

KONSEP DAN FUNGSI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENGELOLAAN LEMBAGA PAUD

Siti Aswinda Br Sitepu¹, Anastacia Zuhriyyah Gultom², Isnani Rhamadani Hasibuan³, Ilham Karim Parapat⁴Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan, Indonesiaaswindawinda83@gmail.com¹, anastaciazuhriyyahgultom@gmail.com², isnaniirhamadani12@gmail.com³,
karimirham693@gmail.com⁴**Abstrak**

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu bagian penting dalam pengelolaan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, tetapi juga membantu menyampaikan informasi mengenai program dan layanan pendidikan yang tersedia. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji konsep, tujuan, dan fungsi pemasaran jasa dan produk pendidikan dalam pengelolaan lembaga PAUD. Penulisan artikel menggunakan metode studi pustaka (library research) dengan mengkaji berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti artikel jurnal ilmiah dan karya ilmiah terkait pemasaran pendidikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan PAUD bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat, menarik minat orang tua, mengenalkan karakteristik lembaga, meningkatkan kepuasan pengguna jasa, serta mendukung keberlangsungan layanan pendidikan. Pemasaran juga berfungsi untuk memahami kebutuhan masyarakat, membangun komunikasi dengan orang tua, membentuk identitas lembaga, dan mendukung peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, pemasaran pendidikan perlu dilaksanakan secara terarah, jujur, dan sesuai dengan kondisi nyata lembaga serta kebutuhan anak usia dini.

Kata kunci: Pemasaran Pendidikan, Jasa Pendidikan, Lembaga PAUD

Abstract

Educational service marketing is an important part of managing Early Childhood Education (ECE) institutions. Marketing does not only serve to introduce an institution to the community but also helps communicate information about its educational programs and services. This article aims to examine the concepts, objectives, and functions of educational service and product marketing in the management of ECE institutions. The article employs a literature review method by examining relevant written sources, including scientific journal articles and academic works related to educational marketing. The findings indicate that educational marketing in ECE institutions aims to increase public awareness, attract parents' interest, introduce the institution's characteristics, improve service user satisfaction, and support the sustainability of educational services. Marketing also functions to identify community needs, establish communication with parents, build institutional identity, and support improvements in service quality. Therefore, educational marketing should be carried out systematically, honestly, and in

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism Checker No 2634

Copyright : Author

Publish by : Sindoro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

accordance with the institution's actual conditions and the needs of young children.

Keywords: Educational Marketing, Educational Services, ECE Institutions

PENDAHULUAN

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan layanan pendidikan yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak sejak usia dini. Dalam penyelenggaraannya, lembaga PAUD perlu memperhatikan kebutuhan anak serta harapan orang tua terhadap layanan pendidikan yang diberikan. Selain menyelenggarakan pembelajaran, lembaga juga perlu menyampaikan informasi mengenai layanan yang dimiliki agar dapat dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan lembaga PAUD.

Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga berhubungan dengan cara lembaga mengenalkan layanan dan menyampaikan nilai pendidikan kepada masyarakat. Khasanah (2016) membahas pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu dengan mengambil konteks SD Alam Baturraden. Artikel tersebut juga menyoroti tantangan pemasaran jasa pendidikan dalam kaitannya dengan prinsip bahwa lembaga pendidikan merupakan institusi nirlaba, bukan semata-mata tempat untuk menjalankan kegiatan bisnis. Pembahasan ini menunjukkan pentingnya memahami pemasaran pendidikan sesuai dengan tujuan dan karakteristik lembaga pendidikan.

Dalam konteks PAUD, Bening dan Munastiwi (2022) meneliti penerapan strategi pemasaran pada lembaga PAUD berbasis pesantren, khususnya TA Al Manaar Ngabar. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dan mengidentifikasi lima tahap strategi pemasaran, yaitu mengenali kebutuhan, harapan, dan tanggapan masyarakat; melakukan segmentasi pasar; membedakan layanan melalui program unggulan; mengomunikasikan layanan melalui berbagai media; serta menyediakan layanan pendidikan dan pengasuhan yang mencakup keamanan, kesehatan, dan gizi. Penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran pada salah satu konteks lembaga PAUD.

Kedua artikel tersebut membahas pemasaran jasa pendidikan dari sudut pandang yang berbeda. Khasanah (2016) berfokus pada pemasaran sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan, sedangkan Bening dan Munastiwi (2022) mengkaji penerapan strategi pemasaran pada lembaga PAUD berbasis pesantren. Berdasarkan kedua kajian tersebut, pembahasan mengenai konsep, tujuan, dan fungsi pemasaran jasa pendidikan penting dilakukan untuk memahami kedudukan pemasaran dalam pengelolaan lembaga PAUD.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji konsep pemasaran jasa dan produk pendidikan pada lembaga PAUD, menjelaskan tujuan pelaksanaannya, serta membahas fungsi pemasaran dalam mendukung pengelolaan layanan pendidikan anak usia dini.

METODE

Artikel ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan mengkaji berbagai sumber tertulis yang relevan dengan pemasaran jasa pendidikan, khususnya pada lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Sumber kajian meliputi artikel jurnal ilmiah, karya ilmiah, dan buku yang berkaitan dengan konsep, tujuan, serta fungsi pemasaran pendidikan. Literatur dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi gagasan yang relevan,

mengelompokkan informasi berdasarkan fokus pembahasan, serta menghubungkan temuan dari berbagai sumber untuk menjelaskan peran pemasaran dalam pengelolaan lembaga PAUD.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan pada Lembaga PAUD

Pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mengenalkan layanan dan program pendidikannya kepada masyarakat. Dalam konteks pendidikan, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi untuk menarik minat calon peserta didik, tetapi juga mencakup penyampaian informasi mengenai layanan yang tersedia serta upaya membangun kepercayaan masyarakat. Faizin (2017) menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak harus dimaknai sebagai komersialisasi, melainkan perlu mengutamakan mutu pendidikan dan pelayanan kepada para pemangku kepentingan. Dengan demikian, pemasaran pendidikan perlu dipahami sebagai bagian dari pengelolaan lembaga yang tetap berorientasi pada tujuan pendidikan.

Pada lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), pemasaran memiliki karakteristik tersendiri karena layanan yang diberikan berkaitan dengan pertumbuhan dan perkembangan anak. Fajarrini dan Ernawati (2021), melalui penelitian di RA AR Rasyid Ngemplak Kartasura, membahas pemasaran jasa pendidikan dan penerapan bauran pemasaran pada lembaga PAUD. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa lembaga mengenalkan layanan pendidikannya melalui sosialisasi dalam berbagai kegiatan masyarakat serta menerapkan unsur produk, harga, promosi, dan lokasi. Temuan ini memberikan gambaran bahwa pengenalan layanan PAUD berkaitan dengan program pendidikan yang ditawarkan dan cara lembaga menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Pembahasan mengenai pemasaran PAUD juga ditemukan dalam penelitian Jannah, Nurhayati, dan Naimah (2021) di RA Muhajirin Ujungbatu. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran lembaga dilakukan melalui beberapa cara, seperti penyebaran brosur, penyampaian informasi oleh pendidik dan tenaga kependidikan, komunikasi melalui telepon, serta pemanfaatan media daring selama pandemi Covid-19. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi sesuai dengan situasi dan kebutuhan lembaga. Informasi mengenai layanan pendidikan perlu disampaikan agar orang tua dan masyarakat mengetahui program yang tersedia.

Sementara itu, Khasanah (2016) membahas pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. Kajian tersebut menempatkan pemasaran dalam hubungan dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan sekaligus menyoroti perlunya menjaga karakter lembaga pendidikan agar tidak semata-mata berorientasi pada bisnis. Sejalan dengan pembahasan tersebut, Bening dan Munastiwi (2022) mengkaji strategi pemasaran pada lembaga PAUD berbasis pesantren. Penelitian mereka menggambarkan bahwa pemasaran lembaga PAUD juga berkaitan dengan pengenalan kebutuhan masyarakat, penyampaian program unggulan, komunikasi melalui berbagai media, serta layanan pendidikan dan pengasuhan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, pemasaran jasa dan produk pendidikan pada lembaga PAUD dapat dipahami sebagai upaya mengenalkan program dan layanan pendidikan kepada masyarakat dengan memperhatikan kebutuhan anak, harapan orang tua, serta mutu layanan yang diberikan. Istilah produk pendidikan dalam konteks ini tidak hanya dipahami sebagai benda yang ditawarkan, tetapi terutama sebagai program dan layanan pendidikan yang disediakan lembaga. Oleh karena itu, pemasaran PAUD sebaiknya tidak berhenti pada upaya

menarik minat calon peserta didik, tetapi juga didukung oleh informasi yang sesuai dengan kondisi nyata lembaga dan layanan yang benar-benar diberikan.

Tujuan Pemasaran Pendidikan PAUD

Pemasaran jasa dan produk pendidikan pada lembaga PAUD dilaksanakan untuk membantu lembaga mencapai tujuan pendidikannya melalui pengenalan layanan kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Fox sebagaimana dikutip dalam Faridah dan Ismangil (2024), tujuan dasar pemasaran jasa pendidikan adalah mendukung keberhasilan misi lembaga, meningkatkan kepuasan pengguna jasa, serta meningkatkan efisiensi dalam penyelenggaraan pendidikan. Dalam konteks PAUD, tujuan tersebut berkaitan dengan bagaimana lembaga menyampaikan informasi, menarik minat orang tua, dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan anak.

Berdasarkan pembahasan Amalia (2023), tujuan pemasaran jasa pendidikan pada lembaga PAUD dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai lembaga PAUD. Pemasaran bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan, program, dan layanan yang disediakan lembaga. Melalui informasi tersebut, orang tua dapat memahami karakteristik lembaga serta memperoleh gambaran mengenai pendidikan yang akan diterima anak.
2. Menarik minat orang tua dan masyarakat. Pemasaran membantu lembaga memperkenalkan program dan keunggulan yang dimiliki agar menarik perhatian masyarakat. Penyampaian informasi perlu dilakukan secara jelas dan sesuai dengan kondisi nyata lembaga sehingga orang tua dapat mempertimbangkan kesesuaian layanan dengan kebutuhan anak.
3. Membedakan layanan suatu lembaga dengan lembaga lainnya. Setiap lembaga PAUD dapat memiliki karakteristik, program pembelajaran, dan kegiatan unggulan yang berbeda. Pemasaran membantu menyampaikan perbedaan tersebut agar masyarakat dapat mengenali ciri khas masing-masing lembaga. Perbedaan yang disampaikan harus didukung oleh layanan yang benar-benar tersedia.
4. Meningkatkan kepuasan pengguna jasa pendidikan. Pemasaran perlu memperhatikan kebutuhan dan harapan orang tua terhadap layanan PAUD. Informasi yang tepat dan layanan yang sesuai dapat membantu membangun hubungan yang baik antara lembaga dengan orang tua. Dalam pelaksanaannya, kepuasan tidak cukup dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui kualitas layanan pendidikan yang diberikan.
5. Mendukung keberlangsungan dan efisiensi penyelenggaraan pendidikan. Pemasaran membantu lembaga mengenalkan layanan secara terarah dan menggunakan kegiatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan lembaga. Dengan demikian, pemasaran dapat mendukung keberlangsungan lembaga sekaligus membantu penggunaan sumber daya secara lebih efektif.

Tujuan-tujuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan PAUD tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik. Pemasaran juga berperan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat, mengenalkan karakteristik lembaga, membangun kepuasan pengguna jasa, dan mendukung keberlangsungan layanan pendidikan. Oleh karena itu, pelaksanaan pemasaran perlu disertai penyampaian informasi yang dapat

dipertanggungjawabkan serta komitmen lembaga untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan anak dan harapan orang tua.

Fungsi Pemasaran dalam Pengelolaan Lembaga PAUD

Pemasaran pendidikan memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar mempromosikan lembaga kepada masyarakat. Pemasaran membantu lembaga memahami kebutuhan pengguna jasa, menyampaikan informasi mengenai layanan pendidikan, mengenalkan karakteristik lembaga, serta memperhatikan kepuasan orang tua terhadap layanan yang diberikan. Khasanah (2016) membahas pemasaran jasa pendidikan sebagai salah satu strategi peningkatan mutu pendidikan. Sementara itu, Faizin (2017) menjelaskan pentingnya membangun citra positif, memberikan kepuasan kepada masyarakat, serta mengenalkan keunggulan lembaga pendidikan.

Berdasarkan pandangan tersebut, fungsi pemasaran pada lembaga PAUD dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan kondisi masyarakat. Pemasaran berfungsi membantu lembaga memahami kebutuhan, harapan, dan pertimbangan orang tua dalam memilih layanan pendidikan bagi anak. Informasi mengenai kebutuhan masyarakat dapat menjadi dasar bagi lembaga untuk merencanakan program dan layanan yang sesuai. Dalam konteks PAUD, pemahaman tersebut penting karena setiap keluarga dapat memiliki harapan yang berbeda terhadap kegiatan pembelajaran, pengasuhan, keamanan, dan perkembangan anak. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian keunggulan lembaga, tetapi juga dengan upaya memahami kebutuhan masyarakat yang dilayani (Amalia, 2023).
2. Menjadi sarana komunikasi dan penyampaian informasi. Pemasaran berfungsi sebagai sarana komunikasi antara lembaga PAUD dengan orang tua dan masyarakat. Melalui komunikasi tersebut, lembaga dapat menyampaikan informasi mengenai program pembelajaran, kegiatan anak, tenaga pendidik, fasilitas, dan layanan yang tersedia. Penyampaian informasi dapat dilakukan melalui pertemuan dengan orang tua, brosur, media sosial, maupun kegiatan pengenalan lembaga. Jannah, Nurhayati, dan Naimah (2021) membahas penggunaan berbagai saluran komunikasi dalam pemasaran lembaga PAUD pada masa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan media komunikasi dapat disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan lembaga.
3. Mengenalkan karakteristik dan keunggulan lembaga. Setiap lembaga PAUD dapat memiliki program, pendekatan pembelajaran, dan kegiatan unggulan yang berbeda. Pemasaran berfungsi membantu masyarakat mengenali karakteristik tersebut sehingga orang tua dapat membandingkan layanan yang tersedia dan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kebutuhan anak. Bening dan Munastiwi (2022) membahas pengenalan program unggulan sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran pada lembaga PAUD berbasis pesantren. Dengan demikian, keunggulan lembaga perlu disampaikan secara jelas dan didukung oleh program yang benar-benar dilaksanakan, bukan hanya dijadikan bahan promosi.
4. Mendukung peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa. Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh anak dan orang tua. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat perlu sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya. Apabila lembaga menjanjikan program tertentu, pelaksanaannya harus mencerminkan informasi tersebut. Khasanah (2016) menempatkan kepuasan pengguna jasa sebagai hal yang penting dalam pembahasan pemasaran pendidikan dan peningkatan mutu. Oleh karena itu, pemasaran perlu

berjalan seiring dengan evaluasi dan perbaikan layanan agar lembaga dapat memenuhi harapan orang tua tanpa mengabaikan kebutuhan perkembangan anak.

Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dalam pengelolaan lembaga PAUD. Identifikasi kebutuhan membantu lembaga memahami masyarakat, komunikasi memungkinkan informasi layanan tersampaikan, diferensiasi membantu masyarakat mengenali karakteristik lembaga, sedangkan peningkatan kualitas pelayanan mendukung kepuasan pengguna jasa. Dengan demikian, pemasaran tidak seharusnya berhenti pada kegiatan promosi, tetapi menjadi bagian dari upaya lembaga dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan mutu layanan pendidikan anak usia dini.

SIMPULAN

Pemasaran jasa dan produk pendidikan merupakan bagian penting dalam pengelolaan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, tetapi juga membantu menyampaikan informasi mengenai program dan layanan pendidikan yang tersedia. Tujuan pemasaran meliputi meningkatkan pengetahuan masyarakat, menarik minat orang tua, mengenalkan ciri khas lembaga, meningkatkan kepuasan pengguna jasa, serta mendukung keberlangsungan penyelenggaraan pendidikan.

Fungsi pemasaran pendidikan PAUD juga berkaitan dengan upaya memahami kebutuhan masyarakat, membangun komunikasi dengan orang tua, membentuk identitas lembaga, dan mendukung peningkatan kualitas layanan. Oleh karena itu, pemasaran perlu dilaksanakan secara terarah, jujur, dan sesuai dengan kondisi nyata lembaga. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan masyarakat dan memberikan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan serta tahap perkembangan anak usia dini.

REFERENSI

- Amalia, R. (2023). Analisis strategi pemasaran jasa (PAUD) dalam meningkatkan minat orang tua terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe [Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. Repository UIN Ar-Raniry. <https://repository.ar-raniry.ac.id/31399/>
- Bening, T. P., & Munastiwi, E. (2022). Implementasi strategi pemasaran lembaga dalam meningkatkan jumlah peserta didik di PAUD berbasis pesantren. *Indonesian Journal of Early Childhood Education (IJECE)*, 4(2), 466-480. <https://doi.org/10.35473/ijec.v4i2.1700>
- Faizin. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 260-279. <https://media.neliti.com/media/publications/195108-ID-strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-dalam.pdf>
- Fajarrini, A., & Ernawati, F. (2021). Pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan anak usia dini. *ABNA: Journal of Islamic Early Childhood Education*, 1(1). <https://doi.org/10.22515/abna.v1i1.3263>
- Faridah, I., & Ismangil, S. (2024). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MTs Miftahul Huda Mangunranan Mirit Kebumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 2277-2282. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i1.5882>
- Jannah, N., Nurhayati, & Naimah. (2021). Manajemen pemasaran lembaga PAUD pada masa pandemi Covid-19. *KINDERGARTEN: Journal of Islamic Early Childhood Education*, 4(2), 223-234. <https://doi.org/10.24014/kjiece.v4i2.12906>

Khasanah, A. (2016). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. *el-Tarbawi*, 8(2), 161-176.
<https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>