

## Strategi Pemasaran Lembaga dalam Upaya Meraih Peserta Didik Baru di PKBM Kak Seto Kota Surabaya

Daud Axal Utomo Djoyo<sup>1\*)</sup>, I Ketut Atmaja Johny Artha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Surabaya

\*Corresponding author, e-mail: [daud.19022@mhs.unesa.ac.id](mailto:daud.19022@mhs.unesa.ac.id)

Received Juli, 2023;  
Revised Juli, 2023;  
Accepted Juli, 2023;  
Published Online 2023

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan mengkaji strategi pemasaran lembaga, mendeskripsikan dan mengkaji upaya lembaga dalam meraih peserta didik baru, mendeskripsikan dan mengkaji faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran lembaga dalam upaya meraih peserta didik baru di PKBM Kak Seto Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, display data, verifikasi dan simpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran lembaga di PKBM Kak Seto Surabaya ada 2 tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Tahap perencanaan terdapat Identifikasi Pasar Segmentasi Pasar, Diferensiasi Produk, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan Lembaga. Tahap pelaksanaan adalah penerapan unsur bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, strategi sumber daya manusia, strategi bukti fisik, dan strategi proses atau layanan. Upaya lembaga dalam meraih peserta didik baru adalah meningkatkan kualitas, memperluas promosi dan memberikan pelayanan. Adapun faktor pendukung yaitu nama besar Kak Seto, Pembelajaran fleksibel, pilihan program beragam, suasana nyaman, kualitas yang bagus, promosi menarik, dan sapras yang mendukung, Adapun faktor penghambat yaitu diskriminasi lulusan sekolah kesetaraan, dan masyarakat kurang mengenal pendidikan non formal.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Peserta Didik, PKBM

**Abstract:** The purpose of this research is to describe and examine the institution's marketing strategy, describe and examine the institution's efforts to reach new students, describe and examine the supporting and inhibiting factors of the institution's marketing strategy in an effort to reach new students at PKBM Kak Seto Surabaya. This research uses a qualitative approach with a descriptive type. Data collection techniques used are in-depth interviews, participant observation and documentation. The data analysis technique used is data condensation, data display, verification and conclusion. Data validity techniques used are credibility, dependability, confirmability, and transferability. The research results show that there are 2 stages of the institutional marketing strategy at PKBM Kak Seto Surabaya, namely planning and implementation. The planning stage includes Market Segmentation Market Identification, Product Differentiation, Marketing Communications, Institutional Services. The implementation phase is the implementation of marketing mix elements namely product strategy, price strategy, location strategy, promotion strategy, human resource strategy, physical evidence strategy, and process or service strategy. The institution's efforts to reach new students are to improve quality, expand promotion and provide services. The supporting factors are Kak Seto's big name, flexible learning, various program choices, comfortable atmosphere, good quality, attractive promotions, and supportive infrastructure. The inhibiting factors are discrimination in equality school graduates, and the community is not familiar with non-formal education.

**Keywords:** Marketing strategy, Students, PKBM

Alamat Penyunting dan Tata Usaha:  
Laboratorium Pendidikan Luar Sekolah  
Fakultas Ilmu Pendidikan  
Gedung O-1 Lantai 2 Jalan Lidah Wetan  
Sby Kode Pos 60213  
Telp. 031-7532160 Fax. 031-7532112  
E-mail: [jpus@unesa.ac.id](mailto:jpus@unesa.ac.id)

---

## **Pendahuluan**

Pendidikan merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh oleh manusia dalam meningkatkan potensi kemampuan serta keterampilan individu agar bermanfaat bagi dirinya sendiri, keluarga, maupun masyarakat. Pendidikan bagi manusia merupakan hal penting yang harus mereka peroleh sejak dini sampai akhir hayat. Pendidikan sendiri terbagi menjadi beberapa macam atau jenis, yaitu ada Pendidikan formal, Pendidikan nonformal dan Pendidikan informal. Pendidikan formal Pendidikan di lingkungan persekolahan yang umum diketahui seperti sekolah dasar, sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas serta yang sejenis, sedangkan Pendidikan nonformal itu Pendidikan diluar lingkungan persekolahan dengan memberikan pembelajaran atau Pendidikan yang sesuai dengan yang dibutuhkan peserta didiknya. Sementara Pendidikan informal sendiri adalah Pendidikan dalam lingkup keluarga seperti pengajaran budi pekerti, perilaku dan lain sebagainya dalam lingkungan keluarga.

Lembaga Pendidikan yang ingin membuat lembaga mereka diketahui dan berkembang sesuai dengan target yang ingin dicapai maka diperlukannya strategi pemasaran. Dalam hal itu lembaga harus membuat citra lembaganya bagus dan dipandang oleh masyarakat sebagai hal yang layak untuk dipertimbangkan. Menurut Philip Kotler dan Topor, bahwa citra yang positif merupakan asset yang sangat berharga di pasar. Citra yang baik membuat masyarakat lebih berminat untuk mendaftarkan diri di Lembaga itu (Fikri, 2020).

Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu usaha perusahaan atau lembaga dalam membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola produk yang dihasilkan agar pelanggan mendapatkan untung serta lembaga atau perusahaan juga memperoleh keuntungan. Pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan Lembaga serta menunjukkan produk yang mereka pasarkan dengan segala kelebihanannya agar menarik minat pelanggan. Kegiatan pemasaran dalam suatu lembaga merupakan hal yang penting dilakukan karena memiliki pengaruh yang besar terutama dibidang ekonomi dan sosial. Pemasaran merupakan jalan atau jalur dimana produk dari lembaga diarahkan kepada pelanggan atau pembeli. Jika ingin lembaga berkembang lebih luas maka harus melakukan strategi pemasaran yang semenarik mungkin agar dilihat dan diminati oleh pelanggan.

Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menyebarluaskan jasa pendidikan kepada pelanggan dengan cara yang menarik (Ujang, 2015). Produk lembaga Pendidikan berbeda dengan produk dari lembaga perusahaan lain yang berupa barang sedangkan lembaga Pendidikan berupa jasa Pendidikan. Perbedaan lainnya yaitu lembaga perusahaan bertujuan untuk mencari untung atau laba yang sebesar besarnya maka akan dianggap sukses jika berhasil mencapainya sedangkan lembaga Pendidikan akan dianggap sukses jika berhasil menghasilkan lulusan yang berkompeten dan berkualitas serta memiliki kemampuan yang dapat dipergunakan di masyarakat, mampu memberikan bantuan bagi Peningkatan Pendidikan bangsa dan memuaskan pelanggan dengan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Strategi memiliki arti bahwa seluruh kegiatan yang ada didalam lingkup perusahaan, strategi menjadi kerangka kerja yang mendasar bagi suatu perusahaan maupun tingkat yang lebih kecil seperti organisasi (Madinah & Mardiyah, 2021). Menurut Faizin Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terstruktur mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman penerapan variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, posisi terhadap pasar dan elemen dari bauran pemasaran (Faizin, 2017).

Setiap lembaga pendidikan memiliki strateginya masing-masing dalam meningkatkan penjualan produk jasanya, strategi yang lembaga pendidikan gunakan adalah marketing mix atau Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran atau marketing mix adalah strategi pemasaran yang menggabungkan kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Pemasaran (Marketing mix) mencakup 4 hal yang dapat diatur oleh lembaga yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Lembaga pendidikan jika ingin menguasai pasar harus mampu dalam memperhatikan keempat hal tersebut (Hermawan, 2020).

Pendidikan nonformal juga mempunyai satuan, yaitu lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, Pusat kegiatan belajar masyarakat, dan lain sebagainya. Lembaga pendidikan nonformal sebagai penyelenggara jasa pendidikan pasti mempunyai berbagai macam strategi atau rencana untuk mengenalkan sistem pendidikan nonformal ke masyarakat. Konsep pendidikan yang fleksibel, dinamis dan tersruktur merupakan ciri khas dari lembaga pendidikan nonformal yang dapat menggantikan pendidikan formal. Pembelajaran non formal disesuaikan dengan kebutuhan peserta didiknya sehingga pembelajaran difokuskan terhadap minat dan kebutuhan sehingga programnya lebih beragam (Narfais & Yulianingsih, 2021).

---

PKBM Kak Seto Surabaya adalah salah satu lembaga pendidikan nonformal yang bergerak dibidang homeschooling dengan program paket A, paket B, dan paket C. PKBM Kak Seto dalam menarik minat pelanggan atau peserta didik baru menggunakan media promosi yang bermacam-macam, salah satunya menggunakan media sosial ataupun website. Dalam pelaksanaan PKBM harus menerapkan prinsip-prinsip sebagai berikut (A, I Ketut Atmaja J, 2014). : 1) fleksibel, 2) participatory, 3) local leader. Fleksibel berarti bahwa program pembelajaran tidak bersifat kaku, tetapi program-program pembelajaran harus selalu disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik. Participatory berarti bahwa peserta didik dalam pembelajaran harus dilibatkan penuh mulai tahap perencanaan, pelaksanaan, sampai pada evaluasi. Local leader, yaitu pengelola dalam pembelajaran harus diupayakan masyarakat setempat dalam rangka menumbuhkan kemandirian.

## Metode

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Lembaga dalam Upaya Meraih Peserta Didik Baru di PKBM Kak Seto Kota Surabaya”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deksriptif. Pendekatan kualitatif yaitu latar penelitian yang bersifat alamiah (Riyanto, 2007). Pada pendekatan kualitatif terdapat penelitian yang bisa dilakukan yaitu penelitian deskriptif. Dilihat dari jenis data yang dikumpulkan, maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab fenomena, gejala, fakta, kejadian dan peristiwa secara tepat (Riyanto, 2001).

Lokasi penelitian berada di lingkungan PKBM Kak Seto Surabaya yang berada di jalan Sidosermo Airdas No.7, Sidosermo, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya. Penelitian dilakukan 2 kali, yang pertama pada masa PLP selama 4 bulan dimulai dari agustus sampai november 2022, yang kedua penelitian dilakukan selama 1 bulan dimulai 19 maret sampai 19 april 2023. Subjek penelitian yang dijadikan peneliti sebagai informan penelitian adalah pengelola atau staff dan tutor yang ada di PKBM Kak Seto Surabaya.

Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi (Riyanto & Oktariyanda, 2016). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai teori dari Miles, Huberman and Saldana yaitu kondensasi data, display data, verifikasi dan simpulan (Miles et al., 2014). Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, transferabilitas (Riyanto, 2007).

## Hasil dan Pembahasan

### 1) Strategi pemasaran lembaga

Berdasarkan hasil yang telah peneliti dapatkan, bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh lembaga untuk menarik calon peserta didik baru. Strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan bertujuan untuk memasarkan atau mempromosikan jasa serta program yang ada di lembaga kepada para calon peserta didik dengan dibuat dan disusun semenarik mungkin. Dari segi bauran pemasaran pun PKBM Kak Seto Surabaya sudah menentukan yang sesuai dengan aspek-aspek yang ada di bauran pemasaran seperti, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses. Strategi bauran pemasaran dengan menggunakan variabel - variabel tersebut mempunyai hubungan yang saling mendukung, saling melengkapi serta memainkan perannya masing – masing dalam pemasaran. PKBM Kak Seto Surabaya juga mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas program baik akademik maupun non akademik supaya selalu menjadi yang terbaik atau terakreditasi A. unsur bauran pemasaran yang lain bisa menyesuaikan seperti halnya harga, dapat menyesuaikan dengan produk jasa yang sesuai dengan yang akan didapatkan oleh calon konsumen, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, promosi yang dilakukan dengan menonjolkan keunggulan sehingga menarik minat calon konsumen, sumber daya manusia harus memiliki potensi dan kualitas yang baik dalam melayani konsumen, bukti fisik dalam artian sarana dan prasarana yang memadai dalam menunjang pemberian jasa, dan terakhir proses pelayanan yang diberikan lembaga harus terbaik dan maksimal, karena ini menjadi penentu apakah konsumen betah dan nyaman berada di lembaga tersebut.

Unsur bauran pemasaran tidak luput dari yang namanya saling berkaitan dan terhubung satu sama lain. Pemanfaatan ketujuh unsur dari bauran pemasaran merupakan salah satu opsi dari penyusunan strategi pemasaran yang berkualitas dan cukup baik untuk bersaing melawan para pesaing di pasaran demi mendapatkan calon konsumen. Hubungan antar unsur sebagaimana seperti produk jasa yang baik akan

---

diketahui oleh peserta didik bila peserta didik dilayani dengan baik, pelayanan yang baik hanya dapat diberikan ketika sumber daya manusianya berkualitas, sumber daya berkualitas akan terjadi jika didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, sarana dan prasarana yang memadai didapatkan dari harga yang ditawarkan lembaga sesuai dengan yang mereka berikan, konsumen dapat membeli dan mengetahui adanya lembaga dari adanya promosi yang dilakukan, promosi harus sesuai dengan target penjualan sehingga penempatannya atau lokasi yang dipilih harus tepat. Setelah semua unsur bauran pemasaran telah terkait maka lembaga tersebut dapat bersaing dipasar, tidak hanya produk barang saja yang sangat ketat persaingannya, produk jasa pun juga demikian, terutama jasa pendidikan dimana dimasa sekarang banyak sekali lembaga pendidikan yang sejenis baik pendidikan formal maupun nonformal. Kelemahan dari pendidikan formal akan menjadi amunisi yang cukup kuat digunakan oleh lembaga pendidikan nonformal, karena pendidikan nonformal bersifat fleksibel dan menyesuaikan kebutuhan dari peserta didiknya.

2) Upaya lembaga meraih peserta didik baru

Upaya dalam meraih peserta didik baru adalah suatu usaha dari lembaga dengan menerapkan strategi pemasaran yang telah disusun di awal untuk mencapai target yang telah ditentukan dalam meraih atau menarik minat peserta didik baru untuk mendaftarkan diri mereka di lembaga. Upaya yang dilakukan oleh lembaga untuk memperoleh peserta didik baru adalah peningkatan kualitas produk, memperluas jangkauan promosi serta memberikan pelayanan dan harga yang sesuai.

lembaga terus meningkatkan kualitas program pembelajaran dengan akreditasi A baik program pendidikan akademik maupun non akademik. Lembaga juga sudah melakukan promosi diluar kota Surabaya bahkan sampai ke Indonesia bagian timur yaitu Papua, bahkan ada peserta didik yang dari luar negeri menjadi bagian dari lembaga PKBM Kak Seto Surabaya. Jaringan promosi yang dilakukan oleh lembaga menggunakan media sosial yang bisa dijangkau oleh semua kalangan di mana saja dan kapan saja. Harga yang ditetapkan oleh lembaga sesuai dengan layanan yang diberikan, serta sarana dan prasarana yang cukup memadai dalam mendukung kegiatan belajar mengajar. Upaya lembaga dalam meraih peserta didik adalah dengan menjual produk jasa yang berkualitas, pelayanan yang membuat puas konsumen, harga sesuai dengan apa yang konsumen akan dapatkan ketika mendaftar di lembaga, serta promosi yang terus-menerus berinovasi dan berkembang secara luas mencapai semua target penjualan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih.

3) Faktor pendukung strategi pemasaran lembaga dalam upaya meraih peserta didik baru

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada faktor yang pendukung berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan lembaga PKBM Kak Seto Surabaya yang juga memiliki pendukung dalam kesuksesan dan kemajuan lembaganya serta persaingan bisnisnya.

a. Nama Besar Kak Seto di bidang pendidikan, psikologi dan anak.

Nama merupakan label yang diberikan kepada lembaga untuk membedakan dan menjadi hal yang akan diingat oleh konsumen. Nama yang diberikan tidak boleh sembarangan karena nama juga akan mempengaruhi minat konsumen untuk mengenal lebih jauh tentang hal tersebut. PKBM Kak Seto menggunakan nama dari salah satu tokoh yang cukup terkenal dikalangan pendidikan yang juga merupakan pelopor atau pembina dari PKBM Kak Seto itu sendiri. Hal itu membuat konsumen akan tertarik dan melirik lembaga karena mereka sudah tahu bahwa Kak Seto memiliki prestasi dan kompetensi yang baik di bidang itu.

b. Pembelajaran fleksibel yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta didiknya.

Salah satu kelebihan lembaga pendidikan non formal adalah fleksibilitas program pembelajarannya yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik yang tidak mungkin bisa dimiliki oleh lembaga pendidikan formal. Di PKBM Kak Seto terdapat 2 jenis pembelajaran, yaitu secara luring dan daring. Pembelajaran di PKBM Kak Seto juga tidak seperti pendidikan formal, di lembaga kegiatan belajar mengajar dalam seminggu Cuma 3 hari dan dalam sehari hanya 180 menit saja.

c. Pilihan program yang beragam.

PKBM Kak Seto memberikan pilihan program baik akademik maupun non akademik yang cukup beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik. Program akademik ada 3 yaitu komunitas, distance learning, dan tutor visit, sedangkan program non akademik ada Friday class, talent class, dan edutrip.

d. Suasana yang sangat kekeluargaan sehingga nyaman untuk peserta didik belajar.

Pembentukan suasana yang homi dan bersifat kekeluargaan merupakan tujuan dari PKBM Kak Seto sehingga membuat peserta didik nyaman dalam melakukan kegiatan belajar mengajar di sana. Kenyamanan akan membuat ilmu yang mereka dapatkan akan lebih maksimal, dan dapat dibuktikan dengan kualitas

lulusan dari PKBM kak Seto yang cukup memuaskan serta perolehan juara oleh peserta didik PKBM Kak Seto Surabaya di perlombaan yang diadakan diluar lembaga.

e. Kualitas pendidikan baik akademik maupun non akademik yang bagus.

PKBM Kak Seto Surabaya sudah berpredikat A, sehingga kualitas dari pendidikan atau program baik akademik maupun non akademik juga terjamin bagus karena lembaga terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas tersebut.

f. Promosi yang dilakukan menarik dengan memberikan promo seperti diskon ataupun cashback

Promosi di PKBM Kak Sero Surabaya selalu menggunakan media yang mudah dijangkau oleh semua kalangan, seperti pemanfaatan media sosial. Penggunaan media sosial juga tidak asal, lembaga biasanya mengikuti hal yang sedang trending dan mereka sesuaikan untuk digunakan sebagai promosi.

4) Faktor penghambat strategi pemasaran lembaga dalam upaya meraih peserta didik baru

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada faktor yang penghambat berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan lembaga PKBM Kak Seto Surabaya yang juga memiliki penghambat yang memengaruhi kesuksesan dan kemajuan lembaganya serta persaingan bisnisnya. Faktor penghambat yang ada di PKBM Kak Seto Surabaya adalah:

a. Diskriminasi lulusan sekolah kesetaraan untuk mendaftar di akmil ataupun akpol.

Akademi militer dan akademi polisi masih belum bisa menerima lulusan yang berasal dari sekolah kesetaraan, sebelumnya jurusan kedokteran juga namun sekarang kedokteran sudah bisa menggunakan jalur mandiri. Hal ini menjadi penyebab berkurangnya peminat dari calon peserta didik yang ingin mendaftar. Pendidikan non formal sebenarnya sangat cocok bagi mereka yang orang tuanya bekerja di bidang polisi atau militer karena sering dipindah alihkan tugas ke kota-kota lain, karena halangan itu terpaksa orang tua tetap memasukkan anaknya ke pendidikan formal jika mereka ingin meneruskan perjuangan sebagai polisi ataupun militer.

b. Masyarakat kurang mengenal pendidikan non formal

Pendidikan non formal bagi sebagian orang merupakan hal yang asing bagi mereka. Banyak di luar sana yang belum mengenal pendidikan non formal. Hal ini akan menjadi tugas penting bagi lembaga pendidikan non formal untuk mengenalkan apa itu pendidikan non formal kepada mereka. Bagaimana mereka mendaftarkan diri ke lembaga jika mereka saja tidak mengenal pendidikan non formal.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti mengambil simpulan sesuai fokus penelitian yaitu:

1. Strategi pemasaran lembaga di PKBM Kak Seto Surabaya

Strategi pemasaran lembaga di PKBM Kak Seto Surabaya ada 2 tahapan yaitu Perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan dimulai dari Identifikasi Pasar, PKBM Kak Seto menentukan bergerak di bidang pendidikan non formal. Selanjutnya ada Segmentasi Pasar, PKBM Kak Seto mengelompokkan peserta didiknya berdasarkan kebutuhan atau cara belajarnya, luring atau daring. Langkah selanjutnya Diferensiasi Produk, PKBM Kak Seto membedakan produk jasa mereka dari pesaingnya, jasa yang mereka tawarkan berupa program yang fleksibel baik akademik maupun nonakademik yang terakreditasi A. kemudian lembaga melakukan Komunikasi Pemasaran, PKBM Kak Seto dalam melakukan promosi menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok, maupun adsense. Dan terakhir di perencanaan adalah Pelayanan Lembaga, PKBM Kak Seto dalam memberikan pelayanan baik luring maupun daring selalu diusahakan yang terbaik, mereka selalu terbuka dengan semua masukan dan saran.

Tahap kedua dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PKBM Kak Seto Surabaya adalah Pelaksanaan. Dalam pelaksanaan, bauran pemasaran diterapkan, seperti Strategi Produk program pendidikan di PKBM Kak Seto beragam macam jenis dan bersifat fleksibel yang bisa bebas dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan dari peserta didik. Strategi harga yang ditawarkan di PKBM Kak Seto sesuai dengan yang diberikan oleh lembaga, baik dari pendidikan sampai ke fasilitas yang mendukung dalam pembelajaran. Strategi Lokasi atau tempat berdirinya PKBM Kak Seto cukup strategis terletak di Surabaya Selatan berdekatan dengan Plaza Marina yang membuat mudah sekali diakses menggunakan kendaraan pribadi maupun umum. Strategi Promosi yang dilakukan di PKBM Kak Seto menggunakan media sosial dan mengikuti trending, tidak hanya menggunakan selebaran brosur atau flyer saja namun lembaga juga menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok, ataupun halaman situs resmi PKBM Kak Seto Surabaya, bahkan lembaga juga beriklan di google ads. Strategi Sumber daya manusia yang ada di PKBM kak Seto merupakan para lulusan sekolah tinggi yang berkompeten karena mereka dibutuhkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga memuaskan para konsumen. Strategi Bukti Fisik yang ada di

PKBM Kak Seto adalah bangunan tempat pembelajaran dan para staf bekerja, sarana prasarana yang mendukung pembelajaran seperti, pentab, komputer, ac, papan tulis dan lain sebagainya. Strategi Proses adalah layanan yang ada di PKBM Kak Seto Surabaya, PKBM kak Seto sudah diakui dan mendapat predikat A untuk pendidikan nonformal. PKBM Kak Seto memberikan suasana pembelajaran yang homi selayaknya dirumah.

2. Upaya lembaga dalam meraih peserta didik baru di PKBM Kak Seto Surabaya

Upaya yang dilakukan lembaga PKBM Kak Seto dalam meraih peserta didik baru adalah dengan cara meningkatkan kualitas lembaga baik secara prestasi maupun program yang ada serta melakukan promosi yang menarik dan mengikuti hal-hal yang trending di media sosial supaya lebih diperhatikan oleh calon peserta didik baru dan menjaga hubungan dengan peserta didik lama sehingga jika sudah lulus ataupun masih bersekolah mereka akan merekomendasikan lembaga ke calon peserta didik baru yang sedang mencari lembaga PKBM yang berkualitas.

3. Faktor pendukung strategi pemasaran dalam upaya meraih peserta didik baru

Faktor yang mendukung strategi pemasaran dalam upaya meraih peserta didik baru adalah Nama Besar yang dimiliki Kak Seto dibidang pendidikan, psikologi dan anak yang menjadikan calon peserta didik tertarik dengan lembaga. Pembelajaran fleksibel yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta didiknya yang tidak bisa mereka dapatkan di lembaga lainnya terutama di pendidikan formal. Pilihan program beragam yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan peserta didik tanpa adanya paksaan. Pilihan sepenuhnya diserahkan kepada peserta didik. Suasana yang sangat kekeluargaan sehingga nyaman untuk peserta didik belajar. Kualitas pendidikan baik akademik maupun non akademik yang bagus dan sering mengikuti perlombaan dan event diluar lembaga. Promosi yang dilakukan menarik dengan memberikan promo seperti diskon ataupun cashback dan promosi dilakukan menggunakan media sosial yang lagi trending atau sering dipakai oleh masyarakat.

4. Faktor penghambat strategi pemasaran dalam upaya meraih peserta didik baru

Faktor yang menghambat strategi pemasaran dalam upaya meraih peserta didik baru adalah Diskriminasi lulusan sekolah kesetaraan untuk mendaftar di akmil ataupun akpol. Hal ini akan menjadi pertimbangan untuk calon peserta didik dalam mendaftar ke lembaga pendidikan nonformal. Pihak orang tua ketika sudah mendekati usia pendaftaran biasanya mereka menyekolahkan putra putri mereka ke pendidikan formal. Masyarakat kurang mengenal pendidikan non formal. Hal ini menjadi penghalang terbesar dalam memasarkan lembaga pendidikan nonformal, tugas penting bagi lembaga untuk menjelaskan atau mengenalkan lembaga pendidikan nonformal. Lembaga memberikan sosialisasi atau seminar seputar program maupun eksistensi pendidikan non formal dengan tujuan mengenalkan kepada masyarakat agar lebih memahami pendidikan non formal baik lembaga serta programnya.

## Daftar Rujukan

- A, I Ketut Atmaja J (2014). Pengembangan Model Pelatihan Mengelola PKBM untuk Meningkatkan Kompetensi Pengelola dalam Mengelola PKBM Mandiri di Jawa Timur. Tesis. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Umkm Di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170.
- Dr. Yatim Riyanto, M. P. (2017). Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Unesa University Press.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279.
- Fikri, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Smkit Nurul Qolbi Bekasi [Uin Syarif Hidayatuallah].
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *A1-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22.
- Hairani, E. (2018). Pembelajaran Sepanjang Hayat Menuju Masyarakat Berpengetahuan. *Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 2(1), 355–377.
- Handayani, B., & Ismanto, B. (2020). Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 4(2), 83–88.

- 
- Hasan, M. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat Tahun 2020. *E-Proceeding Of Applied Science*, 6(2), 954–970.
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *Stie Indonesia*.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Man 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
- Madinah, F., & Mardiyah, S. (2021). Strategi Pengembangan Pemasaran Untuk Memajukan Kewirausahaan Kue Tradisional. 10(2), 151–157.
- Narfais, A. D. M., & Yulianingsih, W. (2021). HUBUNGAN PENGELOLAAN KURSUS DENGAN KEMANDIRIAN LULUSAN PROGRAM FLIGHT ATTENDANT (PRAMUGARI/RA) LEMBAGA PELATIHAN PROFESI (LPP) PRATIWI SKY DI DESA CEMENKALANG KAB. SIDOARJO. *Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 10(02), 302–315.
- Riyanto, Y. (2001). *Metodologi Penelitian. Metode Penelitian*.
- Riyanto, Y. (2007). *metodologi penelitian pendidikan kualitatif dan kuantitatif-Dr.yatim riyanto.pdf*.
- Sutrayani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor ( Mazda Makassar ) [Universitas Muhammadiyah Makassar].
- Syamsi, I. (2010). Pendidikan Luar Sekolah Sebagai Pemberdaya Masyarakat. *Dikus*, 14(1), 66–76.
- Ujang, M. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi\_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*.
- Utami, Y. T., & Widodo. (2020). Marketing Program Pendidikan Luar Sekolah (Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Program Pendidikan Luar Sekolah Melalui Marketing Mix Di Sanggar Kegiatan Belajar Bantul Yogyakarta). *Jpus: Jurnal Pendidikan Untuk Semua*, 04(1), 51–62.