

MENEJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PAUD

Aldita Rika Anjani¹, Anissa Aulia², Izatul Jannah³, Natasya Abellia⁴, Putri Aulia⁵, Eti Hadiati⁶

^{1,2,3,4}**UIN Raden Intan Lampung**

[¹aldirikaanjani@gmail.com](mailto:aldirikaanjani@gmail.com), [²annisaulia1204@gmail.com](mailto:annisaulia1204@gmail.com), [³izzatuljannah707@gmail.com](mailto:izzatuljannah707@gmail.com),
[⁴natasyaabelia000@gmail.com](mailto:natasyaabelia000@gmail.com), [⁵putriaulia.amanda03@gmail.com](mailto:putriaulia.amanda03@gmail.com),
[⁶eti.hadiati@radenintan.ac.id](mailto:eti.hadiati@radenintan.ac.id)

ABSTRACT; *Marketing is very important for the success of early childhood education, especially in this dynamic digital era. With a focus on developments from 2018 to 2023, this article analyzes effective marketing management strategies for early childhood education institutions. In such situations, these institutions face difficulties in creating and maintaining their competitive advantages by innovating and adopting the most advanced marketing approaches. By analyzing literature and case studies from various early childhood education institutions in Indonesia, this research uses a qualitative-descriptive approach. The research results show that digital marketing techniques such as social media optimization, interactive websites, and educational content are very effective in increasing parental participation and engagement. In addition, providing programs tailored to the needs of parents and children, as well as collaborating with the local community, is also important.*

Keywords: *Marketing Management of Early Childhood Education Institutions*

ABSTRAK; Pemasaran sangat penting untuk keberhasilan Paud, terutama di era digital yang dinamis ini. Dengan fokus pada perkembangan dari tahun 2018 hingga 2023, artikel ini menganalisis strategi manajemen pemasaran efektif untuk lembaga Paud. Dalam situasi seperti ini, lembaga Paud menghadapi kesulitan dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan melakukan hal-hal baru dan mengadopsi pendekatan pemasaran yang paling canggih. Dengan menganalisis literatur dan studi kasus dari berbagai lembaga Paud di Indonesia, penelitian ini menggunakan pendekatan kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik pemasaran digital seperti optimalisasi media sosial, website interaktif, dan konten edukatif sangat efektif dalam meningkatkan partisipasi dan keterlibatan orang tua. Selain itu, penyediaan program yang disesuaikan dengan kebutuhan orang tua dan anak serta kolaborasi dengan komunitas lokal juga penting.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Lembaga Paud

PENDAHULUAN

Dalam pendidikan anak usia dini (PAUD), manajemen pemasaran sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan organisasi. Paradigma pemasaran tradisional telah berubah menjadi lebih digital dan interaktif dalam beberapa tahun terakhir. Institusi PAUD yang dulunya bergantung pada strategi pemasaran konvensional kini harus beradaptasi dengan strategi pemasaran modern yang lebih efisien. Ada bukti bahwa lembaga pendidikan, termasuk PAUD, harus memasukkan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran. Penelitian oleh Harini et al. (2023) menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan orang tua. Selain itu, European Journal of Educational Research (2023) mengidentifikasi bahwa lembaga yang berhasil adalah mereka yang mampu memanfaatkan analisis data dan CRM untuk mengelola hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Pernyataan kebaruan ilmiah dalam penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap adaptasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berkelanjutan, yang belum banyak diulas dalam konteks lembaga PAUD di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada aspek pendidikan atau kurikulum, sedangkan aspek pemasaran seringkali terabaikan. Penelitian ini membahas bagaimana lembaga PAUD dapat membuat dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pengguna dapat secara signifikan meningkatkan partisipasi dan loyalitas orang tua terhadap lembaga PAUD. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk lembaga PAUD. Diharapkan hasilnya akan memberikan wawasan dan saran praktis bagi pengelola lembaga PAUD yang ingin meningkatkan pemasaran dan pelayanan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi yang dikenal sebagai penelitian kepustakaan. Penelitian yang dipakai dalam dengan menggunakan kajian kepustakaan dalam sebuah penelitian ilmiah ialah suatu hal yang dibutuhkan dari metode keseluruhan teknik penelitian. Penelitian pustaka atau studi kepustakaan adalah kegiatan yang dilaksanakan melalui menggabungkan data-data yang sesuai dengan karya ilmiah yang berfungsi untuk

objek penelitian, serta mengumpulkan data yang berbentuk kepustakaan atau mentelaah dan menyelesaikan permasalahan terhadap bahan-bahan kepustakaan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yakni manajemen dan pemasaran. Pemasaran ialah pemecahan, implementasi, perancangan serta pengelolaan dari program-program yang disusun untuk membuat, mendirikan perputaran yang bermanfaat untuk konsumen dan sasaran agar memperoleh capaian perusahaan. Sementara manajemen ialah sebuah persiapan, pergerakan, pengorganisasian, pengawasan dan petunjuk. Manajemen pemasaran ialah sebuah upaya untuk menyusun perencanaan, penerapan yang melibatkan pengarahan kegiatan, mengorganisasikan, dan penyerasian dan mengontrol dan memegang kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga untuk memperoleh suatu pencapaian lembaga secara efektif dan efisien yang sering disebut dalam istilah tujuan manajemen. Fungsi manajemen pemasaran melalui kegiatan menguraikan menafsirkan yang dikerjakan untuk memperoleh informasi lingkungan dan pasar pemasaran, dengan demikian bisa memperoleh banyak kesempatan untuk menggantikan pasar serta banyaknya tantangan yang harus ditempuh. Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien (Andrew F. Sikula) (Hasibuan, 2006:2). Sedangkan menurut Hasibuan sendiri Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Persepsi dan reaksi psikologis konsumen terhadap strategi manajemen pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan organisasi mana pun (Makienko & Rixom, 2022). Kualitas manajemen yang diberikan oleh organisasi mana pun menentukan nilai dan keluaran organisasi tersebut. Melalui manajemen yang baik, suatu organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen adalah koordinasi efektif sumber daya manusia dan material oleh tim yang berkomitmen untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen

melibatkan artikulasi, pengambilan keputusan, distribusi sumber daya, penilaian dan evaluasi keluaran untuk membuat masukan dalam peningkatan sumber daya dan beradaptasi dengan perubahan situasi dalam sistem global. Kegiatan manajemen meliputi: menjelaskan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, menugaskan tugas-tugas ini kepada personel yang dipilih dan dilatih dengan cermat dalam organisasi, memastikan kinerja tugas dengan menyediakan alat yang diperlukan, & mengoordinasikan beberapa struktur formal, yang memungkinkan alokasi tanggung jawab secara hierarkis dengan alur komunikasi (Edam 1982 dalam Abiahu, Anoruo, & Amadi, 2012; Servant & Training, 2015). Pesatnya minat masyarakat dalam bidang pendidikan menyebabkan pesatnya pertumbuhan penawaran di jasa pendidikan. Hal ini juga berarti meningkatnya persaingan di lingkungan ini. Organisasi yang bersaing dipaksa untuk mengembangkan strategi pemasaran baru dan saluran komunikasi pemasaran untuk membuat layanan pendidikan lembaga yang dapat dikenali, tidak diragukan lagi, menarik bagi konsumen, dan potensial bagi mereka (Ishmuradova et al., 2020). Pemasaran adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi (HMS, 2020). Sebuah lembaga dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan lembaga dalam pendidikan, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu lembaga untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemanfaatan pemasaran dalam pengelolaan lembaga pendidikan menempati salah satu posisi tertinggi dalam struktur aparatur pengelola di lembaga tersebut. Melalui manajemen pemasaran lembaga dimungkinkan untuk melakukan riset pemasaran di pendidikan, memantau pesaing dari lembaga lain, memantau penawaran harga, serta meluncurkan produk dan layanan baru ke mangsa pasar dalam hal ini masyarakat yang akan memasukkan anaknya ke Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), menghasilkan permintaan konsumen, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Manajemen pemasaran juga merupakan cara dalam memprediksi tren dalam perkembangan keseluruhan pasar layanan pendidikan.

Dapat disimpulkan dari pembahasan di atas bahwasannya manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pentingnya persepsi dan reaksi konsumen terhadap strategi pemasaran menegaskan bahwa kualitas manajemen berpengaruh besar pada nilai dan output organisasi. Dalam konteks pendidikan, meningkatnya minat

masyarakat mendorong lembaga pendidikan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen. Dengan memahami kebutuhan masyarakat, lembaga dapat merumuskan produk dan layanan yang relevan, serta melakukan riset pasar untuk tetap kompetitif. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran berperan krusial dalam mengoptimalkan keberhasilan lembaga pendidikan melalui pemahaman pasar dan adaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan yang dinamis.

2. Fungsi Manajemen

Keberhasilan suatu kegiatan atau pekerjaan tergantung manajemennya. Pekerjaan itu akan berhasil apabila manajemennya baik dan teratur, dimana manajemen itu sendiri merupakan suatu perangkat dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait. Fungsi manajemen diantaranya yaitu:

- a. Planning (perencanaan) (Koontz dan Weihrich, 1993) berpendapat bahwa fungsi pertama yang dijalankan seorang manajer adalah planning (perencanaan), yaitu suatu proses mengembangkan tujuan-tujuan perusahaan serta memilih serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Perencanaan mencakup (a) menetapkan tujuan (b) mengembangkan berbagai premis mengenai lingkungan perusahaan dimana tujuan-tujuan perusahaan hendak dicapai (c) memilih arah tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut (d) merumuskan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk menerjemahkan rencana menjadi aksi (e) melakukan perencanaan ulang untuk mengoreksi berbagai kekurangan dalam perencanaan terdahulu (Solihin, 2009:4).

Fungsi perencanaan akan memberikan arah kepada perusahaan dengan menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tanpa adanya tujuan yang jelas yang dirumuskan dalam kegiatan perencanaan, perusahaan tidak akan memiliki hasil akhir yang jelas untuk dicapai selama kurun waktu tertentu. Selain itu ketiadaan tujuan akan menyulitkan perusahaan untuk melakukan proses evaluasi yang merupakan perbandingan antara rencana dengan realisasi pencapaian sesungguhnya. Dalam hal ini berlaku peribahasa “fail to plan is planning to fail” (kegagalan membuat rencana merupakan sebuah rencana menuju kegagalan) (Solohin, 2009:5)

- b. Pengorganisasian (Organization)

Pengorganisasian adalah suatu proses dimana karyawan dan pekerjaanya saling dihubungkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengorganisasian mencakup

pembagian kerja diantara kelompok dan individu serta pengkoordinasian aktivitas individu dan kelompok. Pengkoordinasian mencakup juga penetapan kewenangan manajerial (Solihin, 2009: 5) Koontz dan Weihrich, 1993 (Solihin, 2009: 6), fungsi manajemen kedua yaitu organizing (pengorganisasian), adalah suatu proses dimana karyawan dan pekerjaannya saling dihubungkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengorganisasian mencakup pembagian kerja diantara kelompok dan individu serta pengkoordinasian aktivitas individu dan kelompok. Pengorganisasian mencakup juga penetapan kewenangan manajerial.

c. Pengarahan (Actuating)

Pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan. Menurut Terry “Pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian”.

d. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan agar sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana (Earl P. Strong) (Hasibuan, 2009:41) itu berarti memonitor aktivitas karyawan, menentukan apakah organisasi sejalan dengan tujuannya dan membuat koreksi jika diperlukan. Para manajer harus memastikan bahwa organisasi mereka bergerak menuju tujuan-tujuannya (L. Daft, 2010: 8). Sedangkan menurut Harold Koontz (Hasibuan, 2009: 41) “pengendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan, agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dapat terselenggara. Pengendalian mencakup (a) Menetapkan berbagai tujuan dan standar (b) Membandingkan kinerja sesungguhnya (yang diukur) dengan tujuan dan standar yang telah ditetapkan (c) Mendorong keberhasilan dan mengoreksi berbagai kelemahan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organization), penggerakan (actuating) dan pengendalian (controlling). Perencanaan (planning) adalah dasar pemikiran dalam menyusun langkah-langkah untuk mencapai tujuan serta memilih serangkaian tindakan seperti menentukan strategi kebijakan proyek, progam, prosedur, metode, sistem,

anggaran dan standar untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian (organization) adalah penggabungan antara karyawan dan pekerjaannya melalui proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktifitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Mereka dapat bekerja sama secara efisien sehingga memperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu. Penggerakan (actuating) adalah mengarahkan semua bawahan untuk bekerja sama secara efektif, ikhlas dan bergairah untuk mencapai tujuan. Pengendalian (controlling) adalah pengaturan berbagai faktor. dalam suatu perusahaan yang juga memonitor aktivitas karyawan apakah sejalan dengan tujuan dan membuat koreksi.

3. Fungsi pemasaran

Fungsi manajemen didalam pendidikan ialah bertujuan membangun citra baik lembaga. Dalam hal ini menarik perhatian para calon anak didik, lembaga pendidikan PAUD dapat memanfaatkan dan meningkatkan berbagai usaha manajemen dengan strategi pemasaran. Langkah-langkah pemasaran juga disebut kedalam bidang *total marketing plan*. Paul Jemadus mengatakan bahwa *total marketin plan* diantaranya sebagai berikut: Rencana pemasaran total harus menjadi bagian dari perencanaan kelembagaan yang lebih besar. Penyusunan rencana pemasaran total mengacu pada usaha dua arah yang komprehensif yang mencakup tidak hanya kegiatan rekrutmen siswa tradisioanal tetapi juga riset pasar yang melibatkan survei kebutuhan pemberi kerja dan calon siswa, analisis citra, pemahaman siklus permintaan, studi profil komunitas dan siwa, evaluasi program dan survei retensi. Pelaksanaan campuran pemasaran mencakup 4P diantaranya *produck, promotion, place, price* ditambah tiga elemen P diantaranya *physical evidence, people* dan *process* yang bisa mempengaruhi orangtua dan calon peserta didik sehingga membuat mereka ingin mendaftar Menurut prof. Muhaimin, peranan pemasaran lembaga pendidikan ialah untuk menjadikan citra baik lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik. Pendapat lain diungkapkan oleh Prof. Dr. Buchari Alma, pemasaran lembaga sekolah ialah untuk menjadikan citra baik lembaga dalam rangka menarik minat calon peserta didik sehingga lembaga telah memanfaatkan dan meningkatkan bermacam usaha dan upaya strategi pemasaran.

Pemasaran dalam posisi layanan pendidikan ialah suatu usaha keterampilan sosial dan manajemen untuk menentukan kebutuhan dan keinginan dengan membuat rekomendasi dan memberikan produk yang berharga kepada kelompok lain di bidang pendidikan. Etika di bidang pemasaran pendidikan berkisar pada penyediaan layanan pengetahuan berkualitas tinggi dan membangun keserbagunaan. Ini karena pendidikan lebih rumit, dilakukan dengan rasa tanggung jawab yang besar, hasil pembelajaran dikirim ke masa depan yang lebih baik dan berkontribusi pada kehidupan warga negara dan ilmuwan masa depan.

4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memiliki pasar, tidak hanya untuk membuat atau menjual produk (McKenna, 1991) (Usmara, 2008: 22). Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam pencapaian tujuannya tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya seperti personalia, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Leonard L. Berry (1980) (Usmara, 2008: 21), “tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan. Tanggung jawab bidang pemasaran tersebut adalah mengkomunikasikan fokus perhatian jangka panjang dan orientasi survival konsepnya kepada kepentingan-kepentingan lain dalam suatu firma. Namun demikian ini tidak dapat dilakukan jika fungsi pemasaran itu sendiri tidak memahami berbagai orientasi khusus dan metodologi-metodologi kepuasan yang digunakan departemen-departemen lain (Paul F. Anderson, 1982, *Journal of Marketing*, vol 46 (spring)). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah menemukan kesamaan antara produk barang dan jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen,

5. Manajemen pemasaran pendidikan anak usia dini

Manajemen di lembaga PAUD sangat dibutuhkan oleh setiap lembaga PAUD agar proses pelayanan terhadap masyarakat dalam bidang PAUD terlayani dengan baik. Khususnya bagi orang yang memimpin pada sebuah lembaga PAUD diharapkan dapat

memahami ilmu manajemen dilembaga PAUD. Promosi atau memasarkan PAUD berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih menekankan pada gagasan untuk memenuhi Sedangkan penjualan lebih enekankan pada mencari untung dari barang dagangan yang diambil dari produsen yang kemudian dijual kepada konsumen. Pemasaran lembaga PAUD selalu menekankan pada perbaikan mutu pendidikan evaluasi progam pembelajaran, peningkatan layanan tumbuh kembang anak. Dengan demikian, semakin tinggi partisipasi masyarakat, membuktikan semakin tinggi tingkat profesionalisme sebuah lembaga PAUD. Sebaliknya, menurunnya partisipasi masyarakat terhadap lembaga menjadi pertanda bahwa lembaga PAUD tersebut sedang mengalami penurunan profesionalitas. Dengan demikian, semakin tinggi partisipasi masyarakat, membuktikan semakin tinggi tingkat profesionalisme sebuah lembaga PAUD. Sebaliknya, menurunnya partisipasi masyarakat terhadap lembaga menjadi pertanda bahwa lembaga PAUD tersebut sedang mengalami penurunan profesionalitas. Sasaran pemasaran atau promosi lembaga PAUD adalah para orang tua yang memiliki anak usia dini dan sedang mencari lembaga PAUD. Mereka adalah konsumen atau calon pembeli jasa edukasi di lembaga PAUD yang sangat potensial. Konsep dasar PAUD selalu diawali dengan pemahaman secara utuh tentang tujuan kelembagaan PAUD yang telah ditetapkan jauh-jauh hari sebelumnya. Tujuan itu sendiri telah dirumuskan dari visi misi kelembagaan yang disusun pendiri lembaga PAUD yang bersangkutan (Suyadi, 2011:53).

Visi dan misi lembaga PAUD merupakan media paling sederhana untuk mengenalkan PAUD kepada konsumen (orang tua yang memiliki anak usia dini). setelah konsumen mengenal lembaga PAUD yang dipromosikan, maka mereka akan tertarik untuk menelisik lebih dalam tentang lembaga PAUD yang bersangkutan mulai dari sarana prasarana, kurikulum, tenaga kependidikan, dan lain-lain. Semua komponen PAUD tersebut akan meyakinkan konsumen bahwa lembaga PAUD yang bersangkutan benar-benar berbeda dengan lembaga lembaga yang lain, bahkan memiliki nilai lebih. Perbedaan dan nilai lebih inilah yang akan meyakinkan para konsumen untuk memilih lembaga PAUD yang dipromosikan tersebut (Suyadi, 2011: 54). Ketika seluruh komponen PAUD yang tercermin dalam visi dan misi berhasil meyakinkan hati konsumen, maka manajemen pemasarn PAUD bisa disebut berhasil. Sebab, mereka

telah menjatuhkan pilihannya untuk membeli jasa edukasi lembaga PAUD yang dipromosikan tersebut (Suyadi, 2011:54). Dalam menjalankan suatu promosi lembaga pendidikan, maka dibutuhkan suatu media untuk mendukung berjalannya kegiatan promosi dengan lancar. Media manajemen pemasaran PAUD antara lain.

a. Brosur.

Menurut pendapat Suyadi (2011:55) yang menyatakan bahwa brosur adalah selebaran kertas yang berisi profil lembaga PAUD yang dipromosikan. Profil kelembagaan mencakup nama lembaga, visi-misi, motto, program pembelajaran, program tambahan daftar tenaga kependidikan (guru), agenda, biaya pendidikan, dan lain sebagainya. Semakin lengkap komponen lembaga PAUD yang bersangkutan, semakin menarik brosur tersebut untuk dibaca para konsumen.

b. Poster

Poster adalah selebaran iklan berukuran besar yang dipampang di tempat-tempat pengumuman strategis untuk dibaca (Suyadi, 2011:56). Sedangkan menurut Hapidin, dkk (2010: 9.4), poster merupakan salah satu media pemasaran yang dapat juga digunakan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada khalayak. Pesan-pesan dalam poster harus merupakan informasi yang paling penting. Desain poster harus dapat langsung menarik minat orang-orang yang melihatnya. Pilihan kata dalam poster juga harus mampu menumbuhkan minat orang agar semakin tahu bagaimana lembaga pendidikan yang ditawarkan.

c. Iklan cetak.

Iklan cetak adalah media promosi dalam media massa yang dicetak dalam jumlah besar dan beredar luas di masyarakat. Iklan melalui media cetak ini menjadi sangat efektif karena yang akan mengenal lembaga PAUD tidak hanya sebatas masyarakat setempat, tetapi jauh di luar masyarakat tempat lembaga PAUD didirikan. Semakin banyak yang membaca iklan tersebut, semakin besar kemungkinan para orang tua yang mempunyai anak usia dini tertarik untuk mempercayakannya ke lembaga PAUD yang dipromosikan tersebut (Suyadi, 2011: 57). Pihak manajemen pemasaran PAUD harus mempertimbangkan kekuatan anggaran biaya pemasaran dengan anggaran-anggaran yang lain. Jika konsumen PAUD hanya pada lingkungan sekitar, sebaiknya tidak menggunakan iklan cetak untuk pemasaran dan cukup dengan brosur atau poster. Selain itu, untuk memperlancar promosi lembaga PAUD juga dibutuhkan strategi. Karena tanpa adanya strategi suatu lembaga tidak akan berjalan dengan baik.

6. Manajemen pemasaran pendidikan anak usia dini di Era digital

Di era digital saat ini, pemasaran menjadi sangat penting bagi sekolah PAUD. Pemasaran yang efektif dapat membantu sekolah PAUD untuk menarik calon siswa dan juga membangun reputasi sekolah (Wati, 2022). Namun, pemasaran tidak dapat dilakukan secara sembarangan dan harus sejalan dengan perkembangan teknologi (Subagja et al., 2022). Hal ini dikarenakan saat ini orang tua memiliki akses yang lebih luas untuk mendapatkan informasi terkait sekolah PAUD melalui internet dan media sosial (Dong et al., 2020). Artinya, pemasaran di era digital harus dilakukan dengan strategi yang tepat agar dapat mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah PAUD untuk anak-anak mereka. Selain itu, peran internet dan media sosial juga semakin krusial dalam mempromosikan sekolah PAUD. Di era digital, orang tua dapat dengan mudah mencari informasi mengenai sekolah PAUD melalui internet dan media sosial (Nur'Aini & Minsih, 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi fasilitas PAUD untuk memasukkan saluran pemasaran digital dalam strategi mereka, seperti situs web sekolah, media sosial, dan aplikasi. Lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD) dapat mengambil manfaat dari strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial (Novović & Mićanović, 2020). Studi saat ini menemukan bahwa orang tua yang menggunakan media sosial untuk mempelajari lebih lanjut tentang program PAUD merasa lebih siap untuk memilih program yang berkualitas untuk anak-anak mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi saluran yang berguna bagi fasilitas PAUD untuk berkomunikasi dengan orang tua dan masyarakat sekitar. Selain itu, sebuah publikasi ilmiah yang ditulis oleh Margareta dkk. (2018) menunjukkan bahwa penerapan taktik pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat pendaftaran di lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Selain itu, pemasaran digital memiliki kemampuan untuk memperkuat hubungan antara lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dan orang tua, serta masyarakat sekitar. Sesuai dengan temuan studi terbaru yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022), lembaga yang berfokus pada pendidikan anak usia dini (PAUD) memiliki kapasitas untuk membangun

saluran komunikasi langsung dengan orang tua dengan memanfaatkan media sosial dan platform email. Pendekatan ini memungkinkan sekolah untuk menyebarkan informasi mengenai perkembangan anak, program pendidikan, dan kegiatan sekolah. Inisiatif ini memiliki potensi untuk meningkatkan ikatan antara lembaga pendidikan dan wali murid, sekaligus meningkatkan dukungan dari masyarakat sekitar. Investigasi strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD) di era digital dapat memberikan manfaat bagi komunitas akademik. Menurut (Tabuena et al., 2022), menyelidiki pemasaran sekolah PAUD di era digital dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi kemajuan teori pemasaran dan perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini. Penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan sekolah dan secara langsung berdampak positif pada keuntungan ekonomi (Effendy et al., 2021)

Pendidikan anak usia dini (PAUD) merupakan tahap pertama dalam proses pendidikan anak. Selain kemajuan teknologi dan digitalisasi, strategi pemasaran sekolah PAUD juga harus mengikuti perkembangan zaman.

1. Membangun Citra Sekolah

Persepsi awal yang dibentuk oleh calon siswa dan orang tua terhadap sebuah institusi pendidikan sebagian besar dipengaruhi oleh citra sekolah. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun citra sekolah yang baik. Di zaman sekarang, pembangunan citra sekolah dapat difasilitasi melalui pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya (Ausat, 2022). Institusi pendidikan yang berspesialisasi dalam Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) memiliki kemampuan untuk menghasilkan materi yang menarik dan mencerahkan yang berkaitan dengan program akademik, fasilitas, silabus, dan pencapaian mereka. Saat membangun citra sekolah, sangat penting untuk memprioritaskan estetika yang menarik secara visual dan kohesif untuk menimbulkan rasa ketertarikan dan kepercayaan diri pada orang tua dan calon siswa (Zen et al., 2023).

2. Meningkatkan Keterlibatan dengan Orang Tua

Keterlibatan orang tua memiliki arti penting dalam dunia pendidikan anak usia dini. Oleh karena itu, masuk akal jika lembaga pendidikan anak usia dini dapat

meningkatkan keterlibatan orang tua dengan memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, email, dan situs web. Lembaga pendidikan memiliki kapasitas untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan akademik, prestasi siswa, dan keterlibatan yang akan datang (Harahap, Ausat, Sutrisno, dkk., 2023). Selain itu, lembaga pendidikan memiliki kemampuan untuk menggunakan platform digital sebagai sarana untuk memberi wali murid kemampuan untuk melihat rapor, jadwal kegiatan, dan pemberitahuan terkait lainnya. Melalui keterlibatan orang tua yang lebih baik, lembaga pendidikan dapat membina hubungan yang lebih kuat dengan orang tua dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap sekolah. Meningkatkan partisipasi orang tua dalam pendidikan anak usia dini memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kemajuan dan kualitas pengalaman pendidikan anak-anak. Peran orang tua dalam membentuk karakter, kepribadian, dan pengembangan keterampilan anak selama tahun-tahun formatif sangat penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu, mendorong keterlibatan orang tua dalam pendidikan mereka merupakan langkah krusial dalam menciptakan lingkungan belajar yang lebih baik. Ketika orang tua aktif terlibat dalam pendidikan anak-anak, sejumlah manfaat yang bermanfaat dapat diamati. Pertama, ini dapat meningkatkan standar pendidikan. Keterlibatan yang nyata dari orang tua dalam proses belajar mengajar, baik di rumah maupun di sekolah, akan memberikan dukungan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang diterima anak-anak. Selain itu, partisipasi orang tua juga dapat mendorong motivasi dan minat anak terhadap proses belajar. Dukungan dan dorongan dari orang tua dapat menumbuhkan semangat belajar yang lebih besar di kalangan anak-anak, menjadikan mereka lebih antusias terhadap pembelajaran. Ketiga, keterlibatan orang tua membantu anak-anak mengembangkan kemampuan interpersonal. Dengan berpartisipasi secara aktif dalam pendidikan anak-anak mereka, orang tua dapat memainkan peran penting dalam pengembangan keterampilan sosial, seperti komunikasi yang efektif, kerja sama, dan kemampuan untuk menjalin hubungan positif dengan orang lain. Yang tidak kalah penting, keterlibatan orang tua juga berkontribusi pada peningkatan harga diri anak. Dukungan dan penguatan positif yang diberikan oleh orang tua dapat menumbuhkan rasa percaya diri anak-anak, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan di

masa depan. Intervensi semacam ini diharapkan dapat membekali anak-anak dengan kepercayaan diri yang tinggi dan kesiapan untuk mengatasi rintangan yang mungkin mereka hadapi. **Mengoptimalkan Media Sosial** Pemanfaatan platform media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk lembaga pendidikan anak usia dini. Lembaga pendidikan memiliki kemampuan untuk membuat profil media sosial di platform yang sesuai dengan audiens yang dituju, seperti Facebook, Instagram, atau TikTok (Fauzi et al., 2023). Lembaga pendidikan memiliki peluang besar untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai alat untuk mempromosikan acara sekolah, menyebarkan informasi penting, serta meningkatkan partisipasi aktif dari para orang tua. Dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial, institusi pendidikan perlu mengutamakan konsistensi dan kualitas konten, serta berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka. Berdasarkan penilaian kami, optimalisasi penggunaan media sosial di lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dapat memberikan manfaat signifikan, baik dalam meningkatkan hasil pendidikan anak-anak maupun dalam operasional administratif lembaga tersebut. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk memfasilitasi komunikasi dan penyebaran informasi, serta membangun hubungan yang lebih erat antara orang tua, guru, dan komunitas dengan sekolah PAUD. Penggunaan media sosial yang tepat di lembaga PAUD telah menunjukkan sejumlah dampak positif. Pertama, platform ini mendorong para orang tua untuk terlibat secara aktif dalam pendidikan anak-anak mereka. Media sosial memungkinkan terjadinya koneksi dua arah yang instan, serta penyampaian informasi mengenai aktivitas dan perkembangan anak dengan cara yang lebih mudah dan cepat. Lembaga pendidikan memiliki peluang besar untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai alat untuk mempromosikan acara sekolah, menyebarkan informasi penting, serta meningkatkan partisipasi aktif dari para orang tua. Dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial, institusi pendidikan perlu mengutamakan konsistensi dan kualitas konten, serta berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka. Berdasarkan penilaian kami, optimalisasi penggunaan media sosial di lembaga Pendidikan Anak Usia Dini

(PAUD) dapat memberikan manfaat signifikan, baik dalam meningkatkan hasil pendidikan anak-anak maupun dalam operasional administratif lembaga tersebut.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk memfasilitasi komunikasi dan penyebaran informasi, serta membangun hubungan yang lebih erat antara orang tua, guru, dan komunitas dengan sekolah PAUD. Penggunaan media sosial yang tepat di lembaga PAUD telah menunjukkan sejumlah dampak positif. Pertama, platform ini mendorong para orang tua untuk terlibat secara aktif dalam pendidikan anak-anak mereka. Media sosial memungkinkan terjadinya koneksi dua arah yang instan, serta penyampaian informasi mengenai aktivitas dan perkembangan anak dengan cara yang lebih mudah. Penggunaan media sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi orang tua dalam keterlibatan mereka di pendidikan anak-anak mereka. Hal ini juga akan meningkatkan posisi sekolah di masyarakat. Dengan memanfaatkan platform media sosial, citra publik terhadap sekolah dapat terangkat, berkat kemampuannya dalam menyebarkan media visual berkualitas tinggi dan sumber daya instruktif.

Selanjutnya, kita perlu meningkatkan aksesibilitas data. Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dapat menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai acara mendatang, pengumuman penting, dan perkembangan terbaru di bidang pendidikan anak usia dini. Dengan begitu, orang tua dan masyarakat luas akan lebih mudah dan cepat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan.

Manfaat lainnya adalah peningkatan standar pendidikan di dalam kelas. Media sosial dapat berperan dalam meningkatkan kualitas pengajaran dengan menyebarkan berbagai sumber daya dan materi pendidikan yang bermanfaat. Ini tentunya berdampak positif pada kualitas pengajaran pedagogis. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat memperbaiki efektivitas administrasi di lembaga pendidikan. Platform ini dapat memfasilitasi koordinasi jadwal, memperlancar komunikasi antara pendidik dan staf, serta mempercepat penyebaran informasi administratif dengan cara yang efisien.

Secara keseluruhan, optimasi pemanfaatan media sosial untuk lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dapat memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan pendidikan anak-anak serta administrasi lembaga. Oleh karena itu,

sangat penting bagi lembaga PAUD untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan efisien dalam upaya mencapai tujuan pendidikan yang unggul dan cepat.

3. Menyediakan Konten Pendidikan

Lembaga pendidikan yang berspesialisasi dalam Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) memiliki kapasitas untuk menawarkan sumber daya informatif kepada orang tua, termasuk nasihat tentang pengasuhan anak, wawasan tentang perkembangan anak usia dini, dan rekomendasi literatur yang relevan tentang masalah ini. Blog dan platform media sosial menawarkan saluran yang layak untuk menyebarkan konten pendidikan (Septianti et al., 2023). Penyediaan konten edukasi memiliki potensi untuk meningkatkan reputasi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang mengutamakan perkembangan akademik siswanya. Dari sudut pandang keilmuan, pengadaan materi pendidikan untuk lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan anak. Pendidikan yang efektif dan relevan akan membangun fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan dan perkembangan anak di masa depan. Ada beberapa manfaat yang dihasilkan dari penyediaan materi pendidikan bagi lembaga PAUD. Pertama, standar pendidikan dapat meningkat. Materi pedagogis yang disajikan dapat membantu para pendidik merumuskan metodologi pengajaran yang lebih efektif dan bermanfaat bagi para pelajar muda. Penerapan pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas pendidikan dan mengoptimalkan prestasi akademik anak-anak. Selanjutnya, penyediaan materi yang beragam dan menarik dapat mendorong perkembangan kreativitas dan kemampuan anak. Konten pendidikan yang inspiratif akan mendorong anak untuk terlibat dalam pengalaman belajar yang tidak konvensional dan imajinatif, sehingga meningkatkan kemampuan kognitif mereka. Selain itu, keterlibatan orang tua dalam kegiatan akademik anak juga dapat meningkat. Dengan menawarkan materi pendidikan yang dapat diakses, orang tua akan lebih mampu memahami dan mendukung pertumbuhan serta kemajuan anak-anak mereka, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan aktif mereka dalam proses belajar anak. Lebih jauh lagi, lembaga PAUD yang menyediakan materi pendidikan berkualitas tinggi berpotensi untuk meningkatkan reputasi dan prestisenya di masyarakat. Akhirnya, dengan format yang bervariasi—seperti buku, video, dan permainan edukatif—informasi

pendidikan dapat disebarluaskan dengan lebih mudah dan diakses oleh berbagai kalangan. Secara keseluruhan, penyediaan materi pendidikan yang bernilai tinggi untuk PAUD membawa manfaat besar bagi perkembangan anak, serta kualitas dan reputasi lembaga pendidikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi institusi pendidikan anak usia dini untuk menjamin bahwa materi pedagogis yang disediakan relevan dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan anak, serta dapat diakses dengan mudah oleh orang tua dan masyarakat.

4. Menerapkan Teknologi dalam Pembelajaran

Di zaman sekarang, lembaga pendidikan yang mengkhususkan diri pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dituntut untuk mengintegrasikan kemajuan teknologi dalam praktik pedagogis mereka agar tetap relevan. Pemanfaatan teknologi dapat memfasilitasi keterlibatan yang lebih baik dan pengalaman pendidikan yang menarik bagi anak-anak (Paul et al., 2023). Teknologi memiliki potensi besar untuk memfasilitasi pemantauan kemajuan siswa, serta mempercepat prosedur administrasi dan dokumentasi di institusi pendidikan. Sekolah-sekolah kini dapat memanfaatkan berbagai aplikasi atau platform online yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, baik untuk lembaga pendidikan itu sendiri maupun bagi para siswa. Dari sudut pandang kami, integrasi teknologi dalam pendidikan anak usia dini (PAUD) bisa memberikan manfaat signifikan, terutama dalam meningkatkan efektivitas, produktivitas, dan kualitas pengalaman belajar.

Berikut adalah beberapa manfaat positif dari penerapan teknologi dalam pedagogi PAUD pertama Meningkatkan Daya Tarik dan Motivasi, Penggunaan teknologi dalam pendidikan dapat meningkatkan keterlibatan anak-anak dengan cara menyajikan media digital yang interaktif dan menarik, yang mendorong mereka untuk belajar dengan semangat lebih tinggi. Kedua Meningkatkan Kualitas dan Efisiensi Pendidikan, Teknologi dapat meningkatkan kualitas pendidikan dengan mengurangi kesalahan dalam pengajaran, mempercepat pencarian informasi yang relevan, serta memungkinkan pendekatan pembelajaran yang lebih personal dan individual. Ketiga Dorongan Partisipasi Orang Tua: Penerapan teknologi menyediakan lebih banyak saluran komunikasi dan kolaborasi antara pendidik, siswa, dan orang tua, sehingga semua pihak dapat merasa terlibat dalam proses belajar.

Keempat Mendorong Kreativitas dan Inovasi: Dengan pemanfaatan alat-alat teknologi yang interaktif, pendidikan dapat menjadi lebih kreatif dan inovatif. Penggunaan perangkat lunak pembelajaran yang menarik dan media digital yang menginspirasi akan memberi peluang bagi anak-anak untuk berkreasi. Kelima Mempersiapkan Anak Menghadapi Dunia Digital: Integrasi teknologi dalam pendidikan anak usia dini membantu mereka mengakuisisi keterampilan dan pengalaman literasi digital, membekali mereka dengan kompetensi penting untuk menavigasi dunia digital di masa depan. Secara keseluruhan, penerapan teknologi dalam pendidikan anak usia dini memiliki potensi untuk menghasilkan manfaat besar, seperti peningkatan hasil belajar, efisiensi yang lebih tinggi, dan kualitas pengajaran yang lebih baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi lembaga PAUD untuk menggunakan teknologi dengan bijaksana dan efektif, demi meningkatkan kualitas serta prestasi belajar anak-anak.

Dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran paud di era digital Di era digital, pemasaran menjadi sangat penting bagi sekolah Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) untuk menarik calon siswa dan membangun reputasi. Orang tua kini memiliki akses luas terhadap informasi melalui internet dan media sosial, sehingga sekolah PAUD perlu mengadopsi strategi pemasaran yang tepat. Ini mencakup penggunaan media sosial, situs web, dan aplikasi untuk berkomunikasi dan meningkatkan keterlibatan orang tua. Pembangunan citra sekolah yang baik sangat bergantung pada pemanfaatan saluran digital. Keterlibatan orang tua dalam pendidikan anak juga meningkat melalui penggunaan platform digital, yang membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara sekolah dan masyarakat. Selain itu, penyediaan konten pendidikan yang berkualitas dan penerapan teknologi dalam proses belajar mengajar dapat meningkatkan pengalaman pendidikan anak-anak. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan pendaftaran di lembaga PAUD tetapi juga memperkuat ikatan antara sekolah, orang tua, dan masyarakat, serta berkontribusi pada perkembangan kualitas pendidikan anak usia dini.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan organisasi di era

digital saat ini. Dengan berkembangnya teknologi, lembaga PAUD dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran modern yang lebih interaktif dan efisien. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknik pemasaran digital, seperti optimalisasi media sosial dan penyediaan konten edukatif, dapat meningkatkan keterlibatan orang tua dan menarik minat calon siswa. Lebih jauh, pentingnya memahami kebutuhan masyarakat dan berkolaborasi dengan komunitas lokal menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Melalui perencanaan yang matang dan pengelolaan yang baik, lembaga PAUD dapat membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Dengan demikian, manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya akan membantu lembaga PAUD dalam mencapai tujuan pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan yang diberikan kepada anak-anak. Dalam era digital yang dinamis, manajemen pemasaran lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) menjadi krusial untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan institusi. Pemasaran yang efektif tidak hanya membantu lembaga dalam menarik calon siswa, tetapi juga membangun citra positif di mata orang tua dan masyarakat. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, seperti optimasi media sosial dan konten interaktif, lembaga PAUD dapat meningkatkan keterlibatan orang tua dan mendorong partisipasi aktif mereka. Oleh karena itu, penting bagi lembaga untuk mengadopsi pendekatan inovatif yang sesuai dengan perkembangan teknologi, guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di era digital ini. Dengan demikian, lembaga PAUD dapat tetap kompetitif dan relevan dalam memberikan layanan pendidikan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Mubaridah, L. (2016). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Pada Lembaga PAUD Di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pematang). *Skripsi tidak diterbitkan*. <https://lib.unnes.ac.id/29018/1/1601411050>
- Nugraha, A., Astuti, K. D., Rizkia, S. F., & Mashudi, E. A. (2024). Inovasi Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Era Pandemi COVID-19: Strategi dan Tantangan. *AL-HANIF: Jurnal Pendidikan Anak dan Parenting*, 4(1), 13-19. <https://dx.doi.org/10.24014/kjiece.v4i2.12906>
- Wati, Y. E. R. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini RA AlWardah Sumatera Utara *JCD: Jurnal Perkembangan Anak*, 2(2), 71-78.

<https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/jcd/article/view/2679>

Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing strategy for Early Childhood Education (ECE) schools in the digital age. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(3), 2742-2758.

<https://obsesi.or.id/index.php/obsesi/article/view/4454>

Rezieka, D. G., & Ismiulya, F. (2022). Analisis Manajemen Pemasaran Paud. *Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak*, 8(1), 54-70. <http://dx.doi.org/10.22373/bunayya.v8i1.122564>

Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). Strategi pengelolaan pemasaran pendidikan anak usia dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(02), 198-205.

<https://azramediaindonesia.com/index.php/bharasumba/article/view/201>

Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, <https://doi.org/10.15390/EB.2020.7753>

Nur'Aini, A., & Minsih. (2022). Pengaruh pola asuh orang tua di era digital terhadap perilaku siswa sekolah dasar. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 6(4), 637-643. <https://doi.org/10.23887/jisd.v6i4.56036>

Olmstead, C. (2013). Menggunakan Teknologi untuk Meningkatkan Keterlibatan Orang Tua di Sekolah. *TechTrends*, 57(6), 28-37. <https://doi.org/10.1007/s11528-013-0699-0>

Putri, Y. E., Elita, R. F. M., & Gemiharto, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial WhatsApp sebagai Media Pembelajaran di Masa Pandemi untuk Anak Usia Dini. *Jurnal PG-PAUD Trunojoyo: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Anak Usia Dini*, 9(2), 28-40. <https://journal.trunojoyo.ac.id/pgpaustrunojoyo/article/view/16023/pdf>