Usia Dini, banyak orang tua yang merantau

sehingga perhatian terhadap anak kurang dan kendala dalam biaya karena sebagian besar penduduk adalah petani musiman.

Kata Kunci: :Manajemnt, Marketing, TKIT

PENDAHULUAN

Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 ayat (14) menjelaskan bahwa pendidikan anak usia dini adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia 6 tahun yang dilakukan usia dini dapat diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal, nonformal melalui pemberian rangsangan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut. Dan Pasal 28 Ayat (2) menguraikan bahwa pendidikan anak informal. Pendidikan anak usia dini pada jalur pendidikan formal berbentuk Taman Kanak-kanak, Raudhatul Atfal, sedangkan pendidikan anak usia dini pada jalur nonformal berbentuk Kelompok Bermain, Taman Penitipan Anak. (Anwar & Harahap, 2022)

Perkembangan lembaga-lembaga pendidikan anak usia dini mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam kurun waktu terakhir. Lembaga sejenis tidak saja muncul di perkotaan, tetapi juga merambah ke daerah-daerah pedesaan. Indikator tersebut menunjukkan kesadaran orang tua akan pentingnya memberikan rangsangan lebih awal pada anak untuk membantu tumbuh dan perkembangan berbagai potensi anak. Pertumbuhan lembaga TKIT 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 pertanggungjawaban publik tentang proses dan hasil pendidikan yang selama ini dilaksanakan dan dikembangkan dari lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Penurunan peserta didik setelah promosi dapat dijadikan dasar untuk menelusuri kelemahan lembaga secara internal atau ada faktor eksternal yang terlibat dalam pembentukan opini negatif pada suatu lembaga. Tidak jarang ditemukan beberapa lembaga ternama, dipercaya, dan kredibilitasnya bagus di masyarakat, namun lambat laun memudar citra dan kredibilitasnya karena berbagai faktor. Citra dan kredibilitas suatu lembaga akan bertahan lama jika lembaga yang bersangkutan menyadari, memelihara dan mengembangkan berbagai kondisi baik dari waktu ke waktu. Lembaga seperti ini akan selalu dicari masyarakat sekalipun jauh lokasinya, mahal biaya, serta sulit untuk masuk pada lembaga tersebut.

Pemasaran lembaga TKIT 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 TKIT adalah sosialisasi program dan pentingnya memberi layanan edukasi pada anak-anak sejak usia dini. Hal tersebut terjadi karena manajemen pemasaran TKIT di Kecamatan Bodeh tersebut sangatlah kurang. Pemasaran dan partisipasi masyarakat khususnya orang tua yang memiliki anak usia dini sangatlah penting bagi lembaga Pendidikan Anak Usia Dini untuk meningkatkan jumlah siswa di lembaga tersebut. Selain itu, faktor ekonomi juga mempengaruhi rendahnya angka pendidikan untuk anak usia dini. Kecamatan Bodeh merupakan daerah perbatasan dan sebagian besar penduduk bekerja pada sektor pertanian pada perekonomian rendah yang kurang peduli terhadap pendidikan anaknya, karena yang terpenting adalah kebutuhan ekonomi untuk keluarga terpenuhi. Di Kecamatan Bodeh tersebut usia anak memasuki sekolah dasar adalah usia 5 tahun sehingga anak yang sudah 5 tahun langsung menuju tingkat sekolah dasar. Usia 5 tahun diperbolehkan memasuki sekolah dasar karena masyarakat menganggap untuk memperringan biaya sekolah tanpa melalui pendidikan usia dini. Bergerak dalam bidang jasa, yaitu memberikan layanan pendidikan yang sesuai untuk anak usia 0-6 tahun. Dengan memandang TKIT sebagai sebuah perusahaan maka melaksanakan proses penyelenggaraan secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik.

METODE PENELITIAN

Aktivitas pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus menjaga kelangsungan hidupnya dan berkembang ke skala yang lebih lagi dengan tujuan akhir memperoleh laba. Arti kata pemasaran umumnya seringkali disalah-artikan dengan definisi penjualan, perdagangan serta distribusi. Proses kegiatan pemasaran dimulai jauh hari sebelum barang atau jasa diproduksi dan tidak selesai (berakhir) dengan hanya penjualan, namun bagaimana seluruh kegiatan tersebut bisa memberikan suatu kepuasan yang diinginkan para konsumen. Banyak definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar dan ahli, berbagai pengertian tentang pemasaran tersebut pada mulanya memfokuskan pada barang atau jasa, lalu pada entitas atau lembaga yang dibutuhkan untuk menjalankan proses penjualan dan pada fungsi yang dilaksanakan guna memungkinkan untuk dilakukan transaksi pemasaran. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.

PEMBAHASAN

Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang artinya seni melaksanakan dan mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Seni adalah pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan. Seni manajemen menghendaki kreativitas, atas dasar dan dengan syarat suatu pengertian mengenai ilmu manajemen. Maka karena itu, ilmu pengetahuan dan seni manajemen merupakan komplemennya masing-masing.

Manajemen diartikan mengatur, maka yang diatur adalah semua unsur manajemen yang terdiri dari *men, money, methods, materials, machines, and*

market dan semua aktifitas yang ditimbulkannya dalam proses manajemen itu dengan tujuan lebih berdaya guna, berhasil guna, terintegrasi dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang optimal. Menurut Follet dalam L. Daft (2010:6), manajemen sebagai seni adalah menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Harold Koontz dan Cyril O'Donnel (2006), bahwa manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan dan pengendalian. Seorang ahli teori manajemen lainnya, Drucker dalam L. Daft (2010:6), menambahkan bahwa tugas penting manajer adalah memberi arahan bagi organisasi mereka, memberi kepemimpinan dan menentukan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dan sumber daya lain serta memberi kepemimpinan dan arahan merupakan kegiatan para manajer. Sedangkan menurut Terry, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien. (Komalasari, Warisno, & Hidayah, 2021) Sedangkan menurut Hasibuan sendiri Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu yang mengatur melalui orang lain yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, pengendalian, pemotivasian dan pengambilan keputusan oleh setiap organisasi untuk mencapai tujuan tertentu berpendapat bahwa fungsi pertama yang dijalankan seorang manajer adalah planning (perencanaan), yaitu suatu proses mengembangkan tujuan-tujuan perusahaan serta memilih serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Perencanaan mencakup (a) menetapkan tujuan (b) mengembangkan berbagai premis mengenai lingkungan perusahaan dimana tujuan-tujuan perusahaan hendak dicapai (c) memilih arah tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut (d) merumuskan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk menerjemahkan rencana menjadi aksi (e) melakukan perencanaan ulang untuk mengoreksi berbagai kekurangan dalam perencanaan terdahulu.

Fungsi perencanaan akan memberikan arah kepada perusahaan dengan menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tanpa adanya tujuan yang jelas yang dirumuskan dalam kegiatan perencanaan, perusahaan tidak akan memiliki hasil akhir yang jelas untuk dicapai selama kurun waktu tertentu. Selain itu ketiadaan tujuan akan menyulitkan perusahaan untuk melakukan proses evaluasi yang merupakan perbandingan antara rencana dengan realisasi pencapaian sesungguhnya. Dalam hal ini berlaku peribahasa “fail to plan is planning to fail” (kegagalan membuat rencana merupakan sebuah rencana menuju kegagalan). Perencanaan (planning) berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi di masa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Dengan kata lain, perencanaan manajerial menentukan posisi organisasi di masa mendatang dan bagaimana cara mencapainya.

Menurut Terry (2003), perencanaan (planning) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan. Sedangkan Menurut Henry Fayol, planning (perencanaan) merupakan pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi kebijaksanaan proyek, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang di butuhkan untuk mencapai tujuan. Pendapat lain mengenai perencanaan yaitu menurut Harold Koonts and Cyril O'Donnel, perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur- prosedur, dan program-program dari alternatif yang ada. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Handoko, (1997:4) “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”. Begitu pula menurut Kotler/Armstrong (2002:14), terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun menyebutkan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

Sedangkan menurut Adi (2006:6) “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, rencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”. Fokus manajemen pemasaran diletakkan pada penawaran perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pasar tersebut serta penentuan harga, mengadakan komunikasi serta distribusi yang efisien serta efektif untuk memberitahu, mendorong juga melayani pasar. Inti

dari konsep pemasaran tersebut beroperasi didalam lingkungan yang berkembang secara terus menerus sebagai akibat sosial dari entitas bisnis, tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri serta peraturan yang ada. Suatu perubahan lingkungan bagi pemasaran bisa menjadi tantangan baru yang membutuhkan tanggapan dan problem solving (pemecahan masalah) yang baru juga, ataupun sebaliknya bisa berupa peluang untuk pengembangan usaha. Diperlukan suatu keahlian yang bisa membedakan dan menjalankan aktivitas pemasaran dalam suatu pencapaian tujuan perusahaan serta dalam penyesuaian diri dengan lingkungan yang berubah. aktivitas pemasaran haruslah dikelola dan dikordinir dengan langkah yang tepat, maka timbullah istilah Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran memerlukan sebuah pemasaran yang muncul bukan hanya lantaran keinginan perusahaan. Keinginan konsumen lah yang harus dipertimbangkan oleh para manajer pemasaran dalam konsepnya. Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran di suatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, artinya pimpinan harus merencanakan pemasaran secara menyeluruh. Untuk itu perlu falsafah yang dapat memberikan tuntunan kepada usaha pemasaran, sehingga akan tercapai keseimbangan antara kepentingan organisasi, konsumen, dan masyarakat. Falsafah tersebut diimplementasikan dalam bentuk konsep untuk memudahkan pemahaman. Sehubungan dengan itu dikenal konsep dalam manajemen pemasaran.

KESIMPULAN

Pemasaran TKIT dilakukan dengan berbagai cara seperti sosialisasi lewat pengajian, PKK, bahkan perangkat desa seperti lurah setiap ada acara pertemuan rutin dengan warga sering di singgung tentang pentingnya pendidikan anak usia dini. Selain itu pempromosian dilakukan oleh guru dari rumah ke rumah warga, menjelaskan tentang pentingnya TKIT agar setiap anak usia dini di desa tersebut semuanya mengikuti pendidikan. Ketika di jalan bertemu dengan warga pun guru tidak segan untuk mengenalkan atau mempromosikan TKIT ke warga tersebut. Posyandu juga merupakan tempat penting dalam melakukan pempromosian karena semua warga desa yang memiliki anak usia 0-5 tahun berada di tempat tersebut. Faktor pendukung dalam Manajemen Pemasaran ini dengan adanya peningkatan-peningkatan yang dimiliki oleh lembaga, salah satunya adalah peningkatan sarana dan prasarana. Yang dahulunya hanya menumpang di rumah warga, sekarang sudah memiliki gedung sendiri. Faktor pendukung lain yaitu adanya peningkatan pendidikan guru, yang dahulunya untuk pengajar TKIT lulusan SMP atau SMA di perbolehkan tetapi sekarang ada peraturan untuk pendidik TKIT harus S1. Semakin baik kualitas pendidik maka semakin baik pula kualitas anak didiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Harahap, N. (2022). Manajemen Pendidikan Islam Dalam Peningkatan Kedisiplinan Santri Di Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung *AN-NUR: Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan*
- Komasari, M. A., Warisno, A., & Hidayah, N. (2021). Fungsi Manajerial Kepala Madrasah Dalam Menciptakan Madrasah Efektif Di Madrasah Tsanawiyah Hidayatul Mubtadiin Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Mubtadiin*, 7(2), 41-42. Retrieved from <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin>