



Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia Dini Untuk Membangun Kepercayaan Target Pasar

Kartika Sari Yudaningsgar¹.

Universitas Amikom Yogyakarta
Email: kartikaningsgar@amikom.ac.id

Abstrak. Pandemi memang telah mengubah hampir di semua tatanan kehidupan dan aktivitas di masyarakat. Anak-anak usia dini menjadi salah satu kelompok yang mengalami dampak dari adanya perubahan tersebut. Salah satunya yaitu, terhambatnya proses pembelajaran pada anak-anak usia dini. Di sisi lain, orang tua juga memiliki kesibukan dan seringkali kehabisan ide untuk “sekedar” bermain bersama anak-anak mereka. Melihat peluang tersebut, Kelas Main Harmoni menawarkan program kelas bermain anak-anak secara daring via zoom meeting. Uniknya, Kelas Main Harmoni masih baru, dan bukan merupakan lembaga pendidikan formal, namun Kelas Main Harmoni dapat membangun kepercayaan para orang tua untuk mendaftarkan anak-anaknya dan ikut bermain bersama di program Kelas Main Harmoni. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini melibatkan informan yang merupakan founder Kelas Main Harmoni, serta para orang tua untuk dilakukan wawancara untuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kelas Main Harmoni. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan untuk membangun kepercayaan orang tua murid adalah dengan cara terus mengembangkan serta berfokus pada aspek product yang berupa jasa, people, atau kualitas teacher di Kelas Main Harmoni serta process.

Kata Kunci: 7P, Kelas Main Harmoni, Marketing Mix, Pendidikan Anak Usia Dini, Strategi Pemasaran

Abstract. The pandemic has indeed changed almost all aspects of life and activities in society. Early childhood is one of the groups experiencing the impact of these changes. One of them is the inhibition of the learning process in early childhood. On the other hand, parents are also busy and often run out of ideas to play with their children. Seeing this opportunity, Kelas Main Harmoni offers a children's play class program online via a zoom meeting. Uniquely, Kelas Main Harmoni is still new, and is not a formal educational institution, but Kelas Main Harmoni can build the trust of parents to register their children and play together in Kelas Main Harmoni program. This study used descriptive qualitative method. This study involved informants who are founders, as well as parents of Kelas Main Harmoni participants to conduct interviews to find out the marketing strategy carried out by Kelas Main Harmoni. The results of this study indicate that the strategy taken to build the trust of parents is to continue to develop and focus on aspects of the product in the form of services, as well as people, or the quality of teachers in Kelas Main Harmoni.

Keywords: 7P; Early Childhood Education; Kelas Main Harmoni; Marketing Mix, Marketing Strategy



A. PENDAHULUAN

Dunia anak-anak adalah dunia bermain, terutama bagi anak usia dini. Melalui proses bermain, anak-anak dapat belajar banyak hal yang bermanfaat bagi tumbuh kembangnya. Mulai dari belajar angka, bahasa, belajar untuk mengikuti aturan dalam bermain, belajar untuk menang dan kalah dalam suatu permainan, dan sebagainya. Hampir semua aspek baik moral, kognitif, afektif, serta sosial emosional dapat dikembangkan dengan bermain. Hal tersebut sangat berguna bagi proses tumbuh kembang seorang anak.

Pandemi memang telah mengubah hampir di semua tatanan kehidupan dan aktivitas di masyarakat. Anak usia dini menjadi salah satu yang mengalami dampak dari adanya perubahan tersebut. Proses pembelajaran anak-anak usia dini menjadi terhambat. Orang tua dan guru mendapat tantangan yang tidak mudah. Banyak aktivitas yang kemudian dilakukan secara daring, namun anak usia dini belum mampu dan belum waktunya untuk menggunakan gadget.

Dikutip dari www.stc.or.id, bahwa berdasarkan Penilaian Kebutuhan Cepat (Rapid Need Assessment) yang dilakukan Save the Children Indonesia pada April 2020 lalu, mengenai dampak covid-19 pada pendidikan anak usia dini menunjukkan bahwa sebanyak 25% orang tua atau wali tidak memiliki alat atau bahan ajar yang mencukupi. Kemudian sebanyak 40% orang tua/wali melihat bahwa motivasi belajar anak-anak usia dini menurun, dan hampir sebanyak 30% guru memerlukan materi untuk proses pembelajaran jarak jauh. Save the Children Indonesia menyatakan bahwa ada kemungkinan kondisi asli di lapangan akan jauh lebih besar, mengingat keterbatasan dalam pelaksanaan kajian tersebut yang memilih responden dari kelompok pengguna smartphone (<https://www.stc.or.id/publikasi/berita/dampak-covid-19,-pendidikan-anak-usia-dini-teranca>).

Pihak UNICEF juga telah menghimbau pemerintah mengenai dampak jangka panjang dan jangka pendek untuk kelompok anak-anak. Direktur Eksekutif UNICEF meminta pemerintah untuk menyadari bahwa “anak-anak adalah korban yang tidak terlihat”, mengingat adanya dampak jangka pendek dan panjang terhadap kesehatan, kesejahteraan, perkembangan, dan masa depan anak (Unicef, 2020). Sedangkan, anak-anak belum dapat memahami sepenuhnya situasi yang terjadi, serta dampaknya di masa mendatang. Orang tua menjadi gelisah dan khawatir terhadap tumbuh kembang anak-anak mereka karena banyak waktu bermain di sekolah yang terpaksa tidak dapat dilakukan. Sementara, orang tua memiliki kesibukan dan tidak sempat memikirkan jadwal pembelajaran yang mendukung tumbuh kembang sang anak. Bahkan untuk ide bermain bersama anak-anak, seringkali orang tua merasa kebingungan dan kehabisan ide.

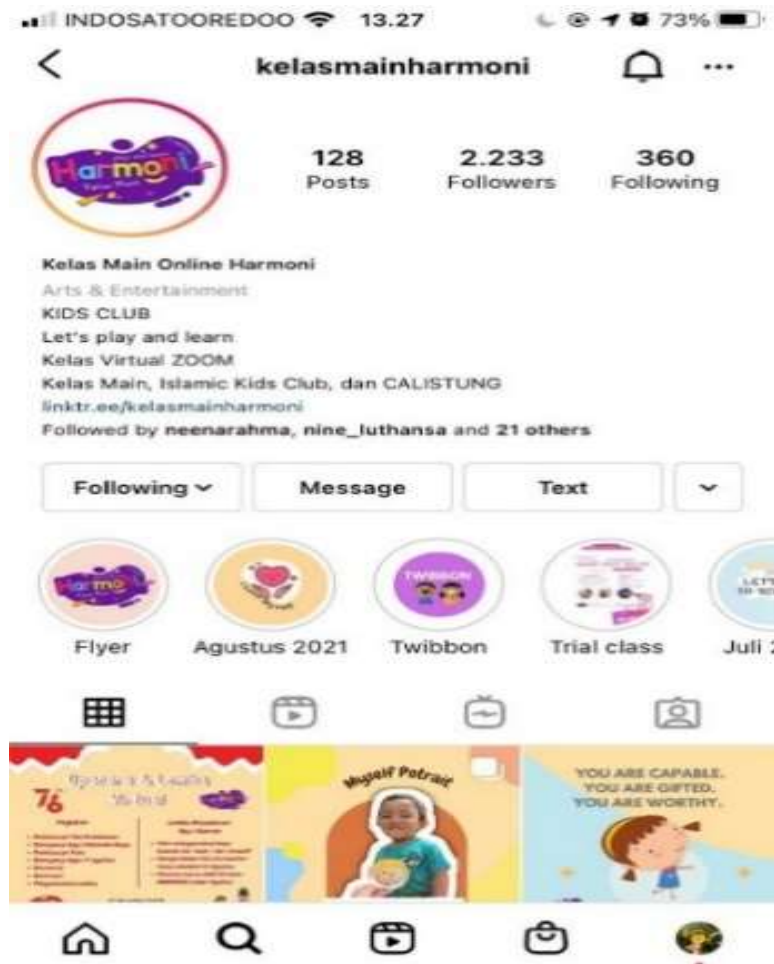
Melihat hal tersebut, Elsa Agustine berinisiatif untuk membuat wadah berupa kelas main yang dilakukan secara daring bernama Kelas Main Harmoni. Melalui Kelas Main harmoni, Elsa dan timnya ingin mengajak para orang tua untuk bisa ikut terlibat dalam aktivitas anak-anaknya. Anak-anak juga dapat menikmati proses bermain sambil belajar di Kelas Harmoni dengan senang. Kelas Main Harmoni yang baru genap berusia 1 tahun bulan Maret 2021 ini telah mengajar kurang lebih 400 anak didik yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dan juga dari luar negeri, seperti Slovenia, Australia, Jepang, Korea, dan Jerman.



Sumber: Instagram @kelasmainharmoni

Gambar 1. Testimoni Orang Tua Peserta Kelas Main Harmoni

Program-program di Kelas Main Harmoni mendapat banyak respon positif dari para orang tua peserta. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai unggahan di Instagram berupa testimoni dan reaksi para orang tua yang mendaftarkan anaknya sebagai peserta di Kelas Main Harmoni. Respon positif pengikut dan orang tua peserta juga ditunjukkan dengan perkembangan Kelas Main Harmoni yang cukup cepat. Dalam waktu kurang dari 1 tahun, akun Instagram Kelas Main Harmoni sudah mendapatkan lebih dari 1500 pengikut. Orang tua calon peserta juga harus bersabar untuk masuk daftar tunggu pada kelas-kelas yang dibuka oleh Kelas main Harmoni, karena telah mencapai kuota maksimal per kelasnya.



Sumber: Instagram @kelasmainharmoni
 Gambar 2. Screen Capture profile Instagram Kelas Main Harmoni

Tidak jarang, orang tua yang bekerja di lokasi berbeda ikut masuk dalam zoom meeting yang diikuti oleh anak mereka. Uniknya, Kelas Main Harmoni masih baru, dan bukan merupakan lembaga pendidikan formal, namun Kelas Main Harmoni dapat membangun kepercayaan para orang tua untuk mendaftarkan anak-anaknya dan ikut bermain bersama di program Kelas Main Harmoni. Dari paparan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan Kelas Main Harmoni, di tahun pertama berdiri hingga mendapat berbagai pencapaian tersebut. Penelitian ini menawarkan kebaruan dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu dari segi objek penelitian dan dari segi fenomena proses pembelajaran daring yang dilakukan sebagai dampak pandemi. Konsep pembelajaran daring, dan segala proses serta orang-orang yang berada di balik Kelas Main Harmoni yang belum pernah bertatap muka secara langsung menjadi salah satu keunikan dari objek penelitian ini.

B. KAJIAN LITERATUR

Banyaknya kategori dan jenis produk yang ada di pasar, membuat setiap pelaku usaha berusaha untuk keluar dan mencari perbedaan agar dapat “terlihat” oleh target pasarnya. Setiap orang berusaha mencari identitas dan pembeda produk untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Kotler menyatakan, mengenai pentingnya melakukan penentuan posisi pasar perusahaan. Menurut Kotler (1997), penentuan posisi pasar merupakan suatu tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati posisi kompetitif, yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasarannya. Perusahaan yang dapat melakukan strategi positioning dengan tepat akan menentukan seperti apa posisinya di pasar. Untuk dapat mencapai target pasar, diperlukan adanya bauran pemasaran atau marketing mix.

Marketing mix atau bauran pemasaran memiliki definisi sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di target pasar (Kotler, 2009). Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah mengenai bagaimana perusahaan dapat menempatkan produknya dengan tepat, pada saat atau waktu yang tepat, serta dengan harga yang tepat juga, untuk dapat menarik perhatian target pasarnya. Konsep bauran pemasaran dianggap sangat efektif dalam membantu perusahaan menjual produk yang dihasilkan sehingga dominasi yang ditimbulkannya cukup kuat (Haryanto, 2017).

Perangkat yang dimaksud dalam definisi marketing mix tersebut terdiri dari beberapa faktor, yang sering disebut 7P, terdiri product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), process (proses), people (orang-orang), dan physical evidence (bukti fisik) (Zeithaml & Bitner, 2001).

1. Product

Menurut Kotler (2001), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk kemudian dicari, diminta, diperhatikan, bahkan dibeli dan digunakan oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang dimaksud dapat berupa berupa barang atau jasa.

2. Price

Harga merupakan jumlah atau nominal yang dibayarkan atau ditukar untuk produk (baik barang maupun jasa) yang dijual. Harga dapat ditentukan oleh pemasar dengan berbagai pertimbangan. Tjiptono (2008) menyampaikan, bahwa ada hal yang perlu diingat mengenai harga, yaitu harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan para konsumen. Namun, perlu diingat bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Pelanggan bisa jadi membeli produk karena melihat harga yang ditawarkan, dan begitu juga sebaliknya. Harga menjadi faktor yang sangat penting dalam marketing mix.

3. Promotion

Promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali para audience terhadap produknya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media, baik media konvensional maupun media digital. Haryanto (2017) menyatakan bahwa promotion dilakukan mulai dari memilih media beriklan yang tepat sampai dengan menentukan konten pesan untuk pasar yang dituju.

4. Place

Faktor place dalam marketing mix mengacu pada bagaimana produk didistribusikan dan bisa sampai ke konsumen. Penentuan place atau tempat, juga dengan pertimbangan beberapa hal, diantaranya pertimbangan akses dan kemudahan bagi konsumen.



5. People
People adalah orang-orang yang turut andil dan berkontribusi dalam perusahaan. Bagaimana orang-orang atau pegawai dalam perusahaan tersebut dalam melayani pelanggan, karena mereka adalah orang-orang yang akan berhadapan dan berinteraksi langsung dengan para pelanggan.
6. Process
Kotler (2006) mendefinisikan proses yaitu mencakup bagaimana suatu perusahaan melayani para konsumennya. Bagaimana sistem atau cara yang diterapkan perusahaan mulai dari para pelanggan melakukan pemesanan, pembayaran, hingga mereka mendapatkan yang diinginkan atau dibutuhkan.
7. Physical Evidence
Physical Evidence atau bukti fisik merupakan salah satu faktor pendukung yang cukup penting dalam marketing mix. Adanya bukti fisik dan fasilitas pendukung dapat meyakinkan pelanggan mengenai perusahaan.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memaparkan permasalahan pada objek penelitian secara mendalam. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009).

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kelas Main Harmoni dalam membangun kepercayaan orang tua murid. Sementara subjek penelitian ini adalah founder Kelas Main Harmoni, serta orang tua yang anaknya merupakan murid atau peserta di Kelas Main Harmoni. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara dilakukan melalui video conference Google Meet dan melalui E-Mail. Peneliti menyusun daftar pertanyaan melalui Google Form dan dibagikan kepada para orang tua murid di dua program yang tengah berlangsung di Kelas Main Harmoni. Peneliti juga melakukan pengumpulan data dari jurnal penelitian, buku, artikel, dan majalah yang berhubungan dengan pembahasan seputar strategi marketing.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, dimana peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, maka analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data yang diperoleh selama penelitian kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Penyajian data dilakukan dengan membuat kategorisasi untuk memudahkan peneliti melakukan analisis. Kategorisasi yang dibuat tersebut berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini.

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan karena tidak semua data yang peneliti dapatkan dari wawancara tersebut digunakan dalam penyajian data. Sebaliknya, ketika peneliti mendapati adanya kekurangan data, maka peneliti kembali melakukan wawancara

dengan informan yang bersangkutan untuk melengkapi data tersebut. Pada penelitian ini, verifikasi data dilakukan terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Reduksi data dilakukan sejak pertama kali peneliti memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis data-data yang dikumpulkan, kemudian selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan. Penarikan kesimpulan yang dilakukan adalah untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat temuan yang dapat menggambarkan mengenai strategi pemasaran Kelas Main Harmoni dalam membangun kepercayaan orang tua murid. Temuan didapatkan melalui wawancara dua orang informan yang merupakan founder Kelas Main Harmoni. Selain itu, juga melalui kuesioner sederhana yang diberikan kepada orang tua murid yang mengikuti program Kelas Main Harmoni. Wawancara dengan kedua founder, yaitu Miss Elsa (Elsa Diana Agustine) dan Miss Fya (Luthfiyatul Muniroh) dilakukan secara terpisah, melalui google meet dengan durasi sekitar satu jam, dan melalui e-mail. Hasil wawancara melalui google meet telah ditranskrip ke dalam bentuk teks. Setelah melalui proses transkrip, hasil wawancara diolah dengan menggunakan kategorisasi, atau pengelompokan. Pengelompokan yang dilakukan kemudian mendapatkan adanya dua kategori, yaitu aktivitas marketing mix (7P) Kelas Main Harmoni dan respon dari para orang tua murid Kelas Main Harmoni.

Aktivitas Marketing Mix (7P) Kelas Main Harmoni

1. Product

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk kemudian dicari, diminta, diperhatikan, bahkan dibeli dan digunakan oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang dimaksud dapat berupa berupa barang atau jasa (Kotler, 2001).

Program pertama yang ditawarkan Kelas Main Harmoni di awal terbentuk, adalah kelas Adik untuk anak usia 2-3 tahun, dan Kelas Kakak untuk anak usia 3-4 tahun. Program yang ditawarkan Kelas Main Harmoni terus berkembang hingga saat ini, ada 3 jenis program unggulan yang ditawarkan, yaitu Kelas Main, Islamic Kids Club, dan Calistung.

Program-program yang ada di Kelas Main Harmoni terbentuk dari berbagai masukan serta melihat kebutuhan masyarakat dan juga terinspirasi dari beberapa website yang diikuti oleh Miss Fya dan Miss Elsa, seperti yang disampaikan oleh informan Miss Fya, yang menyatakan: "To be honest, saya sama sekali tidak pernah melihat competitor, yg menjadi inspirasi dan motivasi saya membuat program adalah demand dari masyarakat dan beberapa inspirasi yang saya dapat dari website serta milis yg saya ikuti." (Informan Luthfiyatul Muniroh, 7 Juli 2021).

Semua program yang ditawarkan dilaksanakan secara daring, melalui aplikasi Zoom dengan durasi 30 menit satu kali pertemuan. Kelas Main Harmoni juga membatasi jumlah murid di setiap programnya, maksimal 10 murid per kelas. Program di Kelas Main Harmoni hingga saat ini terus dievaluasi dan dikembangkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar, hal ini terkonfirmasi dari Miss Fya, yang menyatakan: "Sejauh ini Alhamdulillah tidak ada program yg di hentikan, kami justru sedang menggodog konsep untuk mengembangkan program yang sudah ada. Karena Alhamdulillah demand masih selalu ada setiap bulan, dan kami berusaha menjalin relasi yang baik dengan para teachers dan parents sehingga kami dapat mengukur kira-kira apa yang sedang dibutuhkan oleh pasar dan bagaimana SDM kami bisa memenuhi itu." (Informan Luthfiyatul Muniroh, 7 Juli 2021).



Kelas Main Harmoni merupakan bermain virtual menggunakan platform digital yang diperuntukkan bagi teman-teman kecil dengan rentang usia 2 hingga 4 tahun. Produk yang ditawarkan oleh Kelas Main Harmoni adalah berupa jasa di bidang pendidikan. Meski Kelas Main Harmoni menyatakan bahwa tujuan mereka adalah membantu orang tua dan anak-anak untuk dapat bermain dan beraktifitas, namun aktifitas-aktifitas yang ditawarkan Kelas Main Harmoni telah disusun sedemikian rupa secara terjadwal dan sistematis.

Para orang tua murid yang merupakan target pasar dari Kelas Main Harmoni menjadi salah satu faktor yang penting dalam aspek produk yang ditawarkan Kelas Main Harmoni. Munculnya program atau kelas baru, dikarenakan adanya banyak masukan dan juga permintaan dari orang tua murid. Kelas Main Harmoni berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar namun tetap dengan mempertahankan kualitas dan juga kemampuan dari staf pengajar di Kelas Main Harmoni.

2. Price

Pembayaran biaya program kelas yang ditawarkan di Kelas Main Harmoni dilakukan per paket program, bukan dalam bentuk SPP per bulan atau semester seperti sekolah konvensional.

Tabel 1. Biaya Program Kelas Main Harmoni

No	Nama Kelas/Program	Biaya	Keterangan
1	Islamic Kids Club (Usia 4-7 Tahun)	Rp 125.000	<ul style="list-style-type: none"> • 4x pertemuan khusus Kelas Baca Tulis Al Quran Muftadi • 8x pertemuan termasuk sesi private
2	Calistung (Usia minimal 4 Tahun)	Rp 250.000	<ul style="list-style-type: none"> • 4x pertemuan
3	Kelas Main Reguler	Rp 100.000	<ul style="list-style-type: none"> • 8x pertemuan
4	Kelas Main VIP dan Hari Minggu	Rp 150.000	<ul style="list-style-type: none"> • 4x pertemuan

Sumber: Olahan Data Penelitian

Penentuan biaya tersebut berdasarkan dari penghitungan operasional Kelas Main Harmoni, beban kerja para pengajar, serta berbagai benefit yang dapat diperoleh para peserta Kelas Main Harmoni. Penentuan biaya dilakukan dengan cara berkoordinasi antara Miss Elsa dan Miss Fya, seperti yang disampaikan oleh Miss Fya: "Kami membuat skala acuan rata-rata para peserta di KMH, kemudian kami sesuaikan dengan beban kerja teacher dan benefit yang akan di dapat oleh peserta. Dalam hal ini saya dan miss Elsa selalu berkoordinasi." (Informan Luthfiyatul Muniroh, 7 Juli 2021).

Harga merupakan keseluruhan biaya yang harus dibayar siswa untuk memperoleh jasa pendidikan (Sjamsir, 2017). Kelas Main Harmoni berusaha menghadirkan program untuk semua anak-anak, dari berbagai status sosial, terutama menyasar pada status ekonomi sosial menengah. Harga yang ditentukan terbilang terjangkau, bila melihat dari kompetitor atau usaha yang bergerak di kategori sejenis. Keuntungan bukanlah menjadi tujuan utama Kelas Main Harmoni. Namun, penentuan harga dilakukan dengan realistis menggunakan berbagai komponen dan value yang diberikan kepada para murid dan orang tua murid Kelas Main Harmoni.

3. Place

Selama ini, Kelas Main Harmoni dilakukan sepenuhnya secara daring. Komunikasi para pengajar dan rapat rutin juga dilakukan secara daring, melalui aplikasi Zoom Meeting dan Group WhatsApp. Rencana jangka panjang, Kelas Main Harmoni akan membuat kelas



luring dan berlokasi di Malang. Sehingga saat ini, atas kesepakatan bersama, Kelas Main Harmoni secara on site merujuk ke lokasi di Malang, Jawa Timur tepatnya di kediaman Miss Fya. Seperti yang disampaikan oleh Miss Fya, "Untuk saat ini kami belum memiliki kantor resmi, namun jika ingin berkunjung bisa ke rumah saya di Malang Jatim atau miss Elsa di Bantul Jogja." (Informan Luthfiyatul Muniroh, 7 Juli 2021).

Senada dengan pernyataan dari Miss Elsa, "Kalau kantornya Aku sama mbak fya menyetujui kantornya akan ada di Malang. Di alamatnya mbak Fya, karena pertama yang mau ditekankan bahwa di Malang itu ketika kita nanti mau bikin onsite, karena kita mau menasar di Malang dulu." (Informan Elsa Agustine, 6 Juli 2021).

Para orang tua murid dapat mengikuti Kelas Main Harmoni di akun instagram @kelasmainharmoni dan juga langsung menghubungi admin Kelas Main Harmoni melalui WhatsApp.

3. Promotion

Kegiatan promosi yang dilakukan Kelas Main Harmoni adalah dengan memanfaatkan sosial media yaitu dengan menggunakan akun Instagram Kelas Main Harmoni, akun para pengajar, serta melalui WhatsApp status masing-masing pengajar. Selain itu, Kelas Main Harmoni juga mengadakan giveaway serta menjadi sponsor di beberapa acara yang diadakan oleh komunitas, seperti Read Aloud Indonesia, Read Aloud Jogja, dan Read Aloud Malang. Hal ini dilakukan oleh Kelas Main Harmoni karena target audience yang disasar dalam acara-acara tersebut sesuai dengan target peserta Kelas Main Harmoni. Hal ini terkonfirmasi dari Miss Fya, yang menyatakan: "Kami melakukan beberapa cara untuk promosi KMH antara lain posting di social media Kelas Main Harmoni, akun sosmed semua teacher, dan juga WA status. Beberapa kali kami juga melakukan program Giveaway serta membangun partnership dengan beberapa lembaga antara lain Read Aloud Indonesia, Read Aloud Jogja, dan Read Aloud Malang." (Informan Luthfiyatul Muniroh, 7 Juli 2021).

Sampai saat ini, promosi yang dilakukan adalah bersifat organik, dengan mengandalkan word of mouth, dari para orang tua murid peserta Kelas Main Harmoni. Hal ini dianggap masih sangat efektif dilakukan, karena testimoni dari para orang tua murid lebih mudah dipercaya oleh orang-orang atau relasi di sekeliling mereka. Sejalan dengan pernyataan Miss Fya, yaitu "Namun demikian, kami menyadari bahwa promosi dari parents-ke parents adalah yang paling efektif dilakukan." (Informan Luthfiyatul Muniroh, 7 Juli 2021).

Hal serupa disampaikan oleh Miss Elsa, terkait promosi yang dilakukan oleh Kelas Main Harmoni, yaitu: "(Promosi) lewat (instagram) feed dan instastory. Termasuk WhatsApp story. Sponsor pernah, tapi endorse belum pernah. Karena rate cukup tinggi dan belum tentu followers-nya benar-bener tertarik. Jadi ya sudah, WOM (word of mouth) aja yang paling sering." (Informan Elsa Agustine, 6 Juli 2021).

Kelas Main Harmoni perlu mencoba dan melakukan berbagai bentuk promosi untuk meningkatkan awareness. Beberapa bentuk promosi yang dapat dicoba antara lain adalah berupa Instagram advertising, diskon atau potongan harga untuk biaya pendaftaran program, serta berkolaborasi dengan para micro influencer.

Pertama, Instagram advertising menjadi salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan, karena biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan iklan melalui Instagram sangat fleksibel, mulai Rp 20.000,- per hari. Kelas Main Harmoni juga dapat menetapkan target audience iklan mereka, dari jenis kelamin, usia, ketertarikan, dan domisili. Bentuk promosi selanjutnya adalah berupa diskon atau potongan harga yang diberikan kepada peserta yang berulang kali mengikuti kelas, atau yang sudah secara regular mengikuti kelas dan program di Kelas Main Harmoni. Selain membuat konsumen merasa diperhatikan, hal ini juga dapat membuat konsumen menjadi loyal dengan Kelas Main Harmoni. Yang ketiga adalah berkolaborasi dengan micro influencer. Kita telah memasuki era kolaborasi, dimana



ketika kita berkolaborasi, bergandengan tangan bersama-sama maka akan menghasilkan dampak yang lebih besar. Pilihan berkolaborasi dengan micro influencer dengan pertimbangan bahwa micro influencer ini memiliki rate yang cukup terjangkau, mereka juga memiliki gaya bertutur yang lebih detail dan baik, dibandingkan dengan influencer besar. Hal ini disebabkan mereka tengah membangun relasi dan portfolio mereka. Sehingga harapannya dapat saling melengkapi dengan Kelas Main Harmoni yang juga sedang berada di fase berkembang.

4. People

Para pengajar, atau teacher di Kelas Main Harmoni memiliki karakter yang ceria, ramah, bersemangat, dan komunikatif, serta mampu bekerja sesuai dengan tugas masing-masing. Bahkan tidak jarang para pengajar cenderung bersikap inisiatif, menawarkan keahlian masing-masing untuk mendukung pelaksanaan program Kelas Main Harmoni. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Miss Elsa dalam wawancara, yaitu "Orang-orangnya inisiatif, kreatif jadi banyak yang mengajukan diri untuk mengurus tugas dan pekerjaan di Kelas Main Harmoni." (Informan Elsa Agustine, 6 Juli 2021).

Kelas Main Harmoni diinisiasi oleh Miss Elsa dan Miss Fya yang memiliki ketertarikan dalam dunia anak, anak khususnya pendidikan anak usia dini. Latar belakang pendidikan keduanya memang bukan dari pendidikan anak usia dini.

Miss Elsa pernah mengenyam pendidikan Sastra dan Sosial Psikologi. Miss Elsa mengikuti program beasiswa kerjasama UKCW (Universitas Kristen Cipta Wacana) dan Sookmying Women's University, di Korea. Sedangkan Miss Fya merupakan lulusan Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Muhammadiyah Malang. Latar belakang pendidikan para pengajar yang lain cukup beragam, mulai dari Pendidikan Kimia, DKV (Desain Komunikasi Visual), Komunikasi, hingga PGSD (Pendidikan Guru Sekolah Dasar). Berbagai macam latar belakang pendidikan para pengajar memberikan warna dan keunikan tersendiri bagi Kelas Main Harmoni. Prinsipnya, para pengajar merupakan orang-orang yang memiliki passion di dunia pendidikan anak usia dini.

Proses perekrutan staf pengajar atau teacher minim persyaratan, karena salah satu visi Kelas Main Harmoni adalah untuk memberikan kesempatan bagi orang-orang yang memiliki ketertarikan di dunia pendidikan anak usia dini dan ingin mengaktualisasikan dirinya, seperti yang disampaikan oleh Miss Elsa, yaitu "Kita nggak ada syarat usia, latar belakang pendidikan, domisili. Kita mau mewadahi yang mau berkarya dan mau mengaktualisasikan diri." (Informan Elsa Agustine, 6 Juli 2021).

Saat ini, Kelas Main Harmoni memiliki 8 teacher untuk semua program kelas yang ditawarkan, seperti yang disampaikan oleh Miss Fya, "Saat ini kami memiliki 8 teachers: Miss Fitri, Miss Obi, Miss Herli, Miss Ema, Miss Astika, Miss Olin, Mr. Helmi, dan Miss Lala." (Informan Luthfiyatul Muniroh, 7 Juli 2021).

Para orang tua murid melihat kualitas para staf pengajar di Kelas Main Harmoni. Tidak hanya dari latar belakang pendidikan, namun juga cara para pengajar berinteraksi di kelas dengan anak-anak, serta berkomunikasi dengan para orang tua murid. Dengan demikian, Kelas Main Harmoni harus terus menjaga kualitas dan kompetensi para staf pengajarnya. Terlebih, kelas dilaksanakan secara daring, sehingga interaksi yang terjadi antara pengajar dengan anak-anak juga akan berbeda dibandingkan dengan kelas luring. Ekspresi dan intonasi suara akan sangat terlihat jelas dari layar. Selain itu anak-anak juga cenderung lebih mudah bosan dan jenuh karena hanya bisa duduk di depan layar. Hal ini yang menjadi tantangan bagi para pengajar di Kelas Main Harmoni. Bagaimana dapat membuat anak-anak tertarik, dan fokus menyimak selama kelas berlangsung.



5. Process

Segala proses di Kelas Main Harmoni dilakukan secara daring. Mulai dari proses pendaftaran, Kelas Main Harmoni akan memberikan pengumuman dan informasi kelas yang dibuka lengkap beserta biaya dan juga fasilitas yang didapatkan oleh para peserta, melalui akun Instagram.

Kelas Main Harmoni menyediakan Google Form yang harus diisi oleh peserta yang baru bergabung, sebagai database peserta di Kelas Main Harmoni. Nantinya, setiap anak akan mendapatkan "Student Number". Kemudian mendoatkan welcoming card dan link grup WhatsApp sesuai kelas yang akan diikuti.

Proses selanjutnya adalah ketika program atau kelas akan berlangsung. Hari sebelumnya, para orang tua sudah diberikan informasi mengenai apa saja yang dibutuhkan untuk mengikuti kelas. Misalnya ada perlengkapan crafting, yang dibutuhkan di Kelas Adik atau Kakak, maka orang tua bisa menyiapkan sebelum mengikuti kelas. Teacher akan membagikan link Zoom Meeting melalui Grup WhatsApp. Seperti yang disampaikan oleh Miss Fya, "Kami mengadakan Parents-Teacher Meeting diawal program untuk memberikan gambaran mengenai kelas yg akan diikuti oleh anak-anak, serta memberikan pemaparan mengenai kegiatan apa saja yg akan dilakukan bersama selama satu bulan.

Setiap parents yang sudah mendaftar dan masuk ke grup kelas, akan mendapatkan link Zoom untuk mengikuti sesi ini sesuai jadwal yang telah ditentukan." (Informan Luthfiyatul Muniroh, 7 Juli 2021).

Ketika kelas dimulai, masing-masing kelas dipandu oleh dua orang teachers, dan menyapa para peserta, kemudian menyanyikan lagu, baru masuk ke materi masing-masing kelas. Untuk Kelas Adik dan Kelas Kakak, tidak diadakan laporan perkembangan murid, karena memang konsep kelasnya adalah bermain dan beraktivitas bersama. Namun untuk kelas yang lebih tinggi, seperti Kelas Calistung, akan diberikan laporan perkembangan masing-masing anak.

6. Physical Evidence

Bukti fisik dari Kelas Main Harmoni adalah berupa flyer atau poster digital, lembar aktivitas, merchandise, dan welcoming card.



Sumber: Dokumen Kelas Main Harmoni

Gambar 3. Printable atau Lembar Aktivitas Kelas Kakak di Kelas Main Harmoni



Sumber: Dokumen Kelas Main Harmoni

Gambar 4. *Welcoming Card* Kelas Calistung di Kelas Main Harmoni



Sumber: Dokumen Kelas Main Harmoni

Gambar 5. *Merchandise* berupa tote bag dan pin Kelas Main Harmoni

Desain flyer atau brosur digital Kelas Main Harmoni mengalami perubahan setiap bulan. Hal ini dilakukan karena menyesuaikan tema kelas atau program yang dibuka, dan untuk menarik lebih banyak audience lagi. Desain yang dinamis, membuat para murid tidak bosan dan bersemangat menanti setiap program yang diadakan oleh Kelas Main Harmoni. Hal ini disampaikan oleh Miss Fya, “Kebetulan flyer bulanan kami sering ganti, menyesuaikan tema. Tapi kurang lebih seperti itu ya mbak flyernya.” (Informan Luthfiyatul Muniroh, 7 Juli 2021).

Kelas Main Harmoni diinisiasi oleh Miss Elsa (Elsa Diana Agustine) dan Miss Fya (Luthfiyatul Muniroh) yang memiliki passion sama di bidang early childhood education atau pendidikan anak usia dini. Ide mendirikan Kelas Main Harmoni berawal dari keresahan mereka berdua mengenai tumbuh kembang anak-anak di tengah pandemi COVID-19, kemudian muncul ide penggalangan donasi yang diperuntukkan bagi keluarga terdampak COVID-19, maka dibukalah kelas bermain online via Zoom dengan donasi Rp 20.000,- untuk dua kali pertemuan. Seluruh dana yang terkumpul kemudian idonasikan kepada keluarga terdampak COVID-19, dengan harapan anak-anak bisa bermain #dirumahnya sekaligus bisa berdonasi meringankan beban sesama.

Setelah project donasi selesai, banyak sekali parents yang meminta kelas bermain untuk terus berlanjut sehingga miss Elsa dan miss Fya sepakat untuk membuat kelas bermain ini sebagai salah satu opsi bermain sekaligus belajar bagi anak-anak. Hal ini terus berjalan dan berkembang hingga muncul program dan kelas-kelas baru di Kelas Main Harmoni, karena banyaknya permintaan dari para orang tua murid.



Kelas Main Harmoni terus berupaya untuk membangun kepercayaan orang tua murid. Respon orang tua murid sangat positif, ditunjukkan dengan terus meningkatnya jumlah murid yang bergabung di Kelas Main Harmoni. Fokus pembelajaran di Kelas Main Harmoni adalah untuk mengasah berbagai kemampuan dasar anak sesuai dengan usianya. Kemampuan dasar anak yang dimaksud, antara lain kemampuan motorik halus, kecerdasan berbahasa, dan kecerdasan kognitif. Pembelajaran di Kelas Main Harmoni diolah dalam bentuk permainan yang asik dan menarik sehingga anak-anak akan menyukai proses belajar sebagai kegiatan yang menyenangkan.

Hingga saat tulisan ini dibuat, akun Instagram Kelas Main Harmoni mencapai 2000 lebih pengikut. Kelas Main Harmoni menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yang pada umumnya banyak diaplikasikan dalam dunia usaha dengan produk jasa, termasuk bidang pendidikan.

Respon dari Para Orang Tua Murid Kelas Main Harmoni

Sebanyak 40,5% informan yang merupakan orang tua murid di Kelas Main Harmoni menyatakan akan mendaftarkan anaknya di program lain Kelas Main Harmoni. 51,4% menyatakan mungkin atau belum tahu, dan 8,1% menyatakan tidak mendaftarkan lagi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan orang tua murid terhadap Kelas Main Harmoni cukup tinggi, terlihat dari 40% lebih orang tua yang menyatakan akan mendaftarkan anaknya di program lain Kelas Main Harmoni.

Para orang tua murid di Kelas Main Harmoni menyatakan bahwa para orang tua murid tertarik karena program-program yang ditawarkan Kelas Main Harmoni menarik dan sesuai dengan usia anak. Para orang tua menilai bahwa program di Kelas Main Harmoni tidak membosankan, teacher juga ramah dan seru jadi bisa bikin anak2 tertarik mengikuti. Selain itu, durasi kelas yang tidak terlalu lama, yaitu 30 menit untuk Kelas Adik dan Kakak, serta proses presentasi para teachers ketika kelas berlangsung juga baik dan menarik. Sehingga anak-anak bersemangat selama mengikuti kelas tersebut.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu orang tua murid, yang menyatakan: "Kelasnya seru, teacher bisa membawa anak-anak supaya fokus dan aktif menjawab respon anak2, serta printablenya sangat menarik untuk dipelajari anak." (Informan AN, 5 Juli 2021).

Dari hasil penilaian para orang tua murid, beberapa hal yang menonjol, dan dapat dikembangkan lagi oleh Kelas Main Harmoni dalam membangun kepercayaan orang tua adalah dari product, process, dan people. Produk adalah berupa kelas-kelas dan program yang ditawarkan di Kelas Main Harmoni, yang terus bertambah hingga saat ini ada kelas yang akan mulai dilaksanakan, yaitu English Club. Process, dimana yang menjadi perhatian para orang tua adalah ketika proses berlangsungnya kelas, proses komunikasi dan interaksi para teachers dengan anak-anak. Meski melalui daring dengan aplikasi Zoom, namun teachers di Kelas Main Harmoni berhasil mengajak anak-anak untuk tertarik, fokus, dan terlibat dengan aktivitas yang ditawarkan. Yang terakhir adalah people, yaitu karakter dari para teachers, yang ceria, bersemangat, ramah, dan komunikatif menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan kepercayaan orang tua untuk mendaftarkan anak-anaknya mengikuti program di Kelas Main Harmoni.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia Dini Untuk Membangun Kepercayaan Target Pasar", maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kelas Main Harmoni cukup berhasil dalam membangun kepercayaan orang tua murid melalui strategi pemasaran 7P. Dari 7 aspek marketing mix yang dilakukan terdapat



beberapa aspek yang lebih menonjol dalam menarik para orang tua dan membangun kepercayaan pada orang tua murid, yaitu dari aspek product yang berupa jasa dan program pembelajaran di Kelas Main Harmoni. Kemudian dari aspek people, dan process yang paling menonjol terlihat dari respon para orang tua yang menyatakan tertarik mengikuti Kelas Main Harmoni, dengan melihat dari kedua aspek tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut, Kelas Main Harmoni dapat mengembangkan aspek-aspek yang memang menjadi aspek utama dalam membangun kepercayaan para orang tua murid. Namun, ada baiknya juga Kelas Main Harmoni mencoba meningkatkan aspek promosi, tidak hanya mengandalkan *word of mouth*, namun juga melakukan iklan berbayar, yang nantinya dapat lebih banyak menjangkau *audience* dan semakin banyak yang mengenal Kelas Main Harmoni.

DAFTAR PUSTAKA

- Elytasari, Suvidian. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholder di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna* Vol.1, Juni 2017
- Haryanto, Jony Oktavian. (2017) *Beyond Marketing: Growth & Sustainability*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (9th ed). (Hendra Teguh, SE, Ak. & Ronny A. Rusli, SE, Ak.). Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Jakarta : Salemba
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Purwanto, A., Pramono, R., Asbari, M., Hyun, C., Wijayanti, L., Putri, R., & Santoso, Priyono. (2020). Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 1-12. Retrieved from <https://ummaspul.ejournal.id/Edupsyscouns/article/view/397>
- Rohayani, F. (2020). Menjawab Problematika Yang Dihadapi Anak Usia Dini Di Masa Pandemi Covid-19. *QAWWAM*, 14 (1), 29-50. <https://doi.org/10.20414/qawwam.v14i1.2310>
- Sjamsir, Hasbi. (2017). Implementasi Strategi 7Ps (Marketing Mix) dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri di Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Manajemen*



dan Supervisi Pendidikan. Volume 1, Nomor 2: 165-170. DOI: 10.17977/um025v1i22017p165

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Marketing*. Yogyakarta: Marknesis
- UNICEF. (2020). *COVID-19 dan Anak-anak di Indonesia, Agenda Tindakan untuk Mengatasi Tantangan Sosial Ekonomi*. Jakarta: United Nations Children's Fund,
- Zeithaml, V.A. & M.J. Bitner. (2001). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. McGraw-Hill, United States of America.

<https://www.instagram.com/kelasmainharmoni/>