

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik di PKBM Budi Utama Surabaya

Intan Febria Rahmawati^{1*)}, Widya Nusantara²

¹²Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding author, e-mail: intan.21044@mhs.unesa.ac.id

Received 2025

Revised 2025

Accepted 2025

Published Online 2025

Abstrak: Pentingnya perluasan informasi terkait penyelenggaraan program pendidikan kesetaraan menjadi alasan utama satuan pendidikan menggunakan strategi digital marketing. Informasi tersebut akan meningkatkan daya tarik peserta didik terhadap program pendidikan kesetaraan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran yaitu digital marketing untuk meningkatkan daya tarik peserta didik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif membantu mendeskripsikan lebih lengkap dan mendalam terkait fenomena yang diperoleh peneliti di lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan kondensasi data, penyajian data dan verifikasi data. Pemeriksaan data menggunakan kredibilitas, dependability, confirmability, dan transferabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam mengambil tindakan dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital marketing sebagai upaya pemberdayaan individu dan komunitas untuk menciptakan masyarakat yang berwawasan luas. Strategi digital marketing meningkatkan daya tarik peserta didik di pendidikan kesetaraan. Kesimpulannya yakni strategi digital marketing efektif untuk meningkatkan daya tarik peserta didik terhadap program pendidikan kesetaraan. Saran yang dapat disampaikan yakni strategi digital marketing akan mendapatkan hasil maksimal apabila dikelola oleh tim khusus yang memiliki kemampuan teknologi yang baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Daya Tarik, Pendidikan Kesetaraan

Abstract: The importance of expanding information related to the organization of equality education programs is the main reason why educational institutions use digital marketing strategies. This information will increase student interest in equality education programs. This study aims to describe and analyze marketing strategies, namely digital marketing, to enhance student attraction. This research uses a qualitative descriptive approach. Qualitative descriptive research helps to provide a more complete and in-depth description of the phenomena obtained by researchers in the field. Data collection techniques used were in-depth interviews, observations, and documentation. Data analysis was conducted through data condensation, data presentation, and data verification. Data examination uses credibility, dependability, confirmability, and transferability. The research findings indicate that the community's decision-making in taking action is influenced by digital marketing strategies as efforts to empower individuals and communities to create a knowledgeable society. Digital marketing strategies enhance the appeal of learners in equitable education. In conclusion, digital marketing strategies are effective in increasing learner attraction to equitable education programs. Recommendations suggest that digital marketing strategies will yield optimal results when managed by a specialized team with good technological capabilities.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Appeal, Equitable Education.

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

Pendahuluan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, khususnya pada Bagian VI Pasal 26 Ayat 1, dijelaskan bahwa pendidikan nonformal diselenggarakan untuk individu yang memerlukan layanan pendidikan sebagai alternatif, pelengkap, atau penunjang pendidikan formal guna mendukung proses pembelajaran sepanjang hayat. Pendidikan nonformal bersifat inklusif dan tidak dibatasi

oleh usia, waktu, jenis kelamin, latar belakang ras, kondisi sosial, budaya, ekonomi, agama, maupun faktor lainnya (Ketut Atmaja, 2019). Pendidikan nonformal merupakan salah satu unsur dalam sistem pendidikan nasional yang pelaksanaannya berada di luar jalur pendidikan formal. Selain pendidikan formal, tersedia pula jalur pendidikan nonformal yang dirancang secara sistematis dan dapat dilaksanakan secara bertingkat.

Pendidikan nonformal berperan dalam mengembangkan potensi individu melalui berbagai kegiatan yang dirancang untuk membekali peserta didik dengan pengetahuan, keterampilan, serta membentuk sikap dan kepribadian yang profesional. Dengan demikian, pendidikan nonformal memiliki keterkaitan yang kuat dengan perannya dalam meningkatkan mutu sumber daya manusia. Di Indonesia, sejumlah lembaga seperti Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Sanggar Kegiatan Belajar (SKB), Homeschooling, dan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) menjadi penyelenggara utama berbagai program pendidikan nonformal (Yenis Firiska, 2017).

Sudadio dkk. (2016), menjelaskan bahwa pendidikan kesetaraan merupakan bagian dari pendidikan nonformal yang mencakup tiga jenjang, yaitu Paket A yang setara dengan pendidikan dasar (SD/MI), Paket B yang setara dengan tingkat menengah pertama (SMP/MTs), dan Paket C yang setara dengan jenjang menengah atas (SMA/MA). Program ini bertujuan untuk menyediakan layanan pendidikan bagi individu yang tidak dapat mengakses pendidikan formal atau yang mengalami putus sekolah, serta untuk memberdayakan masyarakat dalam meningkatkan keterampilan hidup guna mendukung peningkatan mutu sumber daya manusia. Salah satu lembaga penyelenggara pendidikan nonformal tersebut adalah Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), yaitu satuan pendidikan berbasis masyarakat yang diselenggarakan dari, oleh, dan untuk masyarakat (Fajarita, L., 2022).

Surabaya merupakan salah satu kota dengan tingkat persaingan bisnis yang tinggi, termasuk dalam sektor lembaga pendidikan nonformal yang berlomba-lomba untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Tingginya permintaan terhadap berbagai layanan pendidikan mencerminkan kebutuhan yang besar akan keberadaan lembaga pendidikan di wilayah ini. Di sisi lain, masih banyak generasi muda yang menghadapi keterbatasan ekonomi, yang menyebabkan adanya ketimpangan antara kondisi sosial ekonomi dan akses terhadap pendidikan. Akibatnya, tidak sedikit anak-anak yang terpaksa menghentikan pendidikan formalnya dan memilih untuk bekerja guna membantu perekonomian keluarga. Kondisi ini membuka peluang yang luas bagi lembaga pendidikan nonformal swasta untuk menawarkan program-program seperti kelompok belajar paket dan homeschooling sebagai alternatif solusi pendidikan bagi masyarakat yang membutuhkan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PKBM Budi Utama Surabaya berfokus pada penggunaan digital marketing sebagai sarana utama untuk menarik minat calon peserta didik, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan website resmi lembaga. Strategi ini dilakukan secara konsisten dengan pendekatan personal, komunitas, dan digital, yang bertujuan untuk membentuk citra lembaga yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Efektivitas strategi ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah peserta didik setelah adanya pemasaran digital, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik untuk mengikuti program pendidikan kesetaraan yang ditawarkan PKBM Budi Utama.

Strategi ini dinilai berhasil karena mampu menjangkau kelompok usia kerja dan individu yang putus sekolah dengan pendekatan yang fleksibel dan komunikatif. Adanya media sosial seperti WhatsApp dan Facebook menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau kelompok usia kerja yang mungkin tidak memiliki akses rutin terhadap media formal. Fokus pemasaran juga diarahkan pada penyampaian pesan yang menekankan pada fleksibilitas waktu belajar, relevansi materi dengan kebutuhan hidup, serta nilai manfaat ijazah kesetaraan untuk keperluan kerja atau jenjang pendidikan berikutnya. Dengan menekankan nilai fungsional dan sosial dari layanan pendidikan, PKBM berupaya membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat yang sebelumnya enggan melanjutkan pendidikan formal. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PKBM Budi Utama dalam menarik minat peserta didik, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran digital dalam konteks pendidikan nonformal. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2016). Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis fakta-fakta yang diperoleh di lapangan, khususnya terkait penerapan digital marketing oleh PKBM Budi Utama Surabaya untuk meningkatkan daya tarik peserta didik. Lokasi penelitian ditetapkan di PKBM Budi Utama Surabaya yang beralamat di Jl. Karah I No.42,

RT.002/RW.03, Kelurahan Karah, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada ketertarikan peneliti terhadap penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran oleh lembaga tersebut, yang sebelumnya telah diamati secara langsung saat peneliti menjalani Praktik Lapangan (PLP). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Kepala PKBM, tenaga pendidik, dan peserta didik; observasi langsung terhadap kegiatan promosi dan pemasaran; serta dokumentasi dalam bentuk foto dan bahan promosi digital. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari informan utama menggunakan teknik purposive sampling, dan data sekunder berupa dokumen lembaga seperti profil, struktur organisasi, serta materi promosi digital. Analisis data menggunakan model dari Miles dan Huberman (2014), yang terdiri dari tiga tahapan utama: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Data yang terkumpul direduksi untuk mengambil informasi yang relevan, disusun dalam bentuk naratif, lalu dianalisis untuk menjawab fokus penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan uji kredibilitas melalui triangulasi sumber dan teknik, dependabilitas dengan audit jejak proses penelitian, konfirmabilitas untuk memastikan bahwa temuan berdasarkan data faktual, serta transferabilitas dengan memberikan deskripsi kontekstual yang detail. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan partisipasi pendidikan kesetaraan di PKBM Budi Utama Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) sebagai salah satu penyelenggara pendidikan nonformal di Indonesia memiliki tantangan tersendiri dalam menjangkau masyarakat luas, khususnya kelompok usia produktif dan masyarakat putus sekolah. Dalam menjawab tantangan tersebut, PKBM Budi Utama Surabaya mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya tarik dan partisipasi peserta didik, khususnya dalam program pendidikan kesetaraan Paket A, B, dan C. Strategi ini tidak hanya relevan dalam konteks modernisasi pendidikan, tetapi juga menjadi bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi.

1. Transformasi Digital dalam Strategi Pemasaran PKBM

Strategi pemasaran digital PKBM Budi Utama difokuskan pada pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp Business, dan website resmi. Platform ini digunakan untuk membagikan informasi seputar program pembelajaran, testimoni alumni, proses pendaftaran, hingga beasiswa. Pendekatan personal dilakukan melalui komunikasi langsung via WhatsApp, sedangkan pendekatan komunitas dibangun melalui konten inspiratif dan edukatif.

Langkah ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2015) tentang holistic marketing, yaitu strategi yang tidak hanya menekankan pada promosi produk atau jasa, tetapi membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, strategi ini menunjukkan praktik pemasaran yang berorientasi pada pengalaman (experiential marketing), yang menurut Muallif (2014) lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat dibandingkan pemasaran tradisional.

Alimuddin dan Poddala (2023) juga menegaskan bahwa digital marketing sangat relevan untuk menjangkau generasi muda yang terbiasa berinteraksi dalam ruang digital. Dengan konten visual yang menarik dan pendekatan komunikasi yang interaktif, strategi ini memungkinkan lembaga menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan murah.

2. Media Sosial dan Website sebagai Sarana Promosi dan Keterlibatan

Website dan media sosial lembaga berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi satu arah, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang menjembatani hubungan antara lembaga dan masyarakat. Website PKBM Budi Utama menyediakan informasi lengkap seputar profil lembaga, program, jadwal belajar, dan formulir pendaftaran online. Di sisi lain, media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk menampilkan konten visual seperti kegiatan belajar, lomba, dan kisah sukses alumni, yang terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian generasi muda.

Hal ini selaras dengan pendapat Brown (2009) dan Lewin et al. (2018) bahwa teknologi digital dalam pendidikan tidak hanya berdampak pada akses informasi, tetapi juga membentuk hubungan sosial dan pola komunikasi antara lembaga dan peserta didik. Melalui strategi ini, PKBM berhasil membangun citra sebagai lembaga yang informatif, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

3. Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital

Keberhasilan strategi pemasaran digital PKBM Budi Utama tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung. Pertama, adanya komitmen tinggi dari kepala lembaga dan pendidik dalam mengelola media dan konten promosi. Kedua, infrastruktur digital seperti komputer, jaringan internet, dan keterampilan dasar teknologi yang memadai. Ketiga, pelibatan peserta didik dalam pembuatan konten promosi mendorong rasa memiliki dan memperkuat ikatan sosial antara warga belajar dan lembaga. Keempat, adanya modal sosial dari masyarakat yang secara sukarela merekomendasikan PKBM kepada orang terdekat mereka, menjadi bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat efektif (Setiawan et al., 2022). Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Fajarita (2022) dan Ketut Atmaja (2019), tata kelola dan partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan promosi dan pendidikan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing PKBM di tengah masyarakat.

4. Hambatan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Meskipun strategi ini menunjukkan dampak positif, implementasinya juga menghadapi sejumlah hambatan. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia yang belum memiliki latar belakang di bidang digital marketing menghambat kualitas desain dan efektivitas penyampaian pesan. Kedua, belum adanya tim khusus yang menangani pemasaran menyebabkan pengelolaan media sosial menjadi beban tambahan bagi staf. Ketiga, literasi digital yang rendah pada sebagian masyarakat, khususnya usia lanjut atau kelompok marginal, membuat pendekatan digital belum sepenuhnya efektif.

Sebagaimana dikemukakan Choironi (2018) dan Sudadio et al. (2016), strategi pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan nonformal harus mempertimbangkan aspek keberagaman sosial, ekonomi, dan teknologi. Selain itu, keterbatasan perangkat digital dan akses internet juga menjadi kendala utama dalam pemerataan informasi dan layanan.

Strategi pemasaran digital di PKBM Budi Utama Surabaya membuktikan bahwa lembaga pendidikan nonformal dapat bertransformasi secara adaptif dengan mengintegrasikan teknologi komunikasi modern. Melalui pemanfaatan media sosial dan website, lembaga mampu menjangkau masyarakat secara luas dan membangun citra positif sebagai penyedia layanan pendidikan yang inovatif dan responsif. Namun demikian, upaya ini juga harus diiringi dengan peningkatan kapasitas SDM, penguatan infrastruktur digital, serta strategi komunikasi yang inklusif agar dapat mengatasi hambatan literasi dan akses. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital bukan hanya menjadi alat promosi, melainkan bagian integral dari upaya pemberdayaan masyarakat menuju pendidikan yang terbuka, merata, dan berkelanjutan (UU No. 20 Tahun 2003; Sugiyono, 2016; Creswell, 2014; Riyanto, 2007).

Simpulan

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PKBM Budi Utama Surabaya terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi peserta didik, dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp Business, dan website lembaga sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi dua arah. Strategi ini dirancang untuk menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang, termasuk pekerja dewasa, ibu rumah tangga, dan remaja putus sekolah, melalui konten informatif dan visual menarik yang mencakup informasi program, testimoni, serta prosedur pendaftaran. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengetahui keberadaan PKBM melalui media sosial, yang membuktikan bahwa digital marketing efektif membangun citra lembaga yang modern dan responsif. Keberhasilan ini didukung oleh komitmen internal dari kepala lembaga dan tenaga pendidik, serta infrastruktur teknologi yang memadai dan tingginya kebutuhan masyarakat akan pendidikan nonformal. Namun demikian, implementasi strategi ini masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan SDM profesional di bidang pemasaran digital, rendahnya literasi digital calon peserta dari kelompok marginal, belum adanya tim khusus pengelola konten, serta keterbatasan dalam produksi konten visual profesional dan pembaruan berkala.

Daftar Rujukan

Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing untuk Generasi Muda dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), 54–70.

- Brown, A. (2009). Digital technology and education: Context, pedagogy and social relations. In International handbook of comparative education (pp. 1159-1172). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Choironi, R. (2018). Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal melalui pengolahan limbah cangkang kerang di PKBM Kridatama Desa Mangunharjo Kecamatan Bonang Kabupaten Demak. Universitas Islam Negeri Walisongo
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Fajarita, L. (2022). Management and Governance of Community Learning Activities in PKBM. Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi, 7(3), 987.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future (pp. 308-313). Routledge
- Ketut Atmaja, A. E. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Produksi Kerajinan Eceng Gondok Dalam meningkatkan Pendapatan Keluarga di UKM Karang Pilang 60 Bersatu. Jurnal Pendidikan Untuk Semua, 1(1), 1–10.
- Lestari, V. (2023). Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments. Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 1(5), 255-268.
- Lewin, C., Cranmer, S., & McNicol, S. (2018). Developing digital pedagogy through learning design: An activity theory perspective. British Journal of Educational Technology, 49(6), 1131-1144.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muallif. (2014). Traditional Marketing vs Experiential Marketing: Manakah Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif? eprints.unmer.ac.id
- Raya, M. K. F. (2016). Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan). Jurnal Falasifa, 7(1), 21.
- Riyanto, Y. (2007). Metodologi penelitian pendidikan kualitatif dan kuantitatif. Surabaya: Unesa University Press.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran Marketing Concepts and Strategis* (Vol.1). Sah Media
- Setiawan, D., Mandey, S., & Jorie, R. (2022). Strategi Pemasaran yang Tepat pada Van Ommen Coffee Shop Berdasarkan Analisis SWOT. Jurnal EMBA, 10(1), 1740-1748.
- Sudadio, Rosmiyati, Ahmad Fauzi. (2016). "Kontribusi Pengelolaan Pembelajaran dan Kompetensi Tutor terhadap Mutu Hasil Belajar Kesetaraan Paket A, B, dan C pada SKB dan PKBM Berbasis Kearifan Lokal." Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus), Vol. 1, No. 2.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D Bandung: Alfabeta.
- Suhendro, Sulistyarini, I. S. (2019). *PELAKSANAAN PROGRAM PENDIDIKAN KESETARAAN DI PUSAT KEGIATAN BELAJAR MASYARAKAT (PKBM) KECAMATAN TERENTANG*.
- UU No. 20 Tahun 2003. (n.d.). *Undang-Undang Republik Indonesia tentang Sistem Pendidikan Nasional*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/43920/uu-no-20-tahun-2003>
- Wijaya, D. (2016). Pemasaran Jasa Pendidikan (1st ed.; B. S. Fatmawati, Ed.). Jakarta: Bumi Aksara.