

**MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN NONFORMAL
DALAM MENARIK MINAT BELAJAR PESERTA DIDIK DI PUSAT
KEGIATAN BELAJAR MASYARAKAT (PKBM) WIJAYA KUSUMA
UMBULHARJO YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun Oleh:

RATIH FATMADEWI

Nim: 16490022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2021

SURAT PENYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratih Fatmadewi
NIM : 16490022
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian sendiri bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 20 Januari 2021

Yang Menyatakan



Ratih Fatmadewi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratih Fatmadewi
NIM : 16490022
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepala Prodi
Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya).
Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena
penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan
kesadaran ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 20 Januari 2021

Yang menyatakan,



Ratih Fatmadewi

NIM. 16490022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdr. Ratih Fatmadewi

Lampiran: 1 (satu) NaskahSkripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya. Maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ratih Fatmadewi

NIM :16490022

JudulSkripsi: Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Nonformal dalam Menarik Minat Belajar Peserta Didik Di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma Umbulharjo Yogyakarta sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Februari 2021

Pembimbing



Dra. Wiji Hidayati, M.Ag
NIP.196505231991032010

SURAT PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-804/Un.02/DT/PP.00.9/04/2021

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN NONFORMAL DALAM MENARIK MINAT BELAJAR PESERTA DIDIK DI PUSAT KEGIATAN BELAJAR MASYARAKAT (PKBM) WIJAYA KUSUMA UMBULHARJO YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RATIH FATMADEWI, RATIH FATMADEWI
Nomor Induk Mahasiswa : 16490022
Telah diujikan pada : Senin, 08 Maret 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

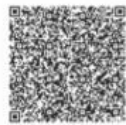
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dra. Wiji Hidayati, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 606c6e2bae17



Penguji I
Drs. Edy Yusuf Nur Samsu Santosa, M.Si
SIGNED

Valid ID: 606cc71688295



Penguji II
Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 606d1998a662



Yogyakarta, 08 Maret 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 606d1a97b1405

MOTTO

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan janganlah kamu sembunyikan kebenaranm sedangkan kqamu mengetahuinya.”

(QS Al-Baqarah : 42)¹



¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Shahih, Surat Al-Baqarah.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ

عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji syukur kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi di Program Studi (Prodi) Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad saw. yang telah menjadi pemimpin umat dengan membawa agama Islam sebagai *rahmatul lil 'alamin*.

Penulis menyadari tanpa bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik. oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan sebesar-besarnya dan semoga Allah memberikan ridho-Nya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al-Makin, S. Ag, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Hj. Sumarni, M. Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I dan Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd selaku ketua Prodi MPI dan sekretaris Prodi MPI yang telah memberikan saran dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi di Prodi MPI.

4. Bapak Dra. Wiji Hidayati, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan, serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
5. Bapak Muhamad Iskhak, M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberi nasehat dan masukan yang tak ternilai harganya kepada peneliti.
6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas bantuan dan layanan yang telah diberikan.
7. Bapak Japon Dwiantoro, selaku Pendiri Kantor Kementerian Agama Kota Yogyakarta, yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian dan juga Ibu Dyah Maydhaningrum, SIP selaku Kepala PKBM Wijaya Kusuma Kota Yogyakarta beserta staf-stafnya yang telah bersedia membantu peneliti untuk menjadi informan dan memberikan informasi yang dibutuhkan.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Eko Hening Cahyono dan Ibu Suciati yang telah memberikan do'a, dukungan, kasih sayang dan segalanya yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman yang dari awal kuliah sampai saat ini yang selalu memberi motivasi, semangat, membantu dan saya repotkan dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu Thahera, Afif, Mahfud, Amin, Maya, Babul, Aisya, Isna, Suci, Sofa dan teman-teman seperjuangan Adhiraja MPI 2016, yang telah memberikan semangat.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis juga

berdo'a semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu manajemen serta meningkatkan mutu penelitian.

Yogyakarta, 20 Januari 2021

Peneliti



Ratih Fatmadewi

16490022



ABSTRAK

Ratih Fatmadewi, *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Nonformal Dalam Menarik Minat Belajar di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Umbulharjo Yogyakarta*. Skripsi, Yogyakarta Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Uuniversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2021.

Latar belakang dari penelitian ini bermula karena di zaman teknologi perkembangan yang semakin pesat menjadi tuntutan para lembaga pendidikan untuk berusaha menerapkan strategi pemasarannya agar dapat menarik minat belajar peserta didik. Melalui penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran di Lembaga Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Wijaya Kusuma Umbulharjo Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan di Lembaga Pendidikan Nonformal PKBM Wijaya Kusuma Umbulharjo Yogyakarta. Subyek dari penelitian ini adalah pendiri lembaga sebagai penanggungjawab dari program kegiatan belajar masyarakat, ketua sebagai pimpinan, staf manajemen akademik, tutor dan peserta didik program belajar. Teknik yang digunakan dalam analisa data dilakukan dengan *transcript, coding, grouping, serta contrasting dan comparing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran pendidikan nonformal di Lembaga PKBM Wijaya Kusuma Umbulharjo Yogyakarta yang terdiri dari 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumberdaya manusia, proses dan bukti fisik. Faktor dalam mempengaruhi minat belajar di Lembaga Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Wijaya Kusuma ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari niat, rajin, motivasi, perhatian dan sikap terhadap guru. Faktor eksternal terdiri dari keluarga, guru dan fasilitas, teman sepergaulan, media massa. Hasil penerapan dari manajemen strategi pemasaran di Lembaga PKBM Wijaya Kusuma dapat dilihat dari banyaknya lembaga yang telah meluluskan peserta didik, lembaga juga yang melayani program gratis tanpa dipungut biaya, kemudian program yang disediakan dapat membangkitkan minat belajar peserta didik yang mengalami *drop out* dari sekolah dan dapat menyesuaikan kebutuhan peeserta didik sebagai tempat untuk belajar.

Kata kunci: Manajemen Strategi Pemasaran, Minat Belajar Peserta Didik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERNYATAAN BERHIJAB	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Kajian Penelitian Terdahulu.....	11
E. Kerangka Teori	19
1. Teori Strategi Pemasaran.....	19
2. Pendidikan Nonformal	30
3. Tinjauan Minat Belajar.....	34
F. Metode Penelitian	37
1. Jenis Penelitian	37
2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3. Subyek Penelitian.....	39
4. Metode Pengumpulan Data	40
5. Metode Analisis Data	41
6. Teknik Keabsahan Data	43
G. Sistematika Pembahasan	43
BAB II GAMBARAN UMUM LEMBAGA PKBM WIJAYA KUSUMA UMBULHARJO YOGYAKARTA.....	
A. Letak Geografis	45
B. Sejarah Singkat	47
C. Visi dan Misi	49
D. Struktur Organisasi	50
E. Sarana Prasarana	54
F. Daftar Peserta Didik dan Pendidik Tenaga Kependidikan	55

BAB III	MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN DI LEMBAGA PKBM WIJAYA KUSUMA UMBULHARJO YOGYAKARTA.....	
A.	Bagaimana Manajemen Strategi Pemasaran di PKBM Wijaya Kusuma	57
1.	Produk	58
2.	Harga	61
3.	Tempat.....	63
4.	Promosi.....	64
5.	Sumber Daya Manusia	70
6.	Bukti Fisik	73
7.	Proses	75
B.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Peserta Didik di Lembaga PKBM Wijaya Kusuma	77
1.	Faktor Internal.....	77
2.	Faktor Eksternal.....	87
BAB IV	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	95
B.	Saran-saran	97
C.	Kata Penutup	97
	DAFTAR PUSTAKA.....	98
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Data struktur organisasi PKBM Wijaya Kusuma	50
Tabel 2.2 : Data sarana dan prasarana PKBM Wijaya Kusuma	54
Tabel 2.3: Data peserta didik dan pendidik tenaga kependidikan PKBM Wijaya Kusuma	55



DAFTAR GAMBAR

2.1 : Letak geografis Lembaga PKBM Wijaya Kusuma	45
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran II : Bukti Seminar Proposal

Lampiran III : Kartu Seminar Proposal

Lampiran IV : Surat Keterangan Bebas Nilai C-

Lampiran V : Surat Keterangan Bukti Penelitian

Lampiran VI : Sertifikat PLP I

Lampiran VII : Sertifikat PLP-KKN Integratif

Lampiran VIII: Sertifikat PKTQ

Lampiran IX : Sertifikat OPAC

Lampiran X : Sertifikat SOSPEM

Lampiran XI : *Curriculum Vitae*

Lampiran XII : Pedoman Wawancara

Lampiran XIII: Transkrip Wawancara

Lampiran XIV : Foto Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era *millenial* ini dunia mengalami perubahan begitu hebat. Perkembangan teknologi setiap tahunnya bahkan setiap bulannya dapat mengeluarkan suatu alat baru yang lebih canggih dari pembuatan sebelumnya. Dalam dunia industri pendidikan juga mengalami perkembangan sesuai teknologi yang semakin pesat. Keduanya saling menyeimbangkan sehingga lembaga pendidikan dituntut untuk terus *update* agar tidak tertinggal oleh ilmu teknologi yang dapat dimanfaatkan di lembaga pendidikan. Dampak positif dari adanya teknologi yang dapat mempengaruhi lembaga pendidikan seperti halnya lembaga bimbingan belajar *online* yaitu Ruang Guru. Ruang Guru merupakan aplikasi yang dapat diunduh melalui *smartpone* berfungsi untuk media belajar secara *online*.

Dengan adanya aplikasi Ruang Guru membuktikan bahwa teknologi sangatlah penting bagi lembaga pendidikan. Peserta didik mampu belajar melalui aplikasi tersebut. Terbukti bahwa Ruang Guru dapat meraup banyak peminatnya. Akan tetapi, ada banyak faktor mengapa Ruang Guru memiliki banyak peminat, lalu bagaimana masyarakat dengan cepat mengetahui informasi tersebut. Faktornya yakni dari strategi pemasaran salah satu contohnya dengan menggunakan teknologi sebagai media belajar agar peminat tidak harus membeli buku. Maka dari itu apabila tidak menerapkan strategi pemasaran tidak menutup kemungkinan bahwa bimbingan belajar Ruang Guru

dapat menarik banyak peminat. Adapun strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menggambarkan rencana yang menjadi ekspektasi sebuah perusahaan yang akan berdampak bagi program maupun kegiatan pemasaran terhadap produk yang akan ditawarkan.² Maka dari itu, strategi pemasaran sangat penting untuk mendapatkan konsumen dalam suatu perusahaan ataupun di lembaga yang membuka jasa pendidikan.

Beragam jenis pendidikan berusaha untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang tujuannya agar dilirik oleh masyarakat dan peserta didik, keduanya merupakan pokok sasaran sebagai konsumen yang dianggap paling penting. Jenis-jenis lembaga pendidikan itu sendiri ada tiga kategori yaitu pendidikan formal, informal dan nonformal. Ketiga pendidikan tersebut saling bersaing untuk menunjukkan kualitas pelayanan sekolah seperti halnya membuat spanduk di jalanan dengan menampilkan siswa-siswi sekolah yang berprestasi, memfasilitasi *website* agar masyarakat mudah mengunjungi untuk mengetahui profil sekolah, menyediakan guru-guru hebat sehingga masyarakat akan semakin tertarik dan yakin untuk menyekolahkan anak-anaknya ke sekolah tersebut.

Khususnya pendidikan nonformal yang hingga saat ini masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Sebagian masyarakat yang belum sepenuhnya mengerti bahwa pendidikan nonformal mempunyai fungsi seperti yang tertera di peraturan undang-undang no 17 tahun 2010 pasal 21 yaitu

² Gregorius Chandra, *Strategi dan Pemasaran Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.93.

pendidikan nonformal berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal atau sebagai alternatif pendidikan dan mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional, serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat.³

Strategi promosi pada pemasaran merupakan bagian dari manajemen pemasaran, karena keduanya saling berkaitan. Dalam manajemen pemasaran apabila tidak ada strategi promosi, perusahaan akan stagnan, karena promosi itu sendiri dapat dikatakan ujung tombak dalam menjalankan suatu bisnis. Dalam kegiatan promosi juga harus dipastikan bahwa produk atau jasa yang akan diperjualkan baik dari segi fisik maupun dari segi pelayanannya.⁴ Perusahaan saat ini pun saling bersaing, tidak hanya lembaga pendidikan. Mereka selalu memperbaiki dan terus berinovasi agar perusahaan tidak kalah dengan perusahaan lainnya. Perusahaan tidak ingin apabila mereka tertinggal jauh oleh perkembangan dunia yang seolah menuntut mereka untuk berpikir keras sehingga perkembangan dalam berinovasi merupakan hal paling utama dalam strategi promosi untuk berbisnis.

Manajemen merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh George R. Terry bahwa manajemen adalah kegiatan yang dilakukan secara terstruktur dari tindakan perencanaan,

³ Anonim, Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Pasal 21 (ayat 1).

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, (Jakarta: Caps, 2014), hal.150.

pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian agar dapat mencapai tujuan dengan tepat pada sasaran sehingga bisa memberi manfaat kepada sumber daya manusia.⁵ Suatu kegiatan lembaga ataupun perusahaan dalam mengupayakan strategi pemasaran sudah pasti membutuhkan manajemen. Tanpa adanya manajemen sebuah organisasi, lembaga dan perusahaan tidak akan berjalan. Adanya penerapan ilmu manajemen sebagai salah satu kunci yang dapat membawa organisasi ke arah yang akan dicapai.

Pada umumnya kegiatan manajemen itu sendiri mempunyai beberapa fungsi yaitu *pertama*, perencanaan (*planning*) dapat dibayangkan apabila organisasi memulai pekerjaannya tanpa ada perencanaan pasti organisasi tersebut akan kesulitan akan dibawa kemana organisasi tersebut. Perencanaan menjadi langkah awal maka dapat dianalogikan sebagai seorang nahkoda yang akan membawa penumpang tersebut ke arah tujuan. *Kedua*, pelaksanaan (*Actuating*) langkah awal sudah melakukan perencanaan, lalu selanjutnya pelaksanaan. Suatu organisasi hanya perlu melaksanakan apapun yang telah direncanakan pada langkah di awal. Dilaksanakan sesuai rencana, rancangan dan tepat sasaran agar dapat berjalan sesuai harapan. *Ketiga*, evaluasi (*Controlling*) setelah melewati dua langkah yang terakhir ini cukup penting. Karena dengan adanya evaluasi organisasi dapat mengetahui letak kesalahan sehingga dapat memperbaikinya.

⁵ Amirullah dan Haris Budiyono, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hal.7.

Saat ini lembaga pendidikan semakin berkembang maju dari persaingan yang semakin ketat. Ada beberapa lembaga yang masih merasa kesulitan dalam memasarkan organisasinya. Terkadang pemasaran sudah sangat bagus akan tetapi lupa bahwa sebelum melakukan promosi, seharusnya melakukan riset terlebih dahulu mengenai permintaan konsumen yang harus diperhatikan, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menempatkan pasarnya. Agar tepat pada sasaran lembaga pendidikan sebagai pemasar harus memahami perilaku konsumen terlebih dahulu. Seperti definisi yang dikemukakan oleh Loudon dan Bitta (1995) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Manfaat dari memahami perilaku konsumen adalah lembaga atau perusahaan akan mudah menebak apa yang akan dibutuhkan konsumen di masa mendatang sehingga lembaga pendidikan dan suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen.⁶

Di era globalisasi ini pendidikan merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan bagi semua orang. Dapat dikatakan bahwa mengenyam pendidikan merupakan suatu keharusan. Artinya dengan adanya lembaga pendidikan seseorang dapat bertambah pengetahuannya.⁷ Pendidikan tidak hanya dalam sekolah saja akan tetapi bisa di luar sekolah. Seperti yang telah disebutkan diatas yaitu terdapat pendidikan informal merupakan jalur pendidikan yang berada di keluarga dan lingkungan sekitar seperti lembaga bimbingan belajar

⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal.5-8.

⁷ Ishak Abdulhak dan Ugi Suprayogi, *Penelitian Tindakan Dalam Pendidikan Nonformal*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hal.21.

dan pendidikan nonformal merupakan suatu lembaga yang tidak berjenjang dan tidak terstruktur. Peserta didik boleh memilih atas kehendak sendiri untuk mengenyam di lembaga formal, informal ataupun nonformal. Dalam UU No. 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 12 tentang sistem pendidikan nasional menyatakan bahwa pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan yang diadakan diluar jalur pendidikan formal dengan pelaksanaannya yang tidak berkesinambungan dan tidak berjenjang.⁸

Secara pribadi sebagai peserta didik mampu melihat bahwa pendidikan nonformal yang diselenggarakan oleh masyarakat dapat menjadi salah satu jalur alternatif untuk mereka yang tidak dapat mengikuti belajar di sekolah, pendidikan nonformal seperti kelompok belajar, majlis ta'lim, lembaga kursus, lembaga pelatihan dan pusat kegiatan belajar masyarakat justru tidak hanya mempelajari ilmu umum saja, tetapi keterampilan, kecakapan hidup, sikap untuk mengembangkan diri dan peserta didik dapat belajar untuk mandiri. Dengan bekal itu semua, seorang peserta didik masih bisa mendapatkan kesempatan untuk meneruskan ke sekolah bahkan perguruan tinggi.⁹ Dalam hal ini pendidikan nonformal memiliki peran penting juga untuk mengusahakan cita-cita anak bangsa.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu lembaga pendidikan ataupun perusahaan harus dapat menerapkan manajemen strategi pemasaran agar bisa menarik peminatnya. Meski terlihat seperti kegiatan

⁸ Anonim, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 1 (Ayat 2).

⁹ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Manajemen: Teori dan Praktik Pengelolaan Madrasah/Sekolah di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia, 2016), hal.5.

berbisnis akan tetapi manajemen strategi pemasaran merupakan peran yang sangat penting. Tidak hanya di dunia perusahaan, tetapi juga harus di adakan di setiap lembaga pendidikan, karena dalam dunia pendidikan pemasaran merupakan suatu proses kegiatan interaksi sosial untuk menawarkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan yang memiliki nilai keuntungan bagi pihak lain. Seperti halnya menawarkan pelayanan intelektual yang berkualitas.¹⁰

Berdasarkan informasi yang diperoleh, peneliti akan memilih lembaga Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) sebagai tempat penelitian. Sihombing (1999) menyatakan, bahwa PKBM merupakan salah satu pendidikan nonformal yang memiliki jalan alternatif bagi masyarakat sebagai pemberdayaan untuk masyarakat itu sendiri.¹¹ Sehingga masyarakat dapat melihat peluang dengan adanya PKBM sebagai wadah mengekspresikan *skill* dan potensi yang mereka miliki. Meskipun sudah terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadikan Lembaga PKBM sebagai tempat penelitian akan tetapi tidak mengacu pada pemasaran jasa pendidikan melainkan produk-produk yang diberdayakan oleh lembaga tersebut. Dalam penelitian ini peneliti akan memilih salah satu Lembaga PKBM yang terdapat di Kota Yogyakarta yaitu Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma yang berada di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta, meski terdapat beberapa PKBM yang ada di Yogyakarta akan tetapi peneliti memilih PKBM

¹⁰ *Ibid.*, hal.283.

¹¹ Mustofa Kamil, *Pendidikan Nonformal Pengembangan Melalui Pusat Kegiatan Belajar Mengajar (PKBM) Di Indonesia (Sebuah Pembelajaran Dari Kominkan di Jepang)*, (Bandung: ALFABETA, 2011), hal.80.

Wijaya Kusuma sebagai objek penelitian dengan alasan bahwa PKBM memiliki ciri khas yang berbeda dari PKBM yang lain.

Adapun ciri khas yang menonjol di PKBM Wijaya Kusuma itu sendiri ada pada strategi tersendiri dalam menarik rasa minat masyarakat sebagai konsumen terkhusus peserta didik. Dalam hal ini yaitu pimpinan selalu memberikan wejangan berupa motivasi-motivasi eksternal melalui komunikasi secara langsung terhadap peserta didik sehingga mampu membangkitkan minat belajar peserta didik. Peserta didik yang menjadi objek sasaran dalam strategi pemasaran adalah tingkat setara SD, SMP dan SMA. Kemudian untuk jumlah total keseluruhan peserta didik di PKBM Wijaya Kusuma terdapat 194 siswa. Alasan menarik mengenai peserta didik tertarik untuk mengikuti belajar di Lembaga PKBM Wijaya Kusuma adalah peserta didik yang tidak bisa mengikuti sekolah formal dikarenakan beberapa hal seperti tidak adanya biaya, harus membagi waktunya untuk bekerja, hingga mengalami *Drop Out* dari sekolah. Selain itu, berhubungan dengan judul dari penelitian ini dan Lembaga PKBM Wijaya Kusuma yaitu adanya kesamaan terkait strategi pemasaran. Peneliti memilih Lembaga tersebut karena sesuai dengan judul dan dilokasi masih berupaya menerapkan strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen yang membutuhkan pelayanan jasa pendidikan nonformal.

Sesuai dari latar belakang di atas yang telah memberikan gambaran signifikan letak permasalahan dari topik yang akan menjadi penelitian ini. Penelitian ini akan membahas mengenai Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Nonformal Dalam Menarik Minat Peserta Didik di Pusat

Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma Yogyakarta. Sebelumnya di Lembaga PKBM Wijaya Kusuma sudah ada yang melakukan penelitian, akan tetapi belum ada yang meneliti tentang manajemen strategi pemasarannya. Sehingga akan sangat menarik apabila penulis mengupas permasalahan dilapangan dan mengkajinya lebih dalam guna menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Selain itu, pendidikan nonformal masih dianggap tertinggal oleh masyarakat *elite* akan tetapi mereka masih awam, padahal perlu ditegaskan kembali bahwa pendidikan nonformal juga merupakan tempat belajar bagi peserta didik yang akan haus ilmu. Oleh karenanya harapan dari penilitian ini adalah dapat membuka pengetahuan masyarakat bahwa pendidikan nonformal tidak akan pernah punah dan masih terus menunjukkan eksistensinya dizaman *millenial* sekarang ini.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, Manajemen strategi pemasaran merupakan peran yang sangat penting sebagai sarana promosi disuatu lembaga pendidikan. Perlu diketahui bahwa strategi pemasaran telah memasuki dunia pendidikan. Bukan semata bertujuan untuk mencari laba melainkan untuk mewujudkan suatu lembaga yang berintektual dan mencerdaskan anak bangsa. Diterapkannya strategi pemasaran agar mempermudah lembaga pendidikan dapat menarik minat masyarakat seperti para orangtua dan peserta didik. Adapun rumusan yang akan dibahas oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan nonformal di Lembaga Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma?
2. Apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat belajar peserta didik di Lembaga Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan nonformal di Lembaga Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma.
- b. Untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat belajar peserta didik di Lembaga Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

a. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta dijadikan sumber informasi terkhusus manajemen strategi pemasaran jasa pendidikan.

b. Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan suatu kontribusi pemikiran dalam membangkitkan minat belajar peserta didik di Lembaga Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma.

C. Telaah Pustaka

Berdasarkan hasil literatur yang telah ditemukan oleh penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan topik pembahasan yaitu mengenai manajemen strategi pemasaran. Maka dari itu dengan adanya telaah pustaka ini penulis dapat membandingkan penelitiannya dengan penelitian terdahulu. Diantaranya yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Putri Khoirunnisa dan Indrawati Theresia dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di TBM Gencar Surabaya”. Dalam penelitiannya, Amalia dan Indrawati menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan adalah 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *Physical Evidence*, *Procces*. Dengan menerapkan unsur-unsur tersebut masyarakat menjadi tertarik untuk datang ke Taman Baca Masyarakat Gencar Surabaya.

Dalam penelitian ini penulis juga menjelaskan bahwa Taman Baca Masyarakat Gencar Surabaya juga melakukan berbagai inovasi-inovasi dalam hal lokasi yang strategis, sarana prasana yang layak, lokasi yang aman, harga yang mudah dijangkau masyarakat dan memiliki sumber daya manusia yang melayani dengan baik. Upaya ini dilakukan bertujuan untuk menarik agar dapat membangkitkan minat baca masyarakat sekitar. Terdapat 5-20 buku eksemplar yang terpinjam oleh peserta yang datang ke lokasi. Peserta dari daerah luar tidak diperbolehkan meminjam buku dengan membawa pulang kerumah,

melainkan hanya boleh dibaca ditempat.¹² Lembaga pendidikan nonformal berupa Taman Baca Masyarakat Gencar Surabaya ini dalam meningkatkan minat membaca juga menggunakan strategi pemasaran melalui *Marketing Mix 7P* sehingga memiliki hasil sesuai yang telah direncanakan. Hasilnya adalah sesuai harapan bahwa masyarakat di Desa Gencar merasa terbantu salah satu kebutuhannya yaitu dengan membaca.

Salah satu dari satuan pendidikan nonformal merupakan pelatihan kursus yang biasanya didirikan oleh masyarakat. Mengikuti kontribusi adanya program ini membawa dampak positif sehingga mengurangi tingkat pengangguran. Senada dengan penelitian jurnal diatas seperti dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rizky Viandari Astuti dan Tri Suminar berjudul “Model Kemitraan Desa Vokasi Dalam Pemasaran Produk Wirausaha Gemawang Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang”. Dalam penelitiannya penulis menjelaskan pelatihan kursus ini diisi dengan pembuatan produk-produk yang dapat diperjual belikan. Alasan yang melatarbelakangi adanya pelatihan kursus yang dilaksanakan di Desa Gemawang tersebut yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia.

Produk-produk yang dihasilkan dari pelatihan kursus oleh Desa Gemawang seperti batik, APE, boga, madu, indigo, garmen dan pasta. Produk tersebut dipegang oleh beberapa kelompok lalu dipasarkan kepada konsumen. Dalam strategi memasarkan produknya yaitu dengan cara berjualan langsung

¹² Amalia Putri Khoirunnisa, Indrawati Theresia, “Strategi Pemasaran Dalam Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di TBM Gencar Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Untuk Semua* 1, no. 1 (2019): 64-68.

terjun menawarkan ke konsumen, membuat kartu nama labeling produk dan via *online*. Kemudian juga mengikuti berbagai pameran yang diselenggarakan PP-PAUDNI, lembaga instansi lainnya dan Dinas Pendidikan. Selain itu, proses pemasaran dilakukan dengan membagikan brosur, promosi melalui mulut ke mulut, dan menitipkan hasil wirausahanya kepada toko-toko terdekat.¹³ Model strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok masing-masing dari Desa Gemawang ini mencapai hasil yang memuaskan. Karena selain mendapatkan pelanggan tetap akan tetapi salah satu produk tersebut mampu menembus pasar Internasional.

Berbeda dengan jurnal penelitian satu ini, Selain memasarkan lembaga pendidikannya saja, strategi pemasaran juga perlu digunakan untuk memasarkan kreatifitas produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan nonformal. Program ini yang bertujuan untuk melatih peserta didik agar bisa dalam berwirausaha. Seperti jurnal yang diteliti oleh Dayat Hidayat, dkk yang berjudul “Strategi Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Partisipasi Untuk Pemberdayaan Paket C”. Warga paket C ini ada dibawah wewenang Lembaga PKBM Ummul Yatama di Desa Mekarmaya. Dalam penelitian ini tidak membahas tentang strategi pemasaran pendidikan pada warga paket C tersebut akan tetapi membuat program pelatihan strategi pemasaran atas pemberdayaan yang dihasilkan pada warga paket C.

¹³ Rizky Viandari Astatuti dan Tri Suminar, “Model Kemitraan Desa Vokasi Dalam Pemasaran Produk Wirausaha Gemawang Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang”, *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 13, no. 2 (2018) : 54-56.

Program keterampilan yang diadakan di PKBM Ummul Yatama terkhusus warga paket C adalah pengolahan kerupuk kerrang. Materi-materi yang diajarkan dalam melatih kewirausahaan pada warga paekt C di PKBM Ummul Yatama adalah strategi produksi, strategi proses, strategi lokasi, dan strategi sumberdaya manusia, Pada penelitian ini menjelaskan bahwa warga paket C di Lembaga PKBM Ummul Yatama mengadakan program pelatihan strategi pemasaran yaitu bertujuan untuk mengatasi apabila dimasa mendatang mengalami kesulitan ekonomi, menganalisis potensi sosial, serta meningkatkan kualitas keterampilan sumber daya manusia.¹⁴ Sehingga memujudkan kontribusi berpikir antara peserta didik dan masyarakat dalam menangani kesulitan ekonomi mendatang.

Serupa dengan penlitian yang dilakukan oleh saudara SaktiSyahputra dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus Pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang Jakarta)”. Penulis menjelaskan bahwa bimbingan belajar bintang solusi mandiri menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa salah satunya yaitu dengan mempresentasikan bimbel solusi tiap kelas di beberapa sekolah dengan menggunakan brosur.

Adapun faktor-faktor pendukung supaya ada peningkatan jumlah siswa dalam bidang strategi komunikasi pemasaran adalah faktor program. Program

¹⁴ Dayat Hidayat, Dkk, “Strategi Pelatihan Kewirausahaan Bberbasis Partisipasi Untuk Pemberdayaan Warga Belajar Paket C” *Jurnal Ilmiah PTK PNF* 15, no. 20 (2020): 73-76.

yang direncanakan yaitu seperti program *try out* dan program jalan-jalan ke Trans studio Bandung dengan difasilitasi tutor yang berkualitas sebagai pemandu agar promosi berjalan mencapai target dalam meningkatkan jumlah siswa. Dari program yang sederhana, lembaga bimbingan belajar ini selalu mengupayakan agar diterima oleh masyarakat. Hingga hasilnya pun dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam memberikan solusi untuk anak-anak mereka.¹⁵

Perkembangan dunia pendidikan saling berlomba-lomba dalam menarik peserta didik. Tidak hanya pendidikan formal saja, akan tetapi pendidikan non formal dan informal pun tidak ikut kalah dalam membangkitkan suatu pelayanan yang baik agar dilirik oleh peminatnya. Ada beberapa penelitian yang meneliti hal tersebut, akan tetapi penulis menemukan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizal dan Siti Paujiah. Dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Bimbingan Belajar Go Smart Banjarbaru”.

Dari penelitian yang dipaparkan dalam jurnal tersebut, peneliti mengetahui bahwa pada Lembaga Bimbingan Belajar Go Smart Banjarbaru dalam meningkatkan jumlah siswa agar tertarik untuk masuk ke lembaga yaitu melalui marketing 7P (product, price, promotion, place, people, Proses, Physical Evidence) dan analisis SWOT. Akan tetapi, peneliti masih menemukan beberapa kekurangan yang harus diperbaiki dari marketing 7P

¹⁵ Saktisyahputra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Minang, Jakarta),” *Jurnal Lugas*, 2, no.2 (2018): 93-97.

tersebut, seperti kurangnya jumlah SDM sebagai pengajar, belum tersedianya tentor stanby pada lembaga bimbingan belajar dan tidak memfasilitasi website sebagai sarana promosi melalui internet sehingga mempermudah masyarakat.

Melalui analisis SWOT Lembaga Go Smart mempromosikan pada waktu tertentu, seperti saat pembagian rapot disekolah pada tingkat SD, SMP dan SMA. Pada saat itu tentor memasuki ruangan kelas 6 SD, 9 SMP, 12 SMA untuk mensosialisasikan dan mempresentasikan beberapa hal yang dapat menarik para siswa. Dengan memberikan solusi terbaik agar cepat mengerjakan soal Ujian Nasional sekaligus siswa meraih hasil yang memuaskan.¹⁶

Selanjutnya, masih dalam pembahasan strategi pemasaran guna menyiasati suatu permasalahan didunia pendidikan. Penelitian diatas yang hampir serupa dengan saudara Syahrudi yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Bimbingan Belajar Gama UI Cabang Kranji Bekasi”. Syahrudi menjelaskan strategi bisnis yang digunakan oleh Bimbingan Belajar Gama yaitu analisis SWOT yaitu *product* dan *price* kemudian menerapkan marketing 7P agar jumlah siswa semakin bertambah. Hasilnya sangat baik, dikarnakan selain faktor nama *Branding* yang sudah terkenal, ada juga faktor tersedianya tentor-tentor yang hebat.

Selain itu, program-program yang disediakan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Gama itu sendiri telah menarik banyak siswa. Dengan

¹⁶ Muhammad Rizal dan Siti Paujiah, “Strategi Pemasaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar Go Smart Banjarbaru”, *Jieb: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4 (1) 2018: 84-85.

banyaknya program yang disediakan mempermudah siswa untuk dapat memilih sesuai kemampuannya seperti kesesuaian siswa dan kesesuaian waktu. Di lembaga Bimbingan Belajar Gama juga mengadakan *Outbond* seperti yang memang sangat diharapkan oleh kebanyakan siswa, sehingga belajar tidak terasa membosankan dengan begitu siswa akan tertarik untuk belajar di lembaga tersebut. Adapun mengenai dana untuk promosi dengan membawakan kualitas tentor yang bagus, produk yang memadai dan harga yang mudah dijangkau.¹⁷ Agar mampu menarik masyarakat, para orangtua untuk menyetujui anaknya agar mengikuti belajar tambahan di Lembaga Bimbingan Belajar Gama UI Cabang Kranji Bekasi.

Di era globalisasi ini pendidikan merupakan kebutuhan yang bersifat wajib. Bagaimanapun juga setiap lembaga pendidikan harus dapat menarik peserta didik dengan strategi promosi yang menarik. Seperti penelitian jurnal oleh Ani Rakhmanita yang berjudul “Strategi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pangsa Pasar Lembaga Bimbingan Belajar Rumahan”. Dalam penelitian menjelaskan bahwa alasan mendasar dari pendiri bimbingan belajar rumahan ini dikarenakan melihat adanya peluang dari peserta didik yang membutuhkan belajar tambahan terlebih karena orangtua yang tidak sempat memberikan waktu kepada anak, kemudian terkhusus untuk peserta didik menengah kebawah lembaga bimbingan belajar rumahan adalah solusinya karena harga lebih murah untuk dijangkau.

¹⁷ Syahrudi, “Strategi Pengembangan Bisnis Bimbingan Belajar Gama UI Cabang-Kranji”, *Journal Of Applied Business and Economics* 1, no. 2 (2014): 118-121.

Bimbingan belajar rumahan memiliki persaingan ketat dalam hal pemasaran, bersaing dengan bimbingan belajar yang sudah besar dan memiliki *brand* untuk kalangan masyarakat menengah keatas tidak jarang menemukan kesulitan. Akan tetapi, bimbingan belajar rumah menemukan berbagai peluang sehingga harus memperketat strategi pemasaran. Penulis menyebutkan strategi pemasaran yang diterapkan dalam lembaga tersebut yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi dan strategi bersaing. Setelah melakukan analisis data dilapangan dengan membagikan kuesioner dan menguji kualitas data hasilnya valid dan reliabel.¹⁸

Berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Ida Maeyeni, Agus Z Rahmad, dan Ririn Gusti dalam jurnalnya yang berjudul “Pemasaran Produk Menjahit Pada Program PKBM Mekar Sari”. Dalam penelitiannya, pemasaran produk hasil jahitan di jual melalui toko-toko atau butik fashion, melalui mulut ke mulut sehingga informasi tersebar luas seluruh kalangan masyarakat. Selain itu, lembaga PKBM menerima pesanan produk dengan melayani dari partai besar dan partai kecil. Penelitian ini justru terfokus pada hasil produk yang dihasilkan dari program yang diikuti di lembaga PKBM bukan memasarkan lembaga PKBM itu sendiri.¹⁹

Dari beberapa literatur di atas penulis hanya menemukan penelitian yang membahas strategi pemasaran jasa pendidikan nonformal seperti bimbingan belajar, taman baca masyarakat, pelatihan kursus. Beberapa literatur

¹⁸ Ani Rakhmanita, “Strategi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pangsa Pasar Lembaga Bimbingan Belajar Rumahan”, *Jurnal Akrab Juara*, 4, no. 5 (2019): 248-257.

¹⁹ Ide maeyeni., dkk, “Pemasaran Produk Menjahit Pada Program PKBM Mekar Sari”, *Journal Of Lifelong Learning*, 02 (02) 2019: 2-3.

yang ditemukan oleh peneliti juga hanya mengacu tentang strategi pemasaran dari produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan nonformal. Sementara itu, yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tentang strategi pemasaran jasa guna membangkitkan minat belajar peserta didik. Peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen strategi pemasaran dalam menarik minat peserta didik dan bagaimana upaya dalam mempengaruhi konsumen pada Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma Umbulharjo Yogyakarta.

D. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran. Strategi merupakan suatu alat bantu secara logika dalam menuangkan ide-ide untuk melakukan penawaran. Adanya strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai pemasaran yang telah ditetapkan dan direncanakan. Dalam strategi pemasaran mengamati bagaimana cara merespon isu kritis berupa ancaman yang nantinya akan dihadapi oleh perusahaan.²⁰ Selain itu, menurut pandangan lain strategi pemasaran adalah serangkaian rencana, tujuan dan sasaran yang telah disusun dan tidak terlepas dari kebijakan serta aturan dengan memberikan panduan atau arahan kepada setiap upaya pemasaran dari waktu ke waktu pada setiap masing-masing lokasinya.²¹

²⁰ Diana Elma, "Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo", Tesis, Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen Universitas Indonesia, 2012: 21.

²¹ Hendry Hartono, Karyana Hutomo dan Marshelia Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan

Menurut Gregorius Chandra dalam bukunya menjelaskan strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menggambarkan rencana yang menjadi ekspektasi sebuah perusahaan yang akan berdampak bagi program maupun kegiatan pemasaran terhadap produk yang akan ditawarkan.²² Sehingga penulis dapat menyimpulkan strategi pemasaran adalah kiat-kiat perusahaan dalam menyusun rencana program, sasaran yang tepat pada pasar dan tujuan pemasaran dalam melakukan penawaran produk kepada konsumen. Unsur utama dalam strategi pemasaran ada 3 macam, antaranya yaitu:

a. Unsur strategi persaingan (*Mind Share Strategy*) mencakup:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah melakukan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli agar dapat dibedakan sesuai kebutuhan, misalnya seperti karakteristik atau tingkah laku konsumen yang membeli produk yang berbeda.²³ Dapat dikatakan juga segmentasi pasar yaitu mensegmen pasar dengan mengamati berbagai permintaan seperti kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, manfaat yang dicari (*benefits sought*) solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi, situasi pemakaian dan sebagainya.

2) *Targetting*

²² Gregorius Chandra, *Strategi dan Pemasaran Program Pemasaran....*, hal.93.

²³ Ririn Ratnasari, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal.21.

Targetting yaitu memilih satu tindakan atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.²⁴ Menurut David dalam bukunya menuliskan bahwa sekolah memiliki penentuan yang berbeda antara posisi sekolah dengan posisi pasar sekolah. Lockharat mengatakan penentuan posisi pasar sekolah adalah cara sekolah itu berkelompok internal dan eksternal sekolah.²⁵

3) *Positioning*

Positioning yaitu menetapkan sasaran pasar. Maksudnya agar dapat mengkomunikasikan atas negosiasi keunggulan produk yang ada dipasar kepada konsumen.²⁶

b. Unsur-unsur pemasaran pendidikan

Strategi pemasaran sangat diperlukan didunia pendidikan. Tidak hanya sebuah perusahaan saja. Pendidikan juga perlu adanya strategi pemasaran. Dalam dunia pemasaran pendidikan tentunya tidak akan terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran sangat berlaku di dunia pendidikan.

Beberapa ahli ilmuwan menyingkatnya dengan sebutan 7P, yaitu product (produk jasa), price (harga), place (tempat jasa), promotion (promosi), people (sumber daya jasa), phisycal evidence (sarana prasarana), dan process (manajemen layanan jasa). Dari ke tujuh unsur yang bawakan oleh Kotler diatas merupakan teori yang

²⁴ Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran dan Program...*, hal 63.

²⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal.54.

²⁶ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, hal.225.

sangat penting untuk diterapkan dalam memasarkan lembaga pendidikan.²⁷ Penjelasan lebih dalam dari tujuh unsur di atas sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Kotler (2004: 448) menyatakan produk merupakan suatu barang yang dapat ditawarkan dipasar untuk diperjual belikan kepada konsumen, adapun yang ditawarkan itu berupa sesuatu yang sedang dicari, diinginkan, diminta, dan yang dibutuhkan.²⁸ Artinya, produk yang dimaksudkan yaitu produk yang dapat memberikan keuntungan dan manfaat bagi penggunanya. Akan tetapi, produk yang digunakan pada dunia pendidikan yaitu berupa sesuatu yang dapat diharapkan bagi konsumen berupa ilmu pengetahuan. Konsumen mencari ilmu pengetahuan yang berarti lembaga pendidikan cocok dalam memberi pelayanan jasa.

2) *Price* (Harga)

Harga dalam dunia pemasaran merupakan jumlah uang yang digunakan oleh konsumen sebagai alat transaksi atas apa yang telah dibelinya.²⁹ Saladin Oesman (2002: 95) mendefinisikan harga yaitu sejumlah uang yang digunakan seseorang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

²⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: erlangga, 1997), hal.3.

²⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal.238.

²⁹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, hal.239.

Seperti halnya harga yang digunakan dalam dunia pendidikan yaitu sejumlah uang dengan nominal angka yang telah ditetapkan untuk dikeluarkan agar dapat membayar jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga. Harga di sebuah lembaga biasanya seperti investasi bangunan, biaya SPP dan sebagainya.

3) *Place* (Tempat)

Tempat menjadi salah satu lokasi yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dalam mengoperasikan penjualannya. Apabila dalam konteks dunia pendidikan tempat merupakan lokasi sekolah berada. Dimana lokasi tersebut harus strategis, nyaman dan mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga mempermudah mereka. Strategis keadaan lingkungan lokasi juga tidak jauh dari perumahan masyarakat dan tidak berada dipedalaman dan mudah dicapai oleh transportasi kendaraan umum. Sehingga mempunyai daya tarik untuk para konsumen yang ingin mengambil jasa lembaga tersebut.³⁰

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi seseorang dalam menawarkan jasa atau produk dan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi rasa minat konsumen dari kegiatan pemasaran.³¹ Tujuan dari promosi adalah untuk mempermudah

³⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Cooperate....*, hal.160-162.

³¹ *Ibid.*, hal.162.

konsumen dalam memahami produk dan memberikan informasi sekaligus meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mempunyai banyak manfaat. Promosi tidak hanya dilakukan secara langsung akan tetapi jika dalam konteks pendidikan misalkan memasang gambar-gambar siswa berprestasi didepan sekolah. jadi, promosi bisa dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung.

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

Manusia merupakan sumber daya paling penting dalam dunia pemasaran. Peran manusia akan selalu terlibat dalam proses kegiatan pemasaran berlangsung.³² Dalam dunia pemasaran pendidikan manusia akan memiliki peran terpenting. Seperti berdasarkan UU SISDIKNAS dalam PP 19 Tahun 2005 tentang SNP menyatakan bahwa standar pendidik dan tenaga kependidikan merupakan kriteria pendidikan prajabatan dan kelayakan fisik maupun mental, serta dalam jabatan. Kemudian yang termasuk dalam sumber daya manusia dalam dunia pendidikan yaitu seperti adanya tutor sebagai tenaga pendidik dan siswa sebagai peserta didik.

6) *Physical evidence* (*Bukti Fisik*)

³² Yazid, Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hal.19.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang dijadikan tempat untuk menciptakan produk atau jasa dan secara langsung dapat berkomunikasi dengan konsumen ditempat tersebut.³³ apabila dalam konteks pendidikan, pelanggan dapat melihat secara jelas lingkungan sekitar yang akan menjadi lingkungan belajar bagi masyarakat khususnya anak peserta didik.

7) *Process* (Proses)

Proses merupakan prosedur atau mekanisme dalam runtutan kegiatan untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan adalah proses pendidikan itu mencakup semua kegiatan aktivitas yang mendukung terselenggaranya suatu lembaga dengan baik sehingga kegiatan belajar mengajar dapat terealisasikan dengan harapan dapat membentuk lulusan (output) yang melek pada ilmu pengetahuan.³⁴

c. Tinjauan *Marketing 4.0*

Menurut Kotler *marketing 4.0* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan antara perusahaan dan pelanggan dengan menggabungkan interaksi berupa *online* dan *offline*. Pemaduan kedua ini bertujuan untuk membangun *brand* dengan

³³ Ibid., hal.20.

³⁴ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, hal.241.

mengaplikasikan konektifitas dari mesin ke mesin yang gerakkan oleh sentuhan manusia ke manusia untuk mendapatkan pelanggan.³⁵

Pada saat ini era teknologi yang berkembang semakin pesat perlu adanya kreatifitas dari manusia agar tidak tertinggal. Seperti yang telah dijelaskan oleh Philip Kotler bahwa *marketing 4.0* ini tetap memadukan antara pemasaran tradisional dan digital. Keduanya dibutuhkan untuk menyeimbangkan akibat dari strategi pemasaran itu sendiri.

d. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen

Menurut *American Marketing Association* dalam bukunya Paul dan Olson berjudul perilaku konsumen dan strategi pemasaran, mendefinisikan perilaku konsumen merupakan “dinamika interaksi seseorang antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan sehingga manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Artinya, dalam setiap perilaku konsumen akan melibatkan perasaan yang mereka alami saat proses konsumsi.³⁶

Menurut Nugroho (2013:10) bahwa keputusan seseorang dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:³⁷

³⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iiwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), Hal. 40-41.

³⁶ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), Hal 6.

³⁷ Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal 10-14.

1) Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan adalah faktor paling utama yang mendasar dari perilaku yang diinginkan konsumen. Pada umumnya pemasar harus bisa mempelajari setiap perubahan perilaku konsumen. Seperti tentang nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu keluarga dan lembaga sosial lainnya.

b) Subbudaya

Subbudaya dapat mengidentifikasi yang lebih spesifik untuk setiap anggota kelompok. Pembagian budaya dalam kelompok terbagi menjadi empat jenis yaitu nasionalisme, agama, ras, dan area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang lebih bisa bertahan lama dalam suatu masyarakat serta anggotanya memiliki aspek-aspek nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Para pemasar harus bisa berusaha dalam mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen yang akan menjadi sasaran pemasar. Pada umumnya seseorang bisa dipengaruhi oleh kelompok referensi dengan tiga cara yaitu pertama, kelompok referensi akan menunjukkan pada seseorang tentang perilaku serta gaya hidup baru. Kedua, kelompok

referensi juga akan mempengaruhi sikap dan jati diri seseorang sehingga orang tersebut dapat menyesuaikan diri. Ketiga, kelompok referensi akan berusaha menyesuaikan diri agar seseorang bisa memilih produk yang mereka inginkan.

b) Keluarga

Keluarga terbagi menjadi dua yaitu pertama, keluarga roientasi yang merupakan orang tua seseorang. Kedua, keluarga prokreasi, merupakan pasangan suami istri beserta anak-anaknya atau bisa dikatakan satu keluarga yang memiliki peran paling penting sebagai konsumen dalam suatu masyarakat.

c) Peran dan status

Pada umumnya setiap masing-masing individu ikut berpartisipasi untuk mengikuti kelompok dalam hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kemudian, posisi masing-masing individu dalam setiap kelompok harus diidentifikasi dalam peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus

Seorang pemasar harus memahami perilaku konsumen dari segi umur dan tahapan siklus dengan mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologi seseorang,

sehingga bisa mempengaruhi apa yang mereka inginkan dan bagaimana mereka membeli.

b) Pekerjaan

Para pemasar harus mengamati dan mengidentifikasi aktivitas para pekerja, lingkungan pekerja yang mempunyai minat terhadap produk atau jasa yang dimiliki pemasar.

c) Keadaan ekonomi

Sebagai seorang pemasar juga harus memahami keadaan ekonomi seseorang apakah pendapatannya dapat dibelanjakan sesuai kebutuhannya.

d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang didunia yang bisa ekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat. Dengan mengamati perilaku konsumen dari segi gaya hidup pemasar

bisa melihat cara seseorang dalam menggambarkan jati dirinya secara menyeluruh melalui interaksi terhadap lingkungan.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep disini artinya pemasar mampu melihat karakteristik psikologis yang unik dan berbeda-beda dari setiap individu. Serta memperhatikan timbal balik sikap respons yang diberikan seseorang terhadap lingkungan.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Pemasar harus memperhatikan faktor psikologi dari konsumen salah satunya yaitu dari motivasi orang tersebut seperti apa saja yang mereka butuhkan. Kebutuhan biasanya timbul dari suatu keadaan fisiologis seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun sifat lain yang harus diamati oleh pemasar yaitu bersifat psikogenik seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi disini diidentifikasi bagaimana seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan isu-isu untuk membuat gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Proses belajar

Setiap masing-masing individu akan menemukan suatu pembelajaran dari pengalaman yang mereka temui.

d) Kepercayaan dan sikap

Dengan kepercayaan seseorang akan memiliki keyakinan dalam diri terhadap sesuatu.

2. Pendidikan Nonformal

a. Pengertian Pendidikan Nonformal

Hakikatnya pendidikan dapat diselenggarakan tidak hanya pada lembaga formal saja, akan tetapi pendidikan nonformal juga dapat diselenggarakan. Artinya peserta didik tidak hanya dapat belajar

disekolah formal saja, mereka dapat menimba ilmu di lembaga-lembaga non formal seperti pondok pesantren.

Perbedaan yang di peroleh dari adanya lembaga nonformal diselenggarakan secara fleksibel, dengan sasaran anak-anak yang tidak mendapatkan kesempatan untuk mengikuti belajar di pendidikan formal.³⁸ Dalam Permendikbud No.81 Tahun 2013 pasal 1 (ayat 1) menerangkan bahwa lembaga pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan luar pendidikan formal diselenggarakan secara terstruktur dan berjenjang.³⁹

Penulis menyimpulkan bahwa pendidikan nonformal adalah suatu lembaga yang berdiri secara mandiri diluar sistem sekolah artinya tidak terikat dengan sistem yang terstruktur dan sistematis. Tujuan adanya pendidikan nonformal untuk memenuhi kebutuhan warga sekitar agar dapat menuntut ilmu pengetahuan. Tidak hanya dari segi pengetahuan intelektual tetapi juga dari segi sosial pengalaman hidup.

b. Fungsi dan Tujuan Pendidikan Nonformal

Menurut peraturan undang-undang No. 17 Tahun 2010 tentang penyelenggaraan dan pengelolaan pendidikan pasal 21 ayat 1 menyebutkan fungsi pendidikan nonformal adalah:

³⁸ Mustofa Kamil, *Pendidikan Nonformal Pengembangan Melalui Pusat Kegiatan Belajar Mengajar (PKMB) di Indonesia* hal.10-15.

³⁹ Anonim, Undang-Undang No 81 Tahun 2013 Tentang Pendirian Satuan Pendidikan Nonformal (PERMENDIKBUD) Bab 1, Pasal 1 (Ayat 1).

- 1) Sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal atau sebagai alternative pendidikan dan
- 2) Mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional, serta pengembangan sikap dan kepribadian professional dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat.⁴⁰

Fungsi dari pendidikan nonformal sebagai substitusi sekolah, sebagai suplemen lembaga sekolah, sebagai komplemen lembaga sekolah, sebagai penghubung dalam memasuki dunia kerja dan manfaat ilmunya bisa dijadikan bekal untuk bertahan hidup dalam mengembangkan kehidupan seseorang.⁴¹

Ada beberapa tujuan belajar pada lembaga pendidikan nonformal yaitu dapat membantu kepentingan masyarakat apabila ingin melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi dengan syarat setelah mengikuti dan terpenuhi pendidikan tingkat dasar serta pendidikan perluasan dan pendidikan nilai-nilai hidup.⁴²

c. Satuan Pendidikan Nonformal

Menurut permendikbud pasal 1 (ayat 2) menjelaskan satuan pendidikan nonformal adalah kelompok layanan pendidikan yang

⁴⁰ Anonim, Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Pasal 21 (ayat 1).

⁴¹ Ishak Abdulhak dan Ugi Suprayogi, *Penelitian Tindakan Dalam Pendidikan Nonformal....*, hal.21.

⁴² Elisa Zakiyarur, *Manajemen Peserta Didik Anak Jalanan di Sanggar Alang-Alang Surabaya*, Skripsi. (Surabaya: Prodi Manajemen Pendidikan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), hal. 14.

menyelenggarakan pendidikan nonformal.⁴³ Menurut sistem nasional jalur, jenis dan satuan pendidikan nonformal ada beberapa perubahan guna menyesuaikan tuntutan masyarakat tentang pendidikan. Menjadi enam bagian meliputi lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, majlis taklim dan satuan pendidikan sejenis.

d. Sasaran Pendidikan Nonformal

Banyak sekali masyarakat yang tidak memperoleh kesempatan untuk mengikuti kegiatan belajar di lembaga sekolah. Oleh karena itu pendidikan nonformal ini merupakan peranan penting bagi mereka. Akan tetapi, pendidikan nonformal mempunyai beberapa sasaran untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai kebutuhan mereka sepanjang hayat.⁴⁴

Pendidikan nonformal dapat bersifat multiaudiens, karena didalamnya tidak melihat faktor usia, latar belakang kehidupan seseorang, faktor sosial seperti jenis kelamin dan gender, demografis, geografis, pekerjaan dan latar pendidikan formal. Sementara lembaga formal sekolah memiliki batasan seperti usia, syarat pendidikan terdahulu, tempat tinggal dan prasarat formal lainnya.⁴⁵ Sementara Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) termasuk dalam kategori

⁴³ Anonim, Undang-Undang No 81 Tahun 2013 Tentang Pendirian Satuan Pendidikan Nonformal (PERMENDIKBUD) Bab 1, Pasal 1 (Ayat 3).

⁴⁴ Muhammad Ridwan Ali, Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal Studi Kasus di Desa Cndi Borobudur, Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas UIN Sunan Kalijaga. 2017: 27.

⁴⁵ Ishak Abdullah dan Ugi Suprayoga, *Penelitian Tindakan Kelas....*, hal.33.

pendidikan nonformal, dimana lembaga tersebut telah mendirikan kegiatan belajar bagi peserta didik yang tidak dapat mengikuti di lembaga formal. PKBM itu sendiri adalah satuan pendidikan nonformal yang melaksanakan atau menyelenggarakan berbagai kegiatan belajar sesuai yang dibutuhkan masyarakat atas dasar prakarsa dari, oleh dan untuk masyarakat.

Sehingga, dengan demikian pendidikan nonformal adalah suatu lembaga yang semua orang dapat merasakan dan meningkatkan kemampuan mereka dari segi pengetahuan, keterampilan dan sikap guna mencapai derajat, martabat, dan kualitas hidup yang lebih baik dan lebih bernilai.⁴⁶

3. Tinjauan Minat Belajar

Secara bahasa, minat berarti suatu perasaan yang muncul dari seseorang menyatakan bahwa satu aktivitas, pelajaran atau objek itu berharga bagi individu.⁴⁷ Menurut Zakiyah Daradjat, dkk., mengatakan minat adalah “kecenderungan jiwa yang tetap ke jurusan sesuatu hal yang berharga bagi orang.”⁴⁸

Menurut Suyono belajar merupakan suatu aktivitas atau proses kegiatan bertujuan memperoleh ilmu pengetahuan, meningkatkan kreatifitas keterampilan, dan memperbaiki perilaku atau sikap untuk

⁴⁶ *Ibid...*, hal. 45.

⁴⁷ J.P. Chaplin, *Kamus Lengkap psikologi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004) Cet. 1, hal. 225.

⁴⁸ Zakiyah Daradjat, dkk., *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), Cet. 1, hal.133.

memperkokoh kepribadian diri.⁴⁹ Pada intinya belajar merupakan suatu proses aktivitas seseorang untuk mencari dan memperoleh informasi ilmu pengetahuan yang dapat diikuti melalui pengalaman-pengalaman pada lembaga formal, informal atau nonformal.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar adalah sebagai berikut:⁵⁰

1. Faktor Internal

- a. Niat, niat merupakan titik awal yang sangat mendasar dari segala bentuk perbuatan seseorang.
- b. Rajin dan kesungguhan dalam belajar, agar memperoleh pemahaman sepenuhnya ketekunan dalam belajar harus matang dan maksimal.
- c. Motivasi, motivasi merupakan bentuk dorongan yang timbul dari seseorang untuk melakukan sesuatu agar mencapai target.
- d. Perhatian, minat seseorang bisa timbul akibat dari perhatian yang berpusat pada suatu obyek yang disukai
- e. Sikap terhadap guru dan pelajaran, sikap yang membangkitkan energi positif dan membangun perasaan suka atau senang terhadap guru dan pelajaran akan mempengaruhi minat belajar peserta didik.

2. Faktor Eksternal

⁴⁹ Suyono, *Belajar dan Pembelajaran* (Bandung: Remaja Rosdayakarya, 2011), hal.9.

⁵⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal.265-268.

- a. Keluarga, keluarga merupakan motivasi paling mendasar bagi anak, terutama yaitu orangtua adanya perhatian dan bimbingan akan sangat mendukung bagi siswa dalam membangkitkan minat belajar.
- b. Guru dan fasilitas sekolah, dalam proses belajar faktor guru dan fasilitas merupakan hal yang penting. Cara guru dalam mengajar dan menyajikan pelajaran yang baik tidak akan membuat siswa menjadi malas dalam belajar. Begitu juga dengan fasilitas, tanpa adanya fasilitas yang memadai seperti ruang kelas, papan tulis, laboratorium apabila tidak ada dapat mempengaruhi minat siswa.
- c. Teman sepergaulan, seorang siswa terkadang akan senang membuat kelompok yang disenangi. Tergantung siswa tersebut akan memilih teman kelompok yang bagaimana. Apabila memilih kelompok yang senang dalam belajar akan mempengaruhi minat belajar anak. Sebaliknya bila memilih teman tidak sekolah maka minat belajar anak akan berkurang.
- d. Media massa, seperti yang sudah dilihat bahwa perkembangan teknologi yang semakin maju mempunyai dampak yang dapat mempengaruhi minat belajar anak. Kemajuan teknologi seperti, VCD, Televisi, Internet, Handphone dan media cetak seperti majalah, buku bacaan dan surat kabar semua itu mempengaruhi minat belajar siswa. Apabila siswa menggunakan media teknologi dengan baik pasti akan berdampak positif bagi proses

dan minat belajar siswa. Sebaliknya, apabila siswa hanya menonton televisi justru akan berdampak negative dan menghambat siswa dalam proses belajar.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dapat juga menyebutnya sebagai lawannya dari pada eksperimen, dengan menekankan makna dari pada *generalisasi* dalam penelitian kualitatif itu sendiri.⁵¹

Metode kualitatif ini digunakan untuk mendapatkan data yang memiliki kandungan makna sehingga mendapatkan data yang lebih mendalam. Penelitian ini bersifat deskriptif (*descriptive research*). Fungsinya, ditujukan untuk mendeskripsikan suatu fenomena apa adanya tanpa rekayasa. Dalam penelitian ini peneliti tidak menambahkan perlakuan-perlakuan yang tidak sesuai dengan keadaan objek penelitian, sehingga kegiatan berjalan sesuai fakta dan apa adanya.⁵²

Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif berdasarkan masalah penelitian yaitu manajemen strategi pemasaran dalam menarik minat peserta didik. Karena, dengan menggunakan metode kualitatif ini

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.9.

⁵² Nana Syaodih Sukmadinta, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hal.15.

dimaksudkan mengamati objek penelitian saat berada dilapangan, mencari data lebih mendalam dan melihat gejala-gejala sosial yang terjadi dilingkungan saat penelitian berlangsung.

2. Tempat dan Waktu

Tempat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai manajemen strategi pemasaran pendidikan nonformal dalam menarik minat belajar peserta didik di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Wijaya Kusuma Umbulharjo Yogyakarta. Dalam pengumpulan data ini dimulai pada tanggal 31 Oktober sampai 27 November 2020. Dalam kurun waktu saat penelitian peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang yang mempunyai peran sebagai pelaku ataupun orang lain yang telah mengamati dan memahami informasi-informasi yang ada pada objek penelitian.⁵³ Peneliti harus teliti apabila memilih seorang informan, tidak boleh apabila asal dalam menunjuk seseorang, agar dapat menemukan subjek yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Jenis sampel yang digunakan yakni *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria 3 M yaitu mengetahui, mengalami dan memahami.⁵⁴ Teknik pengambilan sampel ini

⁵³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal.6.

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Cet. Ke-15*, (Jakarta: Rineka Cipta 2018), hal.23.

dapat digunakan apabila jumlah data atau informasi hanya sedikit. Sedangkan *snowball sampling* merupakan pengambilan sampel dengan mencari sumber data pendukung guna sebagai penguat penelitiannya.⁵⁵

Adapun dalam pengumpulan data yang menjadi subjek dalam penelitian ini antara lain:

- a. Pendiri Lembaga PKBM Wijaya Kusuma Kota Yogyakarta yaitu bapak Japon sebagai narasumber paling utama karena yang memiliki peran sebagai penanggung jawab sejak berdirinya Lembaga PKBM Wijaya Kusuma.
- b. Ketua Lembaga PKBM Wijaya Kusuma Kota Yogyakarta yaitu ibu Dyah Maydhaningrum, S. IP., M. M mempunyai peran dalam mengontrol seluruh kegiatan belajar di Lembaga PKBM Wijaya Kusuma.
- c. Bendahara Lembaga PKBM Wijaya Kusuma Kota Yogyakarta yaitu ibu Dra. Tri Ismiyati. Selain menjadi bendara ibu Tri Ismiyati sekaligus menjadi tutor untuk mengajar di Lembaga PKBM Wijaya Kusuma.
- d. Divisi Akademik Lembaga PKBM Wijaya Kusuma Kota Yogyakarta yaitu ibu Pasuria Cristine Situmorang, S. Pd. Dalam hal ini perannya sangat diperlukan karena ibu Cristine yang menjalankan penerapan strategi pemasaran di Lembaga PKBM Wijaya Kusuma. selain itu

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, hal.298.

perannya juga sebagai tutor sehingga dapat mengetahui sekaligus mengontrol kegiatan belajar Lembaga PKBM Wijaya Kusuma.

- e. Peserta didik Lembaga PKBM Wijaya Kusuma Kota Yogyakarta. Wawancara dilakukan dengan peserta didik karena perannya sebagai sasaran pemasaran. Peserta didik disini adalah konsumen yang menggunakan jasa dari Lembaga PKBM Wijaya Wijaya sebagai tempat belajar. Beberapa peserta didik disini antara lain bernama Puspita Sari Maulina Putri kelas XI, Yeyasa Catur Efata kelas XII MIPA, Sri Suprihati, Klarisa Erna Setiawati.

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data maka peneliti membutuhkan pendukung yaitu menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara (*indept interviews*) dan dokumentasi.

- a. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis atas fenomena atau gejala-gejala keadaan yang akan diteliti.⁵⁶ Dalam observasi disini peneliti melakukan survei lokasi terlebih dulu sekaligus menjelaskan tujuan dari observasi. Peneliti juga mencari informasi mengenai Lembaga PKBM Wijaya Kusuma lalu menyesuaikan dengan judul skripsi. Kemudian Peneliti meminta izin kepada lembaga bahwa akan melakukan penelitian di lembaga tersebut.

⁵⁶ Cholid Narbuka dan H. Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1999), hal.70.

Setelah mendapatkan perizinan dari pihak lembaga, peneliti memasukkan surat ke PKBM Wijaya Kusuma untuk melaksanakan penelitian selanjutnya.

- b. Wawancara untuk melakukan tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan menyiapkan instrument pertanyaan atau *interview guide*. Misalnya setelah melakukan observasi peneliti menjadwalkan kepada pihak lembaga PKBM Wijaya Kusuma untuk wawancara. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan membawa pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan pihak-pihak sesuai kebutuhan data. Wawancara dilakukan beberapa kali agar peneliti mendapatkan data yang kuat.
- c. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh sumber data yang berkaitan dengan objek penelitian seperti profil pondok pesantren dan keadaan sarana prasarana pondok pesantren. Misalnya Dokumentasi sebagai penguat dari observasi dan wawancara untuk bukti penelitian. Peneliti juga meminta dokumen berupa profil mengenai lembaga PKBM Wijaya Kusuma. Dokumentasi juga dilakukan seperti pengambilan gambar foto dengan pihak narasumber setelah wawancara, kemudian dilanjut dengan foto gedung lembaga, ruangan kelas belajar, dan lain-lain.

5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono analisis data adalah proses pemilihan, memfokuskan dalam hal-hal penting dan menyederhanakan data dari

lapangan.⁵⁷ menurut Matthew dalam bukunya menjelaskan bahwa analisis data dengan mereduksi data artinya suatu bentuk analisis yang memilih, dan mengkontruksi data agar kesimpulan dapat digambarkan⁵⁸ Tujuannya adalah agar peneliti bisa fokus dalam memberikan gambaran yang jelas. Proses reduksi terkait pada *transkip, coding, grouping, comparing dan contrasting*.

- a. *Transkip*, merupakan proses olah data yang dilakukan dengan mengetik data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Transkip merupakan isi tanya jawab antara peneliti dan narasumber. Misalnya menulis seluruh pertanyaan dan jawaban hasil wawancara antara peneliti dan narasumber.
- b. *Coding*, merupakan proses pemberian label pada jawaban responden pada saat wawancara. fungsinya untuk menandai jawaban dari responden sesuai dengan variabel. Contohnya peneliti memberikan label pada tulisan dari hasil wawancara sesuai dengan variabel penelitian.
- c. *Grouping*, pengelompokan data dari hasil yang diperoleh saat wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti untuk disamakan antara label satu dengan label yang lain. Proses *grouping* ini agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data-data dari lapangan. contohnya mengelompokkan hasil dari tulisan yang sudah diberikan lebel sesuai variabel.
- d. *Comparing dan Conrasting*, setelah melakukan *grouping* proses *selanjutnya* mencari persamaan dan perbedaan dari jawaban setiap masing-masing

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian....*, hal.335.

⁵⁸ Emzir, *Analisis Data: Metodolgi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal.130.

responden. kemudian, peneliti memasukkan opini berdasarkan pada data yang diperoleh melalui wawancara dan menarasikan persamaan serta perbedaannya. Setelah itu peneliti membandingkan hasil dari narasi dengan mengacu pada telaah pustaka yang telah direview sebelumnya.⁵⁹

6. Validitas dan Keabsahan Data

Triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan data dengan metode memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini.⁶⁰ Teknik triangulasi dalam penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber merupakan teknik yang dilakukan dengan pengecekan data yang telah diperoleh dari beberapa narasumber lalu data tersebut dideskripsikan, dikategorikan, dan dispesifikasikan sehingga mendapatkan kesimpulan. Sedangkan triangulasi teknik merupakan proses untuk membenaran data dilapangan berdasarkan narasumber yang sama akan tetapi menggunakan teknik yang berbeda yakni saat melakukan wawancara beserta bukti observasi dan dokumentasi.⁶¹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang terdapat pada penelitian ini guna untuk memperjelas dari isi pembahasan yang akan diteliti. Disusun menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

Bab I dalam bab ini terdapat pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kajian penelitian terdahulu dan

⁵⁹ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hal.16.

⁶⁰ Djamal, *Paradigma Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 130.

⁶¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif....*, 127.

landasan teori sebagai dan landasan kokoh untuk sebuah penelitian ini. Kemudian dalam metode penelitian yang digunakan yaitu terdapat jenis penelitian, subyek penelitian, metode pengumpulan data, Teknik penentuan validitas dan keabsahan data serta analisis data dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang gambaran umum lokasi yang akan menjadi lapangan penelitian ini yaitu Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Umbulharjo Yogyakarta. Penulis memaparkan pada bab ini mencangkup awal mula berdirinya PKBM Wijaya Kusuma, letak geografi, visi dan misi, tujuan lembaga, struktur organisasi, kondisi sarana prasarana, data peserta didik dan pendidik tenaga kependidikan di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma Yogyakarta.

Bab III berisikan mengenai manajemen strategi pemasaran guna menarik minat belajar didik di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma Umbulharjo Yogyakarta. Dalam bab ini penulis akan membahas hasil analisis data yang diperoleh di lokasi penelitian sekaligus penulis akan memberi penjelasan lebih dalam terkait manajemen strategi pemasaran Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma Yogyakarta.

Bab IV pada bagian ini berisikan penutup yang terdiri dari kesimpulan serta saran-saran dan penutup. Selain diatas penelitian ini akan diakhiri dengan daftar pustaka sebagai acuan dari penelitian ini, curriculum vitae serta lampiran-lampiran.

BAB IV

PENUTUP

1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh setelah selesai melakukan penelitian tentang manajemen strategi pemasaran pendidikan nonformal dalam menarik minat belajar peserta didik di lembaga pusat kegiatan belajar masyarakat Umbulharjo Yogyakarta. Bahwa puncak keberhasilan dalam strategi pemasaran yang dilakukan Lembaga PKBM Wijaya Kusuma yaitu pada *point* promosi. Seperti promosi yang sudah mengikuti perkembangan teknologi melalui *Facebook, Google, Instagram*. Akan tetapi yang menarik dari promosi Lembaga PKBM Wijaya Kusuma adalah justru bukan hanya mengikuti teknologi. Puncak promosi dari memasarkan lembaganya adalah melalui segi biologis turun temurun dan dari mulut ke mulut. Dengan begitu lembaga PKBM Wijaya Kusuma tidak diragukan lagi karena sudah pada puncak keberhasilan bahwa dalam promosi ini sudah terbukti di Lembaga PKBM Wijaya Kusuma mampu meluluskan ribuan peserta didik.

Upaya lembaga pendidikan nonformal PKBM Wijaya Kusuma dalam menarik minat belajar peserta didik meliputi:

a. Faktor Internal

- 1) Niat : pihak lembaga membantu peserta didik dalam memberikan kesadaran diri untuk tidak menyia-nyiakkan kesempatan waktu dalam menuntut ilmu pengetahuan. Terkhusus peserta didik yang sudah diberikan dukungan dan kepercayaan oleh orangtua masing-masing.

- 2) Rajin dan kesungguhan dalam belajar : meskipun peserta didik *drop out* dan putus belajar dari sekolah formal, tidak mempunyai banyak biaya, melihat usia yang sudah berumur akan tetapi masih men-*support* diri untuk bersungguh-sungguh dalam belajar dan melanjutkan di lembaga nonformal.
 - 3) Motivasi : Peserta didik dibimbing dan diberikan dukungan dari pihak lembaga untuk agar mereka tidak putus semangat meskipun banyak hambatan yang menghalangi.
 - 4) Perhatian : lembaga berusaha memberikan pelayanan yang baik tidak hanya dalam proses belajar akan tetapi mengontrol perilaku peserta didik setiap hari dan memberikan pemantauan yang ketat.
 - 5) Sikap terhadap guru dan pelajaran : peserta didik akan merasa senang apabila menemukan guru yang mereka idolakan, sehingga rasa minat peserta didik terhadap pembelajaran meningkat.
- b. Faktor Eksternal
- 1) Keluarga : merupakan dukungan paling utama bagi peserta didik. Lembaga PKBM Wijaya Kusuma memberitahu kepada orangtua peserta didik untuk berpartisipasi dalam mengontrol dan memberi dukungan belajar bagi anak-anaknya.
 - 2) Guru dan Fasilitas Sekolah : Lembaga PKBM Wijaya Kusuma menyediakan guru-guru yang mempunyai kemampuan dalam mengajar. Serta menyediakan fasilitas yang dapat mendukung terselenggaranya kegiatan belajar mengajar.

- 3) Teman Sepergaulan : tidak membatasi jumlah peserta didik dalam satu kelas bertujuan memudahkan peserta didik dalam mencari kelompok belajar.
- 4) Media Massa : menyediakan kelas daring dikhususkan untuk peserta didik yang mengikuti program belajar mandiri.

2. SARAN

- a. Membangkitkan kesadaran tentang pentingnya strategi pemasaran lembaga pendidikan nonformal di PKBM Wijaya Kusuma, Khususnya dalam menarik minat belajar peserta didik.
- b. Berdasarkan penemuan yang diperoleh setelah melakukan penelitian di lapangan, Lembaga PKBM Wijaya Kusuma sudah menerapkan strategi pemasaran dengan unsur-unsur 7P yang artinya proses strategi pemasaran dilaksanakan dengan sungguh-sungguh sehingga dapat memberi contoh kepada lembaga nonformal yang lain.
- c. Meningkatkan pemeliharaan dan perawatan fasilitas sarana prasana lembaga serta menjaga sebaik-baiknya Integritas yang dimiliki oleh Lembaga PKBM Wijaya Kusuma dalam memberi pelayanan pendidikan bagi masyarakat.

3. Penutup

Demikian yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian yang berjudul Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Nonformal di Lembaga Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Wijaya Kusuma Umbulharjo Yogyakarta. Semoga memberikan manfaat bagi penulis, khalayak umum dan masukan

bagi Lembaga PKBM Wijaya Kusuma dalam proses kegiatan strategi pemasaran pendidikan nonformal. Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan kata mohon maaf dan terima kasih



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhak, Ishak dan Suprayogi, Ugi. 2013. *Penelitian Tindakan Dalam Pendidikan Nonformal*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Anonim, Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Pasal 21 (ayat 1). 2010.
- Anonim, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 1 (Ayat 2). 2003.
- Anonim, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) Bab 1, Pasal 1 (Ayat 1). 2003.
- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Cet. Ke-15*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asturi, Viandari dan Suminar. Tri. 2008. Model Kemitraan Desa Vokasi Dalam Pemasaran Produk Wirausaha Gemawang Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. *Jurnal Pendidikan Nonformal* 13 (2).
- Azwar, Saifudin. 2008. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Pemasaran Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Daradjat, Zakiya, dkk. 1995. *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djamal. 2015. *Paradigma Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elma, Diana. 2012. Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo. Tesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Emzir. 2012. *Analisis Data: Metodolgi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review* 3 (2).

- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba.
- Hidayat, Ara dan Machali, Imam. 2012. *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Hidayat, Dayat, dkk. 2020. Strategi Pelatihan Kewirausahaan Bberbasis Partisipasi Untuk Pemberdayaan Warga Belajar Paket C. *Jurnal Ilmiah PTK PNF* 15 (20).
- Huberman dan Miles. 1992. *Analisis Data Kulaitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- J.P. Chaplin. 2004. *Kamus Lengkap Psikologi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004.
- Kamil, Mustofa. 2009. *Pendidikan Nonformal Pengembangan Melalui Pusat Kegiatan Belajar Mengajar (PKMB) di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Machali, Imam dan Hidayat, Ara. 2016. *The Handbook of Education Manajemen: teori dan praktik pengelolaan madrasah/sekolah di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia.
- Maeyeni Ide dkk. 2019. Pemasaran Produk Menjahit Pada Program PKBM Mekar Sari. *Journal Of Lifelong Learning* 2 (02)
- Narbuka, Chilid dan Achmadi. 1999. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Putri Khoirunnisa, Amalia dan Theresia Indrawati. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di TBM Gencar Surabaya. *Jurnal Pendidikan Untuk Semua* 1 (1).

- Rakhmanita, Ani. 2019. Strategi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pangsa Pasar Lembaga Bimbingan Belajar Rumahan. *Jurnal Akrab Juara* 4 (5).
- Ratnasari, Ririn. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ridlwani, Muhammad. 2017. Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal Studi Kasus di Desa Candi Borobudur. Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas UIN Sunan Kalijaga.
- Rizal, Muhammad dan Paujiah, Siti. 2018. Strategi Pemasaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar Go Smart Banjarbaru". *Jieb: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4 (1).
- Saktisyahputra. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Minang, Jakarta). *Jurnal Lugas* 2 (2).
- Saladim, Djaslim. 1996. *Ringkasan Praktis Teori Disertai Tanya Jawab Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Setiadi, Nugraha J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shaleh, Abdul Rahman dkk. 2003. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Jakarta: Caps.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyono. 2011. *Belajar dan Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahrudi. 2014. Strategi Pengembangan Bisnis Bimbingan Belajar Gama UI Cabang-Kranji. *Journal Of Applied Business and Economics* 1 (2).
- Syaodih Sukmadinta, Nana. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zakiyarur, Elisa. 2014. *Manajemen Peserta Didik Anak Jalanan di Sanggar Alang-Alang Surabaya*. Skripsi: Surabaya. Prodi Manajemen Pendidikan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Ampel Surabaya.

