

**STRATEGI PEMASARAN UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
LEMBAGA BIMBEL INTENSIVE COURSE (IC)
DI DESA TAWANGREJO PATI**

Syahruni Fariha Handayani

Universitas Muria Kudus

Siti Nur Elisa

Universitas Muria Kudus

Wasis Wijayanto

Universitas Muria Kudus

Universitas Muria Kudus

202133293@stad.umk.ac.id

Abstract

Education is a process of developing knowledge, skills, values and readiness. Education in Indonesia currently demands that students have a lot of knowledge to prepare for future careers. The method used in this research is narrative qualitative, involving interviews with institutional managers. The data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation. The results of this research show that according to society, education is very important but tutoring still needs to be improved. The marketing strategy used is to increase the brand through word of mouth promotion and also assessment of students studying at the Intensive Course (IC) tutoring. By implementing this strategy, it can increase, so that it can meet the educational needs of the community in Tawangrejo village. It is hoped that this research will increase participants and that institutional managers can create an effective learning atmosphere. Conclusions in this research The right strategy can increase participants' interest in learning. The word of mouth strategy is an Intensive Course (IC) tutoring strategy that is currently used to attract participant interest.

Keywords : Education, Guidance Institutions, Strategy

Abstrak

Pendidikan merupakan sebuah proses pengembangan pengetahuan, ketrampilan, nilai dan siap. Pendidikan di Indonesia saat ini menuntut kepada peserta didik memiliki pengetahuan yang banyak untuk mempersiapkan karir masa depan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif naratif, melibatkan wawancara terhadap pengelola Lembaga. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pendidikan menurut Masyarakat sangat penting tetapi bimbingan belajar masih perlu ditingkatkan lagi. Strategi pemasaran yang

digunakan yaitu dengan meningkatkan brand melalui promosi dari mulut ke mulut dan juga penilaian anak didik yang belajar di bimbel Intensive Course (IC). Dengan implementasi strategi ini dapat diharapkan meningkat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat di desa tawangrejo. Penelitian ini diharapkan peserta meningkat dan bagi pengelola lembaga dapat menciptakan suasana belajar yang efektif. Kesimpulan dalam penelitian ini Strategi yang tepat dapat meningkatkan minat belajar peserta. Strategi dari mulut ke mulut adalah strategi bimbel Intensive Course (IC) yang saat ini digunakan untuk menarik minat peserta.

Kata kunci : Kata Kunci : Pendidikan, Lembaga Bimbingan, Strategi

PENDAHULUAN

Pendidikan sampai saat ini dianggap sebagai komponen kunci pengembangan sumber daya manusia, dikarenakan sumber daya manusia dapat memiliki nilai apabila mempunyai sikap dan wawasan, ketrampilan sesuai kebutuhan bidang (Mahayyun, 2022). Pendidikan merupakan sebuah proses pengembangan pengetahuan, ketrampilan, nilai dan siap. Pendidikan di Indonesia saat ini menuntut kepada peserta didik memiliki pengetahuan yang banyak untuk mempersiapkan karir masa depan. Sehingga harus menempuh pendidikan yang lebih tinggi. Untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi peserta didik harus lulus dalam ujian dan menghadapi persaingan yang ketat. proses belajar mengajar adalah sebuah strategi dalam bagian pendidikan, termasuk dalam segi kurikulum, guru, sarana dan prasarana sistem dan yang lebih penting dalam keberhasilan pendidikan merupakan faktor lingkungan (Septikasari et al., 2023). Adapun faktor dari internal, yaitu mental dan fisik, dan faktor eksternal eksternal, yaitu sekolah, keluarga, pekerjaan dan lingkungan masyarakat, dapat mempengaruhi setiap proses belajar dan hasil belajar.

Menurut UUD 1945 pasal 31 dan UU No. 2 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional (sisdiknas) bahwa penyelenggaraan pendidikan menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan pendidikan tidak hanya di sekolah formal saja, tetapi juga dapat diselenggarakan oleh lembaga luar sekolah seperti halnya Bimbingan Belajar (Bimbel). Bimbel merupakan pendidikan non formal yang memiliki fungsi sebagai pelengkap pendidikan formal ketika pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang diperoleh peserta pada pendidikan formal dianggap belum mencukupi (Bagus, 2018). Lembaga bimbingan belajar salah satu lembaga pendidikan non formal yang memberikan kesempatan belajar bagi semua peserta, untuk memperdalam pemahaman materi pembelajaran tertentu (Amrizal & Lestari, 2020). Sarana lembaga bimbingan belajar merupakan pendidikan nonformal yang dilakukan saat peserta di luar kelas.

Prestasi belajar merupakan hasil dari sebuah keberhasilan atau pencapaian seseorang melakukan usaha belajar. Peserta tertentu bisa melakukan tugas belajar dengan lancar dan berhasil, tetapi juga ada peserta yang mengalami kesulitan saat belajar. Sekolah saja tidak cukup untuk memberpaiki kesulitan belajar, tetapi juga dibutuhkan pengawasan dan bimbingan (Hasan & Azizah, 2020). Banyak orang tua yang memasukan anaknya di lembaga bimbingan belajar, dengan harapan agar anaknya bisa lebih paham tentang pelajaran di sekolah serta keinginan orang tua supaya anaknya menjadi orang sukses (Ningsih et al., 2022). Berbagai upaya dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui perencanaan dan pelaksanaan pembelajaran secara terukur (MUSNAENI, 2022).

Lembaga bimbingan belajar merupakan sebuah bentuk kegiatan yang positif bagi peserta, dimana dengan mengikuti kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman peserta tentang materi, peningkatan hasil belajar, dan semangat belajar peserta. Bimbingan belajar dapat diikuti dari jenjang SD, SMP, dan SMA (Ulfina Rizki Omami & Mohamad Ayyub Mubtadik, 2021). Bimbingan pada dasarnya proses bantuan individu untuk mencapai pengembangan diri yang optimal. Melalui proses bimbingan dapat membantu kepada seseorang atau kelompok yang mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan-pilihan secara bijaksana sesuai tuntunan hidup (Layli et al., 2023).

Berdasarkan observasi awal di lembaga bimbingan belajar Intensive Course (IC) yang berada di wilayah Kabupaten Pati, Desa Tawangrejo kecamatan Winong. Bimbel tersebut dimulai dari jenjang SD sampai SMA. Bimbel Intensive Course (IC) memiliki tujuan untuk tetap berjaya di era banyak pesaing dalam dunia pendidikan untuk mewujudkan semua itu harus ada strategi yang pas untuk keberlangsungan bimbel. Strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai sasaran pemasaran 4P antara lain: produk, harga, tempat dan promosi (Hanita, 2022).

Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan, sedangkan pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan penting yang dilakukan seseorang diri atau sekelompok orang untuk mendapatkan kebutuhan atau keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pertukaran itu sendiri dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Oleh karena itu strategi dalam pemasaran itu sangat penting (Effendi et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Jumiati & Humaidi (2019) mengatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh beliau kurang tepat akhirnya perlu ada peningkatan dalam promosinya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahman (2021) menyatakan mereka memiliki strategi yang cocok dalam meningkatkan promo bimbel mereka hal itu berdasarkan analisis yang dilakukan oleh mereka. Selain itu, penelitian terdahulu yang dibahas oleh (Lugas, 2018) mengatakan bahwa penelitian yang mereka lakukan dengan strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan jumlah peserta yang berminat dalam bimbel tersebut. Perbaruan penelitian ini adalah menggunakan strategi promosi jaman dulu yaitu dari mulut ke mulut hal tersebut dapat dibuktikan dapat menarik peserta baru.

Dari pembahasan diatas penulis menemuka permasalahan yaitu : a. Bagaimana terbentuknya Lembaga dan strategi pemasaran bimbel ?, b. Bagaimana proses pembelajaran di bimbel ? adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana terbentuknya lembaga dan strategi pemasaran bimbel, serta mengetahui bagaimana proses pembelajaran di bimbel selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menciptakan suasana belajar yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Naratif. Menurut (Malahati et al., 2023) metode kualitatif merupakan metode yang tentang studi antara hubungan, situasi, dan aktivitas yang menjelaskan tentang suatu kegiatan yang sedang berlangsung. Metode kualitatif juga hanya fokus pada pengamatan yang mendalam (Covid-&Sabrina, 2024). Penelitian kualitatif menekankan pada proses dan makna berdasarkan perspektif subjek.

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi menurut (Mariana et al., 2022) merupakan suatu pengamatan secara langsung kemudian pencatatan yang bersifat logis, objektif, dan rasional terhadap fenomena situasi yang sebenarnya. Wawancara Menurut (Yusra et al., 2021) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan kepada dua orang atau lebih, peneliti mampu mengajukan pertanyaan kepada partisipan secara langsung dengan tatap muka. Dokumentasi menurut (Z et al., 2022) merupakan pengumpulan informasi dengan metode mengutip dan memahami dokumentasi sesuai dengan kasus yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Terbentuknya Bimbel dan Strategi Pemasaran Bimbel Intensive (IC)

Bimbel Intensive Course (IC) adalah sebuah bimbel yang bergerak pada bidang Pendidikan. Pada hasil wawancara yang diperoleh peneliti Bimbel Intensive Course (IC) didirikan di kota Pati Kecamatan Winong Desa Tawangrejo oleh seorang mahapeserta yang baru lulus dari perguruan tinggi yaitu ibu yaya, saat Tahun 2011. Saat menjadi mahasiswa baru lulus beliau di tawarin sama tentangga untuk menjadi tentor anaknya dan saat itu ibu yaya memiliki minat untuk mengembangkan Bimbel Intensive Course (IC) menjadi lebih besar dan terkenal dikalangan Masyarakat dan hasilnya sekarang menjadi bimbel yang ramai banyak peminatnya dari kalangan SD sampai SMA dan juga tentor yang awalnya cuma satu sekarang menjadi banyak. Lembaga Pendidikan yang sering di sebut Bimbel ini Solusi untuk peserta ingin lebih paham materi yang ada di sekolah. Setiap bimbel memiliki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan peminat. Strategi merupakan salah satu aspek fundamental sebagai upaya dalam mencapai tujuan tertentu melalui keunggulan bersaing yang berkesinambungan sesuai kebutuhan pasar (Effendi et al., 2023).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bimbel Intensive Course (IC) di kota Pati kecamatan winong desa Tawangrejo. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Yaya mengungkapkan bahwa promosi dalam menarik minat peserta untuk bergabung dengan cara melakukan promosi kepada tetangga-tetangga disekitar tempat bimbel. Strategi promosi pada saat dulu sampai sekarang masih menggunakan lewat mulut ke mulut karena lebih meningkatkan popularitasnya di kalangan Masyarakat, tanpa promosi di sosial media tetapi hal itu tidak membuat bimbel tersebut tidak kalah saing dengan bimbel yang lain. Bimbel Intensive Course (IC) lama kelamaan menjadi ramai dan banyak peserta yang les di bimbel tersebut dan memberikan komentar yang baik terhadap tempat bimbel Intensive Course (IC). Hal itu membuat peserta tertarik untuk mendaftar ke bimbel Intensive Course (IC). Strategi yang tepat akan membuat peserta bergabung ke bimbel Intensive Course (IC). Motivasi orang tua untuk mendaftarkan anaknya ke dalam bimbe Intensive Course (IC) bermacam-macam salah satunya adalah menginginkan anaknya untuk mendapatkan prestasi serta hasil belajar yang memuaskan dan juga meningkatkan kemampuan belajar anak. Peran tutor adalah membimbing dan memberikan semangat kepada anak melalui tutor yang berpengalaman serta meningkatkan kemampuan anak (Chaszallie, 2023). Peran orang tua juga penting dalam menjalankan tugas

saat dilingkungi keluarga, orang tua membimbing dan mendampingi anaknya saat mengerjakan tugas (Tanggur et al., 2022) .

B. Proses Pembelajaran

Kualitas proses belajar mengajar semakin meningkat dan dapat meningkatkan hasil belajar peserta. Memberikan materi yang sesuai kebutuhan siswa dapat meningkatkan kemampuan pemecahan masalah peserta (Permatasari, 2019). Dalam proses pembelajaran pada bimbel IC metode yang digunakan masih ceramah dan materi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan siswa. Pembelajaran dilakukan setiap hari dari hari senin sampai hari minggu dengan waktu dari jam 2 sampai jam 8 malam. Pembelajaran untuk setiap harinya ada 35 kelompok belajar, semua itu sudah mencakup dari jenjang SD sampai SMA. Waktu setiap kelompok belajar 1,5 jam dan untuk jumlah semua peserta di bimbel ada 111 pada tahun ini. Saat pembelajaran yang ditawarkan oleh Bimbel Intensive Course (IC) dapat dilihat pada table di bawah ini

Table 1
Program kelas di Bimbel Intensive Course (IC)

No	Sekolah	Program Kelas Bimbel Intensive Course (IC)
1.	SD/MI	Semua mapel
2.	SMP/MTS	1. Bahasa Inggris 2. Matematika 3. Ipa 4. Bahasa Indonesia
3.	SMA	1. Matematika 2. Fisika 3. Kimia 4. Bahasa Inggris



Gambar 1 Proses Pembelajaran



Gambar 2 Proses Pembelajaran

KESIMPULAN

Penelitian Terhadap Bimbel Intensive Course (IC) menunjukkan dalam posisi strategi pertumbuhan cepat. Strategi yang tepat dapat meningkatkan minat belajar peserta. Strategi dari mulut ke mulut adalah strategi bimbel Intensive Course (IC) yang saat ini digunakan untuk menarik minat peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrizal, M. F., & Lestari, G. D. (2020). Hubungan antara Pengelolaan Pembelajaran dengan Tingkat Kepuasan Peserta Didik di Lembaga Bimbingan Belajar Plus Ilhami. JPUS : Jurnal Pendidikan Untuk Semua, 4(1), 40–50. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpls/index>
- Bagus, A. (2018). Strategi Pembelajaran Smart Solution Dan Remedial Enrichment Consulting Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Peserta Didik. Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus), 3(1), 25–34. <https://doi.org/10.30870/e-plus.v3i1.3513>
- Chaszallie, L. F. (2023). Jurnal Comm-Edu Peran Pendidik Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Pada Anak Dengan Metode Anak Hebat (Ahe) Di Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Brilliant Kabupaten Karawang. 6(2), 2023.
- Covid-, P., & Sabrina, P. A. (2024). Strategi Bimbingan Belajar new Primagama Karawang Pasca. 8(3), 541–545.
- Effendi, Y., Handayani, S., Trisna Yanti, R., Utama Putra, I., & Herlin. (2023). SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT SISWA DI BIMBEL AZZAHRA KOTA BENGKULU. Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS, 1(5), 640–643. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i5.128>
- Hanita, H. (2022). Analisis Strategi Marketing Lembaga Kursus Dan Bimbingan Belajar Hanily Di Desa Cinta Makmur Labuhanbatu. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI), 5(1), 55–

62. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.428>
- Hasan, M. S., & Azizah, M. (2020). Strategi Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo dalam Menghadapi Tantangan Modernisasi. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 15–28. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v4i1.111>
- Jumiati, & Humaidi, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar Go Smart Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5, 77–87.
- Layli, M., Nabilla Putri, F., & Rofita, S. (2023). Strategi Bimbingan Belajar Siswa Sekolah Dasar Pesisir Coastal Elementary School Student Guidance Strategy. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Pendidikan*, 1(2), 717–726.
- Lugas, J. (2018). MENINGKATKAN JUMLAH SISWA (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang , Jakarta). 2(2), 89–97.
- Mahayyun, S. I. (2022). Peran Bimbingan Belajar AHE Tawangrejo dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Siswa Kelas Rendah. *Journal of Education and Technology*, 1(2), 82–98.
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Mariana, A., Watini, S., & Hulailah Istiqlaliyah. (2022). Implementasi Model Atik dalam Meningkatkan Kemampuan Melukis Anak Usia 5-6 Tahun di Masa Pandemi. Tadruusun: *Jurnal Pendidikan Dasar*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.62274/tadruusun.v1i1.6>
- MUSNAENI, M. (2022). Pentingnya Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2(2), 98–104. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v2i2.1168>
- Ningsih, S. W. N., Mulianingsih, R. S. S., Hamdi, Z., & Husni, M. (2022). Analisis peran bimbingan belajar orang tua terhadap motivasi belajar siswa SDN 1 jurit tahun pelajaran 2021/2022. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5033–5044. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2254322&val=13365&title=Analisis Peran Bimbingan Belajar Orang Tua Terhadap Motivasi Belajar Siswa SDN 1 Jurit Tahun Pelajaran 20212022>
- Permatasari, I. (2019). Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika Siswa Berdasarkan Gaya Belajar. *Al Khawarizmi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Matematika*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.22373/jppm.v3i1.5138>
- Rahman, S. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar Education Zone. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 2(2), 158–163. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v2i2.634>
- Septikasari, R., Tri Ratna Dewi, Sugiarti, Nor Kholidin, & Zulaikha Wulandari. (2023). Manajemen Lembaga Bimbingan Belajar “Cleona Course” Dalam Meningkatkan Prestasi Peserta Didik Tingkat Sekolah Dasar. *JEMARI (Jurnal Edukasi Madrasah Ibtidaiyah)*, 5(2), 83–89. <https://doi.org/10.30599/jemari.v5i2.2255>
- Tanggur, F. S., Nahak, R., Lawa, S. T. M. ., Enstein, J., & Neno, K. J. T. (2022). Workshop Strategi Bimbingan Belajar Siswa Di Rumah. *PEMIMPIN, Pengabdian Masyarakat*

Ilmu Pendidikan, 30–34.

- Ulfina Rizki Omami & Mohamad Ayyub Muhtadik. (2021). Peningkatan Kualitas Belajar Melalui Bimbingan Belajar Di Dusun Ketangi Desa Kampungbaru Kecamatan Tanjunganom. *IERA, Islamic Education and Research Academy*, 2(2), 90–96. <http://ejournal.staimnglawak.ac.id/index.php/iera/article/view/462>
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>