

Marketing Strategy For Education Service to Increase Stakeholder Trust in TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng

Moh. Aris Pasigai

Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: moharispasigai@unismuh.ac.id

Zhella Pratiwi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

email: zhellapратиwi@gmail.com

Keywords:

Educational service marketing strategy, SWOT analysis, Stakeholders trust

Abstract

This study aims to determine the Marketing Strategy of Educational Services at Kemala Bhayangkari 16 Kindergarten Bantaeng in terms of Increasing Stakeholders' Trust towards parents. The type of research used is the Qualitative Research Method. The data processed is the result of observations and interviews with the school of Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng as well as reports of new student admissions from the 2018 to 2021 school years. The data analysis technique used is descriptive analysis technique, which describes the data obtained from the Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng Kindergarten is then associated with relevant theories by referring to the 4P concept of the marketing mix or marketing mix (Promotion, Place, Price, Person) and then concluded. Based on the results of data collection from the Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng Kindergarten school, it can be concluded that the marketing strategy of educational services used in terms of increasing trust in users is by carrying out various kinds of promotions about schools through social media, distributing brochures to the general public, strengthening and adding relations with various media and friends, improve the quality and ability of educators and students.

Kata Kunci

Strategi pemasaran jasa pendidikan, Analisis SWOT, Kepercayaan (Trust) Stakeholders

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng dalam hal Peningkatan Kepercayaan (Trust) Stakeholders terhadap para orang tua. Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif. Data yang diolah merupakan hasil observasi serta wawancara terhadap pihak sekolah Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng serta laporan penerimaan peserta didik baru dari tahun ajaran 2018 sampai dengan 2021. Teknik analisis data yang di gunakan adalah teknik analisis deskriptif, yang menguraikan data-data yang diperoleh dari pihak Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng kemudia dikaitkan dengan teori-teori yang relevan degan mengacu pada konsep 4P bauran pemasaran atau *marketing mix* (Promotion, Place, Price, Person) lalu di simpulkan. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari pihak sekolah Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang di gunakan dalam hal meningkatkan kepercayaan terhadap pengguna dengan cara melakukan berbagai macam promosi tentang sekolah lewat media sosial, membagikan brosur kepada masyarakat umum, memperkuat serta menambah relasi dengan berbagai media dan teman-teman, meningkatkan mutu dan kemampuan tenaga pendidik serta anak didik.

1. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan merupakan sebuah produsen jasa pendidikan, yang dahulu hanya dipandang sebagai *seller's market*, dimana para orang tua atau wali calon peserta didik mendaftarkan anaknya ke sekolah tanpa harus banyak berfikir. Namun beberapa tahun terakhir ini, beberapa lembaga pendidikan

mulai merasakan kesulitan mencari calon peserta didik, masyarakat mulai cerdas dan selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan yang diinginkan. Lembaga pendidikan memerlukan sebuah system pemasaran untuk memenangkan kompetisi diantara lembaga pendidikan lainnya. Jika system pemasaran

jasa pendidikan tersebut dilakukan dengan baik dan benar maka lembaga pendidikan tersebut akan dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan input peserta didik baru.

Akhir-akhir ini, pendidikan anak usia dini semakin marak dan berkembang luas di Negara Indonesia, baik dari jalur formal, non formal maupun informal. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah lembaga PAUD pada empat tahun terakhir ini. Jumlah lembaga PAUD pada tahun 2018 sebanyak 2.118,00, pada tahun 2019 sebanyak 2.122,00, pada tahun 2020 sebanyak 2.275,00, serta pada tahun 2021 sebanyak 2.402.00. Dari tahun 2018 ke tahun 2019 terjadi peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 400 ,sedangkan dari tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 12.700. Dengan semakin menjamurnya berbagai macam lembaga pendidikan usia dini, sehingga menyebabkan terjadinya kompetisi antar sekolah yang tidak dapat terelakkan lagi dalam mengait calon peserta didik. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif dari penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh para pelanggan jasa pendidikan.

Strategi yang digunakan bagian humas dalam mempromosikan dan memasarkan sekolah akan menentukan seberapa besar minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran sekolah, mengenalkan sekolah kepada pengguna layanan jasa pendidikan sehingga dapat menarik minat dari pengguna layanan Jasa pendidikan. Sehingga pengelolaan lembaga pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan dapat dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor dengan lembaga lainnya, memperhitungkan kompetensi internal, serta harus menciptakan sebuah strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa harus

meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng merupakan TK yang berdiri pada 14 Juni 1982 di Kabupaten Bantaeng yang berstatus TK swasta. Selama 39 tahun TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng telah memberikan pelayanan jasa pendidikan kepada masyarakat dan hingga kini TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng tetap eksis dan mampu bersaing dengan lembaga lainnya yang ada di kabupaten Bantaeng. Hal ini tentu saja tidak lepas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pihak pengelola Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manejerial yang selalu melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan para individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Machali dan Hidayat, 2016: 277). Dalam proses pelaksanaan pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti sosial-budaya, politik, ekonomi, dan manajerial (Machali, 2016: 277). Akibat dari berbagai pengaruh tersebut masing-masing individu atau kelompok mempunyai kebutuhan dan keinginan masing-masing dalam menciptakan sebuah (produk), menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai baik sesuai dengan kebutuhan para pelanggan yang dihadapinya.

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati (2010) bahwa system pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen

pemasaran jasa merupakan sebuah proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Philip Kotler menuliskan bahwa unsur bauran pemasaran ada empat bagian, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan Fandy Tjiptono menuliskan bahwa jika dalam pemasaran jasa, maka harus ditambah lagi tiga unsur bauran pemasaran pendidikan yakni orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Sehingga, dalam bukunya Buchari Alma disebutkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran pendidikan ada tujuh yakni gabungan dari empat unsur asli pemasaran lalu ditambah dengan tiga unsur yang khusus pemasaran jasa pendidikan.

2.4 Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan pokok lembaga pendidikan untuk memelihara kelangsungan hidup, perkembangan, peningkatan dan keuntungannya. Jika aktivitas pemasaran jasa pendidikan ingin pengguna terus beroperasi, atau pengguna memiliki citra institusi pendidikan yang baik, maka mereka juga harus dapat memuaskan pengguna (Fatkueroji, 2015: 73).

2.5 Strategi Pemasaran Pendidikan

Irianto (2014) menyatakan bahwa dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: (1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh

lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.

2.6 Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Di dalam sebuah orientasi, tujuan pemasaran lembaga pendidikan harus memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:

- Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan para guru/dosen dalam memberikan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dan keinginan dari karyawan serta pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana dan prasarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.
- Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji dalam sebuah promosi.
- Empaty*, yaitu kesediaan guru atau dosen serta karyawan dan pengelola untuk lebih peduli dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada guru atau dosen serta karyawan dalam menempatkan diri kepada para peserta didik atau orang tua. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai tujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi

2.7 Fungsi Pemasaran Dalam Pendidikan

Secara umum fungsi-fungsi pemasaran dalam pendidikan sebagai berikut :

- a. Dengan fungsi tukar, pembeli yang melakukan pemasaran dapat membeli produk dari produsen. Dengan menukar uang untuk produk atau menukar produk baik untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu dari empat cara orang untuk mendapatkan atau memperoleh produk.
- b. Dengan fungsi logistik, produk dilengkapi dengan pengangkutan dan penyimpanan produk. Produk diangkut dari produsen ke konsumen yang membutuhkan air, darat, udara, dan sarana lainnya. Penyimpanan produk merupakan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan pada saat dibutuhkan.
- c. Melalui perantara pemasaran yang mengaitkan kegiatan pertukaran dengan logistik, fungsi perantara pengiriman produk dari produsen ke konsumen dapat terwujud. Fungsi perantara meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk (Sudaryono, 2016: 50).

2.8 Model Pemasaran Pendidikan

Menurut pendapat Munawaroh yang membedakan model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model pemasaran, sebagai berikut : (Munawaroh, 2011:35)

- a. Pemasaran Eksternal menggambarkan aktivitas normal organisasi pendidikan dalam menyiapkan produk, menentukan harga, mendistribusikan informasi, dan mempromosikan produk bernilai tinggi kepada pelanggan (dalam hal ini pelajar). Pemasaran semacam ini dapat menjadikan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dari institusi pendidikan lain untuk dipromosikan dan dilepas ke pelanggan, sehingga menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.
- b. Pemasaran internal menggambarkan tugas-

tugas yang dilakukan oleh organisasi untuk melatih dan memotivasi guru, karyawan, dan siswa sebagai asset utama organisasi untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Juga penting untuk menghasilkan pengakuan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi insentif, kebanggaan, Loyalitas dan rasa menjadi milik semua orang dalam organisasi.

- c. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan, dalam hal ini interaksi antara wali siswa dengan staf (guru dan staf) serta kepala organisasi. Saya berharap setiap sumber daya manusia organisasi setia, agresif dan mampu, serta dapat memberikan layanan berkualitas kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.

2.9 Analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*)

Analisis SWOT merupakan sebuah alat identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis yang dapat merumuskan berbagai strategi perusahaan. Dengan analisis tersebut perusahaan dapat memaksimalkan dengan baik kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan serta dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman dari perusahaan (Ardiansyah DKK., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode kualitatif, dimana penelitian ini tidak berdasarkan atau menggunakan analisis statistika dimulai dengan mengumpulkan dan menyaring data serta keterangan yang masuk berupa non angka dengan menggunakan wawancara. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana dilakukan pada lingkungan tertentu untuk melakukan suatu pengamatan pada tempat tersebut. Sebuah penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui variable individu atau lebih tanpa mengambil perbandingan variable dan mencari hubungan dengan variable lain (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini sumber datanya akan di ambil dari berbagai referensi yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh dengan mengumpulkan sejumlah keterangan atau fakta melalui wawancara dengan kepala sekolah dan beberapa staf guru di TK kemala Bhayangkari 16 Bantaeng, dan data sekunder diperoleh melalui beberapa hasil studi pustaka, karya ilmiah, dan sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan (*Trusts Stakeholders*) di TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng.

Teknik pengumpulan dat yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan beberapa tahap antara lain wawancara langsung/*Interview*, pengamatan/obsevasi lapangan, dokumentasi, triangulasi. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam metode ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana tahap ini memandang sebuah lembaga pendidikan sebagai acuan suatu dinamis, interpresentasi terhadap gejala yang akan diamati serta hasil konstruksi pemikiran karna dalam setiap aspek dari lembaga pendidikan tersebut memiliki satu kesatuan yang tidak akan terpisahkan. Proses mengumpulkan data secara kualitatif yang akan diperoleh dengan pengamatan serta wawancara dapat diuraikan dalam bentuk deskriptif secara pragmatis dengan apa yang terjadi dilapangan. Selain itu, juga digunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan teknik analisis SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perkembangan Jumlah Murid Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng

No.	Tahun Ajaran	Jumlah Murid kelas A (L) (P)	Jumlah Murid Kelas B (L) (P)	Jumlah Keseluruhan
1.	2017 / 2018	Laki-laki:12 orang Perempuan :24 orang	Laki-laki:41 orang Perempuan : -	Jumlah kelas AB (LK = 53) (PR = 53) =111 orang
2.	2018 / 2019	Laki-laki:26 orang Perempuan :14 orang	Laki-laki:37 orang Perempuan : 41 orang	Jumlah kelas AB (LK = 63) (PR = 55) =119 orang
3.	2019 / 2020	Laki-laki:12 orang Perempuan :25 orang	Laki-laki:49 orang Perempuan :28 orang	Jumlah kelas AB (LK = 61) (PR = 53) =114 orang
4.	2020 / 2021	Laki-laki:6 orang Perempuan :8 orang	Laki-laki:33 orang Perempuan :33 orang	Jumlah kelas AB (LK = 39) (PR = 41) =80 orang
5.	2021 / 2022	Laki-laki:17 orang Perempuan :7 orang	Laki-laki:34 orang Perempuan :20 orang	Jumlah kelas AB (LK = 51) (PR = 27) =78 orang

Dari tabel di atas, terlihat bahwa setiap tahun ajaran baru jumlah murid yang mendaftar pada Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng jumlahnya berbeda-beda serta selalu naik turun. Apalagi dua tahun belakangan ini mengalami penurunan yang sangat signifikan akibat pandemi covid-19, sebab banyak orang tua yang menganggap bahwa sekolah Tk di masa pandemi sekarang tidak melaksanakan proses belajar mengajar padahal ada proses pembelajaran melalui daring dan luring

4.2 Bauran Pemasaran TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng

Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dengan pihak TK diperoleh hasil bahwa pihak Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng menggunakan *system* bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix*) dalam menggait calon murid dengan harapan agar jumlah murid yang mendaftar akan bertambah.

a. Produk (Product)

Pihak Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng menyediakan 2 (dua) kelompok belajar yaitu kelompok A terdiri dari anak usia 4-5 tahun, sedangkan kelompok B terdiri dari anak usia 5-6 tahun. Pada kelompok belajar A membutuhkan waktu selama 2 tahun baru bisa dinyatakan lulus, pada kelompok belajar B memang prioritaskan cuma 1 (satu) tahun belajar langsung dinyatakan lulus tetapi peran indicator penilaian terhadap setiap anak didik tetap di terapkan agar bisa menghasilkan anak didik yang bias bersaing di tingkat sekolah dasar nantinya. Tetapi tidak menutup kemungkinan setiap kelompok anak didik tersebut bisa dinyatakan lulus walaupun baru 1 tahun belajar dengan syarat anak didik tersebut di nilai telah mampu dan mengerti serta telah mampu dan mengerti serta telah menguasai materi yang di ajarkan oleh setiap guru yang bertanggung jawab pada setiap kelompok, di samping itu ada juga atas permintaan orang tua dari anak didik tersebut.

b. Promosi (Promotion)

Promosi yang di gunakan oleh pihak Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng untuk memperkenalkan dan mencari calon murid baru adalah dengan menggunakan promosi secara langsung dengan mendatangi tempat umum untuk membagikan brosur kepada masyarakat contoh brosur dapat di lihat pada gambar di atas, mengadakan lomba di tribun pantai seruni dengan mengundang pihak Tk yang lain untuk menghadiri dan mengikuti lomba tersebut, melakukan pawai keliling dengan menggunakan seragam polisi dengan kendaraan bermotor dan mobil patroli setiap minggu, memasang spanduk di pinggir jalan yang di lalui banyak orang serta menggunakan media social untuk mempromosikan Tk tersebut secara lebih luas lagi.

c. Lokasi (Place)

Lokasi Tk yang sangat strategis karena letaknya berada tidak jauh dari jalan raya dan berada pada kawasan padat penduduk serta

dekat dari Pertokoan, Pasar, Puskesmas, Serta Perpustakaan Daerah dengan demikian, masyarakat luas maupun orang tua calon murid dapat dengan mudah mengakses lokasi Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng.

d. Harga (Price)

Pihak sekolah Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng menetapkan daftar biaya pendaftaran sudah termasuk biaya pakaian seragam yang dapat di jangkau oleh masyarakat luas serta membebaskan pembayaran SPP bagi anak didik yang kurang mampu. Dengan demikian peluang untuk menarik minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya pada Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng semakin besar.

e. Orang (Person)

Pihak sekolah dalam hal ini Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng selalu meningkatkan kemampuan tenaga pendidik dalam hal melaksanakan pembelajaran dengan berbagai media dan metode, di samping para tenaga pendidik diwajibkan agar bisa memahami minat dan bakat para anak didik agar minat dan bakat yang dimiliki para anak didik tersebut dapat diasah dan dikembangkan, para tenaga pendidik harus mampu memfasilitasi kebutuhan para anak didik dalam segala hal serta menjalin hubungan baik dengan para orang tua peserta didik. Dengan demikian para orang tua akan merasa puas dan yakin akan sekolah tersebut.

g. Prasarana (Physical Ividence)

Dalam hal untuk meningkatkan rasa kepercayaan serta kepuasan terhadap para orang tua didik Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng telah menyediakan berbagai macam sarana dan prasarana yang berupa, taman bermain, ruang kelas yang di lengkapi berbagai macam alat peraga yang dapat membantu para anak didik agar cepat mengerti dan memahami apa yang di sampaikan oleh guru, menyiapkan fasilitas peribadatan, alat tulis seperti buku dan pensil serta fasilitas lainnya yang berhubungan

dengan proses pembelajaran, dengan demikian para orang tua serta calon orang tua didik puas dan yakin serta percaya akan akridititas Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng.

4.3 Kekuatan, Peluang, Kelemahan, Ancaman TK Kemala Bhayangkari 16

Analisis faktor internal yang pertama adalah kekuatan. Dengan meningkatkan pendidikan dalam hal melaksanakan pembelajaran dalam berbagai media dan metode pembelajaran, dalam hal peningkatan kemampuan tenaga pendidik untuk melaksanakan pembelajaran dalam berbagai media dan metode mendapatkan skor bobot sebesar 0,20 yang artinya indikator kekuatan tersebut memiliki peran yang sangat penting terhadap posisi strategi pemasaran jasa pendidikan. Untuk rating sendiri mendapatkan angkat sebesar 4 yang artinya indikator sangat berpengaruh besar bagi pihak sekolah. Sehingga hasil skor yang diperoleh dari perkalian bobot dan rating sebesar 0,8.

Memfasilitasi kebutuhan anak didik dalam segala hal, Dalam hal memfasilitasi kebutuhan anak didik dalam segala bidang, pihak sekolah Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng mendapatkan skor bobot 0,15 yang artinya indikator ini mempunyai peran penting terhadap strategi pemasaran jasa pendidik pada tingkat usia dini. Sedangkan untuk rating mendapatkan angka 3 yang artinya indikator ini memiliki pengaruh besar dalam situasi pemasaran jasa pendidikan. Untuk itu perolehan skor dari hasil perkalian bobot dan rating mendapat angka sebesar 0,45. Menjalin hubungan yang baik antara orang tua anak didik dan pihak sekolah, Dari hasil wawancara peneliti dengan pihak kepala sekolah Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng, dapat diketahui bahwa salah satu kekuatan yang dimiliki oleh pihak sekolah adalah menjalin hubungan baik dengan orang tua anak didik. Dengan usia 49 tahun berdirinya sekolah Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng bisa dikatakan sekolah tersebut telah berpengalaman sehingga dalam hal menjalin

hubungan dan komunikasi dengan para orang tua didik dapat dikatakan berjalan dengan baik. Dengan demikian pihak sekolah mendapatkan skor bobot sebesar 0,15. Yang artinya indikator ini mempunyai pengaruh yang penting terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan.

Sementara rating mendapatkan angka sebesar 3 yang berarti indikator ini mempunyai pengaruh yang besar bagi situasi strategi pemasaran jasa pendidikan. Sehingga perolehan akhir skor dari bobot dan rating didapatkan hasil sebesar 0,45. Faktor internal yang kedua adalah kelemahan, penyediaan seragam sekolah yang tidak tepat waktu dibagikan Dalam hal penyediaan seragam termasuk tingkat rendah pada faktor kelemahan yang mendapatkan nilai skor bobot 0,20 yang artinya tingkat penyediaan ini apabila dilakukan lebih awal akan mempunyai peran yang sangat penting dalam kondisi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan untuk rating memperoleh nilai 4 yang artinya tingkat pengadaan seragam merupakan indikator kelemahan utamaa dari pihak sekolah tersebut yang mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi situasi pemasaran jasa pendidikan. Dan memperoleh hasil akhir skor bobot kali rating sebesar 0,8.

Analisis faktor internal yang pertama adalah peluang, dalam memberikan souvenir pada saat pengembalian formulir Indikator menarik minat bagi para calon orang tua murid untuk mendaftarkan anaknya pada sekolah Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng sebagai faktor peluang dan memperoleh skor bobot sebesar 0,20. Yang artinya indikator ini memberikan pengaruh yang sangat penting bagi strategi pemasaran jasa pendidikan, sedangkan rating memperoleh nilai sebesar 4, yang menunjukkan bahwa indikator ini menjadi peluang utama yang memberikan pengaruh sangat besar bagi pemasaran jasa pendidikan. Untuk skor yang dihasilkan dari skor bobot kali rating memperoleh nilai sebesar 0,8. Menampilkan selayang pandang TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng di social media, peningkatan minat para orang tua

sebagai indikator peluang yang menghasilkan skor bobot dengan nilai sebesar 0,20. Yang artinya indikator tersebut mempunyai peran yang sangat penting terhadap situasi strategi pemasaran jasa pendidikan, kemudian untuk rating mendapatkan nilai sebesar 4. Yang artinya indikator ini sangat berpengaruh besar terhadap situasi strategi pemasaran jasa pendidikan. Terakhir menghasilkan skor bobot sebesar 0,8 yang di peroleh dari bobot kali rating. Adanya pembebasan pembayaran SPP bagi anak didik yang kurang mampu, Indikator ini mendapatkan skor bobot dengan nilai sebesar 0,20. Yang menunjukkan bahwa indikator ini berpengaruh sangat penting bagi strategi pemasaran jasa pendidikan, serta ratingnya menghasilkan nilai sebesar 4, yang artinya indikator ini sebagai peluang yang sangat besar pengaruhnya bagi pemasaran jasa pendidikan. Sementara skor mendapatkan nilai sebesar 0,8, yang di hasilkan dari skor bobot kali rating. Analisis faktor internal yang kedua adalah ancaman, adanya beberapa lembaga PAUD yang gratis, sehingga kebanyakan orang tua menyekolahkan anaknya disekolah PAUD tersebut. Dengan adanya lembaga PAUD yang gratis ini merupakan sebuah indikator ancaman yang mendapatkan skor bobot sebesar 0,20 yang berarti indikator tersebut mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap situasi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan untuk rating mendapatkan nilai sebesar 4 yang menunjukkan bahwa indikator ini dapat menjadi sebuah ancaman besar yang memiliki pengaruh yang sangat besar bagi situasi pemasaran jasa pendidikan. Untuk skor yang di peroleh dari hasil skor bobot kali rating nilainya sebesar 0,8.

4.4 Analisis SWOT TK Kemala Bahayangkari 16 Bantaeng

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang telah dijelaskan maka analisis SWOT pada TK Kemala Bhayangkari 16 adalah yang pertama kekuatan dalam meningkatkan kemampuan pendidik dalam

hal melaksanakan pembelajaran dalam berbagai media dan metode pembelajaran, memfasilitasi kebutuhan anak didik dalam segala bidang, menjalin hubungan yang baik antara orang tua anak didik dan pihak sekolah. Yang kedua adalah kelemahan dalam penyediaan seragam sekolah yang tidak tepat waktu dibagikan. Yang ketiga adalah peluang dalam memberikan souvenir pada saat pengambilan formulir, menampilkan selang pandang TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng di sosial media, dan adanya pembebasan pembayaran SPP bagi anak didik yang kurang mampu. Yang keempat adalah ancaman dalam adanya beberapa lembaga PAUD yang gratis, sehingga kebanyakan orang tua menyekolahkan anaknya di PAUD tersebut.

4.5 Strategi Pemasaran Yang Digunakan TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng

Untuk meningkatkan jumlah murid yang mendaftar, TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng memanfaatkan peluang serta memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang dapat di lihat di strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T sebagai berikut :

- 1) Strategi S-O
 - a) Meningkatkan mutu pendidik dan anak didik.
 - b) Mengadakan promosi sekolah dengan berbagai cara yang mudah di akses oleh masyarakat luas seperti, membagikan brosur, promosi melalui media social, mengadakan pawai keliling menggunakan seragam polis dengan mobil patrol.
- 2) Strategi S-T, memfasilitasi kebutuhan anak didik dalam segala bidang.
- 3) Strategi W-T
 - a) Menjaln hubungan yang baik antara orang tua dan pihak sekolah.
 - b) Memberikan hadiah atau beasiswa bagi anak didik berprestasi.
 - c) Sering melaporkan hasil kerja dan perkembangan anak baik secara langsung maupun lewat grup

parenting.

4) Startegi W-O

- a) Memberikan souvenir pada saat pengembalian formulir.
- b) Adanya pembebasan pembayaran SPP bagi anak didik yang kurang mampu.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yakni Product, Promotion, Place, Price, Person, Proses dan Physical Ividance serta menggunakan analisis SWOT melalui sistem analisis IFAS DAN EFAS,. Dengan keunggulan strategi pemasaran yang di terapkan oleh pihak sekolah Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng dapat meningkatkan kepercayaan para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Sehingga target anak didik yang akan di terima setiap tahun ajaran baru dapat terpenuhi sesuai harapan pihak sekolah.

5.2 Saran

Dari hasil wawancara serta observasi peneliti dengan pihak sekolah Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng, serta hasil penelitian yang telah di uraikan di atas, sehingga peneliti memberikan saran kepada :

1. Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng
 - a. Meningkatkan proses promosi supaya para orang tua semakin percaya dan yakin untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Adapun cara melakukan promosi tersebut bisa melalui sosialisasi secara langsung pada masyarakat luas tentang keunggulan yang di miliki serta kemudahan-kemudahan yang di tawarkan oelh pihak Tk Kemala Bhayangkari.
 - b. Meminimalisir kelemahan serta ancaman bagi Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng yang ada, terutama keterlambatan pengadaan seragam sekolah yang di karenakan pengadaan

tersebut langsung di tangani oleh pihak polda, di mana pengadaan tersebut bisa di ambil alih oleh pihak sekolah serta menunjuk salah satu konfeksi yang dapat di percaya serta mempunyai pengalaman dan tetap di bawa pengawasan pihak polda.

- c. Memanfaatkan peluang dan kekuatan semaksimal mungkin dengan cara meningkatkan pelayanan serta memodernisasi fasilitas bermain yang telah di miliki. Dengan demikian para orang tua merasa puas dan bangga telah menyekolahkan anaknya pada sekolah tersebut.
- d. Pihak Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng harus tetap bisa mempertahankan citranya yang telah tertanam pada benak masing-masing orang tua didik dan kalua bisa ditingkatkan lagi terutama keramahan serta pelayanan yang baik serta menambah fasilitas yang telah ada. Meningkatkan rasa aman dan nyaman agar para orang tua didik merasa aman selama anak-anaknya berada di sekolah Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng.
- e. Setiap tenaga pendidik harus mampu dan terampil dalam hal menggunakan alat peraga dalam setiap proses pembelajaran sehingga para anak didik cepat memahami dan mengerti dengan demikian pola pikir anak didik tersebut dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Pustaka berupa buku teks:

- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Jakarta.
- Kotler,P. 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Apress.
- Machali,I. dan Hidayat,A. 2016. *The Handbook Of Education Management : Teori dan Praktik Pengelola Sekolah / Madrasah di Indonesia*. Jilid 1. Prenadamedia. Bandung.Bardach,

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.

2. Pustaka berupa jurnal ilmiah:

Ardiansyah, S. S., et al., 2021. *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)*. 5,

Fatkuroji, F. 2015. *Kesiapan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Dalam Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN*. El-dare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 1 (01).

Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, A., & Darmadi, D. 2020. *Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Warga Di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (3).