JURNAL KOMPREHENSIF
E ISSN: 3031-0970 | Vol. 4 No. 2 Juli-Desember 2026 | pp. 972-981
Available online at: https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/komprehensif

ANALISIS KEBUTUHAN DAN POTENSI PASAR DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI

Dina Aulia[1], Nur Jannah Harahap[2], Humairah Idham Syafitri[3]

[1,2,3]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: dinaaulia230705@gmail.com[1], nurjannahharahap727@gmail.com[2], mayraasyafitri@gmail.com[3]

ABSTRAK

Analisis kebutuhan dan potensi pasar membantu lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD) memahami kebutuhan keluarga sekaligus menilai peluang layanan yang dapat dikembangkan. Artikel ini bertujuan menjelaskan konsep analisis kebutuhan dan potensi pasar dalam pemasaran jasa PAUD, mengidentifikasi faktor yang dapat memengaruhi keputusan orang tua, serta merumuskan langkah praktis untuk menggunakan hasil analisis dalam pengembangan layanan. Artikel disusun melalui kajian pustaka naratif terhadap literatur tentang pemasaran jasa pendidikan, pemilihan lembaga PAUD oleh orang tua, dan strategi pemasaran pendidikan. Literatur yang ditelaah dikelompokkan ke dalam tema kebutuhan keluarga, faktor pemilihan lembaga, pemetaan pasar, dan penerapan hasil analisis. Pembahasan menunjukkan bahwa keputusan orang tua dapat berkaitan dengan mutu program, keamanan, kompetensi pendidik, biaya, akses lokasi, komunikasi, reputasi, serta pengalaman langsung terhadap layanan. Potensi pasar tidak cukup diukur dari perkiraan jumlah anak usia dini, tetapi perlu dibaca bersama kebutuhan yang belum terpenuhi dan kapasitas lembaga. Analisis dapat dilakukan melalui pemetaan wilayah, konsultasi dengan orang tua, pengamatan layanan yang tersedia, serta evaluasi kemampuan lembaga. Kajian ini menekankan bahwa pemasaran PAUD sebaiknya berorientasi pada kecocokan kebutuhan, mutu layanan, transparansi, dan kepentingan terbaik anak. Karena bersifat kajian pustaka, artikel ini tidak mengklaim menghasilkan data lapangan baru.

ABSTRACT

Needs and market potential analysis can help early childhood education (ECE) institutions understand family needs and assess realistic opportunities for service development. This article explains the concepts of needs and market potential analysis in ECE service marketing, discusses factors that may influence parents' institution choices, and outlines practical steps for applying the analysis to service development. The article uses a narrative literature review of educational service marketing, parental choice of ECE institutions, and education marketing strategies. The literature is organized into themes concerning family needs, choice factors, market mapping, and the use of findings. The discussion indicates that parental decisions may relate to program quality, safety, teacher competence, fees, location and access, communication, reputation, and direct experience with services. Market potential should not be measured only by the estimated number of young children; it should also be considered in relation to unmet needs and institutional capacity. Analysis may involve mapping the service area, consulting parents, observing available services, and assessing the institution's resources. The article argues that ECE marketing should prioritize alignment with family needs, service quality, transparency, and children's best interests. As a literature review, this article does not claim to present new field data.

PENDAHULUAN

Pendidikan anak usia dini merupakan layanan yang mendukung perkembangan anak sejak lahir hingga sebelum memasuki pendidikan dasar. Lembaga PAUD berhadapan dengan tanggung jawab pendidikan sekaligus kebutuhan untuk membangun hubungan yang baik dengan keluarga dan masyarakat. Keberlangsungan lembaga tidak cukup ditentukan oleh promosi; pengelola perlu memastikan bahwa program yang disediakan benar-benar relevan dengan kebutuhan anak dan harapan orang tua. Oleh sebab itu, analisis kebutuhan dan potensi pasar dapat menjadi dasar bagi perencanaan layanan dan komunikasi pemasaran.

Dalam konteks pendidikan, istilah pasar tidak seharusnya dipahami semata-mata sebagai kegiatan komersial. Pasar dapat dipahami sebagai kelompok keluarga dan masyarakat yang membutuhkan layanan pendidikan tertentu. Memahami pasar berarti mengenali kebutuhan, kondisi sosial, akses, preferensi, dan hambatan yang dialami keluarga. Pemasaran jasa pendidikan kemudian menjadi proses menyampaikan nilai layanan secara jelas, menjaga mutu, serta membangun kepercayaan melalui pengalaman yang konsisten.

Layanan PAUD memiliki karakteristik jasa: kualitasnya banyak ditentukan oleh interaksi antara anak, pendidik, keluarga, dan lingkungan lembaga. Orang tua tidak selalu dapat menilai seluruh kualitas pembelajaran sebelum anak mengikuti kegiatan. Karena itu, kepercayaan, reputasi, komunikasi, keamanan, dan bukti nyata tentang lingkungan belajar dapat berperan dalam keputusan keluarga. Sulistyorini (2023) membahas manajemen pemasaran jasa pendidikan pada PAUD, sedangkan Maulida dan Pranoto (2024) menelaah faktor pengambilan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan anak usia dini. Fitri et al. (2026) juga membahas hubungan strategi bauran pemasaran 7P melalui kegiatan kelas percobaan dengan minat orang tua memilih lembaga PAUD.

Meskipun demikian, lembaga tidak sebaiknya menyimpulkan kebutuhan masyarakat hanya dari asumsi pengelola atau pengalaman satu keluarga. Kebutuhan orang tua dapat beragam menurut kondisi pekerjaan, lokasi tempat tinggal, kemampuan menjangkau biaya, pengalaman pendidikan sebelumnya, serta kebutuhan anak. Lembaga di wilayah perkotaan dan pedesaan juga mungkin menghadapi kondisi akses dan persaingan yang berbeda. Analisis pasar yang baik karena itu perlu menggabungkan informasi dari masyarakat dengan penilaian jujur atas kemampuan lembaga sendiri.

Penelitian tentang strategi pemasaran PAUD juga menekankan bahwa strategi perlu disesuaikan dengan karakteristik masyarakat dan perubahan media komunikasi. Harini et al. (2023) menyoroti pentingnya memahami karakteristik dan kebutuhan pasar, memanfaatkan platform digital secara tepat, menjaga keamanan data, serta memperhatikan mutu pendidik dan kebutuhan peserta didik. Dengan demikian, pemasaran tidak cukup dilakukan dengan memperbanyak unggahan

media sosial; pesan yang disampaikan perlu sesuai dengan layanan nyata dan kebutuhan keluarga.

Artikel ini bertujuan membahas tiga persoalan. Pertama, apa yang dimaksud dengan analisis kebutuhan dan potensi pasar dalam layanan PAUD? Kedua, faktor apa saja yang perlu dipahami ketika menganalisis keputusan orang tua? Ketiga, bagaimana lembaga dapat menggunakan analisis tersebut untuk merencanakan layanan dan pemasaran yang realistis, etis, serta berorientasi pada anak? Kontribusi yang diharapkan adalah kerangka praktis awal yang dapat dipakai sebagai bahan refleksi mahasiswa dan pengelola PAUD.

METODE

Artikel ini menggunakan kajian pustaka naratif. Kajian pustaka naratif dipilih untuk merangkum dan menghubungkan gagasan yang relevan dengan analisis kebutuhan, potensi pasar, pemilihan lembaga PAUD, dan pemasaran jasa pendidikan. Sumber awal yang menjadi titik masuk pembahasan meliputi artikel tentang pemasaran jasa pendidikan PAUD, faktor keputusan orang tua, dan bauran pemasaran melalui kelas percobaan.

Untuk pengembangan naskah ini, sumber tambahan ditelusuri melalui laman resmi jurnal penerbit dengan kata kunci yang berkaitan dengan pemasaran PAUD, pilihan orang tua, segmentasi motivasi, promosi lembaga, dan bauran pemasaran. Penelusuran ini membantu menemukan studi yang relevan, tetapi belum merupakan prosedur tinjauan sistematis dan belum menjamin seluruh literatur penting telah tercakup. Penulis harus membaca naskah lengkap yang dikutip dan menyempurnakan catatan penelusuran sebelum artikel diajukan.

Analisis dilakukan dengan membaca sumber yang relevan, mengelompokkan gagasan ke dalam tema, lalu menyusun pembahasan secara deskriptif. Tema yang digunakan meliputi: (1) konsep kebutuhan dan potensi pasar; (2) kebutuhan serta faktor keputusan orang tua; (3) metode sederhana untuk mengenali potensi pasar; dan (4) penerapan hasil analisis dalam perencanaan layanan. Artikel ini tidak melakukan pengumpulan data primer melalui survei atau wawancara sehingga tidak menyajikan temuan lapangan.

Batasan penting dari draf ini adalah bahwa strategi penelusuran pustaka belum ditetapkan sebagai tinjauan sistematis. Sebelum pengajuan, penulis perlu memperluas pencarian literatur pada basis data akademik, memeriksa teks lengkap setiap sumber, mencatat kriteria pemilihan artikel, dan memastikan setiap kutipan sesuai dengan isi sumber aslinya. Jumlah serta rentang tahun referensi harus disesuaikan dengan pedoman jurnal tujuan. Keterangan metode ini harus diperbarui sesuai proses penelusuran yang benar-benar dilakukan penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis kebutuhan dan potensi pasar pada lembaga PAUD

Analisis kebutuhan merupakan proses mengidentifikasi layanan atau dukungan yang diperlukan oleh kelompok sasaran. Dalam PAUD, kebutuhan dapat mencakup program bermain dan belajar yang sesuai perkembangan, lingkungan aman, pendidik yang kompeten, komunikasi yang terbuka, dukungan terhadap kebutuhan individual anak, serta biaya dan akses yang dapat dijangkau keluarga. Kebutuhan perlu dibedakan dari keinginan sesaat. Misalnya, orang tua mungkin meminta lebih banyak lembar kerja akademik, tetapi lembaga tetap perlu menjelaskan pendekatan belajar yang sesuai usia dan menyeimbangkan perkembangan bahasa, sosial-emosional, fisik-motorik, kognitif, seni, dan nilai agama.

Potensi pasar adalah peluang layanan yang mungkin dikembangkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Pada PAUD, potensi dapat dilihat melalui jumlah keluarga yang memiliki anak usia dini di wilayah layanan, akses ke lembaga yang sudah ada, kebutuhan yang belum terpenuhi, kesesuaian program, serta kapasitas lembaga. Jumlah anak saja tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa suatu wilayah memiliki pasar yang layak. Jarak, transportasi, jadwal orang tua, keterjangkauan biaya, kepercayaan terhadap layanan, dan kemampuan lembaga menyediakan mutu yang baik turut memengaruhi peluang.

Analisis kebutuhan dan potensi pasar saling melengkapi. Analisis kebutuhan menjawab pertanyaan 'layanan apa yang dibutuhkan keluarga?', sedangkan analisis potensi pasar membantu menjawab 'kelompok mana yang membutuhkan, di mana mereka berada, dan kebutuhan mana yang realistis untuk dilayani?'. Hasil keduanya membantu lembaga menentukan prioritas pengembangan berdasarkan bukti sederhana, bukan hanya meniru strategi lembaga lain.

2. Kebutuhan dan harapan orang tua

Kebutuhan pertama yang perlu dipahami adalah mutu pengalaman belajar. Orang tua perlu mengetahui bagaimana kegiatan bermain dirancang, bagaimana pendidik mendampingi anak, serta bagaimana perkembangan anak diamati dan dikomunikasikan. Program PAUD yang baik tidak hanya menjanjikan anak cepat membaca atau berhitung, tetapi mendukung perkembangan secara menyeluruh sesuai tahap usia. Lembaga perlu menjelaskan manfaat program dengan bahasa yang mudah dipahami keluarga.

Kebutuhan kedua adalah keamanan dan kenyamanan. Orang tua dapat mempertimbangkan kondisi ruang kelas, kebersihan, kelayakan alat permainan, pengawasan saat bermain, prosedur penjemputan, serta cara lembaga menangani situasi darurat. Informasi tersebut sebaiknya dapat diperiksa secara langsung. Promosi tidak boleh menggantikan pelaksanaan prosedur keselamatan yang nyata.

Kebutuhan ketiga berkaitan dengan pendidik dan hubungan dengan keluarga. Kompetensi pendidik tampak tidak hanya dari kualifikasi, tetapi juga dari cara

berkomunikasi dengan anak, mengelola konflik, menghargai perbedaan kemampuan, dan bekerja sama dengan orang tua. Komunikasi dua arah membantu orang tua menyampaikan kekhawatiran dan membantu lembaga memahami konteks anak di rumah.

Kebutuhan keempat adalah keterjangkauan dan akses. Biaya perlu dijelaskan secara transparan, termasuk uang pendaftaran, biaya bulanan, seragam, kegiatan, dan biaya tambahan bila ada. Lokasi serta jadwal layanan juga perlu sesuai dengan kondisi keluarga. Di wilayah pedesaan, permukiman yang berjauhan dan keterbatasan transportasi dapat menjadi faktor penting. Solusi harus ditentukan berdasarkan kondisi setempat, bukan diasumsikan sama untuk semua wilayah.

Kebutuhan orang tua tidak seragam. Faktor demografis dan keadaan keluarga dapat berhubungan dengan pertimbangan pemilihan lembaga. Karena itu, pengelola perlu menghindari anggapan bahwa semua keluarga memilih PAUD karena alasan yang sama. Masukan dari berbagai keluarga diperlukan agar keputusan pengembangan layanan tidak hanya mewakili orang tua yang paling aktif atau paling mudah ditemui.

Perbedaan kebutuhan tersebut dapat dipahami melalui segmentasi, yaitu mengelompokkan calon pengguna layanan berdasarkan kesamaan kebutuhan atau pertimbangan. Arifah, Syamsudin, dan Prayitno (2026), dalam kajian mengenai pilihan TK Islam, menemukan tiga kelompok motivasi orang tua: kelompok yang menekankan kualitas Islami secara menyeluruh, kelompok yang lebih pragmatis dengan perhatian pada biaya dan lokasi, serta kelompok yang dipengaruhi hubungan sosial dan komunikasi. Temuan itu berasal dari konteks dan sampel tertentu sehingga tidak dapat langsung dianggap mewakili semua keluarga PAUD. Namun, temuan tersebut memberi contoh bahwa strategi yang sama belum tentu sesuai untuk semua orang tua.

3. Faktor yang memengaruhi pilihan orang tua

Mutu program merupakan salah satu aspek yang perlu dijelaskan secara konkret. Orang tua dapat mempertimbangkan kesesuaian kegiatan dengan usia anak, variasi aktivitas, kesempatan bermain, pendampingan perkembangan, dan keterlibatan keluarga. Lembaga dapat menunjukkan contoh jadwal kegiatan atau menjelaskan proses pembelajaran tanpa mengekspos informasi pribadi anak lain.

Kepercayaan dan reputasi juga penting karena keluarga sering mengandalkan rekomendasi dari orang yang dikenal. Reputasi dibangun melalui pengalaman layanan yang konsisten, komunikasi yang jujur, penanganan keluhan, dan keterbukaan terhadap masukan. Testimoni tidak boleh dibuat-buat atau digunakan tanpa izin. Kritik dari orang tua sebaiknya dipakai sebagai bahan perbaikan, bukan dihindari.

Biaya, lokasi, jadwal, dan akses dapat memengaruhi kemampuan keluarga menggunakan layanan. Harga yang lebih rendah tidak otomatis berarti layanan paling

sesuai, sedangkan biaya tinggi juga tidak otomatis menjamin mutu. Lembaga perlu menjelaskan manfaat dan rincian biaya secara wajar agar orang tua dapat mengambil keputusan yang terinformasi.

Pengalaman langsung dapat membantu keluarga memahami layanan. Kunjungan terjadwal, pertemuan dengan pendidik, kegiatan bermain bersama, atau kelas percobaan dapat memperlihatkan suasana belajar yang sebenarnya. Fitri et al. (2026) membahas strategi bauran pemasaran 7P melalui kelas percobaan dalam kaitannya dengan minat orang tua. Namun, kegiatan promosi semacam itu harus mencerminkan praktik sehari-hari dan tidak boleh menjanjikan hasil perkembangan yang tidak dapat dijamin.

Faktor-faktor ini saling berkaitan. Sebuah lembaga dapat memiliki lokasi yang dekat tetapi kurang dipercaya jika komunikasinya tidak jelas. Sebaliknya, program yang menarik mungkin sulit dipilih keluarga jika biaya atau akses tidak sesuai. Karena itu, analisis kebutuhan perlu melihat keseluruhan pengalaman keluarga, bukan satu aspek secara terpisah.

4. Langkah praktis mengidentifikasi potensi pasar

Langkah pertama adalah menentukan wilayah layanan. Pengelola dapat memetakan desa, lingkungan, atau kelompok permukiman yang realistis dijangkau. Informasi yang berguna meliputi perkiraan keluarga dengan anak usia dini, jarak ke lembaga, akses jalan, transportasi, dan keberadaan layanan lain. Pengumpulan data harus menghormati privasi dan menggunakan informasi yang sah.

Langkah kedua adalah mendengarkan orang tua. Lembaga dapat melakukan percakapan terarah, diskusi kelompok kecil, atau kuesioner singkat. Pertanyaan sebaiknya sederhana, misalnya: hal apa yang paling dipertimbangkan ketika memilih PAUD; kesulitan apa yang dialami; informasi apa yang masih kurang; dan layanan apa yang dibutuhkan. Catat jawaban secara ringkas, hindari pertanyaan yang menekan keluarga, dan jelaskan tujuan pengumpulan informasi.

Langkah ketiga adalah mengamati layanan yang sudah tersedia. Pengelola dapat membandingkan informasi publik mengenai program, jadwal, akses, fasilitas, komunikasi, dan biaya yang diumumkan oleh lembaga lain. Tujuannya bukan menjelekkan pesaing, melainkan memahami pilihan yang tersedia bagi keluarga dan menemukan kebutuhan yang mungkin belum terpenuhi.

Langkah keempat adalah menilai kapasitas internal. Pengelola perlu mempertimbangkan jumlah dan kompetensi pendidik, ruang, alat permainan, keselamatan, biaya operasional, dan ketentuan penyelenggaraan PAUD. Peluang pasar yang besar tidak selalu berarti lembaga mampu langsung memperluas layanan. Prioritas harus tetap pada mutu dan keselamatan anak.

Pemetaan peluang juga sebaiknya membedakan antara kebutuhan yang belum terpenuhi dan kebutuhan yang sudah dilayani oleh lembaga lain. Apabila di suatu wilayah telah tersedia beberapa PAUD dengan program serupa, lembaga tidak perlu

langsung menambah promosi yang sama. Pengelola dapat mencari aspek yang benar-benar dibutuhkan keluarga—misalnya komunikasi yang lebih teratur, akses informasi yang jelas, atau program keterlibatan orang tua—lalu memastikan bahwa lembaga mampu menyediakannya. Harini et al. (2023) mendukung pentingnya mempertimbangkan karakteristik pasar dan kebutuhan dalam menyusun strategi pemasaran PAUD.

Langkah kelima adalah menyusun prioritas berdasarkan kebutuhan, dampak, dan kemampuan. Sebagai contoh, jika orang tua menginginkan komunikasi perkembangan yang lebih baik, lembaga dapat memulai dengan format laporan sederhana dan jadwal konsultasi. Jika masalah utamanya jarak, pengelola dapat berdialog dengan masyarakat mengenai akses yang realistis sebelum merancang layanan baru. Keputusan perlu diuji dan dievaluasi, bukan langsung dianggap berhasil.

Agar keputusan lebih terarah, pengelola dapat membuat tabel sederhana yang memuat empat kolom: kebutuhan yang ditemukan, bukti atau masukan yang mendukung, kemampuan lembaga untuk menanggapi, dan tindakan prioritas. Sebagai contoh, jika beberapa orang tua menyampaikan kesulitan memperoleh informasi perkembangan anak, bukti awal dapat berupa catatan masukan dari pertemuan; tindakan yang realistis mungkin berupa laporan perkembangan berkala. Contoh ini hanya ilustrasi cara menganalisis, bukan hasil penelitian yang dilakukan dalam artikel ini.

5. Menggunakan hasil analisis dalam pemasaran jasa PAUD

Bauran pemasaran jasa 7P dapat menjadi kerangka untuk menerjemahkan hasil analisis menjadi tindakan. Product berkaitan dengan program dan pengalaman belajar anak; price dengan biaya dan transparansi; place dengan lokasi serta akses; promotion dengan cara menyampaikan informasi; people dengan pendidik dan staf; process dengan prosedur pendaftaran, pembelajaran, komunikasi, dan penjemputan; sedangkan physical evidence meliputi kondisi lingkungan, fasilitas, serta bahan informasi. Kerangka ini sebaiknya digunakan untuk menilai kesesuaian layanan, bukan sekadar membuat daftar promosi.

Jika analisis menunjukkan bahwa orang tua membutuhkan informasi perkembangan anak, lembaga dapat memperbaiki komunikasi dan menyediakan jadwal konsultasi. Jika kekhawatiran utama adalah keamanan, lembaga perlu memeriksa prosedur dan fasilitas sebelum mempromosikannya. Jika keluarga sulit memperoleh informasi, pengelola dapat menggunakan saluran komunikasi yang biasa dipakai masyarakat. Strategi yang dipilih harus sesuai dengan sumber daya dan kebiasaan setempat.

Lembaga dengan dana terbatas dapat mengutamakan komunikasi yang konsisten, pertemuan orang tua, kegiatan bermain bersama yang terencana, informasi tertulis yang jelas, serta kerja sama dengan masyarakat. Promosi tidak boleh

menggunakan klaim berlebihan, menekan orang tua, atau menjanjikan bahwa semua anak akan mencapai hasil yang sama. Tujuan pemasaran adalah membantu keluarga memahami layanan dan membuat pilihan yang tepat, bukan memaksa mereka mendaftar.

Fauziah, Prahesti, dan Ali (2023) melaporkan penggunaan strategi pemasaran luring dan daring pada lembaga PAUD, antara lain sosialisasi langsung melalui pertemuan orang tua dan kegiatan parenting, serta penggunaan WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, brosur, poster, dan spanduk. Rasmani et al. (2022) juga membahas peluang pengembangan promosi PAUD melalui media sosial dan teknologi. Contoh tersebut menunjukkan bahwa lembaga dapat memadukan hubungan langsung dengan komunikasi digital. Pemilihan saluran sebaiknya didasarkan pada kebiasaan masyarakat sasaran, ketersediaan akses internet, kemampuan pengelola, dan perlindungan privasi anak.

Evaluasi dapat dilakukan dengan indikator sederhana, seperti jenis pertanyaan yang sering diajukan orang tua, jumlah kunjungan, alasan keluarga mendaftar atau tidak mendaftar, masukan tentang komunikasi, dan tindak lanjut perbaikan. Data tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati. Jumlah pendaftar saja tidak cukup untuk mengukur keberhasilan karena mutu layanan, keselamatan, dan kesejahteraan anak tetap menjadi prioritas.

Evaluasi juga perlu membedakan indikator pemasaran dan indikator mutu layanan. Jumlah kunjungan atau pendaftar dapat memberi gambaran jangkauan promosi, sedangkan umpan balik orang tua, konsistensi komunikasi, keterlaksanaan program, dan keamanan lingkungan memberi informasi tentang kualitas pengalaman keluarga. Pemasaran yang berhasil tidak seharusnya mendorong lembaga menerima anak melebihi kapasitas pendidik atau ruang yang tersedia. Pertimbangan ini sejalan dengan gagasan bahwa strategi pemasaran PAUD perlu berjalan bersama mutu layanan dan kebutuhan peserta didik (Sulistyorini, 2023; Harini et al., 2023).

6. Tantangan dan prinsip etis

Secara konseptual, analisis kebutuhan dan potensi pasar dapat dipandang sebagai siklus yang berulang: mengenali masyarakat, mengumpulkan masukan, mengelompokkan kebutuhan, menilai kapasitas lembaga, memilih tindakan, lalu mengevaluasi hasil. Siklus tersebut mencegah pengelola menjadikan promosi sebagai kegiatan terpisah dari mutu layanan. Penelitian pemasaran PAUD oleh Sulistyorini (2023), Fauziah et al. (2023), dan Harini et al. (2023) sama-sama memberi landasan bahwa strategi pemasaran perlu berhubungan dengan layanan yang ditawarkan, karakteristik masyarakat, dan cara lembaga berkomunikasi.

Tantangan analisis pasar meliputi keterbatasan data, keterbatasan dana dan waktu, serta kemungkinan orang tua enggan memberikan kritik. Lembaga dapat memulai dengan metode sederhana dan mengulang pengumpulan masukan secara

berkala. Sampel kecil tidak boleh dianggap mewakili semua keluarga; hasilnya perlu dipahami sebagai gambaran awal yang dapat diperbaiki.

Prinsip etis harus menyertai seluruh proses. Informasi pribadi orang tua dan anak harus dijaga, tujuan pengumpulan informasi dijelaskan, dan hasil tidak digunakan untuk mempermalukan atau membandingkan keluarga. Lembaga tidak boleh menyampaikan informasi palsu, memanipulasi testimoni, atau mengklaim keunggulan yang tidak dapat dibuktikan. Pemasaran PAUD harus menempatkan kepentingan terbaik anak sebagai pertimbangan utama.

Dengan demikian, analisis kebutuhan dan potensi pasar bukan hanya teknik untuk memperoleh peserta didik. Analisis tersebut dapat membantu lembaga menilai apakah layanan benar-benar dibutuhkan, apakah lembaga mampu memenuhinya, dan perubahan apa yang perlu dilakukan agar layanan menjadi lebih relevan bagi keluarga.

KESIMPULAN

Analisis kebutuhan dan potensi pasar dapat menjadi dasar perencanaan layanan dan pemasaran jasa PAUD. Analisis kebutuhan membantu lembaga memahami harapan orang tua terkait program pembelajaran, keamanan, kompetensi pendidik, komunikasi, biaya, dan akses. Analisis potensi pasar membantu mengenali kelompok keluarga yang membutuhkan layanan, kondisi wilayah, pilihan yang telah tersedia, kebutuhan yang belum terpenuhi, serta kapasitas lembaga.

Faktor pemilihan PAUD saling berkaitan dan dapat mencakup mutu program, kepercayaan, reputasi, pendidik, keamanan, biaya, lokasi, komunikasi, dan pengalaman langsung. Lembaga dapat memulai analisis dengan memetakan wilayah, meminta masukan orang tua, mengamati layanan yang tersedia, menilai kemampuan internal, lalu menentukan prioritas yang realistis.

Hasil analisis sebaiknya digunakan untuk meningkatkan mutu layanan dan menyampaikan informasi secara jujur, bukan hanya memperbanyak promosi. Karena artikel ini berupa kajian pustaka naratif dan belum memuat data lapangan, penelitian selanjutnya disarankan menguji kerangka ini melalui survei atau wawancara dengan orang tua di wilayah tertentu. Sebelum pengajuan, penulis perlu memperluas dan memverifikasi referensi, memperjelas proses penelusuran literatur, serta menyesuaikan naskah dengan pedoman jurnal tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifah, N., Syamsudin, A., & Prayitno, P. (2026). Profil tiga segmen motivasi orang tua dalam pemilihan Taman Kanak-Kanak (TK) Islam. Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 10(4), 3007–3016.

Fauziah, S., Prahesti, S. I., & Ali, A. (2023). Manajemen strategi pemasaran pasca Covid-19 di lembaga pendidikan anak usia dini. Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 7(4), 4081–4089.

Fitri, R. A., Budyawati, L. P. I., & Widiastuti, R. Y. (2026). The influence of the 7P marketing mix strategy through trial class activities on parents' interest in choosing early childhood education institutions. PAUDIA, 15(2), 344–354.

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.

Maulida, T. A., & Pranoto, Y. K. S. (2024). Analysis of school decision-making factors in early childhood education institutions viewed from parent's demography. BELIA: Early Childhood Education Papers, 12(2), 137–153.

Rasmani, U. E. E., Wahyuningsih, S., Nurjanah, N. E., Jumiatmoko, J., Zuhro, N. S., Fitrianingtyas, A., & Winarji, B. (2022). Manajemen promosi lembaga PAUD di era Revolusi Industri 5.0. Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 6(6), 6443–6449.

Sulistyorini, S. (2023). Marketing management of educational services in early childhood education. Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 7(2), 1312–1319.