



Pelatihan Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD berbasis Web di TK Surakarta

Siti Wahyuningsih¹, Upik Elok Endang Rasmani², Novita Eka Nurjanah^{3*}, Jumiatmoko⁴, Nurul Shofiatin Zuhro⁵, Anjar Fitrianingtyas⁶, Bambang Winarji⁷

^{1,2,3*,4,5,6,7} Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History

Received: Sep 03, 2022

Accepted: Oct, 16, 2022

Available Online : Jan, 6, 2023

Keywords:

Early Childhood Institution.

Marketing Management.

Web-based marketing.

ABSTRACT

Early Childhood Education is an essential foundation to support further education. In reality, many institutions provide services to early childhood, both from the private sector and the government. However, only some of these institutions can compete amid competition for PAUD services in the digital era. Many institutions had to be merged and even closed because they did not have students, especially with the impact of covid 19, which made parents reluctant to send their students to PAUD. One of these phenomena experienced by institutions at LKMD Marsudisiwi Kindergarten in Surakarta and Aisyiah 20 Pajang Kindergarten in Surakarta is that it is undeniable that the impact of the COVID-19 pandemic and the lack of digital-based promotional management has reduced students entering the institution. Based on the results of the initial FGD between the service team and the TK LKMD Marsudisiwi Surakarta and TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta, it was decided to hold a training in optimizing marketing management for web-based

ABSTRAK

Pendidikan Anak Usia Dini adalah fondasi penting untuk mendukung pendidikan lebih lanjut. Pada kenyataannya, banyak lembaga yang memberikan pelayanan kepada anak usia dini, baik dari pihak swasta maupun pemerintah. Namun, hanya sebagian dari lembaga tersebut yang bisa bersaing di tengah persaingan layanan PAUD di era digital. Banyak lembaga yang harus digabung bahkan ditutup karena tidak memiliki siswa, apalagi dengan dampak covid 19 yang membuat orang tua enggan menyekolahkan siswanya ke PAUD. Salah satu fenomena yang dialami oleh institusi di TK LKMD Marsudisiwi di Surakarta dan TK Aisyiah 20 Pajang di Surakarta adalah tidak dapat dipungkiri bahwa dampak pandemi COVID-19 dan minimnya manajemen promosi berbasis digital telah mengurangi siswa yang masuk ke institusi tersebut. Berdasarkan hasil FGD awal antara tim service dengan TK LKMD Marsudisiwi Surakarta dan TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta, diputuskan untuk mengadakan pelatihan optimalisasi manajemen pemasaran berbasis web.

*Corresponding Author

Email address:

novitagpaud@staff.uns.ac.id

[Dedikasi: Community Service Reports](http://jurnal.uns.ac.id/dedikasi) by UNS is licensed under Creative Commons Attribution



1. LATAR BELAKANG

Lembaga PAUD adalah suatu pemberian layanan pendidikan kepada anak usia dini yang memprioritaskan belajar anak melalui bermain. Pada PAUD, pendidik mempunyai bermacam-macam tugas yaitu sebagai kolaborator, rekan belajar, fasilitator, peneliti, dan praktis reflektif (Wahyudi, 2017). Saat ini, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggan, sehingga banyak terjadi

penggabungan (merger) beberapa lembaga dalam dunia pendidikan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penting sekali kemampuan manajemen pemasaran oleh suatu lembaga agar bisa bersaing dengan lembaga yang lainnya.

Manajemen pemasaran adalah cara untuk menyusun perencanaan, penerapan yang melibatkan pengarahan kegiatan, mengorganisasikan, dan penyerasian dan mengontrol serta memegang kegiatan pemasaran dalam suatu lembaga secara efektif dan efisien (Jannah, Nurhayati, & Na'imah, 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan terdahulu manajemen pemasaran pendidikan mempunyai peranan penting dan strategis bagi keberlangsungan lembaga pendidikan (Silonsaari, Simula, Te Brömmelstroet, & Kokko, 2022). Oleh karena itu, sudah sewajarnya pemasaran pendidikan tidak lagi menjadi hal yang baru dalam masyarakat modern saat ini, sebaliknya masyarakat lama yang merasa tidak nyaman dan tidak setuju ketika pendidikan dipasarkan, seolah-olah pendidikan adalah tugas murni hanya untuk mencerdaskan anak bangsa tanpa perlu dipasarkan. Seperti halnya dalam dunia bisnis. Ini terjadi karena kesalahpahaman tentang sifat pemasaran pendidikan. Inilah yang dimaksud dengan manajemen pemasaran.

Administrator menjadi kemampuan yang prasyarat dalam memahami pemasaran pendidikan sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan lembaganya (Liang, Li, & Chik, 2020). Manajemen pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat dengan memperhatikan serta menyediakan penyediaan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien (Rezieka & Ismiulya, 2022). Hal ini dilakukan agar lembaga pendidikan dapat bersaing dalam proses pemasaran pendidikan.

Apabila lembaga pendidikan mempunyai pemasaran yang baik serta didukung dengan fasilitas yang memadai maka kualitas lembaga tersebut akan meningkat. Akan tetapi, apabila lembaga memiliki pemasaran dan fasilitas yang kurang maka akan berkurang peminatnya. Sehingga pengelolaan lembaga pendidikan membutuhkan berbagai standar baik dalam menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengajaran, penataan, dalam meningkatkan mutu pendidikan sesuai perspektif lembaga. Oleh karena itu, manajemen pemasaran lembaga PAUD dilakukan bukan untuk semata-mata mencari keuntungan yang pada ujungnya menuju ke komersialisasi pendidikan, tetapi dilakukan untuk memberikan layanan pendidikan yang optimal.

Orientasi dari pemasaran lembaga PAUD adalah sosialisasi program dalam mengedukasi pentingnya memberi layanan pada anak-anak sejak usia dini yang sesuai usia 0-6 tahun. Saat ini dunia sedang mengalami virus yang dikenal dengan nama covid-19 yang menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan, seperti isolasi mandiri, social and physical distancing, sampai pada tahap pembatasan sosial berskala besar atau PSBB. Kondisi ini menyebabkan banyak masyarakat, pelajar, pekerja untuk stay at home dan enggan memasuki ke lembaga PAUD. Kondisi ini menyebabkan banyak lembaga pendidikan mengalami penurunan anak didik secara signifikan, salah satunya di TK LKMD Marsudisiwi Surakarta dan TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta. Salah satu bentuk inovasi dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan pemasaran lembaga. Bentuk manajemen pemasaran dilakukan menggunakan web berbasis aplikasi *Google sites*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

MANAJEMEN PEMASARAN

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 manajerial 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.

WEB

Teknologi digital baru menjanjikan untuk mengubah ketergantungan kita pada sistem operasi komputer, seperti Microsoft Windows, dengan menggantinya dengan browser web yang lebih canggih (Helft & Vance, 2009). Perkembangan ini pada akhirnya dapat mengubah tujuan utama komputer untuk mengakses internet, di mana semua program yang kita butuhkan, file yang ingin kita simpan, dan konten yang ingin kita akses akan tersedia dari mana pun kita berada (Thurlow, 2009). Internet membawa informasi kepada Anda dengan mudah dengan mengklik mouse atau dengan ketukan ke layar perangkat seluler Anda jika Anda tidak memiliki cacat apa pun (Işeri, Uyar, & İlhan, 2017). Dengan meningkatnya akses ke internet dan hambatan teknologi digital berkurang (kecepatan koneksi), web sebagai salah satu laman yang dapat digunakan untuk memberikan berbagai informasi kepada khalayak umum dan diakses dengan mudah.

Fazain & Anistiyasari, 2017 menyatakan bahwa web merupakan sekumpulan halaman digunakan dalam menampilkan suatu informasi, tulisan, gambar, animasi, suara dan kombinasi dari semua komponen tersebut, baik dalam statis maupun dinamis, yang membentuk suatu rangkaian yang saling berhubungan, yang dihubungkan dalam suatu jaringan (Kurniawan, Makrifatullah, Rosar, Triana, & Kunci, 2022). Salah satu laman web yang sering diakses oleh orang secara global adalah google. Google digunakan untuk mesin telusur, karena google memegang lebih dari 90% mangsa pasar di Amerika Serikat, dan mangsa pasar mesin telusur yang signifikan secara global (Capala, 2018; Desjardins, 2018; Misra, Oermann, Teague, & Ledbetter, 2021). Sehingga di dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam pembuatan website menggunakan google sites, yang merupakan salah satu aplikasi yang dikeluarkan oleh Google.

GOOGLE SITES

Google sites adalah situs web yang diluncurkan oleh google dalam membantu para pendidik untuk menampilkan objek yakni dalam menyampaikan suatu informasi (Yuniar, Subandowo, & Karyono, 2021). Hal ini sesuai dengan pernyataan Piaget yaitu pengetahuan dapat timbul dan meningkat saat melakukan interaksi terhadap objek yang dipelajari. Sehingga dapat dilihat dari manfaat google sites sendiri pendidik harus dapat memanfaatkan semua fitur-fitur yang ada dalam google sites untuk melaksanakan proses pemasaran. Sejalan dengan pernyataan ini dengan fitur yang ditawarkan oleh google sites dapat melibatkan anak sebagai peserta didik yang aktif karena peserta didik tidak hanya berpartisipasi dalam mendengar dan menyimak saja tetapi juga dapat menyampaikan ide atau pendapat sehingga hal ini akan menjadi proses aktif dalam pengembangan lembaga pendidikan itu sendiri.

Penggunaan google sites merupakan media sarana dalam pengembangan manajemen pemasaran dengan memaksimalkan fitur-fitur seperti pengatur waktu, pencarian atau search, pencarian file, jadwal pertemuan, data sekolah, dapat membuat halaman berjenis pengumuman, dapat memberikan informasi lengkap tentang sekolah, menambah traffic untuk memberikan image baik pada pembaca, meningkatkan kredibilitas dengan menampilkan pencapaian apa saja yang sudah dicapai, dapat memajang ulasan tentang pelayanan, memperluas jaringan karena selalu terhubung dengan konsumen sehingga bisa meningkatkan pelayanan karena selalu berinteraksi dengan para konsumen. Sejalan dengan pernyataan ini, fitur yang disediakan oleh google sites ini antara lain dapat melampirkan berbagai aplikasi lainnya seperti Google Docs, Google Sheet, Google Form, Calender, Awesome Table dan lainnya (Sairin, Fajri, & Susanto, 2022)

Pengembangan Google Sites dipandang tepat untuk dijadikan sarana manajemen pemasaran sehingga dapat meningkatkan daya Tarik lembaga pendidikan tersebut. Pengembangan web berbasis google sites ini lebih menekankan pada peningkatan konten-konten yang dapat meningkatkan promosi sekolah dengan tujuan dapat bersaing dengan lembaga yang lain. Pengembangan konten-konten kreatif mengenai segala kegiatan dan kelebihan di TK mitra dapat meningkatkan promosi sekolah dengan tujuan dapat bersaing dengan lembaga yang lain. Berdasarkan pemaparan diatas, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan bekal kepada para pendidik dan tenaga kependidikan di TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta pada pemanfaatan web berbasis google sites agar mampu membantu proses pemasaran lembaga ke khalayak umum melalui berbagai konten kreatif yang ada di TK mitra dan berbagai aktivitas serta keunggulan dari TK mitra secara online dan harapannya dapat meningkatkan daya saing lembaga.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode di dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam lima tahap, yaitu:

Tahap 1. Observasi Awal

Tahap pertama adalah tahap observasi awal yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi Lapangan

Observasi lapangan ini dilakukan untuk melihat secara langsung mengenai permasalahan apa yang ada di mitra. Permasalahan yang ada ini dirinci dan dicari penyebab permasalahan ini bisa muncul.

b. Wawancara

Wawancara terbuka dilakukan untuk mendapatkan informasi secara mendalam dari Pendidik dan Tenaga Kependidikan mengenai permasalahan yang terjadi di mitra. Permasalahan yang didapat selanjutnya dianalisis untuk dicarikan solusi yang tepat.

Tahap 2. Perencanaan

Tahap kedua adalah perencanaan. Pada tahap perencanaan ini dilakukan melalui *Focus Group*

Discussion (FGD) antara tim pengabdian kepada masyarakat dengan mitra untuk membahas solusi dalam mengatasi masalah yang ada dan mempersiapkan langkah-langkah dalam mengatasi permasalahan tersebut.

Tahap 3. Pelaksanaan

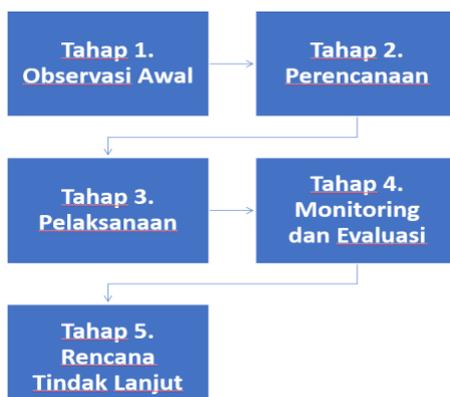
Tahap ketiga adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan ini dilakukan secara tatap muka untuk memberikan pelatihan dalam melakukan pemasaran lembaga PAUD berbasis *web* dan pendampingan secara intens dalam optimasi pembuatan *web*. Selain pelatihan dilakukan secara luring, untuk memudahkan koordinasi apabila ada kendala juga difasilitasi secara daring melalui *whatsapp group*.

Tahap 4. Monitoring dan Evaluasi

Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi. Tahap ini dilakukan untuk melihat efektifitas pelatihan manajemen pemasaran lembaga PAUD berbasis *web* dalam meningkatkan positioning TK LKMD Marsudisiwi Surakarta dan TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta.

Tahap 5. Rencana Tindak Lanjut

Tahap kelima adalah rencana tindak lanjut. Pada tahap ini bertujuan untuk merencanakan langkah-langkah yang harus diambil guna keberlanjutan pemasaran lembaga PAUD berbasis *web* agar tetap berjalan optimal. Adapun kelima tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap Metode Pelatihan Manajemen Pemasaran lembaga PAUD berbasis *Web*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Problematika yang muncul di TK mitra adalah TK LKMD Marsudisiwi Surakarta dan TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta mengalami penurunan anak didik terutama pada saat masa pandemi covid-19. Hal ini dikarenakan belum optimalnya pemasaran yang dilakukan oleh lembaga untuk mempromosikan lembaga tersebut ke masyarakat khususnya secara *online*. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan manajemen pemasaran lembaga PAUD berbasis *web* secara luring dan daring melalui *whatsapp group* selama 1 bulan. Secara intensif.

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1) Observasi Awal

Observasi awal pada kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh data awal secara konkret mengenai permasalahan yang dialami mitra. Teknik yang dilakukan dalam tahap ini ada dua yaitu:

1. Observasi Lapangan

Observasi lapangan bertujuan untuk melihat secara langsung ke lapangan permasalahan yang ada, sehingga dapat memudahkan tim pengabdian dalam memberikan solusi.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh tim pengabdian kepada narasumber yang terdiri dari semua

Pendidik dan Tenaga Kependidikan untuk mendapatkan data awal terkait permasalahan yang ada.

2) Perencanaan

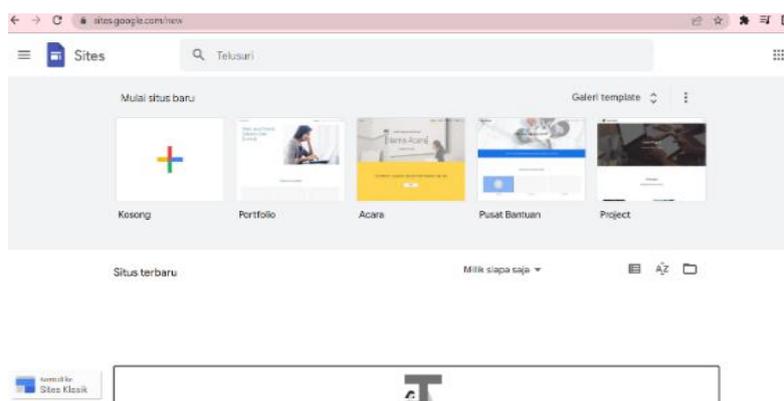
Tahap ini dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) antara tim pengabdian kepada masyarakat dengan mitra untuk membahas solusi berupa pelatihan manajemen pemasaran lembaga PAUD berbasis *web* kepada semua Pendidik dan Tenaga Kependidikan di TK LKMD Marsudisiwi Surakarta dan TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta dalam mengatasi masalah yang ada dan mempersiapkan langkah-langkah yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan tersebut selama pelaksanaan pelatihan.

3) Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pelatihan manajemen pemasaran lembaga PAUD berbasis *web* dilakukan dalam tiga tahapan secara intensif:

a) Pemberian materi

Pemberian materi ini dilakukan secara langsung di TK mitra dihadiri oleh perwakilan tim pengabdian dan seluruh Pendidik dan Tenaga Kependidikan mitra. Materi yang diberikan adalah pengenalan pembuatan *web* melalui *google sites*. Materi ini disajikan dalam bentuk power point agar memudahkan peserta kemudian didemonstrasikan secara langsung terkait apa itu *google sites*, menu yang ada di dalam *google sites*, dan cara membuat *web* yang mudah melalui *google sites*. Materi yang diberikan pada tahap ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tangkapan Layar Depan *Google Sites*

b) Simulasi pembuatan *web* dengan pendampingan

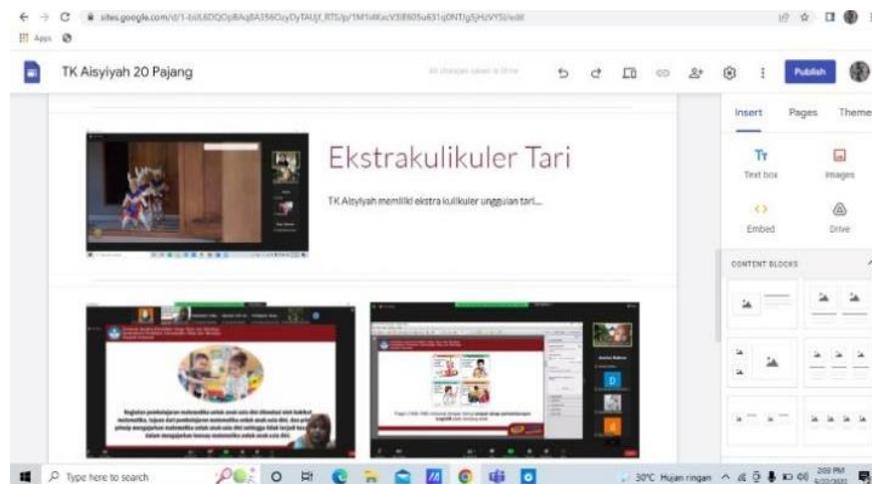
Praktik simulasi pembuatan *web* ini dilakukan secara kelompok oleh peserta. Setiap kelompok terdiri dari 2 orang dan didampingi secara intensif oleh tim pengabdian. Pada tahap ini terjadi diskusi multi arah antara peserta dengan peserta dan peserta dengan tim pengabdian. Simulasi pembuatan *web* ini dilakukan 3 kali setiap kali pertemuan terdiri dari 3 JP. 1) Pertemuan 1, praktik mempelajari menu dan tampilan di *google sites*; 2) Pertemuan 2, praktik mengisi konten pada *web* yang sudah dibuat; 3) praktik memperbarui dan mempersonalisasi situs yang telah dibuat. Praktik simulasi pembuatan *web* dapat dilihat pada Gambar 3.



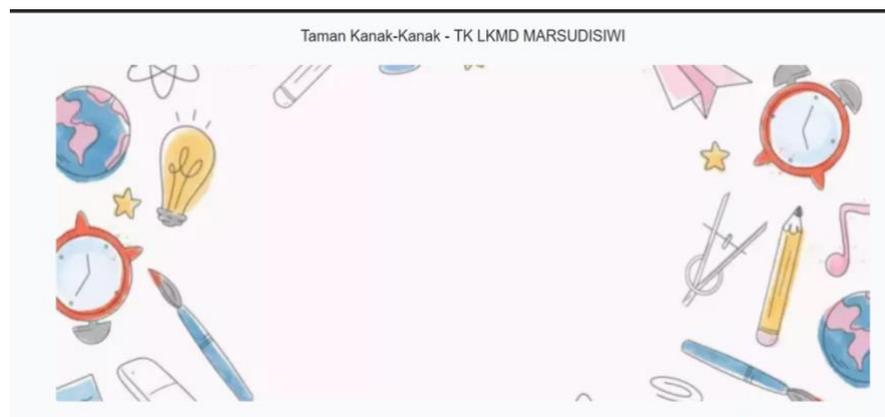
Gambar 3. Simulasi Pembuatan *Web*

c) Pengembangan *web* secara mandiri

Pada tahap pengembangan *web* secara mandiri, dilakukan oleh peserta dengan berkreasi sesuai ide yang ada untuk mengembangkan sendiri konten di dalam *web* yang dibuat. Pendampingan dari tim pengabdian dilakukan secara *online* melalui *Whatsapp Group*. Hal ini dilakukan untuk memudahkan tim pengabdian dalam mendampingi peserta. Setelah masing-masing kelompok lancar dalam membuat *web*, dibentuk tim di TK mitra untuk mengembangkan *web* yang digunakan dalam manajemen pemasaran lembaga PAUD di TK LKMD Marsudisiwi Surakarta dan TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta. Hasil tampilan *web* yang telah dibuat oleh lembaga dapat dilihat pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 4. Hasil Pengembangan *Web* berbasis *Google Sites* TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta



Gambar 5. Hasil Pengembangan Web TK LKMD Marsudisiwi Surakarta

d) Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas manajemen pemasaran lembaga PAUD melalui *web*. Tahap monitoring dan evaluasi yang dilakukan adalah dengan melakukan diskusi antara tim pengabdian dan lembaga mitra terkait efektivitas *web* dalam melakukan pemasaran lembaga. Selain itu, juga untuk melihat jumlah orang yang melihat dan membuka *web* PAUD di TK LKMD Marsudisiwi Surakarta dan TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi ternyata banyak sekali jumlah orang yang sudah berkunjung ke *web* tersebut meskipun baru saja di publish. Pada tahap monitoring dan evaluasi dihadiri oleh seluruh pendidik dan tenaga kependidikan TK LKMD Marsudisiwi Surakarta dan TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta serta semua anggota Riset Grup Pengabdian kepada Masyarakat Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini Universitas Sebelas Maret Surakarta. Peserta dalam tahap monitoring dan evaluasi dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Peserta Tahap Monitoring dan Evaluasi

e) Rencana Tindak Lanjut

Tahap rencana tindak lanjut ini adalah optimasi manajemen pemasaran lembaga yang harus dilakukan oleh TK mitra untuk terus meningkatkan promosi sekolahnya dengan mengembangkan konten-konten yang dapat menarik masyarakat melalui *web* yang sudah ada.

5. KESIMPULAN

Manajemen pemasaran lembaga PAUD merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mengatasi persaingan antar lembaga pendidikan khususnya pada Pendidikan Anak Usia Dini. Fenomena saat ini lembaga PAUD dituntut untuk dapat memberikan layanan informasi secara rinci yang dapat diakses secara online oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan, masyarakat saat ini mencari informasi untuk memasukkan anak didik ke lembaga PAUD berdasarkan informasi yang ada secara *online* maupun observasi secara langsung ke beberapa lembaga. Dalam upaya mengoptimalkan manajemen pemasaran lembaga PAUD berbasis *web* di TK mitra dibutuhkan waktu kurang lebih satu bulan yang harus dilakukan secara intens mulai dari tahap pengenalan pembuatan *web* sampai penerapan *web* untuk manajemen pemasaran.

Dukungan secara aktif dan pendampingan selama pembuatan *web* ini memberikan dampak yang cukup besar. Hal ini dibuktikan dengan adanya kelancaran dalam pembuatan *web* yang dilakukan oleh guru. Hal ini dikarenakan adanya demonstrasi secara langsung pengenalan *web* oleh tim pengabdian, diskusi secara langsung apabila ada kesulitan, dan pendampingan dalam pembuatan *web* secara intensif. Pendampingan yang diberikan ini tidak hanya secara tatap muka tetapi juga difasilitasi melalui *Whatsapp Group* untuk memudahkan berkoordinasi. Lebih lanjut, dengan adanya optimasi dalam manajemen pemasaran melalui *web* ini, TK mitra mempunyai nama untuk bisa bersaing dengan lembaga yang lain dan ke depan mitra bisa terus meningkatkan promosi sekolahnya dengan mengembangkan konten-konten yang dapat menarik masyarakat melalui *web* yang sudah ada.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Sebelas Maret yang telah mendanai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Sebelas Maret (LPPM UNS). Terimakasih kami ucapkan juga kepada seluruh jajaran Pendidik dan Tenaga kependidikan di TK LKMD Marsudisiwi Surakarta dan TK Aisyiah 20 Pajang Surakarta yang telah menjadi mitra dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

7. DAFTAR RUJUKAN

- HMS, D. (2020). FIS (Fun-Innovative-Spiritual): Manajemen Pemasaran di KB. Fun Islamic School Purworejo. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.14421/jga.2020.1-10>
- Işeri, E. I., Uyar, K., & İlhan, Ü. (2017). The accessibility of Cyprus Islands' Higher Education Institution Websites. *Procedia Computer Science*, 120, 967–974. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.333>
- Ishmuradova, I. I., Kamasheva, Y. L., Khanmurzina, R. R., Borysova, O. V., Makarov, A. L., Denisova, R. R., & Kora, N. A. (2020). Marketing approach in educational institutions management: Transformation and development management. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(4), 1304–1308. [https://doi.org/10.47277/JETT/8\(4\)1308](https://doi.org/10.47277/JETT/8(4)1308)
- Jannah, N., Nurhayati, N., & Na'imah. (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>
- Kurniawan, R. E., Makrifatullah, N. A., Rosar, N., Triana, Y., & Kunci, K. (2022). Kebijakan Perpres No. 64 Tahun 2020 Tentang Kenaikan Iuran Bpjs Kesehatan Di Era Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Asas Kemanfaatan. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 70–79. Retrieved from <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/1069/621>
- Liang, L., Li, H., & Chik, A. (2020). Children and Youth Services Review Two countries , one policy : A comparative synthesis of early childhood English language education in China and Australia. *Children and Youth Services Review*, 118(May), 105386. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105386>
- Makienko, I., & Rixom, J. (2022). Using Marketing Mix Elasticities to Demonstrate Consumer and Producer Perspectives in Marketing Management Class. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100689. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100689>
- Misra, A. R., Oermann, M. H., Teague, M. S., & Ledbetter, L. S. (2021). An evaluation of websites offering caregiver education for tracheostomy and home mechanical ventilation. *Journal of Pediatric Nursing*, 56, 64–69. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2020.09.014>
- Rezieka, D. G., & Ismiulya, F. (2022). Analisis Manajemen Pemasaran PAUD. *Pendidikan Anak Bunayya*, 4(1), 54–70. <http://dx.doi.org/10.22373/bunayya.v8i1>
- Sairin, Fajri, C., & Susanto. (2022). Pengembangan Website Guru Melalui Google sites Di SMA Al Wafi Islamic Boarding School Depok. *Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 12–17. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpb/article/view/22142>
- Servant, T., & Training, L. (2015). Leadership and Management of Resources in Early Childhood Education. *African Education Indices*, 8(1), 86–102.
- Silonsaari, J., Simula, M., Te Brömmelstroet, M., & Kokko, S. (2022). Unravelling the rationalities of childhood cycling promotion. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 14(December 2021), 100598. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100598>
- Thurlow, R. (2009). Improving emergent literacy skills: Web destinations for young children. *Computers in the Schools*, 26(4), 290–298. <https://doi.org/10.1080/07380560903360210>
- Wahyudi, K. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan dan Keislaman*. 05(01), 65–82. <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>
- Yuniar, A. R., Subandowo, M., & Karyono, H. (2021). Pengembangan bahan ajar informatika berbasis google site custom domain. *JIPi (Jurnal Ilmiah Dan Pembelajaran Informatika)*, 06(02), 360–368. <https://doi.org/10.29100/jipi.v6i2.2105.g1037>