

Implementasi Strategi *Marketing Mix 7P* di Lembaga Satuan PNF PAUD Nurus Shibyan Kabupaten Lamongan

Istiatin^{1*)}, Widodo²

¹² Program Studi Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding author, e-mail: istiatin.20052@mhs.unesa.ac.id

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi *marketing mix 7P*, serta faktor pendukung dan penghambatnya dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan. Metode yang digunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil yang diperoleh yakni peningkatan kuantitas peserta didik baru di SPS Muslimat Nurus Shibyan belum dapat diukur karena baru dibuka tahun 2023. KB Nurus Shibyan tahun 2022/2023 mengalami peningkatan 50%, tetapi pada tahun 2023/2024 mengalami penurunan 18%. Namun, jika dibandingkan dengan tahun 2021/2022 terjadi peningkatan 23%. TK Muslimat Nurus Shibyan mengalami penurunan 22% pada tahun 2022/2023. Namun, pada tahun 2023/2024 mengalami peningkatan 41% dari tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dengan tahun 2021/2022 terjadi peningkatan 9,7%. Dalam proses implementasinya terdapat faktor pendukung dan penghambat strategi *marketing mix 7P* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru.

Kata Kunci: Implementasi, Strategi, *Marketing Mix 7P*, Kuantitas Peserta Didik, PAUD

Abstract: *This research aims to describe and analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy, as well as supporting and inhibiting factors in increasing the quantity of new students at PAUD Nurus Shibyan. The method used is a descriptive qualitative method with data collection techniques of in-depth interviews, participatory observation, documentation. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions. The results obtained, namely the increase in the quantity of new students at SPS Muslimat Nurus Shibyan, cannot yet be measured because it only opened in 2023. KB Nurus Shibyan in 2022/2023 increased by 50%, but in 2023/2024 it decreased by 18%. However, when compared with 2021/2022, it has increased by 23%. Muslimat Nurus Kindergarten decreased 22% in 2022/2023, but in 2023/2024 increased 41% from the previous year. When compared with 2021/2022, there was an increase of 9.7%. In the implementation process, there are supporting and inhibiting factors for the 7P marketing mix strategy in increasing the quantity of new students.*

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

Keywords: Implementation, Strategy, 7P Marketing Mix, Quantity of Students, Early Childhood Education

Pendahuluan

Pendidikan merupakan kebutuhan bagi setiap individu selama hidupnya. Pendidikan non formal sebagai pendukung konsep pendidikan sepanjang hayat hadir dengan mencetuskan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) untuk menyediakan layanan pendidikan bagi anak balita usia 3-6 tahun. Lembaga PAUD merupakan salah satu lembaga pendidikan yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan data jumlah peserta didik PAUD berdasarkan statistik PAUD 2022/2023 yang menyatakan bahwa terdapat sebanyak 6.691.017 peserta didik PAUD yang terdiri atas TK sebanyak 3.605.273 peserta didik, KB sebanyak 2.414.353 peserta didik, TPA sebanyak 48.806 peserta didik, serta SPS sebanyak 622.585 peserta didik. Banyaknya jumlah peserta didik tersebut juga didukung dengan banyaknya lembaga PAUD yang ada di Indonesia. Berdasarkan statistik PAUD 2022/2023 di Indonesia terdapat sebanyak 193.260 lembaga yang terdiri atas lembaga TK sebanyak 93.392 lembaga, KB sebanyak

78.162 lembaga, TPA sebanyak 2.215 lembaga, dan SPS sebanyak 19.491 lembaga (Kemendikbud Ristek, 2023). Dalam pelaksanaannya suatu lembaga PAUD harus mengacu pada standar PAUD sebagai dasar dalam perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan tindak lanjut pendidikan untuk mewujudkan lembaga PAUD yang bermutu. Standar tersebut meliputi standar untuk pencapaian tingkat perkembangan anak, standar isi, standar proses, standar penilaian, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar manajemen, serta standar pembiayaan (Lestari dkk, 2019).

Salah satu lembaga PAUD yang ada di provinsi Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Lamongan yakni PAUD Nurus Shibyan. PAUD Nurus Shibyan merupakan lembaga pendidikan non formal yang berlokasi di Jl. Banjarmadu-Karanggeneng RT 001/ RW 005 Dusun Tanggulangin, Desa Banjarmadu, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 62254. PAUD Nurus Shibyan menyediakan beberapa program seperti Kelompok Bermain (KB) Nurus Shibyan dengan akreditasi B, Taman Kanak-kanak (TK) Muslimat Nurus Shibyan dengan akreditasi A, dan saat ini yang baru saja dicetuskan yakni Satuan PAUD Sejenis (SPS) Muslimat Nurus Shibyan. PAUD Nurus Shibyan merupakan lembaga PAUD yang banyak dikenal masyarakat tidak hanya dalam lingkup Desa Banjarmadu, tetapi juga di beberapa desa lain. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya yakni strategi pemasaran yang lembaga terapkan.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam dunia pendidikan. Wijaya (dalam Fradito dkk, 2020) menjelaskan bahwa dalam ranah pendidikan pemasaran itu mutlak dilakukan agar lembaga dapat dikenal oleh masyarakat luas melalui pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang baik. Dari hal tersebut terlihat bahwa pemasaran penting untuk dilakukan agar pihak lembaga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa lembaga tersebut masih memiliki eksistensi yang tinggi dan layanan pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, pemasaran juga diperlukan agar jasa pendidikan yang ditawarkan dapat dikenal dan diketahui masyarakat luas dan akan terus mengalami peningkatan kuantitas peserta didik yang lebih banyak tiap tahunnya.

Peningkatan kuantitas peserta didik merupakan peningkatan jumlah peserta didik yang mendaftar di suatu program pendidikan baik formal maupun non formal yang dapat diukur dengan satuan angka. Peningkatan kuantitas peserta didik ini tidak luput dari strategi pemasaran yang lembaga terapkan. Ketika suatu lembaga mampu memasarkan jasa layanan pendidikannya dengan maksimal, maka akan semakin banyak pula masyarakat yang mengetahui keberadaan lembaga sehingga masyarakat akan tertarik untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru yakni strategi *marketing mix 7P* atau disebut juga bauran pemasaran 7P. Strategi *marketing mix 7P* terdiri atas 7 aspek yakni *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* (Nurhayaty, 2022). Strategi *marketing mix 7P* ini menarik untuk diterapkan di lembaga PAUD karena tidak hanya mengenalkan produk kepada khalayak umum, tetapi juga mampu menciptakan pasar melalui berbagai aspek pemasaran mulai dari produk hingga proses. Hal ini menyebabkan dapat terciptanya produk yang unggul serta penggunaan strategi marketing yang efektif sehingga akan berdampak pada penambahan kuantitas peserta didik baru di lembaga tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan, PAUD Nurus Shibyan memiliki jumlah peserta didik baru yang lumayan banyak. Hal ini terlihat dari data perolehan peserta didik baru 3 tahun terakhir di PAUD Nurus Shibyan. Di KB Nurus Shibyan pada tahun 2021/2022 memperoleh peserta didik baru sejumlah 22 anak. Pada tahun 2022/2023 memperoleh peserta didik baru sejumlah 33 anak. Pada tahun 2023/2024 memperoleh peserta didik baru sejumlah 27 anak. Di TK Muslimat Nurus Shibyan pada tahun 2021/2022 memperoleh peserta didik baru sejumlah 31 anak. Pada tahun 2022/2023 memperoleh peserta didik baru sejumlah 24 anak. Pada tahun 2023/2024 memperoleh peserta didik baru sejumlah 34 anak. Sedangkan di SPS Muslimat Nurus Shibyan yang baru saja dicetuskan pada tahun 2023 memperoleh peserta didik sejumlah 36 anak.

Beberapa permasalahan yang terjadi di lembaga PAUD Nurus Shibyan seperti masih kurang maksimalnya pelaksanaan strategi pemasaran yang lembaga terapkan, promosi lembaga yang masih bersifat monoton, tingkat persaingan lembaga yang semakin ketat, serta kuantitas atau jumlah peserta didik yang setiap tahunnya masih belum selalu meningkat. Maka dari itu, diperlukan implementasi strategi marketing yang maksimal dan efektif untuk mengatasi berbagai masalah tersebut salah satunya yakni dengan menggunakan strategi *marketing mix 7P*.

Keunikan atau kebaruan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian ini mendeskripsikan implementasi 7 indikator dari strategi *marketing mix 7P* dan mencocokkan ketujuh indikator tersebut ke lembaga PAUD Nurus Shibyan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di lembaga tersebut. Implementasi strategi *marketing mix 7P* di lembaga PAUD merupakan hal yang baru. Hal ini karena kebanyakan penelitian sebelumnya dilakukan di jalur pendidikan formal dan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda. Adanya hal tersebut menunjukkan bahwa tema terkait implementasi strategi *marketing mix 7P* ini penting karena belum banyak penelitian yang membahas strategi tersebut terutama di lingkup pendidikan non formal untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Tema ini penting untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *marketing mix 7P* di lembaga PAUD Nurus Shibyan sehingga akan diketahui apa saja hal yang perlu diperbaiki dan dipertahankan dari implementasi strategi *marketing mix 7P* serta lembaga nantinya akan mampu menerapkan strategi marketing yang tepat dan akan berdampak pada peningkatan kuantitas peserta didik baru di lembaga tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasar pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dengan peneliti sebagai human instrument, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif, serta hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang menguraikan atau menjelaskan secara faktual kondisi yang terjadi selama proses penelitian berlangsung (Muliani dan Arusman, 2022).

Subyek dalam penelitian ini sejumlah 5 orang yang terdiri atas 1 penanggung jawab SPS, 1 kepala KB, 1 kepala TK, dan 2 pendidik. Penelitian ini dilakukan di PAUD Nurus Shibyan yang berlokasi di Jl. Banjarmadu-Karanggeneng RT 001/ RW 005 Dusun Tanggulangin, Desa Banjarmadu, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 62254. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yakni sejak tanggal 17 februari 2024 hingga tanggal 17 Maret 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sedangkan uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat dirumuskan bahwa strategi *marketing mix 7P* yang diimplementasikan di PAUD Nurus Shibyan yakni sebagai berikut : (a) *Product*. Produk yang ditawarkan berupa program kegiatan yang beragam (*expo center day*, *kids happy camp*, *outing class*, dan 15 program kegiatan lainnya), keunggulan lembaga (terletak pada nilai akreditasi A, program kegiatan yang ditawarkan oleh lembaga, muatan lokal yang ada di PAUD Nurus Shibyan lebih ke ke-NU-an, terdapat guru penggerak dan pengajar praktik, serta banyaknya prestasi yang diraih oleh pendidik maupun peserta didik), dan output sekolah atau kualitas lulusan yang unggul dan berkompeten yang menjuarai berbagai lomba dan lancar calistung. (b) *Price*. Harga yang ditawarkan PAUD Nurus Shibyan untuk memperoleh jasa pendidikannya sebesar 25.000/bulan. Harga tersebut tidak terlalu rendah maupun tinggi karena sudah disesuaikan dengan kemampuan wali murid. (c) *Promotion*. Promosi di PAUD Nurus Shibyan dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Facebook., WhatsApp, dan Youtube, serta promosi secara tradisional yang dibantu oleh pengurus dan wali murid dalam penyebarannya, serta pada saat pentas seni atau akhirussanah. Promosi mulai dilakukan pada semester 2 bulan februari dan dibuka menjadi 3 gelombang. (d) *Place*. Lokasi PAUD Nurus Shibyan sangar strategis dan mudah dijangkau karena berada di seberang atau di dekat jalan raya utama, serta berdekatan dengan polindes, masjid, balai desa, dan berada di lingkungan pendidikan. Selain itu, PAUD Nurus Shibyan juga memiliki kondisi lingkungan yang nyaman, bersih, terawat, kondusif, dan aman. (e) *People*. PAUD Nurus Shibyan memiliki 7 tenaga pendidik dan kependidikan yang unggul, berkompeten, dan sering mendapatkan juara di berbagai lomba. Selain itu, semua pendidik di PAUD Nurus Shibyan juga sering mengikuti berbagai kegiatan workshop dan seminar untuk pengembangan kompetensi yang mereka miliki minimal 1x dalam 1 semester. (f) *Physical evidence*.

PAUD Nurus Shibyan memiliki berbagai sarana dan prasarana yang layak dan memadai untuk menunjang kegiatan pembelajaran baik secara akademik maupun non akademik. Sarana dan prasarana yang ada di PAUD Nurus Shibyan yakni ruang kelas yang nyaman dan terorganisir dengan baik, area bermain yang aman dan terlindungi, berbagai perlengkapan belajar (papan tulis, buku cerita, APE luar dan dalam), media dan alat pembelajaran buatan maupun yang berasal dari bahan alam, toilet yang bersih dan memadai (toilet pendidik dan peserta didik terpisah), ruang UKS dan kotak P3K, ruang IT, ruang guru, dapur guru, sudut baca, area parkir, lapangan, dan kantin. Sedangkan sistem kearsipan lembaga di PAUD Nurus Shibyan terdiri atas arsip kantor (buku induk, buku surat keluar dan masuk, dan lain-lain), serta arsip pembelajaran (RPPH, penilaian, rapor). (g) *Process*. Proses pembelajaran di PAUD Nurus Shibyan terbagi menjadi 3 yakni proses pembelajaran SPS, proses pembelajaran KB, dan proses pembelajaran TK.

Sedangkan peningkatan kuantitas peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan setelah diimplementasikannya strategi *marketing mix 7P* yakni sebagai berikut: (a) Peningkatan jumlah pendaftar. Terjadi peningkatan jumlah peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan dalam kurun 3 tahun terakhir. (b) Tingkat penerimaan peserta didik. PAUD Nurus Shibyan setiap tahunnya menerima peserta didik sebanyak 35-40 anak yang nantinya akan dijadikan 2 rombel dengan 1 rombel berisi 15-20 anak. (c) Keberlanjutan partisipasi peserta didik. Di PAUD Nurus Shibyan tahun ini terdapat 2 peserta didik yang keluar dan 4 peserta didik yang masuk di tengah-tengah tahun ajaran.

Faktor pendukung implementasi strategi *marketing mix 7P* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan ini yakni support dari yayasan, branding lembaga yang kuat, serta pengalaman positif yang dimiliki peserta didik dan orang tua. Sedangkan faktor penghambatnya yakni tingkat persaingan lembaga yang semakin ketat, serta perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Pembahasan

1. Implementasi Strategi *Marketing Mix 7P* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Lembaga Satuan PNF di PAUD Nurus Shibyan

Strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan seperti lembaga PAUD, tidak dilakukan hanya untuk mencari profit, tetapi fokusnya pada penyediaan layanan pendidikan yang unggul dan menghasilkan lulusan berkualitas. Dengan demikian tujuannya adalah untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap program yang ditawarkan dan lembaga tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas (Utami & Widodo, 2020). Di lembaga PAUD Nurus Shibyan, strategi pemasaran yang diterapkan yakni strategi *marketing mix 7P* atau bauran pemasaran 7P.

Pertama, product. Produk menurut Kotler dan Amstrong (dalam Syarifuddin dkk, 2022) merupakan kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh lembaga untuk ditawarkan kepada khalayak sasaran. Di PAUD Nurus Shibyan produk yang ditawarkan yakni berupa program kegiatan yang beragam, keunggulan lembaga, dan juga output sekolah atau hasil lulusan yang unggul dan berkompeten. (a) Program yang beragam. Berbagai program kegiatan yang ditawarkan oleh lembaga PAUD Nurus Shibyan yakni program *outing class*, *cooking class*, *kids happy camp*, pengenalan sholat dhuha, pembiasaan asmaul husna, program menu sehat, kelas digital, *expo center day*, calistung, kegiatan bazar, pengenalan 3 bahasa (bahasa inggris, arab, dan jawa), tahfidzul qur'an, kegiatan ekstrakurikuler (ekstra tari dan ekstra melukis), *trip to tourism place*, *visit the place of local wisdom*, celengan pintar, koin pagi, serta literasi pagi. (b) Keunggulan lembaga merupakan hal yang akan menunjang strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu lembaga. PAUD Nurus Shibyan memiliki berbagai keunggulan yang membedakannya dengan lembaga lainnya dan menjadi daya tarik bagi lembaga, yakni (1) nilai akreditasi. TK Muslimat Nurus Shibyan telah memperoleh akreditasi A, sedangkan KB Nurus Shibyan memperoleh akreditasi B. (2) Program kegiatan yang ditawarkan oleh lembaga. PAUD Nurus Shibyan memiliki berbagai program kegiatan yang berbeda dengan para pesaingnya. (3) Muatan lokal yang ada. PAUD Nurus Shibyan selain menggunakan kurikulum merdeka juga menggunakan muatan lokal ke-NU-an. (4) Lembaga memiliki guru penggerak dan pengajar praktik. (5) Prestasi. PAUD Nurus Shibyan memperoleh 100 lebih prestasi dari pendidik maupun peserta didiknya. (c) Output sekolah atau kualitas lulusan berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh peserta didik yang muncul setelah melaksanakan proses belajar di sekolah atau satuan pendidikan baik secara akademik maupun non akademik (Hamidah dkk, 2022). PAUD Nurus Shibyan memiliki kualitas lulusan yang sangat baik. Lulusan dari PAUD Nurus Shibyan berkompeten, unggul, dan berprestasi di jenjang pendidikan selanjutnya yakni di SD maupun MI. Mereka selalu mampu bersaing dan unggul dari peserta didik yang berasal dari lembaga PAUD lain.

Kedua, Price. Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan kepada lembaga untuk menggunakan atau memanfaatkan barang/jasa. PAUD Nurus Shibyan menetapkan harga yang sama untuk biaya pendidikan (SPP) dan biaya pendaftaran. Hal ini sesuai dengan teori Fakhruddin dkk (2022) yang menyebutkan bahwa harga ialah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen karena penggunaan atau pemafaatan jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Di PAUD Nurus Shibyan biaya pendaftaran peserta didik baru ditetapkan sebesar 25.000. Sedangkan biaya SPP juga sebesar 25.000/bulan. Harga ini terbilang ekonomis karena menyesuaikan kehidupan dan lingkungan PAUD Nurus Shibyan yang berada di desa. Salah satu prinsip dalam penetapan harga yakni harus responsif terhadap permintaan perubahan harga (Dayat, 2019). Hal ini juga relevan dengan apa yang ada di PAUD Nurus Shibyan. PAUD Nurus Shibyan selalu responsif terhadap perubahan harga yang diinginkan oleh wali murid. Sehingga harga yang ditetapkan oleh PAUD Nurus Shibyan dari tahun ke tahun tidak sama menyesuaikan dengan kemampuan para wali murid.

Ketiga, promotion. Promosi merupakan sarana yang digunakan lembaga untuk menyebarkan informasi dan meyakinkan konsumen tentang manfaat barang/jasa yang ditawarkan, sehingga barang/jasa tersebut dapat dikenal dan diingat oleh konsumen dan nantinya akan mempengaruhi mereka dalam membeli atau menggunakan produk (Maisah dkk, 2020). Promosi merupakan hal yang penting untuk mengenalkan lembaga kepada khalayak umum. PAUD Nurus Shibyan melakukan promosi dengan berbagai cara. (a) Membentuk tim PPDB yang nantinya akan bertugas sesuai dengan tugasnya masing-masing. (b) Membuat flyer dan banner. (c) menyebarkan flyer melalui berbagai media baik offline maupun online. Semua pihak baik pendidik, pengurus, maupun wali murid ikut menyebarkan flyer di semua sosial media yang mereka miliki. Selain itu, juga dilakukan pemasangan banner di depan lembaga agar semua masyarakat tahu bahwa penerimaan peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan sudah dibuka. (d) Melakukan promosi secara tradisional dari wali murid ke tetangganya atau dari pengurus ke masyarakat. (e) Melakukan promosi pada saat pentas seni atau akhirussanah dengan menyampaikan berbagai informasi terkait PPDB serta menyebarkan flyer kepada para masyarakat yang menonton agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat. Promosi di PAUD Nurus Shibyan dilakukan saat memasuki semester 2 bulan Februari. Promosi tersebut dilakukan dengan membuka 3 gelombang. Gelombang 1 (Februari-Maret), gelombang 2 (April-Mei), gelombang 3 (Juni-Juli). Sedangkan untuk promosi melalui penyebaran flyer di berbagai media sosial dilakukan dalam jangka waktu 2 minggu sekali.

Keempat, place. Lokasi menurut Booms dan Bitner merupakan tempat dimana layanan jasa diberikan (Irmayani dkk, 2022). Lokasi lembaga yang strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum berperan terhadap keputusan calon peserta didik untuk memilih lembaga (Rosmaniar, 2019). PAUD Nurus Shibyan memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. PAUD Nurus Shibyan berlokasi di Jl. Banjarmasin-Karanggeneng RT 001/ RW 005 Dusun Tanggulangin, Desa Banjarmasin, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 62254. PAUD Nurus Shibyan berdiri di atas lahan seluas 172m yang berdampingan dengan gedung MI Al-Mukhlisin Banjarmasin. PAUD Nurus Shibyan memiliki lokasi yang berdekatan dengan masjid, pasar desa, polindes, dan balai desa. PAUD Nurus Shibyan juga berada di seberang jalan raya yang merupakan akses utama bagi warga masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan serta PAUD Nurus Shibyan juga berada di lingkungan pendidikan. PAUD Nurus Shibyan memiliki kondisi lingkungan yang kondusif walaupun berada di seberang jalan raya. Selain itu, lingkungan lembaga juga memiliki kondisi yang bersih dan terawat sehingga suasana pembelajaran dapat nyaman dan menyenangkan bagi peserta didik.

Kelima, people. Orang atau SDM merupakan semua individu yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan layanan jasa dan berpengaruh terhadap persepsi konsumen (Syarifuddin dkk, 2022). PAUD Nurus Shibyan memiliki 7 pendidik dan tenaga kependidikan dan merupakan salah satu lembaga PAUD yang memiliki SDM yang unggul, berkompeten, dan berprestasi. Hal ini bisa dilihat dari berbagai kompetisi yang diikuti oleh para pendidik serta berbagai kejuaraan yang pernah diraih. Untuk mengembangkan kompetensi SDM, PAUD Nurus Shibyan memiliki SOP yang mengharuskan setiap SDM baik pendidik maupun tenaga kependidikan untuk mengikuti berbagai lomba serta mengikuti berbagai pelatihan atau workshop dan seminar baik online maupun offline. Berbagai kegiatan tersebut dilakukan agar semua SDM yang ada mampu untuk terus mengupgrade diri, meningkatkan kompetensi yang mereka miliki, serta mampu mengikuti berbagai tuntutan perubahan

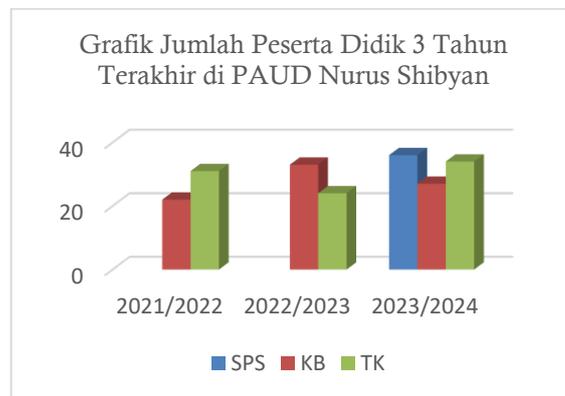
yang ada sehingga lembaga akan dapat terus berkembang dengan baik dan pesat serta mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keenam, physical evidence. Bukti fisik menurut Booms dan Bitner merupakan semua hal yang berhubungan dengan suatu jasa serta memiliki wujud yang nyata (Muliadi, 2022). Dalam ranah pendidikan terdapat 2 macam bukti fisik, yakni sarana dan prasarana yang digunakan oleh lembaga dalam menjalannya kegiatannya, serta bukti pendukung seperti sistem kearsipan lembaga (Maisah dkk, 2020). PAUD Nurus Shibyan memiliki sarana dan prasarana yang layak dan memadai untuk menunjang kegiatan pembelajaran baik akademik maupun non akademik. Berbagai sarana dan prasarana yang ada di PAUD Nurus Shibyan ini yakni ruang kelas yang nyaman dan terorganisir dengan baik yang dilengkapi dengan berbagai perlengkapan belajar seperti papan tulis, buku cerita, alat permainan edukatif (APE) luar dan dalam, serta media dan alat pembelajaran buatan maupun yang berasal dari bahan alam. Selain itu juga terdapat area bermain yang aman dan terlindungi, sudut baca, ruang IT, ruang guru atau kantor, dapur guru, toilet yang bersih dan memadai, ruang UKS yang dilengkapi dengan kotak P3K, lapangan, area parkir dan kantin. Sedangkan bukti fisik yang berupa bukti pendukung seperti sistem kearsipan lembaga di PAUD Nurus Shibyan ini sudah tertata dengan baik dan rapi. Semua dokumen arsip lembaga disusun dan dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Terdapat 2 macam arsip yang ada di PAUD Nurus Shibyan, yakni arsip kantor (meliputi buku induk, daftar peserta didik baru, formulir pendaftaran, buku prestasi/kejuaraan, buku yang berisi surat masuk dan surat keluar, serta data pendidik dan peserta didik) serta arsip pembelajaran (meliputi RPPH, penilaian, rapor, hasil karya, dan checklist kegiatan harian).

Ketujuh, process. Proses merupakan tahapan pelayanan yang dilakukan oleh lembaga kepada konsumen atau dapat diartikan sebagai suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari lembaga ke konsumen (Syarifuddin dkk., 2022). Proses dalam ranah pendidikan berkaitan dengan tahapan pendidikan atau proses pembelajaran sehingga mampu menghasilkan output lulusan yang unggul dan berkualitas. PAUD Nurus Shibyan memiliki 3 program yang berbeda yakni SPS, KB dan TK. Hal ini menyebabkan proses pembelajarannya pun berbeda. Sebelum proses pembelajaran dilaksanakan, semua peserta didik berkumpul di lapangan untuk melakukan senam pagi dan pembiasaan asmaul husna. Setelah melakukan senam dan pembiasaan asmaul husna peserta didik masuk ke ruangannya masing-masing dan bersiap melaksanakan pembelajaran. Proses pembelajaran di SPS Muslimat Nurus Shibyan hanya dilaksanakan 1 kali dalam seminggu yakni pada hari sabtu. Proses pembelajaran di KB Nurus Shibyan dilaksanakan 5 kali dalam seminggu yakni dari hari minggu sampai hari kamis. Sedangkan proses pembelajaran di TK Muslimat Nurus Shibyan dilaksanakan 6 kali dalam seminggu yakni dari hari sabtu sampai hari kamis. Proses pembelajaran di suatu lembaga pendidikan tidak luput dari kurikulum dan media yang digunakan. Menurut UU Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2003 kurikulum ialah seperangkat rencana pengaturan mengenai tujuan, isi dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan kurikulum tingkat satuan pendidikan dan silabusnya pada setiap satuan pendidikan (Hermawan dkk, 2020). PAUD Nurus Shibyan menggunakan kurikulum merdeka sejak tahun 2022-2023 hingga saat ini. Selain itu, dalam proses pembelajarannya PAUD Nurus Shibyan menggunakan media *loose part*.

Peningkatan kuantitas peserta didik baru mengacu pada bertambahnya jumlah individu yang mendaftar atau bergabung dalam suatu program pendidikan. Peningkatan kuantitas peserta didik baru di suatu lembaga pendidikan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti prestasi lembaga, fasilitas lembaga, dan kualitas alumni (Vorina dkk, 2020). Beberapa indikator dari peningkatan kuantitas peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan yakni peningkatan jumlah pendaftar, tingkat penerimaan peserta didik, serta keberlanjutan partisipasi peserta didik.

Pertama, peningkatan jumlah pendaftar. Teori Adi S. (dalam Nuriyanto, 2020) menyebutkan bahwa peningkatan merupakan usaha menambah derajat, tingkat, kualitas dan kuantitas, atau pencapaian kemajuan dalam berbagai aspek seperti proses, ukuran, sifat, dan hubungan. Peningkatan dalam konteks peserta didik di sini berarti penambahan jumlah atau kuantitas peserta didik baru yang mendaftar di suatu lembaga pendidikan. Peningkatan jumlah peserta didik yang mendaftar di PAUD Nurus Shibyan dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. Grafik Jumlah Peserta Didik Baru di PAUD Nurus Shibyan 3 Tahun Terakhir

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa SPS Muslimat Nurus Shibyan mendapatkan 36 peserta didik pada tahun ajaran 2023/2024. Peningkatan peserta didik di SPS Muslimat Nurus Shibyan belum dapat diukur karena baru saja dicetuskan pada tahun 2023. KB Nurus Shibyan pada tahun ajaran 2021/2022 memperoleh peserta didik sebanyak 22 anak. Kemudian pada tahun 2022/2023 peserta didik di KB Nurus Shibyan mengalami peningkatan sebesar 50% atau sebanyak 11 anak menjadi 33 anak. Pada tahun ajaran 2023/2024 peserta didik di KB Nurus Shibyan mengalami penurunan dari tahun 2022/2023 sebesar 18% atau sebanyak 6 anak menjadi 27 anak. Namun, pada tahun 2023/2024 terjadi peningkatan dari tahun 2021/2022 sebesar 23% atau sebanyak 5 anak. TK Muslimat Nurus Shibyan pada tahun ajaran 2021/2022 memperoleh peserta didik sebanyak 31 anak. Kemudian pada tahun 2022/2023 peserta didik di TK Muslimat Nurus Shibyan mengalami penurunan sebesar 22% atau sebanyak 7 anak menjadi 24 anak. Pada tahun ajaran 2023/2024 TK Muslimat Nurus Shibyan mengalami peningkatan dari tahun ajaran 2022/2023 sebesar 41% atau sebanyak 10 anak menjadi 34 anak. Serta terjadi peningkatan dari tahun 2021/2022 sebesar 9,7% atau sebanyak 3 anak.

Kedua, tingkat penerimaan peserta didik. Tingkat penerimaan peserta didik di sini berarti jumlah peserta didik yang diterima di suatu lembaga pendidikan pada tahun ajaran tertentu. Tingkat penerimaan peserta didik di suatu lembaga pendidikan harus mempertimbangkan beberapa hal seperti kapasitas kelas dan rasio pendidik-peserta didik. Hal ini sesuai dengan teori Fitrianti dan Anjani (2021) yang menyebutkan bahwa jumlah peserta didik yang diterima dalam suatu lembaga pendidikan perlu ditentukan agar layanan pendidikan yang diberikan dapat dilakukan dengan optimal. Penentuan tersebut didasarkan pada kondisi sekolah seperti daya tampung kelas, rasio pendidik dan peserta didik, jumlah peserta didik yang tinggal kelas dan mutasi, serta kondisi sarana dan prasarana yang ada. Di PAUD Nurus Shibyan jumlah peserta didik yang diterima di dalam 1 kelas yakni sekitar 35-40 anak. Dari 35-40 anak tersebut akan dibagi menjadi 2 rombel dengan 2 pendidik. Hal ini menyesuaikan dengan daya tampung kelas dan rasio antara pendidik dan peserta didik. Jadi 1 pendidik memegang 1 rombel yang berisi 15-20 anak.

Ketiga, keberlanjutan partisipasi peserta didik. Partisipasi merupakan keterlibatan aktif yang disadari dan dipahami oleh individu atau kelompok untuk memberikan kontribusi secara sukarela pada suatu program tertentu (Wanimbo dkk, 2021). Keberlanjutan partisipasi peserta didik merupakan salah satu indikator peningkatan kuantitas peserta didik. Hal ini karena jika semua peserta didik tetap berpartisipasi secara aktif di lembaga pendidikan dan tidak ada yang mutasi atau pindah, maka kuantitas peserta didik di lembaga tersebut juga masih tinggi. Di PAUD Nurus Shibyan terdapat peserta didik yang keluar dan masuk di tengah tahun ajaran tertentu. Di KB Nurus Shibyan terdapat 1 peserta didik yang keluar dan 2 peserta didik yang masuk. Sedangkan untuk TK Muslimat Nurus Shibyan terdapat 1 peserta didik yang keluar dan 2 peserta didik yang masuk (TK A 1 anak, dan TK B 1 anak). Adanya mutasi peserta didik di PAUD Nurus Shibyan tetap menunjukkan bahwa lebih banyak peserta didik yang masuk daripada yang keluar di tengah-tengah tahun ajaran. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kuantitas peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan masih tinggi.

Peningkatan kuantitas peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan jika diukur dengan menggunakan strategi *marketing mix 7P* lebih cenderung dipengaruhi oleh indikator *product* (produk) dan *price* (harga). Hal ini karena produk yang ditawarkan oleh PAUD Nurus Shibyan yang berupa program kegiatan yang beragam berbeda dengan lembaga lain seperti *expo center day* menjadi daya tarik utama yang membedakan PAUD Nurus Shibyan dari lembaga pendidikan lainnya, sehingga dapat menarik

minat orang tua untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sana. Selain itu, penentuan harga atau biaya pendidikan yang disesuaikan dengan kemampuan wali murid juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Harga di PAUD Nurus Shibyan ditentukan berdasarkan kemampuan wali murid sehingga tidak memberatkan tetapi juga tidak mengganggu keberlanjutan lembaga PAUD Nurus Shibyan kedepannya. Inilah yang menjadi salah satu alasan yang menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di PAUD Nurus Shibyan.

2. Faktor Pendukung

Faktor pendukung merupakan segala elemen positif yang berkontribusi pada kesuksesan implementasi strategi *marketing mix* untuk mencapai hasil yang maksimal (Sabila dan Kholiq, 2023). Di PAUD Nurus Shibyan, faktor pendukung strategi *marketing mix 7P* dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru meliputi support dari yayasan, branding lembaga yang kuat, serta pengalaman positif peserta didik dan orang tua. Yayasan Muslimat NU yang menjadi naungan bagi lembaga ini memberikan dukungan moral dan material yang sangat baik bagi lembaga, seperti memberikan pembiayaan dan dana hibah untuk pengembangan fasilitas, pengembangan program pendidikan yang ada, dan pengembangan program kegiatan yang ada di lembaga PAUD Nurus Shibyan. Selain itu, PAUD Nurus Shibyan telah berhasil membangun branding lembaga yang kuat dengan memberikan pelayanan terbaik, menyediakan program pendidikan yang berkualitas, memberikan pengalaman pendidikan yang memuaskan bagi peserta didik melalui pendekatan yang inovatif, serta membangun reputasi yang baik melalui prestasi peserta didik, testimoni orang tua dan kualitas alumni yang unggul. Pengalaman positif yang diberikan kepada peserta didik dan orang tua, seperti pengalaman belajar yang menyenangkan dan menarik bagi peserta didik membuat para orang tua memberikan rekomendasi yang baik kepada masyarakat luas, sehingga hal ini juga turut berkontribusi dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di lembaga PAUD Nurus Shibyan.

3. Faktor Penghambat

Faktor penghambat merupakan faktor negatif yang dapat menyebabkan risiko kegagalan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Sabila dan Kholiq, 2023). Faktor penghambat dalam implementasi strategi *marketing mix 7P* di PAUD Nurus Shibyan mencakup persaingan antar lembaga yang semakin ketat serta perubahan tren dan kebutuhan pasar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabila dan Kholiq (2023) yang menyatakan bahwa salah satu faktor penghambat yang paling banyak terjadi dalam penerapan strategi bauran pemasaran yakni adanya persaingan dengan kompetitor lain dalam menarik konsumen dan memasarkan jasa lembaga pendidikan. Di Desa Banjarmadu terdapat 3 lembaga PAUD yang menyediakan program KB maupun TK. Banyaknya lembaga PAUD tersebut yang masih dalam lingkup 1 desa menyebabkan adanya tingkat persaingan yang ketat antar lembaga. Lembaga PAUD Nurus Shibyan harus berkompetisi dan menunjukkan kelebihan atau perbedaannya sehingga terlihat lebih unggul dari lembaga lainnya untuk menarik perhatian calon peserta didik baru. Di sisi lain, perubahan tren dan kebutuhan pasar yang cepat dan tidak terduga menuntut lembaga untuk terus beradaptasi. Hal ini memerlukan investasi tambahan baik dalam hal SDM, teknologi, maupun anggaran dana. Perubahan tren dan kebutuhan pasar ini menuntut adanya perubahan yang terus menerus yang harus dilakukan oleh PAUD Nurus Shibyan. Adanya penyesuaian terhadap perubahan yang cepat dan signifikan tersebut masih belum dapat dilakukan secara maksimal oleh PAUD Nurus Shibyan sehingga menjadi faktor penghambat dalam implementasi strategi *marketing mix 7P* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru.

Simpulan

Peningkatan kuantitas peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan setelah diimplementasikannya strategi *marketing mix 7P* yakni sebagai berikut : SPS Muslimat Nurus Shibyan memiliki 36 peserta didik pada tahun ajaran 2023/2024, namun karena baru dibuka pada tahun 2023, belum ada peningkatan yang dapat diukur. KB Nurus Shibyan mengalami fluktuasi jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022/2023 terjadi peningkatan sebesar 50%, tetapi pada tahun 2023/2024 mengalami penurunan sebesar 18%. Namun, jika dibandingkan dengan tahun 2021/2022, terjadi peningkatan sebesar 23%. Sedangkan TK Muslimat Nurus Shibyan juga mengalami fluktuasi jumlah peserta didik baru. Meskipun mengalami penurunan sebesar 22% pada tahun 2022/2023, tetapi pada tahun 2023/2024 mengalami peningkatan sebesar 41% dari tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dengan tahun 2021/2022, terjadi peningkatan sebesar 9,7%. Peningkatan kuantitas peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan paling

dipengaruhi oleh indikator *product* (produk) dan *price* (harga). Faktor pendukung implementasi strategi *marketing mix 7P* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan yakni support dari yayasan, branding lembaga yang kuat, serta pengalaman positif peserta didik dan orang tua. Sedangkan faktor penghambat implementasi strategi *marketing mix 7P* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di PAUD Nurus Shibyan yakni tingkat persaingan lembaga yang semakin ketat serta perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Daftar Rujukan

- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–318.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Fitrianti, L., & Anjani, M. J. (2021). Manajemen Peserta Didik di Madrasah Aliyah Swasta Nurul Falah Airmolek Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu. *Al-Ihda': Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, 16(2), 648–649.
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Muliyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22.
- Hamidah, H., Rahmawati, I., & Lestari, H. (2022). Gaya Kepemimpinan Entrepreneurship Kepala Sekolah terhadap Mutu Lulusan. *Jurnal Dirosah Islamiyah*, 4(3), 415.
- Hermawan, Y. C., Juliani, W. I., & Widodo, H. (2020). Konsep Kurikulum dan Kurikulum Pendidikan Islam. *Jurnal Mudarrisuna*, 10(1), 37.
- Irmayani, I., Awal, F., Yusriadi, Y., & Irwan, I. N. P. (2022). Marketing Mix Analysis that Influence Buy Interest Vegetables Types of Lettage Lactuca Sativa (Case Study of UMKM Marasa Farm Pinrang District). *EAJMR: East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(9), 2007–2022.
- Kemendikbud Ristek, P. (2023). *Statistik Pendidikan Anak Usia Dini 2022/2023*. Pusdatin Kemendikbud Ristek.
- Lestari, G. D., Yulianingsih, W., & Nusantara, W. (2019). *The Analysis of Early Children Education Services Quality in Increasing the Satisfaction of Students Parent in At-Taqwa Kindergarten Surabaya*. 335, 253–259.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333.
- Muliadi, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam Meningkatkan Pembelian pada Permata Mart di Kabupaten Bogor. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 250.
- Muliani, R. D., & Arusman, A. (2022). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Belajar Peserta Didik. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 135.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Nuriyanto, E. (2020). Peningkatan Hasil Belajar Siswa melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Two Stay Two Stray (TSTS) pada Siswa SMP. *Jurnal Suluh Edukasi*, 1(1), 103.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 24.
- Sabila, S. N., & Kholiq, A. (2023). Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Kabupaten Ponorogo. *Edumanagerial: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 51–63.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency.
- Utami, Y. T., & Widodo, W. (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*, 4(1), 51–62.
- Wanimbo, E., Tumengkol, S., & Tumiwa, J. (2021). Partisipasi Masyarakat dalam Memutuskan Mata Rantai Pandemi Covid-19 di Kelurahan Tingkuluh Kecamatan Wanea Kota Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 3.