

## STRATEGI PROMOSI PROGRAM PELATIHAN BARISTA DALAM MENINGKATKAN ANIMO PESERTA DIDIK BARU PAKET C DI PKBM BUDI UTAMA SURABAYA

Agniya Maulana Arfiansyah<sup>1\*</sup>, Rivo Nugroho<sup>2</sup>

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

Corresponding author, e-mail : [agniya.19021@mhs.unesa.ac.id](mailto:agniya.19021@mhs.unesa.ac.id),

Received 2025

Revised 2025

Accepted Month 2025

Published Online 2025

**Abstrak:** Pelatihan barista merupakan program dari hasil inovasi yang dilakukan oleh pihak PKBM budi utama. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi strategi promosi melalui pelatihan barista dalam meningkatkan animo peserta didik baru paket C. Pendekatan secara deskriptif kualitatif. pengambilan data secara observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan narasumber ketua PKBM budi utama, dua tenaga pendidik, warga belajar C. Berdasarkan temuan fokus pertama strategi promosi melalui pelatihan barista dalam meningkatkan animo peserta didik baru paket C diantaranya menganalisis peluang barista pada warga belajar, visi dan misi jelas, memfokuskan target peminat, penggunaan media sosial, melakukan kolaborasi dan bermitra dengan tenaga ahli di dunia barista, terakhir melakukan sertifikasi kelulusan. faktor pendukung temuan diperoleh tingginya minat paket C, kredibilitas yang baik, program bervariasi, kebutuhan biaya terjangkau, kemudahan sistem pembelajaran. Sementara faktor hambatan yaitu rendahnya wawasan biji kopi, kurangnya fasilitas kopi lebih lengkap, kurangnya kerja sama dengan industri kopi, adanya pesaing, kegiatan hanya dilakukan secara tatap muka.

**Kata Kunci:** strategi promosi, pelatihan barista, animo peserta didik baru

**Abstract:** Barista training is a program resulting from innovation carried out by PKBM Budi Utama. The aim of this research is to explore promotional strategies through barista training in increasing the enthusiasm of new package C students. A qualitative descriptive approach. data collection through observation, interviews and documentation with resource persons, PKBM chairman Budi Utama, two teaching staff, learning community C. Based on the findings, the first focus of promotional strategies through barista training in increasing the enthusiasm of new package C students includes analyzing the opportunities for baristas among learning residents, vision and a clear mission, focusing on target enthusiasts, using social media, collaborating and partnering with experts in the world of baristas, finally carrying out graduation certification. The supporting factors found were high interest in package C, good credibility, varied programs, affordable cost requirements, ease of learning system. Meanwhile, the obstacle factors are low knowledge of coffee beans, lack of more complete coffee facilities, lack of cooperation with the coffee industry, the presence of competitors, activities are only carried out face to face.

**Keywords:** promotional strategies, barista training, enthusiasm for new students.

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

## Pendahuluan

Negara berkembang di kawasan Asia yang dikenal memiliki sumber kekayaan alam yang melimpah yaitu Indonesia tidak akan pernah mampu memanfaatkan potensinya secara maksimal tanpa adanya sumber daya manusia yang mampu mengelolanya dengan optimal. Beragam upaya dalam menciptakan kualitas manusia yang mampu memiliki potensi diharapkan. Menurut (Wahyunto et al., 2024) bahwa pendidikan berperan sebagai problem solve, kemudian sebagai komponen esensial kehidupan manusia yang berkelanjutan dan juga mampu mengarahkan serta mengembangkan bakat atau jati diri manusia menjadi lebih berkualitas. Sementara itu, pendidikan mengacu pada sebuah proses berkelanjutan yang terkoordinasi secara maksimal pada potensi manusia melalui pengajaran, pembelajaran, pembimbingan sehingga dapat terwujud manusia sempurna (Lenggono, 2021).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, Pentingnya peran yang dimiliki pendidikan sehingga menjadi tiang pondasi yang perlu diutamakan oleh pihak yang terlibat dalam membentuk manusia dengan kualitas layak. Hal ini tentu menjadi keharusan bagi lembaga pendidikan formal maupun non formal tujuannya untuk meningkatkan kualitas dari gambaran harkat dan martabat yang telah menjadi identitas bagi suatu negara (Arifa & Prayitno, 2019). Dengan demikian, pendidikan akan menjadi sebuah kesadaran yang bersifat mutlak bagi seluruh individu yang terus selalu berkembang dan menyiapkan kondisinya agar senantiasa lebih berkualitas.

Berbeda dengan fakta keadaan hadirnya permasalahan dilapangan menunjukkan masih banyak sekolah khususnya pada jalur pendidikan non formal yang belum mampu untuk dapat menarik minat murid baru. Hal ini sangat mengkhawatirkan karena lembaga non formal menjadi alternatif terakhir bagi individu yang memiliki permasalahan pada latar belakang pendidikan seperti mereka. salah satu sekolah yang diselenggarakan di luar jalur sekolah (pendidikan non formal) yang mengalami permasalahan tersebut adalah PKBM Budi Utama Surabaya.

Hadirnya lembaga non formal seperti PKBM Budi Utama merupakan lembaga yang berfokus pada pengembangan pendidikan di wilayah Surabaya yang telah tersertifikasi secara nasional. Sejak tahun 2005 yang dikenal sebagai awal terciptanya, lembaga Budi Utama hadir sebagai wadah pembelajaran masyarakat. Dalam perkembangannya hingga saat ini, institusi ini menyediakan program pendidikan kesetaraan meliputi paket A setingkat SD, paket B setingkat SMP, dan paket C setingkat SMA. Namun, dalam tiga tahun terakhir, lembaga ini menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah peserta didik baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan beberapa mentor PKBM Budi Utama telah ditemukan bahwa PKBM Budi Utama telah menerapkan beberapa strategi promosi sebagaimana metode pengukuran dari pemasaran itu sendiri yang melibatkan baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Mereka sebagai mentor telah mengikuti dengan seksama sebagaimana arahan maupun rencana promosi yang telah disusun akan mampu meraih target kesuksesan dalam mencari peserta didik baru (1/W/G/M/10-06-2024).

Sementara itu, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, setiap penambahan semester baru oleh pihak PKBM Budi Utama, dengan dilihatnya data angkatan peserta didik 2 tahun terakhir yang terbilang kurang signifikan khususnya pada 9 Januari 2023, jumlah penambahan murid baru tidak begitu sesuai dengan apa yang telah diharapkan padahal segala bentuk perencanaan telah di koordinasi iki dengan sangat matang. Hal ini menjadi masalah yang cukup serius, apabila kurangnya minat peserta didik dalam dunia pendidikan menurun.

Menurunnya animo peserta didik baru sangat berdampak serius terhadap lembaga non formal karena bidang ini tidak akan mampu bertahan layaknya pendidikan formal. di sisi lain, pihak yang

---

---

terlibat dalam kegiatan promosi ini memang tidak bisa di sepakati kurang kompeten begitu saja dikarenakan sangat penting untuk menganalisa lebih lanjut peluang serta cara yang lebih inovatif agar mampu menarik animo peserta didik baru di setiap semesternya.

Masalah tidak berhenti di situ saja, peneliti telah melakukan observasi sehingga diperoleh bahwa setiap lembaga pendidikan tentu mengalami persaingan yang ketat, hal ini menyebabkan PKBM Budi Utama mengalami kesulitan dalam mengimbangi persaingan dengan Lembaga lain sehingga ditemukan permasalahan yang dihadapi oleh PKBM Budi Utama berkaitan dengan promosi sebagai bagian pengelolaan pada aspek perencanaan. Pihak PKBM Budi Utama juga telah membagikan pamflet di website, akan tetapi promosi tersebut hanya diketahui oleh beberapa masyarakat yang gemar mengunjungi website PKBM dan cenderung anak-anak muda bukan para orang-tua peserta didik, atau promosi tidak sampai pada masyarakat luas. (1/W/G/M/10-06-2024).

Masa depan dunia pendidikan akan menghadapi tantangan yang lebih bervariasi dengan hadirnya institusi pendidikan yang bertaraf internasional, serta banyak bermunculan sekolah negeri dan swasta yang mampu menyediakan fasilitas unggulan dengan biaya yang relatif terjangkau, hal ini mengakibatkan persaingan semakin menarik (Rafelina, 2022). Iklim persaingan dalam pendidikan formal semakin kompetitif begitu pula persaingan yang terjadi antar lembaga pendidikan non formal seperti halnya SKB dan PKBM, saat ini SKB berlomba-lomba untuk dapat menjadi menjadi percontohan oleh lembaga pendidikan non formal lain seperti halnya dengan ikut serta membina pendidik dan tenaga kependidikan PKBM yang nantinya akan menjadi model layanan dan model pengembangan pendidikan kesetaraan, yang pada akhirnya akan muncul stigma di masyarakat bahwa SKB adalah lembaga pendidikan kesetaraan yang berkualitas daripada PKBM yang kualitasnya jauh dibawah SKB. Dengan demikian, PKBM Budi Utama membuat terobosan inovatif melalui kegiatan pelatihan Barista sebagai upaya pengembangan soft skill peserta didik baru agar mampu bersiap di potensi peluang karir di masa depan.

Mewabahnya bisnis kopi di Surabaya menjadi gambaran potensi peluang berkarir sebagai barista sangat besar. Hal ini sejalan dengan asumsi (Widyadhana et al., 2024) peminat pelatihan barista yang terus meningkat dengan adanya permintaan pasar industri food and beverage (f&b) dan meluasnya coffee shop. Barista sendiri merupakan seorang yang dikenal sebagai peracik minuman berbahan dasar kopi. Kolaborasi dengan Kementerian Sosial dalam pelatihan barista menjadi langkah utama untuk membekali peserta dengan wawasan komprehensif tentang dunia kopi, keterampilan barista, teknik brewing, serta wawasan kewirausahaan dalam memulai bisnis (Adawiyah et al., 2022).

Pengelolaan secara profesional dan analisis kompleks terhadap sektor pendidikan adalah kewajiban di era modern ini, hal ini karena tingkat persaingan yang terus meningkat antara berbagai lembaga pendidikan formal maupun non formal. Menurut (Hakim & Rozi, 2024) apabila lembaga pendidikan dikelola hanya dengan bermodalkan niat tanpa adanya kefokusian untuk meningkatkan daya tarik akan beresiko ditinggalkan oleh peserta didiknya, begitupun sebaliknya. Karakteristik pembelajaran yang adaptif dan dinamis telah menjadi kewajiban bagi setiap lembaga pendidikan agar sejalan dengan tuntutan zaman. Kondisi ini mendorong institusi pendidikan untuk melakukan pengembangan yang terintegrasi sehingga tidak berfokus dalam aspek pembelajaran tetapi juga dalam peningkatan mutu kelembagaan secara menyeluruh.

Persaingan yang semakin kompleks di instansi pendidikan mengharuskan setiap lembaga, baik formal maupun non formal untuk mengoptimalkan secara prima mengenai kualitasnya. Hal ini bertujuan menciptakan rasa nyaman dan praktis dalam diri masyarakat sehingga tidak memunculkan perasaan kejenuhan terhadap pembelajaran. Reputasi atau citra lembaga pendidikan yang bermutu dapat tercermin dari posisinya sebagai pertimbangan instansi utama bagi calon peserta didik. Oleh karena itu, setiap institusi dituntut untuk inovatif dalam mengidentifikasi, mengembangkan keunggulan potensi instansi, serta merumuskan perencanaan yang matang untuk mempertahankan

eksistensi. Minimnya upaya promosi dapat berdampak pada rendahnya jumlah pendaftar dan terbatasnya animo peserta didik baru di masyarakat.

Menurut (Cece, 2010) sekurang kurangnya ada empat argumentasi mendasar yang menekankan urgensi pelaksanaan kegiatan ini. Jika diposisikan sebagai lembaga pendidikan non profit, penting untuk memastikan kepercayaan audien seperti (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait) terhadap lembaga tersebut menjadi pondasi utama yang terus eksis keberadaannya, kemudian membuktikan relevansi program dengan kebutuhan masyarakat secara praktis, mengedukasi publik mengenai layanan pendidikan yang terus terinovasi, serta mempertahankan eksistensi di tengah masyarakat dan calon peserta potensial. Hal ini dimaksudkan bahwa kegiatan promosi bukan sekadar strategi pemasaran untuk mendapatkan peserta didik, namun merupakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

Promosi lembaga pendidikan melibatkan serangkaian upaya pengenalan aktivitas dan program pendidikan melalui berbagai kanal seperti periklanan, promosi langsung, dan publikasi. Pendekatan kreatif dalam promosi diperlukan untuk memaksimalkan daya tarik bagi masyarakat dan calon peserta didik. Pada dasarnya, promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif dengan calon konsumen untuk membangun minat terhadap produk pendidikan. Sebagaimana dikemukakan (Fradito et al., 2020) eksistensi lembaga pendidikan di mata publik sangat bergantung pada efektivitas implementasi strategi pemasarannya. Dengan demikian lembaga yang menerapkan strategi promosi yang tepat akan lebih berpeluang dipilih masyarakat karena keberhasilannya dalam menyampaikan informasi yang jelas mengenai profil dan program-program yang ditawarkan.

Topik ini mengkaji secara mendalam tiga aspek penting terkait promosi program pelatihan barista bagi peserta didik Paket C di PKBM Budi Utama. Aspek-aspek tersebut menjadi sorotan utama fokus studi ini meliputi: pertama, bagaimana strategi promosi diterapkan untuk menarik minat peserta didik; kedua, faktor-faktor apa saja yang mendukung keberhasilan strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi; dan ketiga, kendala atau hambatan apa saja yang memengaruhi efektivitas strategi promosi dalam menjangkau dan memotivasi peserta didik.

## Metode

Penelitian ini mengadaptasi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuannya adalah untuk melakukan investigasi mendalam terhadap strategi promosi yang diimplementasikan di PKBM Budi Utama dalam rangka meningkatkan penerimaan peserta didik. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya mendeskripsikan strategi promosi program pendidikan di PKBM Budi Utama secara komprehensif, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah peserta didik sesuai target lembaga. Data yang dihasilkan akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang berbasis pada konteks spesifik dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang relevan. (Hardani et al., 2020).

Sementara itu pada bagian sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa informan terpilih yang telah memenuhi kriteria sebagai kunci untuk melengkapi kebutuhan data utama penelitian ini diantaranya ketua lembaga Budi Utama oleh Imam Rachani, kemudian tutor Budi Utama oleh Mega, lalu tutor barista oleh sevtia dan terakhir salah satu warga belajar yang mengikuti pelatihan barista oleh Rizki Romadhon.

---

Pada bagian teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah kebutuhan analisis data mencakup beberapa tahapan yaitu: 1) penerapan wawancara terstruktur. Hal ini dimaksudkan ialah sesi tanya jawab yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam mengkaji topik riset ini meliputi instrumen-instrumen pedoman pertanyaan terkait indikator baik dari topik strategi promosi, program pelatihan barista dan animo peserta didik baru di tahun sebelumnya. 2) Menurut (Sugiyono, 2020) Observasi merupakan bagian dari pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa, aktivitas dan tujuan. Lebih jelas kegiatan observasi yang dimaksud yakni Mengamati secara langsung kegiatan pelatihan barista warga belajar paket C dan Mengamati beberapa strategi promosi yang telah dilakukan oleh pihak PKBM dalam tiga tahun terakhir. 3) Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti dapat menyelidiki benda benda berupa foto, gambar, video, dokumen ,surat yang dapat menjadi analisis yang berasal dari hasil wawancara dan observasi Metode dokumentasi sangat berguna dalam mendukung suatu analisis dan interpretasi data yang telah didapatkan melalui wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi yaitu Deskripsi profil PKBM Budi Utama Surabaya, Proses kegiatan pembelajaran di PKBM Budi Utama, Informasi mengenai tenaga pendidik, Informasi mengenai warga belajar PKBM Budi Utama, Informasi mengenai sarana dan prasarana, informasi mengenai kegiatan pelatihan dan sosial media.

Merujuk pada asumsi menurut (Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi (1) kepercayaan (*credibility*) dengan melakukan beberapa tahapan triangulasi pada terkait deskripsi data temuan mengenai topik studi strategi promosi program pelatihan barista dalam meningkatkan animo peserta didik baru (2) kebergantungan (*dependability*), dengan melakukan uji kelayakan sebuah temuan data terkait hasil wawancara, lampiran deskripsi lembaga serta hal lain yang memiliki pengaruhnya pada PKBM Budi Utama secara terstruktur guna memperoleh makna temuan secara optimal (3) transferability (validitas), peneliti mendeskripsikan secara rinci dan komprehensif tentang latar atau konteks yang menjadi fokus penelitian yaitu : Proses perencanaan strategi promosi program pelatihan barista dalam meningkatkan animo peserta didik baru paket c di PKBM Budi Utama Surabaya, serta faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi (4) kepastian (*confirmability*), Dalam penelitian ini, peneliti menilai berdasarkan pertimbangan dari upaya sebelumnya dalam menguji sebuah data temuan dari berbagai sumber lembaga seperti rekaman wawancara, lampiran deskripsi lembaga atau hal lain yang berkaitan dengan lembaga secara tidak langsung. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif berfungsi menguji data yang diperoleh sehingga hasil penelitian benar-benar dapat dipertanggung jawabkan

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti di PKBM Budi Utama Kabupaten Surabaya yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Secara keseluruhan dari wawancara yang didapatkan dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. ditemukan pemaparan hasil data sebagai berikut.

1. Proses perencanaan strategi promosi pelatihan barista dalam meningkatkan animo peserta didik baru.

Mengacu pada asumsi (Ruslan & Rosady, 2018) strategi merupakan upaya terkoordinasi membentuk perencanaan secara matang dalam mencapai tujuan yang secara jelas. Dengan demikian bahwa strategi promosi merupakan perencanaan yang terkoordinasi dan berkelanjutan dalam meraih keberhasilan sesuai dengan apa yang telah menjadi target bagi lembaga non formal seperti PKBM Budi Utama. Adapun upaya yang perlu ditempuh dalam meraih keberhasilan yang menjadi pertimbangan penting bagi individu yang terlibat sesuai asumsi (Karela, 2020) yakni beberapa hal

yang perlu diketahui untuk menyiapkan perencanaan yang matang untuk jangka panjang diantaranya:

- a. Analisis peluang Barista  
Ketua PKBM juga mengamati begitu besarnya potensi peluang lapangan kerja sebagai barista maupun usaha kopi disetiap tahunnya menjadikan alasan semakin kuat untuk mencetuskan program pelatihan barista sebagai program baru khususnya untuk anak muda. hal penting yang utama dalam mensukseskan strategi pelatihan barista dalam meningkatkan animo peserta didik baru dengan meninjau secara menyeluruh atau menganalisis terlebih dulu peluang dari barista itu sendiri sejauh mana pengaruh yang dihasilkan terhadap animo peserta didik baru di lembaga PKBM Budi Utama ini karena jika kurang menganalisis dengan pertimbangan yang matang. maka program pelatihan barista akan menimbulkan kerugian bagi animo peserta didik baru.
  - b. Membuat visi atau tujuan secara jelas dan praktis  
sebuah kesuksesan strategi membutuhkan visi atau tujuan yang jelas agar sebuah program akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama membutuhkan visi dan misi secara jelas. Begitupun juga pelatihan barista ini, karena lembaga PKBM merupakan pendidikan yang bersifat non formal yang berfokus pada sistem kejar paket hal ini dimaksudkan agar program pelatihan barista tidak sia-sia dalam memberikan pengaruh terhadap animo peserta didik baru
  - c. Memfokuskan target peminat potensial terhadap lembaga  
Memfokuskan target potensial adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengarahkan upaya promosi kepada kelompok audiens yang paling berpeluang atau potensial untuk tertarik dan berpartisipasi dalam suatu produk atau layanan. Hal ini dimaksudkan agar program keterampilan mampu memberikan manfaat kepada target potensial atau ( mereka yang benar-benar tertarik berkarir sebagai calon barista ). PKBM budi utama utamanya memiliki warga belajar yang berfokus pada kejar paket C. Maka dari itu, pentingnya untuk memilah target atau warga belajar yang potensial dalam jumlah yang cukup akan mampu mengembangkan program pelatihan barista hingga dikemudian hari
  - d. Penggunaan media sosial secara cermat  
Penggunaan media sosial secara cermat akan menjadi suport bagi organisasi dalam menonjolkan keunikan mereka melalui strategi highlight konten yang tepat, interaksi yang efektif, manajemen konten dan kemasan pesan edukasi. Dalam hal ini, pihak PKBM Budi Utama telah memiliki akun instagram @PKBMBudiutama.surabaya yang berisikan mengenai konten edukasi lembaga dan pelatihan barista. memajemen konten secara cermat serta menciptakan konten berkualitas akan memberikan pengaruh yang besar kepada akun virtual maupun branding lembaga. Apabila keduanya telah tercapai, maka akan mampu memberikan pengaruh terhadap animo peserta didik khususnya dalam pelatihan barista.
  - e. Melakukan kolaborasi dan bermitra dengan tenaga ahli  
Melakukan kolaborasi atau bermitra dengan tenaga ahli bersertifikasi merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kualitas layanan, kredibilitas, dan kepercayaan dari pihak eksternal. Pentingnya melakukan kolaborasi dan bermitra dengan ahli menjadikan citra lembaga menjadi lebih berkualitas, apabila lembaga dan kegiatannya memberikan manfaat berkualitas secara tidak langsung masyarakat baik wali murid maupun warga belajar akan terpengaruh mengikuti program pelatihan barista ini di PKBM budi utama Surabaya
  - f. Memberikan surat tanda kelulusan atas pelatihan kopi  
Memberikan surat tanda kelulusan terhadap program pelatihan merupakan bagian penting dalam proses pelatihan khususnya dalam dunia barista. Hal ini dimaksudkan karena sertifikasi menjadi bekal tambahan penting dalam portofolio seorang individu yang akan melanjutkan karir dikemudian hari khususnya sebagai barista. industri kopi akan lebih mengutamakan barista yang berpengalaman paling tidak minimal memiliki pembekalan kemampuan dasar dalam teknik mengolah biji kopi. Maka dari itu, pihak PKBM telah menyediakan sertifikasi sendiri meskipun
-

legalitasnya masih kurang jika memang dibutuhkan diperkenankan untuk meminta kepada panitia penyelenggara.

Berdasarkan keenam point tersebut dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi promosi pihak PKBM budi utama melalui pelatihan barista cukup lengkap. Hal ini tidak jauh beda atau sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Afifah, 2022) yang memberikan temuan bahwa Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa dalam meningkatkan animo peserta didik baru dengan beberapa tahap yaitu mengadakan rapat dengan para guru, kemudian membentuk panitia promosi dalam mengonsep jadwal, lokasi, tema hingga target yang dituju, lalu menciptakan pamflet dan brosur untuk disebarakan secara tatap muka langsung

2. Faktor pendukung strategi promosi pelatihan barista dalam meningkatkan animo peserta didik baru

Merujuk pada asumsi (Kotler & Keller, 2019) bahwasannya strategi promosi telah menjadi bagian penting dari Marketing mix (bauran pemasaran) yang dijelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian upaya yang terencana sebagai maksud mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki dari produk yang dimiliki agar mencapai kesuksesan yang di targetkan.

Adapun temuan penelitian pada fokus yang kedua yaitu sejumlah upaya yang menjadi sarana pendukung untuk mengkomunikasikan keunggulan lembaga yang telah diperoleh melalui ketua dan tenaga pendidik dari PKBM Budi Utama Surabaya diantaranya:

- a. Banyaknya kebutuhan minat paket C  
Semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya memiliki ijazah SMA untuk meningkatkan peluang karier, melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, atau bahkan untuk memenuhi persyaratan administratif dalam pekerjaan.
- b. Memiliki kredibilitas yang tinggi  
PKBM yang telah diakui secara kredibel, biasanya sudah memiliki akreditasi resmi dari pemerintah, serta mampu menunjukkan bahwa lembaga tersebut memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dalam bidang pendidikan non formal.
- c. Memiliki program unggulan yang bervariasi  
PKBM Budi Utama memiliki sejumlah program unggulan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan dan keterampilan nonformal. Program-program ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan pendidikan kesetaraan, tetapi juga pelatihan praktis yang bermanfaat bagi peserta didik dalam kehidupan sehari-hari maupun dunia kerja.
- d. Kebutuhan biaya terjangkau  
Biaya pendidikan yang terjangkau adalah salah satu keunggulan yang dimiliki oleh PKBM Budi Utama. Sebagai lembaga pendidikan nonformal, PKBM ini berusaha memberikan akses pendidikan bagi masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi, termasuk mereka yang tidak mampu menempuh pendidikan formal karena biaya yang tinggi
- e. Kemudahan adaptasi bagi warga belajar.  
Kemudahan dalam lembaga non formal khususnya pada PKBM ini biasanya memiliki keunggulan yang paling dicari dan dibutuhkan bagi warga belajar yang memiliki latar belakang berbeda-beda baik secara ekonomi dan pendidikan itu sendiri

Berdasarkan keseluruhan point temuan yang telah menjadi keunggulan PKBM budi utama tidak lepas dari pentingnya penggunaan elemen bauran pemasaran yang telah dikonsepsikan selama ini. Menurut (Ara & Machali, 2016) bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang melibatkan berbagai elemen penting yang dikenal sebagai 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Keunggulan yang didapatkan oleh PKBM budi utama tidak lepas dari penerapan ketujuh aspek penting dalam mengenalkan lembaga non formal ini kepada targetnya.

Kesuksesan program pelatihan barista yang diadakan oleh PKBM Budi Utama dapat dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process,*

*Physical Evidence*) untuk memahami bagaimana strategi ini dapat meningkatkan animo peserta didik baru

3. Faktor hambatan strategi promosi pelatihan barista dalam meningkatkan animo peserta didik baru
  - a. Kurangnya kesadaran mengenai pengetahuan biji kopi dan penyajiannya.  
Banyak masyarakat belum sepenuhnya memahami perbedaan antara jenis kopi, kualitas karakter biji kopi, dan proses pengolahan yang mempengaruhi rasa. Pengetahuan yang terbatas ini dapat mengurangi esensi seni penyajian terhadap kopi dan menghambat animo peserta didik baru dalam mempelajari biji kopi lebih lanjut
  - b. Kurangnya fasilitas penyajian kopi lebih lanjut.  
Kurangnya fasilitas yang memadai dapat menjadi tantangan serius dalam pelaksanaan program pendidikan atau pelatihan, termasuk program pelatihan barista di PKBM Budi Utama atau lembaga serupa. Fasilitas yang tidak memadai dapat memengaruhi efektivitas proses belajar mengajar dan kualitas pelatihan yang diberikan seperti Kurangnya peralatan atau perlengkapan yang diperlukan, seperti mesin espresso, grinder kopi, dan alat-alat barista lainnya, dapat menghambat proses pelatihan barista yang efektif
  - c. Kurangnya kerja sama dengan industri kopi.  
Kurangnya kerja sama dengan industri kopi dapat menjadi kendala besar bagi PKBM Budi Utama atau lembaga pendidikan serupa dalam melaksanakan program pelatihan barista atau pendidikan terkait kopi. Kerja sama dengan industri kopi penting untuk meningkatkan kualitas pelatihan, menyediakan fasilitas yang memadai, dan memastikan relevansi kurikulum dengan praktik industri terbaru
  - d. Adanya pesaing pelatihan barista yang lebih kompeten.  
Adanya pesaing yang lebih kompeten dapat menjadi tantangan signifikan bagi PKBM Budi Utama, terutama dalam konteks pelatihan barista atau program pendidikan lainnya. Pesaing yang lebih kompeten mungkin memiliki keunggulan dalam hal fasilitas, kualitas pelatihan, reputasi, atau jaringan industri. Pesaing yang lebih kompeten akan mampu menarik tenaga pengajar dengan kualifikasi lebih tinggi dan pengalaman yang lebih baik, yang bisa berdampak pada kualitas pelatihan di PKBM Budi Utama.
  - e. Sistem pembelajaran bersifat langsung  
Pembelajaran barista memerlukan kehadiran fisik di lokasi tertentu pada waktu yang ditentukan. Hal ini dapat menyulitkan peserta yang memiliki jadwal sibuk atau kendala transportasi sedangkan warga belajar paket C tidak selalu hadir di lokasi sehingga menjadikan permasalahan tersendiri bagi kelangsungan program pelatihan barista ini.

## Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di PKBM Budi Utama Surabaya yang berjudul “Strategi Promosi Pelatihan Barista Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Paket C PKBM Budi Utama Surabaya” dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Implementasi proses perencanaan strategi promosi pelatihan barista oleh PKBM Budi Utama dilakukan melalui berbagai jenis metode promosi. Adapun metode promosi yang digunakan yaitu pertama, analisis peluang pelatihan barista, kemudian kedua, membuat visi dan misi program pelatihan secara jelas berkelanjutan, ketiga memfokuskan target peminat potensial, keempat penggunaan media sosial dengan cermat seperti memposting pada akun PKBM @PKBMBudiutama.surabaya, kelima melakukan kolaborasi atau bermitra dengan tokoh penting, dan terakhir menawarkan surat kelulusan pelatihan.
2. Adapun faktor pendukung yang telah dimiliki oleh lembaga PKBM Budi Utama dan tidak dimiliki pada lembaga lain diantaranya banyaknya minat kebutuhan terhadap paket C, memiliki kredibilitas yang tinggi atau baik sekali daripada lembaga non formal lain, memiliki program unggulan yang

bervariatif dalam mengembangkan warga belajar, kebutuhan pemenuhan biaya yang terjangkau, dan terakhir kemudahan beradaptasi bagi warga belajar.

- Adapun faktor hambatan yang telah dimiliki oleh lembaga PKBM Budi Utama dalam mengembangkan lembaga ini di sektor pendidikan diantaranya kurangnya kesadaran mengenai pengetahuan biji kopi dan penyajiannya, kurangnya fasilitas penyajian kopi, kurangnya kerja sama dengan industri kopi, adanya pesaing pelatihan barista yang lebih kompeten, dan sistem pembelajaran hanya bersifat langsung.

## Daftar Rujukan

- Adawiyah, R., Khrisnia, M., & Widyastuti, N. (2022). Pelatihan Barista dan Cara Memulai Usaha Baru Kepada Keluarga Penerima Manfaat Kampung Bedeng Cempaka Putih Jakarta Pusat Pada Kementerian Sosial. *Jurnal Pemberdaya pariwisata. Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 4(2), 112. <https://doi.org/10.30647/jpp.v4i2.1609>
- Afifah, A. N. (2022). *Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa*. UIN Alauddin Makassar.
- Ara, H., & Machali, I. (2016). *The Handbook Of Education Managemen Teori dan praktik pengolahan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Arifa, F. N., & Prayitno, U. S. (2019). Peningkatan Kualitas Pendidikan: Program Pendidikan Profesi Guru Prajabatan dalam Pemenuhan Kebutuhan Guru Profesional di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v10i1.1229>
- Cece, W. (2010). *Pendidikan Remedial: Sarana Pengembangan Mutu Sumber Daya Manusia*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Hakim, M. N., & Rozi, F. (2024). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Animo Masyarakat terhadap Pendidikan Madrasah. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 5(1), 28–45. <https://doi.org/10.30762/joiem.v5i1.2675>
- Hardani, A., Andriani, Fardani, Ustiawaty, & Utami. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Karela, F. (2020). *Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*. UIN Malang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1 (1st ed.)*. Airlangga.
- Lenggono, W. (2021). *MANUSIA DAN PENDIDIKAN (Dasar Pelaksanaan Pendidikan bagi Kehidupan Manusia)*.
- Rafelina, D. (2022). *Bernas Kids : Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*. <https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/tar>
- Ruslan, & Rosady. (2018). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

---

Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2). <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>

Widyadhana, A. P., Sutarjo, S., & Hoerniasih, N. (2024). Pelatihan Keterampilan Barista Dalam Menumbuhkan Kemandirian Berwirausaha Pada Peserta Di Blk Kabupaten Karawang. *Jendela PLS*, 9(1), 50–54. <https://doi.org/10.37058/jpls.v9i1.8024>