

Pengelolaan Pemasaran Kelompok Bermain sebagai Upaya Menarik Minat Orang Tua Peserta Didik di KB-RA Baitul Muttaqien

Viona Sefi Alfidea¹, Rivo Nugroho²

^{1,2}Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding author, e-mail: viona.20045@mhs.unesa.ac.id

Received 2024;
Revised 2024;
Accepted 2024;
Published Online 2024

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengelolaan pemasaran dan minat orang tua peserta didik terhadap KB-RA Baitul Muttaqien. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi partisipatif dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan pemasaran realitas memiliki empat komponen dengan komponen people yang mengacu pada sumber daya manusia lembaga yang merupakan salah satu dari dua komponen menarik minat orang tua peserta didik. Programs berkaitan dengan produk yang diberikan berupa layanan jasa pendidikan sebagai komponen yang menarik minat orang tua peserta didik. Minat orang tua peserta didik didominasi oleh minat referensial dan minat preferensial. Minat referensial ditunjukkan melalui adanya kecenderungan mereferensikan KB-RA Baitul Muttaqien kepada orang sekitar. Adapun minat preferensial yaitu kecenderungan orang tua peserta didik dalam memilih suatu lembaga pendidikan dengan mengacu pada kriteria setiap orang tua.

Kata Kunci: Pengelolaan pemasaran, Kelompok Bermain, Minat

Abstract: *The purpose of this research is to describe marketing management and parents' interest in Baitul Muttaqien Playgroup. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques of interviews, participatory observation and documentation. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The result of this study is that reality marketing management has four components with a people component that refers to the human resources of the institution which is one of the two components of attracting parents of students. Programs are related to the products provided in the form of educational services as a component that attracts the interest of parents of students. The interest of parents of students is dominated by referential interest and preferential interest. Referential interest is shown through the tendency to refer Baitul Muttaqien Playgroup to people around. The preferential interest is the tendency of parents of learners in choosing an educational institution by referring to the criteria of each parent.*

Keywords: *Marketing management, playgroup, interest*

Alamat Penyunting dan Tata Usaha:
Laboratorium Pendidikan Luar Sekolah
Fakultas Ilmu Pendidikan
Gedung O-1 Lantai 2 Jalan Lidah Wetan
Sby Kode Pos 60213
Telp. 031-7532160 Fax. 031-7532112
E-mail: jpus@unesa.ac.id

Pendahuluan

Eksistensi kelompok bermain saat ini sudah menjadi urgensi tertentu bagi sebagian orang tua di masa sekarang. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan pendidikan anak usia dini menjadi salah satu hal yang penting bagi sebagian orang tua. Adanya kesadaran yang dimiliki ini menjadikan para orang tua akan memilih dan memilah hal apa yang dibutuhkan untuk perkembangan anak (Yuniarti & Wulandari, 2023). Orang tua, pendidik dan fasilitator pendidikan mempunyai dampak yang signifikan khususnya terhadap kelangsungan pendidikan anak prasekolah (Nabila et al., 2023). Pendidikan usia dini sangatlah penting karena pendidikan sejak usia dini dapat mengembangkan pemikiran anak menuju tingkat sekolah. Persepsi anak tentang sekolah bergantung pada awal pendidikan yang mereka terima (Yulianingsih et al., 2020). Maka dari itu, orang tua harus memilih kelompok bermain sesuai dengan kebutuhan dan kriteria anak. Setiap lembaga kelompok bermain berlomba-lomba dalam meraih minat para orang tua agar para orang tua mengikutsertakan anak pada kelompok bermain. Peran orang tua pada hal ini adalah sebagai

konsumen pengguna jasa karena peserta didik dalam lembaga kelompok bermain adalah anak-anak usia dini sehingga belum memiliki kemampuan untuk memilih lembaga yang dibutuhkan. Setiap lembaga kelompok bermain memiliki keunggulan masing-masing sehingga pengelola memiliki strategi dalam membuat kelompok bermain menjadi salah satu tujuan yang akan dipilih para orang tua untuk menggunakan jasa pendidikan anak usia dini (Creswell, J. W., & Poth, 2018). Pengelolaan dalam jasa pendidikan atau suatu lembaga dibutuhkan agar dapat menonjolkan keunggulan, kualitas, dan dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan calon peserta didik. Kualitas atau mutu di dalam dunia pendidikan adalah sebuah kunci.

Pengertian pengelolaan menurut (Stoner & Freeman, 1989) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan anggota instansi dan menggunakan semua sumber daya instansi lainnya untuk mencapai tujuan instansi yang telah ditetapkan. Suatu lembaga kelompok bermain yang melakukan pengelolaan lembaganya dengan baik maka akan menjadikan lembaga tersebut unggul dan dapat menarik minat orang tua peserta didik. Pengelolaan dalam kelembagaan ini mencakup semua yang terdapat dalam lembaga, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan (George R. Terry, 1954). Apabila pengelolaan dilakukan dengan baik, lembaga akan mudah mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pengelolaan lembaga dibutuhkan pada pemasaran kelompok bermain agar menjangkau masyarakat di luar daerah sebagai upaya menarik minat. Minat memiliki dua komponen yaitu yang pertama mengacu pada keadaan psikologis seseorang saat terlibat dengan kegiatan tertentu atau informasi. Komponen yang kedua yaitu terhubung dengan keinginan afektif dan kognitif yang lebih lama untuk terlibat kembali dengan konten yang sama dari waktu ke waktu (Krapp et al., 1992). Tujuan utama dari pengelolaan pemasaran adalah untuk mencapai keuntungan yang maksimal dengan memenuhi kebutuhan keinginan pelanggan. Kemampuan lembaga kelompok bermain dalam memberikan fasilitas dan kebutuhan yang sesuai dengan sasaran maka akan berdampak pada kesuksesan dalam lembaga tersebut (Pratiwi & Munastiwi, 2020). Selain itu, pengelolaan pemasaran lembaga sebaiknya tidak hanya dilakukan oleh lembaga yang baru berdiri saja namun, lembaga yang sudah lama berdiri juga memerlukan pengelolaan pemasaran lembaga yang baik agar terus meningkatkan eksistensinya. Hapidin (2010) dalam (Najiha & Munastiwi, 2022) promosi juga dapat digunakan sebagai sarana menyalurkan tanggung jawab publik terkait dengan proses dan hasil pendidikan yang telah dikembangkan dan dilaksanakan dari lembaga pendidikan yang bersangkutan. Peran pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menyelidiki pasar, definisi dan pemahamannya serta mengidentifikasi konsumen potensial jasa, menyediakan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada waktu, tempat dan biaya yang tepat, menyediakan layanan pendidikan yang optimal, berkualitas dan bereputasi bagi pelanggan, menarik pelanggan dengan menargetkan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara intuitif (Platis & Baban, 1986). Namun, dalam pemasaran jasa bukan berarti tidak mempunyai standar pelayanan yang dapat dijadikan patokan atau tolak ukur kepuasan konsumen (Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, 2021).

KB-RA Baitul Muttaqien sudah memiliki pengelolaan kelembagaan cukup baik namun di sisi lain pengelolaan pemasaran lembaga menggunakan media sosial belum dikelola dengan cukup baik. Jika dilihat melalui sumber daya pendidik, KB-RA Baitul Muttaqien memiliki tenaga pendidik yang sesuai dengan bidangnya yaitu pendidik dengan latar belakang pendidikan S1 Pendidikan Anak Usia Dini. KB-RA Baitul Muttaqien memiliki sarana dan prasarana yang cukup layak dan sedang dalam tahap pelengkapan. Pembelajaran di KB-RA Baitul Muttaqien juga dilengkapi dengan APE (Alat Permainan Edukatif) untuk menunjang proses berjalannya kegiatan belajar. Pengelolaan kelembagaan yang sudah cukup baik ini sebaiknya juga diimbangi dengan pengelolaan pemasaran jasa pendidikan dengan baik pula. Berdasarkan berbagai penjelasan yang di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut pengelolaan pemasaran lembaga baik secara konvensional maupun secara digital yang digunakan oleh KB-RA Baitul Muttaqien dalam menarik minat orang tua peserta didik.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di lembaga KB – RA Baitul Muttaqien yang beralamat di Jl. Lidah Wetan Tengah No. 66, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Kota Surabaya. Subyek penelitian ini adalah kepala sekolah, pembina kelompok bermain, 2 staf pendidik, dan 5 orang tua peserta didik dengan 3 teknik pengumpulan data yaitu wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data menurut (Sugiyono, 2013) yaitu meliputi uji kredibilitas, uji dependabilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Pada uji kredibilitas peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, triangulasi, menggunakan bahan referensi dan *member check*. Kemudian uji transferabilitas dilakukan dengan melakukan validitas eksternal, uji dependabilitas dilakukan dengan memeriksa keseluruhan proses penelitian dan konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif memiliki kemiripan dalam uji dependability sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada lembaga KB-RA Baitul Muttaqien dengan kepala sekolah, pembina kelompok bermain, 2 staf pendidik dan 5 orang tua peserta didik sebagai informan penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan data hasil penelitian pengelolaan pemasaran kelompok bermain sebagai upaya menarik minat orang tua peserta didik sebagai berikut.

1. Pengelolaan Pemasaran Kelompok Bermain

a. *People (orang)*

Komponen orang dalam pengelolaan pemasaran lembaga merupakan hal yang penting dan utama. Analisis terkait pelaksanaan dengan temuan yang terjadi di lapangan adalah KB-RA Baitul Muttaqien memberikan pengarahan untuk setiap sumber daya manusia karena SDM yang baik harus dimiliki oleh setiap pendidik hingga stakeholder lain yang terdapat di lembaga. Sumber daya manusia yang baik dapat menunjukkan sikap, kemampuan, pengetahuan yang baik pula sehingga, output yang dihasilkan menjadi memuaskan. Kepala kelompok bermain Baitul Muttaqien memberikan pembinaan dan pengawasan rutin kepada seluruh staff pendidik agar tetap mengedepankan profesionalitas dalam bekerja. Pembinaan dilaksanakan rutin secara bersama-sama dengan pendidik KB dan RA. Perekrutan pendidik juga diperhatikan dengan memiliki kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan visi misi lembaga. Karakter dan pengalaman juga menjadi kriteria dalam pemilihan pendidik. Adanya SDM yang berkualitas dapat mengelola pemasaran lembaga dengan baik karena terbuka dengan berbagai pengetahuan baru, seperti merancang strategi untuk pemasaran lembaga dengan memperhatikan sasaran lembaga. Jika dihubungkan dengan teori pengelolaan pemasaran oleh Kotler dan Keller (Kotler, P & Keller, 2016). SDM yang baik berkontribusi untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam lembaga. KB-RA Baitul Muttaqien juga memberikan kebebasan untuk para pendidik untuk meningkatkan keprofesionalitasan dan pengalaman dengan mengikuti pelatihan-pelatihan. SDM yang baik mendukung minat para orang tua untuk memilih KB Baitul Muttaqien. Pendidik diberikan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan dalam mengajar. Pelatihan tersebut dapat membantu untuk meningkatkan kualitas SDM agar lebih baik. Hal ini dapat dikaitkan dengan minat preferensial yaitu keinginan orang tua dalam memilih KB dengan melihat SDM lembaga sebagai pertimbangannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harahap et al., 2022) yaitu mengenai pelatihan untuk meningkatkan kompetensi pendidik dan meningkatkan keprofesionalitas dalam bekerja.

b. *Procesess (proses)*

Terdapat dua hasil penelitian pada komponen proses yaitu yang pertama adalah perencanaan proses merupakan aktivitas perencanaan yang di dalamnya mencerminkan kreativitas, kedisiplinan, dan struktur yang dibawa ke pengelolaan lembaga. Perencanaan program kegiatan KB-RA Baitul Muttaqien bertujuan untuk merinci program kegiatan apa saja termasuk perencanaan strategi pemasaran lembaga yang akan dilaksanakan ke depannya dalam waktu satu tahun ke depan. Pada perencanaannya, KB-RA Baitul Muttaqien menganalisis apakah program yang dirancang sesuai dengan tujuan yang diinginkan, sesuai dengan visi misi lembaga, sesuai dengan sumber daya atau kemampuan yang dimiliki kemudian tetap mencari alternatif lain sehingga apabila rancangan program kegiatan tidak cocok atau tidak sesuai maka masih memiliki perencanaan cadangan. Para pendidik dan kepala sekolah mengadakan rapat kemudian merancang tentang seluruh kegiatan, teknis kegiatan, program pembelajaran hingga anggaran-anggaran yang dibutuhkan, kemudian kepala sekolah meninjau kembali apakah rancangan program kegiatan tersebut sekiranya dapat dilaksanakan atau

diganti dengan alternatif kegiatan lain yang sesuai dengan visi misi lembaga. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah, 2021) yaitu perencanaan dilakukan dengan musyawarah bersama seluruh anggota organisasi kemudian dilakukan penetapan untuk mendapatkan hasil perencanaan. Kemudian hasil yang kedua yaitu berorientasi terhadap proses. Pada tahap ini berorientasi terhadap proses yang dimaksud adalah KB-RA Baitul Muttaqien berorientasi pada proses yang dijalankan peserta didik. Proses atau perkembangan anak yang berbeda-beda menjadikan KB-RA Baitul Muttaqien tidak hanya berorientasi pada hasil akhir namun juga membantu para peserta didik untuk berproses. Hal ini ditunjukkan dengan penerimaan peserta didik yang berkebutuhan khusus kategori non fisik. Strategi pengelolaan ini digunakan KB Baitul karena melihat fenomena di masyarakat yang memiliki anak berkebutuhan khusus namun belum memiliki biaya untuk memberikan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan anak sehingga diikutsertakan di KB Baitul Muttaqien. Analisis temuan penelitian ini adalah KB-RA Baitul Muttaqien tidak memiliki pendidik di bidang yang dibutuhkan anak tersebut namun KB Baitul Muttaqien hanya menerima anak berkebutuhan khusus dengan klasifikasi non fisik seperti ADHD, *speech delay*, atau anak yang lambat belajar.

c. Programs (program)

Pengelolaan pemasaran pada komponen program dibagi menjadi empat yaitu produk, tempat atau lokasi, harga dan pemasaran. Berikut ini akan dijabarkan terkait dengan empat komponen program tersebut. Produk yang disajikan merupakan kegiatan pembelajaran, mengedepankan nilai sosial dan memberikan kualitas layanan terbaik. Hasil yang kedua yaitu tempat atau lokasi sebuah lembaga merupakan faktor lain yang menunjang keberhasilan pemasaran suatu lembaga. KB-RA Baitul Muttaqien memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di tengah pemukiman warga dan mudah ditemukan langsung karena berada dekat dengan jalan utama atau jalan yang diakses oleh banyak orang. Kemudian harga atau biaya yaitu KB Baitul Muttaqien menetapkan kebijakan biaya dengan menyeimbangkan visi dan misi lembaga. KB Baitul Muttaqien memprioritaskan nilai sosial yaitu salah satunya adalah memberikan keringanan biaya kepada peserta didik yang memiliki kendala terkait pembiayaan. Program yang keempat yaitu pemasaran yang dilakukan secara konvensional dan digital. Pemasaran secara konvensional dilakukan dengan *open house*, melakukan sosialisasi di posyandu, TPA, kemudian menyebarkan brosur, pamflet kepada masyarakat sekitar dan menjaga hubungan baik dan bekerja sama dengan para orang tua peserta didik. Adanya hubungan yang terjalin dengan baik ini, maka dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dan masyarakat kepada lembaga. Sedangkan pemasaran secara digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Facebook, Insatgram, YouTube dan WhatsApp. Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti, penggunaan media sosial Instagram dan YouTube belum digunakan secara maksimal dalam artian frekuensi penggunaan media sosial tersebut masih belum maksimal.

d. Performance (kinerja)

Pada komponen kinerja menunjukkan hasil yaitu 1) melibatkan orang tua peserta didik dan masyarakat; pengelolaan pemasaran kelompok bermain dalam menarik minat orang tua peserta didik menunjukkan bahwa lembaga memiliki hubungan kerja sama yang baik antara orang tua peserta didik dan juga masyarakat sekitar. Hubungan yang baik ini merupakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan karena kedua belah pihak saling bekerja sama. KB-RA Baitul Muttaqien juga memiliki hubungan kerja sama yang cukup baik berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah kelompok bermain. Dengan adanya hubungan kerja sama yang baik ini maka secara tidak langsung akan meningkatkan citra baik lembaga. Apabila dihubungkan dengan teori strategi dapat oleh Anthhony, Parrewe dan Kacmar (1999) dalam (Erwin et al., 2022) sebagai perumusan misi dan tujuan organisasi, meliputi rencana aksi untuk mencapai tujuan-tujuan dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan eksternal organisasi yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kelangsungannya organisasi. Orang tua selalu dilibatkan dalam program kegiatan yang ada di KB-RA Baitul Muttaqien karena beberapa program kegiatan memang membutuhkan partisipasi orang tua seperti kegiatan *outbond*, *outing class*, perlombaan-perlombaan, hingga peringatan-peringatan hari besar, 2) menciptakan hubungan dan komunikasi terbuka terhadap orang tua peserta didik merupakan salah satu strategi pengelolaan pemasaran dengan menekankan pentingnya menganalisis implikasi di luar lembaga dengan mempertimbangkan tanggung jawab lingkungan sosial. Apabila suatu lembaga pendidikan

tidak mempertimbangkan tanggung jawab sosial, maka akan sulit bagi lembaga tersebut untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna jasa pendidikan. KB-RA Baitul Muttaqien menciptakan hubungan dan komunikasi secara terbuka dengan orang tua peserta didik karena merupakan salah satu strategi untuk menjaga citra lembaga, tanggung jawab sosial dan penyesuaian visi misi lembaga. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian (Niazi et al., 2021) yang menyimpulkan agar setiap usaha memiliki daya saing yang unggul dan mampu bersaing, maka diperlukan sentuhan kinerja yang dikemas ke dalam pengelolaan pemasaran seperti yang dilakukan oleh KB-RA Baitul Muttaqien yaitu dengan menciptakan hubungan dan komunikasi yang terbuka kepada orang tua peserta didik. Sama halnya dengan masyarakat sekitar, KB-RA Baitul Muttaqien juga memiliki hubungan kerja sama yang cukup baik berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah kelompok bermain. Dengan adanya hubungan kerja sama yang baik ini maka secara tidak langsung akan meningkatkan citra baik lembaga. Apabila dihubungkan dengan teori strategi dapat oleh Anthhony, Parrewe dan Kacmar (1999) dalam sebagai perumusan misi dan tujuan organisasi, meliputi rencana aksi untuk mencapai tujuan-tujuan dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan eksternal organisasi yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kelangsungannya organisasi.

2. Minat Orang Tua Peserta Didik

Indikator minat beli konsumen oleh Ferdinand (2006) dalam (Farida et al., 2021) dalam konteks penggunaan jasa adalah :

a. Minat Transaksional

Minat transaksional dilihat melalui para orang tua yang telah mendaftarkan anak-anak mereka di KB-RA Baitul Muttaqien bahwa mereka memiliki minat transaksional yang mana minat tersebut adalah kecenderungan untuk menggunakan suatu produk, dalam konteks penelitian ini adalah para orang tua peserta didik yang sudah mendaftar dan mengikuti program pendidikan anak usia dini di KB Baitul Muttaqien baik untuk yang pertama kali maupun bersifat turun temurun. Dikatakan bersifat turun temurun karena terdapat orang tua peserta didik KB yang sebelumnya sudah mendaftarkan anak pertama di KB hingga naik kelas di RA kemudian kembali menggunakan layanan jasa pendidikan di KB-RA Baitul Muttaqien untuk anak selanjutnya. Minat transaksional dapat dipengaruhi oleh diri sendiri hingga orang lain. Minat merupakan fenomena yang muncul dari individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya menurut (Krapp, 2002).

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu layanan kepada orang lain. Seseorang yang memiliki minat untuk menggunakan suatu layanan jasa maka akan memiliki kecenderungan untuk mereferensikan layanan jasa pendidikan yang sama kepada orang lain (Utami & Widodo, 2020). Terdapat orang tua yang secara naluriah merekomendasikan orang di sekitarnya seperti keluarga, tetangga hingga kerabat untuk bersekolah di KB-RA Baitul Muttaqien. Tindakan tersebut dapat dikatakan sebagai minat referensial para orang tua peserta didik KB-RA Baitul Muttaqien. Minat referensial dipengaruhi oleh dorongan dalam diri sendiri. Hal ini terjadi karena para orang tua sebagai pengguna jasa merasa bahwa terdapat faktor penyebab untuk merekomendasikan suatu layanan jasa yang digunakan kepada orang lain seperti melihat pada metode pembelajarannya, biaya, fasilitas hingga SDM dari sekolah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan orang tua peserta didik, empat dari lima orang tua peserta didik memiliki minat referensial yang disebabkan karena para orang tua tersebut sebagai pengguna jasa memiliki keinginan untuk merekomendasikan sekolah yang sama kepada orang terdekatnya yaitu keluarga, saudara hingga tetangga seperti yang dilakukan oleh keempat orang tua yaitu A, N, F, L.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi pribadi terkait suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian, orang tua peserta didik di KB Baitul Muttaqien cenderung memilih lembaga pendidikan yang sama. Jadi, orang tua mendaftarkan anak mereka setelah anak pertama melanjutkan di Raudhatul Athfal. Perilaku ini dapat dikatakan sebagai minat preferensial. Minat preferensial cenderung dikarenakan orang tua peserta didik merasa cocok dengan metode pembelajaran, program kegiatan, atau visi misi, lokasi, biaya hingga fasilitas yang diberikan dan sesuai dengan kebutuhan anak. Minat preferensial ini lebih dipengaruhi oleh produk yang diberikan yaitu layanan jasa pendidikan karena orang tua memilih KB Baitul Muttaqien berdasarkan sesuatu yang akan didapatkan dan sesuai dengan dorongan dari setiap masing-masing individu.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu perilaku seseorang yang mencari tahu mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi dukungan dari produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, pertanyaan yang banyak ditanyakan oleh para orang tua pada saat pembukaan pendaftaran peserta didik baru yaitu terkait informasi program-program unggulan kelompok bermain, biaya, jam pembelajaran hingga program pembelajaran satu tahun ke depan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat orang tua yang secara mandiri dengan mendatangi lembaga dan mencari informasi terkait lembaga yang akan dipilih dengan bertanya kepada pihak lembaga serta terdapat orang tua yang menanyakan informasi kepada tetangga atau keluarga yang lebih dulu menggunakan jasa layanan pendidikan di KB-RA Baitul Muttaqien.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengelolaan Pemasaran Kelompok Bermain sebagai Upaya Menarik Minat Orang Tua Peserta Didik di KB RA Baitul Muttaqien yang telah dijelaskan dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut.

1. Keempat aspek pengelolaan pemasaran KB-RA Baitul Muttaqien, people atau SDM lembaga dan program atau produk yang diberikan, menjadi dua hal yang mendominasi dalam menarik minat para orang tua peserta didik untuk memilih KB-RA Baitul Muttaqien. SDM yaitu tenaga pendidik yang dimiliki oleh KB-RA Baitul Muttaqien, dipilih sesuai dengan kriteria dan bidangnya yaitu pendidikan anak usia dini. Program atau produk yang diberikan oleh lembaga yaitu layanan pendidikan. dengan memberikan pembelajaran berbasis agama yang menjadi keunggulan, biaya sekolah yang cukup terjangkau dibandingkan dengan lembaga lain dan fasilitas sekolah berupa kolam renang yang menjadi pertimbangan para orang tua. Dari kedua aspek tersebut kemudian dapat menarik minat referensial dan preferensial para orang tua peserta didik.
2. Minat orang tua peserta didik didominasi oleh minat referensial dan preferensial. Minat referensial empat dari kelima orang tua yaitu merekomendasikan atau mereferensikan KB-RA Baitul Muttaqien kepada orang lain seperti keluarga, saudara hingga tetangga. Sedangkan minat preferensial dari kelima orang tua peserta didik yaitu kecenderungan memilih lembaga atas preferensi pribadi yang berkaitan dengan program kegiatan KB-RA Baitul Muttaqien, SDM yang terdapat di lembaga atau pendidik yang sesuai dengan bidangnya yaitu pendidikan anak usia dini, metode pembelajaran yang berorientasi pada agama dan kebutuhan anak, hingga biaya yang terjangkau hingga fasilitas yang dimiliki oleh KB-RA Baitul Muttaqien.

Daftar Rujukan

- Creswell, J. W., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry Research Design Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Erwin, Adys, A. K., & Burhanuddin. (2022). Strategi Penanggulangan Patologi Birokrasi Di Kantor Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo. *KIMAP Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik*, 3(3), 1022–1035. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>
- Farida, K., Antonny, C., & Eko, G. (2021). *Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision : A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta*. 28, 5.
- George R. Terry. (1954). *Principles of Management*. Richard D. Irwin.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Harahap, H. S., Hidayah, N., Kompetensi, P., & Guru, P. (2022). *PROFESIONALISME GURU DI MTs ALWASHLIYAH*. 11(1), 57–63.
- Hidayah, N. (2021). Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Swasta Berbasis Moderasi Beragama. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2), 773–788. <https://doi.org/10.30868/ei.v10i02.2361>
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Krapp, A. (2002). *Structural and dynamic aspects of interest development: Theoretical considerations from an ontogenetic perspective*. *Learning and Instruction*,.
- Krapp, A., Hidi, S., & Renginer, K. . (1992). *Interest, Learning, and Development. The Role of Interest In Learning and Development*. Lawrence Erlbaum. <https://works.swarthmore.edu/fac-education/118>
- Nabila, S. U., Lestari, G. D., & Yulianingsih, W. (2023). Pembiasaan Nilai-Nilai Kepedulian Lingkungan pada Anak Usia Dini melalui Prinsip Pembelajaran. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(1), 1105–1118. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i1.3859>
- Najiha, N., & Munastiwi, E. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Sekolah dalam Menarik Peserta Didik Baru Di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(5), 6846–6855. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i5.3174>
- Niazi, N., Rashid, M., & Shamugia, Z. (2021). Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(1), 2021.
- Platis, M., & Baban, E. G. (1986). *A. Novak, „Marketingul educa Ġ ional –Cercet ă ri de marketing privind satisfacerea cererii de educa Ġ ie”, Tez ă de doctorat, ASE, Bucure ú ti*, p.20. 1128. 1128–1133.
- Pratiwi, I., & Munastiwi, E. (2020). Analisis Strategi Management Pemasaran Paud. *Indonesian Journal of Islamic Early Childhood Education*, 5(2). <http://www.journal.pps-pgra.org/index.php/Ijiece/article/view/192>
- Stoner, A. F. J., & Freeman, E. R. (1989). *Management* (Fourth). Prentice-Hall International. https://archive.org/details/management0000ston_e0j0/page/n5/mode/1up?view=theater
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, Y. T., & Widodo. (2020). Marketing Program Pendidikan Luar Sekolah (Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Program Pendidikan Luar Sekolah Melalui Marketing Mix di Sanggar Kegiatan Belajar Bantul Yogyakarta). *JPUS: Jurnal Pendidikan Untuk Semua*, 04(01), 51–62. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpls/article/view/8193>
- Yulianingsih, W., Susilo, H., Nugroho, R., & Soedjarwo. (2020). *Optimizing Golden Age Through Parenting in Saqo Kindergarten*. 405(Iciles 2019), 187–191. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200217.039>
- Yuniarti, R., & Wulandari, R. (2023). *Pengelolaan Pemasaran Kelompok Bermain*. 2(2), 119–124.