

# KINERJA PEMASARAN LAYANAN PENDIDIKAN NONFORMAL (PNF) DI KOTA MADYA YOGYAKARTA, PROVINSI DI. YOGYAKARTA

Entoh Tohani

Dosen Jurusan PLS FIP Universitas Negeri Yogyakarta  
E-mail: tohani@uny.ac.id

## ABSTRAK

*Penelitian survey ini bertujuan mengetahui kinerja pemasaran pendidikan nonformal. Penelitian ini dilakukan didasarkan pada pemikiran bahwa penyelenggaraan kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara integratif dengan mekanisme yang terarah, efektif, efisien, dan akuntabel. Subyek penelitian ini adalah Lembaga Penyelenggara Kursus (LPK) yang ditentukan secara purposive. Pengumpulan data menggunakan angket tervalidasi. Data dianalisis dengan cara analisis kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran program PNF belum optimal dimana masih terdapat aspek pemasaran yang dalam kategori rendah yaitu kegiatan penyampaian program dan penetapan harga atau dana. Hal ini akibat pengaruh dari kendala yang dihadapi baik internal lembaga seperti warga belajar kurang aktif dan perubahan kurikulum maupun eksternal lembaga seperti kejenuhan cakupan, kerja sama yang minim dan minimnya pendanaan. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan lembaga pendidikan nonformal (LPK) dapat membaca dan mengembangkan program masing-masing yang terbekali.*

**Kata kunci:** Kinerja, Pemasaran, Pendidikan Nonformal dan Jasa Pendidikan.

Eksistensi dan keberfungsian lembaga satuan pendidikan nonformal tergantung pada perubahan kehidupan masyarakat. Masyarakat yang notabene memiliki berbagai dimensi kehidupan yang selalu mengalami perubahan-perubahan baik dalam skala kecil maupun skala besar, atau perubahan yang dikendaki maupun tidak dikehendaki. Berbagai bentuk perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dapat diamati dengan banyak kenyataan yang menggambarkan pengaruh positif misal

animo masyarakat mengikuti berbagai pelatihan, peningkatan jumlah pekerja perempuan, dan pengembangan lapangan usaha, maupun menggambarkan pengaruh negatif misal peningkatan angka putus sekolah, peningkatan jumlah pekerja anak, pengangguran dan kemiskinan. Perubahan masyarakat mensyaratkan satuan pendidikan nonformal melakukan tindakan-tindakan baik yang bersifat antisipatif maupun adaptasi guna memanfaatkan berbagai

peluang dan menghindari berbagai hambatan dalam mengembangkan masyarakat.

Satuan pendidikan nonformal yang dewasa ini mengalami perkembangan pesat adalah Lembaga Pelatihan Keterampilan (LPK), yang salah satu fungsinya adalah memberikan layanan pendidikan dan pelatihan kepada warga masyarakat untuk mengembangkan potensi diri guna mengatasi masalah dalam kehidupan. Keberadaan lembaga ini merupakan perwujudan respon masyarakat terhadap berbagai perubahan masyarakat yang mengandung kebutuhan-kebutuhan pendidikan. Hal ini dapat diketahui dari adanya perbedaan fokus kegiatan LPK antara lain bidang pelatihan teknologi informasi dan komunikasi, pelatihan bahasa, pelatihan tata kecantikan/tata rias wajah, dan pelatihan bidang kesekretarisan. Perkembangan pesat lembaga pelatihan salah satunya terjadi di Provinsi DI. Yogyakarta, sebagaimana dinyatakan oleh Kasub Direktorat Informasi, Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, Dirjen PNFI Depdiknas bahwa jumlah lembaga kursus di DIY yang sudah mempunyai nomer induk dan bersertifikat adalah 308 lembaga ([www.krjogja.com](http://www.krjogja.com)).

Seiring dengan berjalannya dengan perubahan masyarakat, LPK diharapkan

berkembang sebagai organisasi penyedia layanan pendidikan sampai pada tingkat prestasi lembaga yang optimal yaitu: mencapai tataran ekspansi (Helfin Princes, 2006:46). LPK dituntut untuk mencapai kondisi yang menggambarkan terjadi pertumbuhan, kemudian mengalami perkembangan dan akhirnya mampu melakukan perluasan, dan menghindari pelaksanaan program yang hanya dilakukan secara asal jalan atau hanya bertahan hidup. Dengan kata lain, LPK perlu mengarahkan pada pencapaian kinerja yang menekankan pada pencapaian prestasi yang efektif, terjadinya berbagai perbaikan-perbaikan, dan terwujudnya penjaminan mutu (Bush, T., & Coleman, M. 2006:47-185) baik pada aspek penyelenggaraan program pendidikan maupun pengelolaannya.

Kemampuan LPK untuk menjadikan diri sendiri menjadi lembaga yang efektif tidak lepas dari keberhasilan pelaksanaan fungsi pemasaran (*marketing*) yang dilakukan lembaga kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan promosi seperti pameran, penyebaran informasi melalui media massa, penerbitan *leaflet*, dsb. Tujuan pelaksanaan kegiatan promosi dimaksudkan untuk meningkatkan partisipasi warga masyarakat baik perorangan maupun organisasi dalam kegiatan LPK baik sebagai

pengguna maupun pendukung layanan pendidikan. Selain itu, pemasaran layanan pendidikan yang optimal menunjukkan keberhasilan suatu LPK bersaing dalam rangka mengembangkan layanan pendidikannya dan mendapatkan sumberdaya. Dengan kata lain, suatu LPK diharapkan mampu memberikan suatu pemahaman yang jelas kepada warga masyarakat mengenai layanan pendidikan yang ditawarkan LPK sehingga warga masyarakat dapat membedakan dengan layanan pendidikan dari lembaga sejenis dan selanjutnya termotivasi dan ikut terlibat dalam kegiatan pendidikan dan pelatihan.

Pentingnya kegiatan pemasaran lembaga pendidikan dapat dipahami bahwa lembaga pendidikan menghasilkan layanan pendidikan sebagai produk/jasa penting. Jasa pendidikan dimaknai sebagai setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam rangka memenuhi kebutuhan pendidikan warga masyarakat, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Terkait dengan ini, Produk jasa tidak memiliki karakteristik yang sama dengan barang (produk fisik). Barang memiliki karakteristik antara lain

dapat diamati/dilihat, konsumen tidak terlibat dalam proses produksi, dapat dibawa, persediaan dapat diciptakan, dapat diujicobakan sebelum ditawarkan, kepemilikan berpindah pada saat penjualan dan sebagainya.

Sedangkan karakteristik jasa menurut Griffin (1999) dalam Rambat Lupiyoadi (2001:7) mencakup: 1) *Intangible* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dalam hal ini adalah nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau keamanan; 2) *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produksi yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan; dan 3) *Customization*, jasa juga seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Walau pun sebagai organisasi yang bersifat "non profit", lembaga pendidikan diharapkan tetap mengembangkan kegiatan-kegiatannya atau menjual produknya kepada masyarakat, khususnya kepada kelompok sasaran, dengan tujuan terciptanya peningkatan partisipasi kelompok sasaran

dalam pengelolaan kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, perkembangan berbagai kegiatan di sektor jasa akan memberikan pengaruh pada suatu lembaga pendidikan baik pengaruh yang memberikan keuntungan maupun sebaliknya. Oleh karena itu, pemasaran (*marketing*) jasa/produk lembaga pendidikan menjadi fungsi penting dalam merespon kebutuhan masyarakat dan untuk mempertahankan eksistensi dan keberfungsian suatu lembaga pendidikan.

Situasi lembaga pendidikan yang menjalankan fungsi *marketing* akan berbeda dengan lembaga yang tidak berorientasi pada *marketing*. Dengan pendekatan *marketing* lembaga pendidikan akan terikat selalu memperhatikan hubungan dengan langganan terutama warga belajar. Lembaga pendidikan akan selalu memperhatikan dan menonjolkan kebaikan dan mutu dari pelayanan dan fasilitasnya. Kegiatan *marketing* akan dapat membantu lembaga pendidikan menghadapi masa depan yang lebih baik karena terdapat usaha didalamnya yang hendak dicapai yaitu mencari konsumen dan mencari sumberdaya dari pihak yang berkepentingan.

Layanan pendidikan (jasa) yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang diharapkan oleh masyarakat. Kualitas dimaknai sebagai keseluruhan ciri-ciri dan

karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Terkait dengan ini, menurut Parasuraman (Farida Jafar, 2005:51) suatu jasa harus memiliki dimensi kualitas yaitu: 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya; 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen; 3) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, dan sifat yang dapat dipercaya dari personil untuk meyakinkan kelompok sasaran; 4) *Empathy* (empati), meliputi sikap kontak personil maupun lembaga pendidikan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen dan komunikasi yang baik dan sebagainya; 5) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain serta harus ada dalam proses jasa.

Pemasaran layanan pendidikan memerlukan pengelolaan yang tepat yang dapat mencapai hasil optimal. Pengelolaan pemasaran jasa dapat mencakup beberapa

kegiatan mencakup penelaahan terhadap lingkungan yang diorientasikan pada pembentukan *positioning* dan penentuan target pemasaran (segmentasi pasar); penyusunan strategi pemasaran yang didalamnya mengandung strategi bauran pemasaran meliputi penentuan produk, penentuan harga, lokasi, promosi, pimpinan, bangunan/alat dan proses; pengorganisasian sumberdaya, pemanfaatan fasilitas yang ada; dan penilaian terhadap hasil pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, pengembangan nilai-nilai utama dalam organisasi, kepemimpinan yang transformatif, lingkungan organisasi yang kondusif dan orientasi pada pelanggan merupakan kunci penting untuk keberhasilan pemasaran jasa pendidikan.

Namun pada kenyataan di masyarakat, terjadi perbedaan dalam pengelolaan pemasaran layanan pendidikan yang berakibat kurang optimalnya pencapaian tujuan LPK dan pengembangan lembaga misalnya LPK tidak memiliki rencana yang jelas untuk memasarkan layanan pendidikan dan keterbatasan sumberdaya manusia. Program-program pendidikan yang diselenggarakan LPK kadang menjadi sesuatu yang tidak dapat bertahan lama atau berkembang terus menyesuaikan permintaan masyarakat yang heterogen karena kurang kemampuan

pengembangan program dalam kegiatan manajemen program dan/atau lembaga.

Mendasarkan pada pemikiran di atas, dipandang perlu untuk melakukan pengkajian terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran layanan pendidikan yang dilakukan LPK dalam rangka memberdayakan masyarakat. Pengkajian terhadap fokus ini diharapkan memberikan masukan untuk kepentingan peningkatan kapasitas atau kemampuan kelembagaan LPK, dimana melalui kajian yang akan dilakukan ini nantinya dapat diperoleh informasi sebagai masukan bermanfaat guna menjadikan LPK lebih profesional dan mampu menjadi lembaga yang mampu membelajarkan masyarakat secara berkelanjutan.

## **METODE**

Penelitian survey ini dilakukan untuk mendeskripsikan (Babbie, Earl, 1990:51-53) mengenai pelaksanaan kegiatan pemasaran layanan pendidikan nonformal yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Keterampilan (LPK). Populasi penelitian adalah semua LPK yang berada di Kota Madya Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposive dan

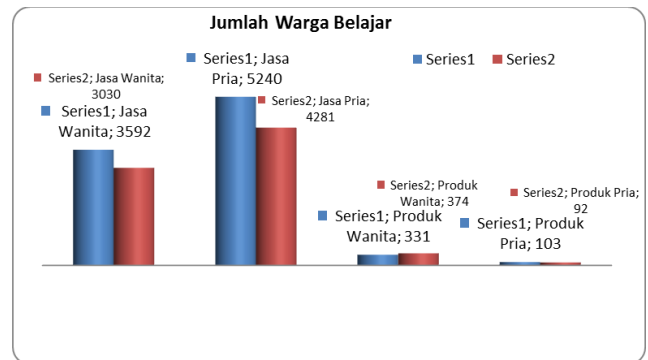
mendasarkan pada cakupan wilayah Provinsi DIY. Sedangkan responden penelitian adalah pengelola/penyelenggara, tenaga kependidikan, dan warga belajar pada LPK yang diteliti dimana dipilih secara *purposive*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa angket yang telah divalidasi baik konstruks maupun isi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan teknik analisis kuantitatif-deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui kinerja pemasaran lembaga penyelenggaran penyelenggaran Kursus yang terdapat di wilayah Kota Yogyakarta, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan subyek analisis yaitu LPK sebanyak 14 lembaga yang terdiri dari LPK yang bergerak di bidang penyediaan keahlian perbaikan produk dan di bidang penyediaan jasa, masing-masing 7 lembaga. LPK yang bergerak di bidang layanan jasa mencakup pelatihan bahasa, keterampilan asisten perawat, keterampilan akupuntur, dan kesekretarisan. Sedangkan LPK yang bergerak dalam keterampilan yang diorientasikan untuk memperbaiki produk/alat mencakup LPK di bidang

keterampilan perbaikan computer, teknisi elektronika, dan keterampilan perancangan busana atau bordil. Selama dua tahun terakhir, jumlah warga belajar yang mendaftar ke kedua LPK dapat digambarkan dalam grafik di bawah:

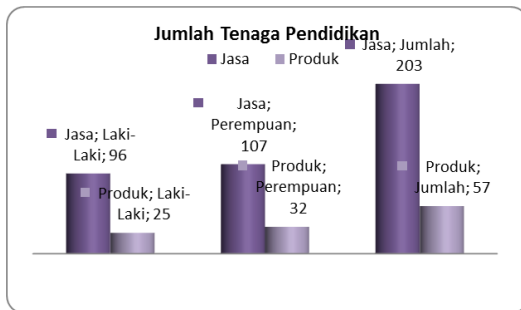


Grafik 1 . Pengembangna program

Jumlah warga belajar perempuan baik pada LPK produk dan LPK jasa nampaknya dalam dua tahun terakhir (2009-2010) mencapai jumlah lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah warga belajar laki-laki. Pada LPK bidang produk jumlah warga belajar perempuan mengalami penurunan sebanyak 562 orang dari 3592 orang pada tahun 2009 menjadi 3030 orang pada tahun 2010. Begitu pula tahun 2010, jumlah warga belajar pria mengalami penurunan sebanyak 959 orang. Sedangkan pada LPK bidang jasa, baik jumlah warga belajar lelaki mengalamii penurunan dari tahun 2009 sampai dengan 2010. Penurunan drastic terjadi pada warga belajar pria dalam dalam dua tahun terakhir dimana jumlahnya sangat kecil jika

dibandingkan dengan warga belajar pria pada LPK bidang produk.

Sedangkan jumlah pendidik dan/atau tenaga pendidikan yang terlibat pada kegiatan penyelenggaraan program pendidikan pada LPK yang diteliti dapat digambarkan dalam Grafik berikut:



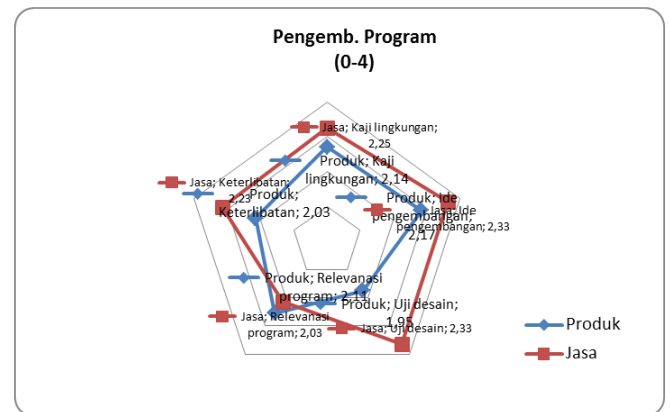
Grafik 2. Jumlah tenaga pendidikan

Jumlah pendidik pada lembaga penyelenggara kursus (LPK) tidak lepas dari kuantitas lembaga yang ada pada suatu daerah. LPK bidang jasa memiliki jumlah pendidik yang relative besar dibanding dengan LPK bidang produk. Kondisi ini dimungkinkan terjadi adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan-layanan pembelajaran yang berorientasi pada penguasaan keterampilan memberikan layanan langsung kepada individu, kelompok, atau masyarakat.

### Kinerja Pemasaran

Pemasaran program atau layanan pendidikan yang diselenggarakan LPK perlu diketahui secara seksama. Aspek-aspek

pemasaran yang dikaji mencakup kegiatan pengembangan program pendidikan, penetapan harga, kegiatan penyampaian layanan, kegiatan promosi program pendidikan, penyesuaian pada persaingan, dan pengembangan sumberdaya manusia. Pengkategorian skor kajian berjenjang dari (0) – (4), dimana menggunakan ketetapan criteria normative yaitu skor 0 – 2 berarti kurang, dan 2,01 – 4,00 kategori baik. Berikut hasil penelitian menggambarkan masing-masing aspek.



Grafik 3. Pengembangan program

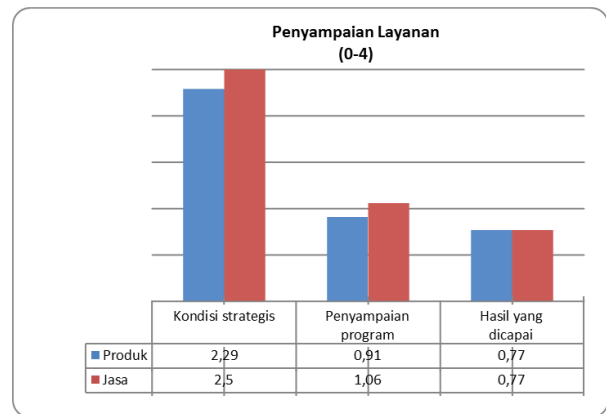
Gambar 3. di atas menunjukkan kinerja kegiatan pengembangan program. LPK bidang jasa nampaknya melakukan aktivitas pengembangan program yang dapat dikatakan baik dalam hal pengkajian lingkungan (skala 2,25), kegiatan merumuskan atau mengembangkan ide program (skala 2,33), melakukan uji desain program (skala 2,33), melibatkan berbagai





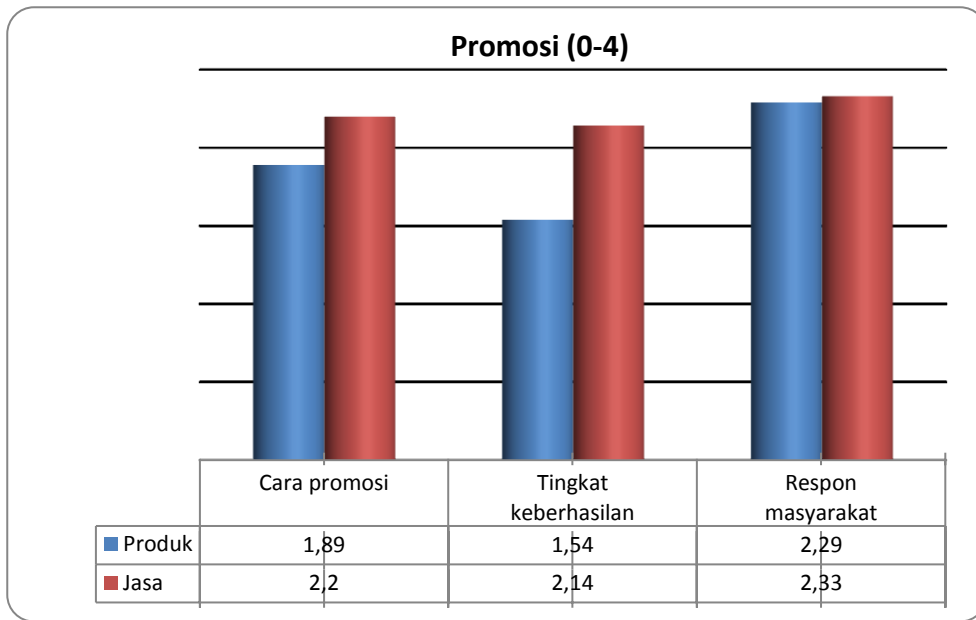
penentuan lokasi atau tempat untuk menyampaikan program kepada masyarakat. Baik pada LPK bidang jasa dan bidang produk, pemikiran strategis atau tidak menguntungkan menjadi dasar penetapan lokasi melaksanakan kegiatan pemberian layanan pendidikan, dimana dua jenis LPK melaksanakan aktivitas dimaksud secara baik (skala 2). Sedangkan penyampaian layanan pendidikan kepada masyarakat baik pada LPK bidang jasa menunjukkan kegiatan yang belum optimal, masing-masing pada skala 0,9 dan skala 1,06. Artinya, layanan pendidikan disampaikan kepada masyarakat belum dilaksanakan dengan beragam cara/mekanisme misalnya pembukaan cabang lembaga baru dan kerja sama dengan pihak lain. Begitu pula, hasil dari kegiatan penyampaian layanan pendidikan pada kedua lembaga dimaksud masih rendah, masing-masing pada skala 0,77. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, penyampaian layanan pendidikan sudah memperhatikan daya dukung lingkungan yang kondusif, namun belum didukung dengan pelaksanaan penyampaian

program yang optimal dan hasil yang belum optimal.



Grafik 5. Penyampaian Program

Program pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat tentunya perlu disampaikan melalui pengkomunikasian yang efektif atau melalui kegiatan promosi. Promosi program pendidikan dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai program yang diselenggarakan lembaga pendidikan sehingga sasaran dapat mengetahui, merasa tertarik dan merasa membutuhkan program, dan selanjutnya bertindak untuk berpartisipasi pada kegiatan pembelajaran. Adapun kegiatan promosi program pada LPK yang diteliti dideskripsikan pada grafik 6 berikut.

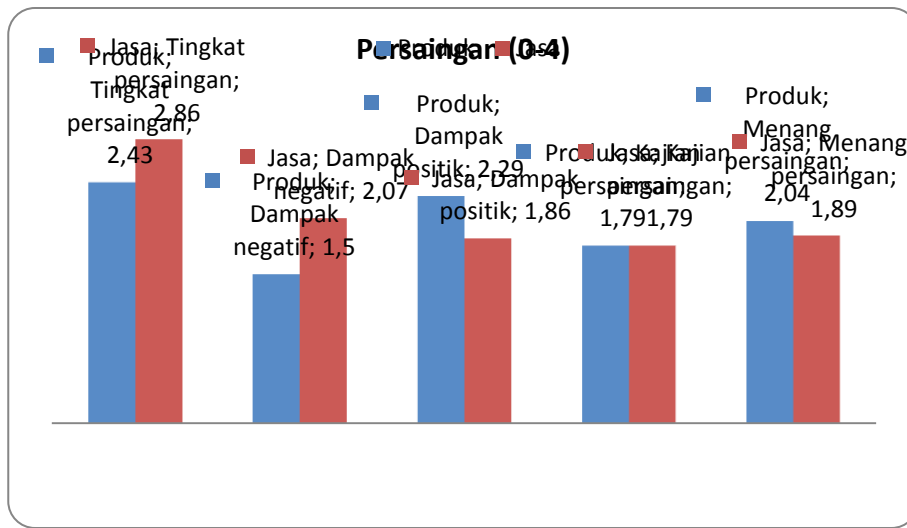


Grafik 6. Promosi program

LPK bidang produk sebagaimana dalam diagram 6 di atas melakukan upaya promosi yang masih kurang optimal atau rendah dibanding dengan LPK bidang jasa. Kondisi serupa terjadi dalam pencapaian tingkat keberhasilan kegiatan promosi. Walaupun demikian, respon masyarakat terhadap program pendidikan pada kedua jenis lembaga pendidikan tersebut cukup mengembirakan atau baik, dimana masing-masing berada dalam skala 2,3. Hal ini

menunjukkan bahwa untuk lebih meningkatkan respon warga masyarakat, pemilihan cara-cara promosi yang lebih variatif dan efektif perlu dilakukan sehingga keberhasilannya segera dapat optimal.

Penyelenggaraan program pendidikan pada LPK-LPK yang diteliti menunjukkan ada persaingan yang mana telah memberikan pengaruh pada pencapaian tujuan program maupun lembaga



Grafik 7 . Persaingan

pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan terjadi sebagai akibat dari adanya keterbatasan-keterbatasan dalam sumberdaya yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan program pendidikan. Setiap lembaga dituntut untuk mempertahankan keberadaannya agar tetap optimal mengembangkan masyarakat. Terkait dengan hal ini, kegiatan pemasaran dalam aspek persaingan sebagaimana dalam grafik 7, diketahui bahwa tingkat persaingan yang tinggi terjadi pada kedua jenis LPK dimaksud yaitu dalam skala (2,43) untuk LPK bidang produk, dan berada dalam skala (2,89) untuk LPK bidang jasa. Dampak persaingan nampaknya tidak semua mengalami hal yang sam, pada LPK bidang produk dampak negative persaingan relative rendah (skala 1,5) namun dapat positifnya dipandang besar (skala 2,29). Sebaliknya, LPK bidang jasa mengalami hal yang berbeda. Walaupun terdapat pengaruh yang berbeda dari persaingan terhadap keberadaan program/lembaga, lembaga pendidikan LPK yang diteliti belum dapat melakukan kegiatan pengkajian terhadap kejadian-kejadian persaingan. Selain itu, keinginan untuk memenangkan persaingan pada LPK bidang jasa cukup rendah (skala 1,89).

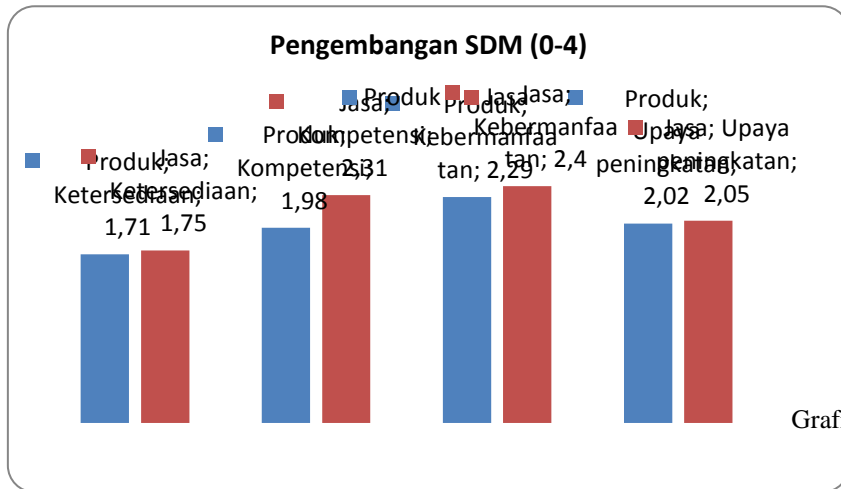
Kegiatan pemasaran tidak akan dengan mudah dilakukan jika sumberdaya

manusia sebagai pelaksananya tidak memadai baik dalam kuantitas maupun kompetensinya. Keberhasilan pemasaran program layanan pendidikan sangat ditentukan oleh penyelesaian tugas atau peran yang diemban pelaksananya. Pelaksana pemasaran tentunya harus memiliki berbagai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan guna kesuksesan pemasarn. Penelitian yang dilakukana ini pun bertujuan untuk mengetahui kinerja pemasaran dalam aspek pelakunya. Grafik 8 di bawah menggambarkan kondisi sumberdaya manusia pelaksana pemasaran. Ketersediaan sumberdaya yang dapat mendukung program pendidikan seperti pendidik dan tenaga pendidikan pada masing-masing jenis LPK masih kurang memadai, masing-masing dalam skala (1,75). Hal ini dapat dipahami bahwa sedikitnya tenaga pendidikan yang terlibat dapat diakibatkan karakteristik program pendidikan yang spesifik sehingga tidak semua individu dapat memerankannya.

Dalam hal kompetensi personalia, pada LPK bidang produk dipandang memiliki personalia atau tenaga pendidikan yang masih kurang kompeten (skala 1,98), sebaliknya pada LPK bidang jasa kompetensi tenaga pendidikan dipandang cukup memadai (skala 2,31). Namun, pada pemanfaatan sumber daya dan peningkatan

sumberdaya manusia dipandang baik pada kedua jenis LPK dimaksud. Dengan demikian pengembangan sumberdaya dapat dilakukan dengan optimalisasi peran-peran personalia secara efektif dan akuntabel.

lembaga nampaknya relative tidak jauh berbeda dimana LPK bidang produk dan LPK bidang jasa pada aspek pengembangan

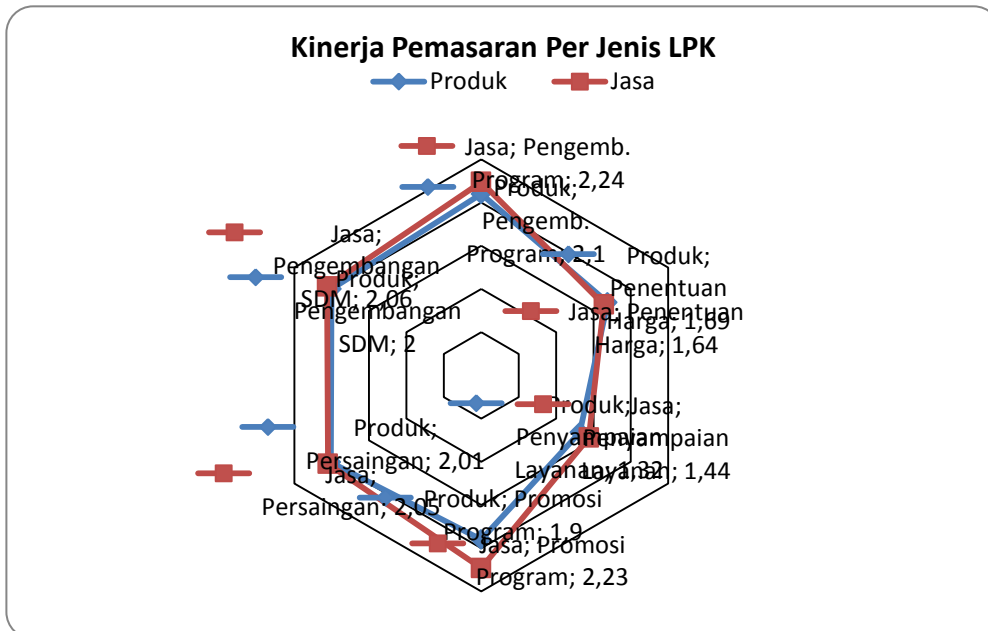


Grafik 9 . Kinerja Pemasaran per Jenis LPK

Grafik 8 . Pengembangan SDM

Lebih menyeluruh untuk mengetahui kinerja pemasaran yang dilakukan oleh kedua lembaga pendidikan dimaksud digambarkan dalam grafik 9. Kinerja kedua

mbangan sumberdaya manusia, penyesuaian terhadap persaingan sudah dapat dipandang baik (di atas skala 2), Namun untuk kegiatan penentuan harga dan kegiatan penyampaian layanan masih dalam kategori kurang optimal. Sedangkan untuk

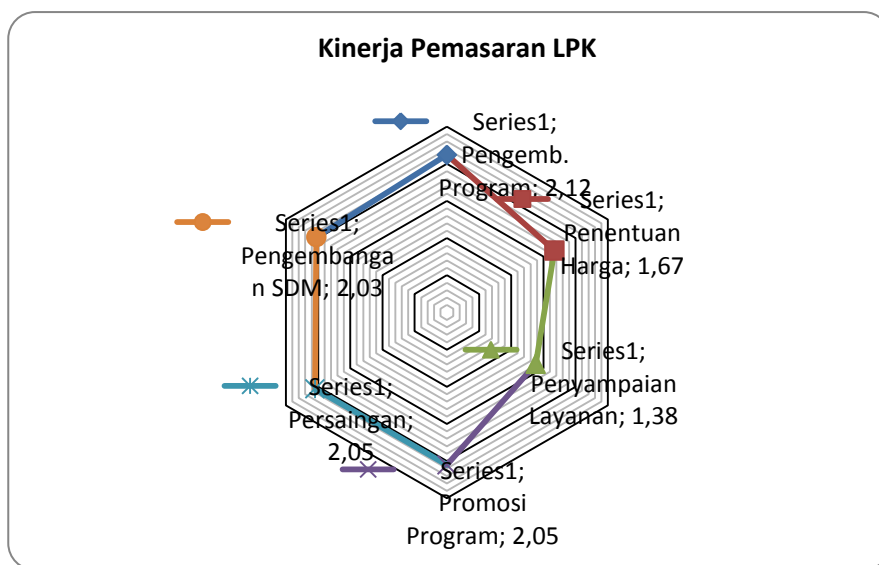


kegiatan promosi, LPK bidang jasa nampaknya melakukan promosi yang lebih baik (skala 2,23) dibanding dengan promosi yang dilakukan oleh LPK bidang produk (skala 1,9). Mendasarkan pada informasi tersebut, peningkatan kinerja dalam aspek penentuan harga, penyampaian layanan dan kegiatan promosi perlu dilakukan dengan cara yang lebih cepat, efektif, dan efisien dengan tidak mengesampingkan aspek-aspek yang telah optimal.

memerlukan tindakan-tindakan pengembangan untuk meningkatkan kedua aspek tersebut. Sebaliknya, kinerja aspek pengembangan program (2,12), pengembangan sumberdaya manusia (skala 2,03), penyesuaian pada persaingan (skala 2,050), dan promosi program (skala 2,05) dapat dipandang cukup baik.

### Kendala-Kendala yang Dihadapi

Kegiatan pemasaran yang dilakukan



Grafik 10 . Kinerja Pemasaran LPK

tidak lej

Gambar 10 . Kinerja Pemasaran LPK

Grafik 10 di atas menampilkan gambaran umum kinerja pemasaran LPK-LPK yang diteliti, yang mana diketahui bahwa hanya pada aspek penentuan harga (skala 1,67) dan penyampaian layanan pendidikan (skala 1,38) masih menunjukkan kinerja yang belum optimal sehingga

yang dihadapi yang memberikan pengaruh kepada pencapaian tujuan lembaga. Kendala yang dihadapi berupa minimnya pendanaan untuk menyelenggarakan program pendidikan termasuk membiayai kegiatan pemasaran program. Sebagian besar pendanaan yang diperoleh oleh LPK yang diteliti bersumber dari biaya yang

dikeluarkan oleh peserta program pendidikan sehingga masih dipandang kecil untuk mendukung kegiatan pendidikan. Kerja sama dengan instansi pemerintah juga dipandang masih belum optimal terbina. Instansi pemerintah seperti dinas pendidikan setempat dipandang kurang memberikan bimbingan dalam penyelenggaraan lembaga sehingga menimbulkan terdapat kekurangpahaman penyelenggara terhadap berbagai peraturan yang berlaku. Persaingan yang ketat juga dipandang sebagai kendala, yang mana munculnya lembaga penyelenggara kursus yang baru telah menyebabkan kejenuhan dalam lingkungan. Kejenuhan ditandai dengan animo masyarakat yang semakin menurun sekaligus menyebabkan menurunnya semangat organisasi menjadi melemah.

Kendala internal juga dihadapi oleh LPK yang diteliti mencakup warga belajar dan kurikulum pendidikan. Warga belajar sering kurang aktif mengikuti kegiatan pembelajaran sehingga memaksa pengelola mencari cara untuk mengajak terus warga belajar untuk mengikuti pembelajaran seperti pemberian motivasi secara langsung. Kendala pada aspek kurikulum adalah pengadopsian standar kelulusan keterampilan nasional belum semuanya dapat dilakukan. Adanya standar kelulusan

nasional dalam program keterampilan telah menyebabkan membesarnya pendanaan dimana lembaga pendidikan tidak dapat menyediakan sumberdaya yang dibutuhkan secara memadai. Kendala lain adalah kurangnya pembinaan atau pendampingan setelah warga belajar lulus pembelajaran, khususnya pendampingan yang berorientasi pada pengembangan sikap dan emosional sehingga dapat berpartisipasi aktif dan konstruktif dalam kehidupan masyarakat.

### **Pembahasan**

Pemasaran program pendidikan merupakan suatu aktivitas penting dalam pengelolaan kelembagaan suatu lembaga pendidikan nonformal. Pentingnya pemasaran disebabkan tumbuh dan berkembang lembaga pendidikan salah satunya ditentukan oleh penerimaan masyarakat terhadap keberadaan dan manfaat program pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran layanan pendidikan membutuhkan pengelolaan khusus dan didukung oleh sumberdaya yang memadai.

Pemasaran layanan pendidikan merupakan proses timbal balik pengembangan program, penyampaian layanan, penetapan harga, pelaksanaan promosi, penyesuaian terhadap persaingan, dan pengembangan personalia atau

sumberdaya manusia. Keberhasilan suatu aktivitas pemasaran berpengaruh pada keberhasilan aktivitas yang lain. Misalnya terumuskannya program berdaya jual tinggi tidak akan dapat terselenggara dengan baik apabila tidak disertai dengan kajian kemampuan ekonomi dari warga masyarakat yang akan dilayani. Maka, pelaksanaan kegiatan pemasaran perlu memperhatikan bauran aspek-aspek tersebut. Terkait dengan hal ini, penelitian yang dilakukan ini berusaha untuk menggambarkan bagaimana kinerja masing-masing aspek pada LPK-LPK yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan kinerja pemasaran program LPK menunjukkan bahwa aktivitas penyampaian program dan pelaksanaan promosi masih belum optimal tercapai sehingga dapat mempengaruhi ketercapaian tujuan program pendidikan. Kekurangoptimalan kedua aspek tersebut dimungkinkan oleh berbagai factor yang mempengaruhinya. Ketidakadaan kemampuan personalia dalam mengelola kegiatan penyampaian program dan pelaksanaan promosi dapat menjadi salah satu factor penyebabnya. Pemikiran yang sempit mengenai orientasi program pendidikan dimana terdapat pemikiran yang mengutamakan aspek substansi atau muatan program atau pemikiran bahwa program

pendidikan tidak perlu dikelola dengan menggunakan prinsip-prinsip ekonomi misalnya pemikiran berorientasi profit. Kekurangkreatifan personalia juga dalam penyampaian program kepada masyarakat secara lebih komprehensif, variatif, dan bermanfaat menjadi penyebab minimnya pencapaian kinerja penyampaian layanan. Sebab lain adalah terdapat pemahaman yang hanya mempercayai cara-cara konvensional atau mengandalkan suatu cara penyampaian program dan tidak berani melakukan tindakan pengembangan yang inovatif.

Aspek penentuan harga menunjukkan kondisi yang tidak jauh berbeda dengan kegiatan penyampain program. LPK yang diteliti nampaknya mengalami kesulitan dalam pencarian pendanaan. Dalam hal ini, LPK masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan berbagai peluang yang dapat mendatangkan pemasukan guna pembiayaan program dan lembaga. Selama ini, pendanaan belum dapat dihasilkan dari sumber-sumber yang beragam dan memadai. Tinggi persaingan di masyarakat dalam mencari dan mendapatkan peluang pembiayaan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi penyelenggaran atau pengelola lembaga. Idealnya, dukungan pendanaan sebagai sumberdaya yang dibutuhkan banyak dialami oleh semua LPK.

Namun, selama ini keberagaman sumber dana masih sangat minim dimiliki LPK. Kekurangan pendanaan disebabkan salah satunya adalah ketidakmampuan untuk melakukan terobosan-terobosan kepada berbagai pihak melalui pembentukan kerja sama yang dilandasi saling percaya, menguntungkan dan berkelanjutan. Selain itu, kurangnya pendanaan disebabkan tingkat daya beli masyarakat dan pemanfaatan pendanaan yang tidak efisien.

Terkait dengan kedua aspek di atas, salah satunya adalah kegiatan promosi. Promosi sebagai suatu cara mengkomunikasikan program kepada masyarakat luas juga menjadi unsur penting dalam keberhasilan pemasaran layanan pendidikan. Idealnya promosi dilakukan dengan pendekatan yang sistematis dan terarah pada pencapaian tujuan program. Tujuan promosi adalah terbentuknya persepsi positif sasaran program pendidikan terhadap program pendidikan yang ditawarkan, dan selanjutnya diharapkan sasaran mau dan berpartisipasi dalam kegiatan pendidikan. Dengan kata lain, promosi dimaksudkan untuk membentuk citra positif program dalam diri sasaran program pendidikan baik individu dan/atau kelompok. Kegiatan promosi layanan pendidikan semestinya dilaksanakan oleh

personalia lembaga yang kompeten seperti kemampuan mengkomunikasi layanan pendidikan secara efektif dan efisien, memiliki kemampuan memahami karakteristik calon sasaran program atau masyarakat, kemampuan membangkitkan motivasi dan keinginan warga masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelajaran disertai penguasaan keterampilan menggunakan fasilitas pendukung kegiatan promosi seperti kemampuan pemanfaatan media komunikasi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kinerja pemasaran yang dilakukan oleh LPK yang dipilih sebagai subyek penelitian menggambarkan aspek-aspek pemasaran layanan pendidikan belum semuanya dapat tercapai secara optimal. Aspek pengembangan program pendidikan sudah dapat dilakukan dengan baik (skala 2,12), aspek penyesuaian dengan persaingan juga terlaksana baik (skala 2,03), aspek pengembangan sumberdaya manusia juga dapat dilaksanakan secara baik pula (skala 2,05), dan pelaksanaan kegiatan promosi sudah berjalan baik juga (skala 2,05). Walau keempat aspek dimaksud belum secara penuh mencapai kinerja yang paling optimal. Selain itu, terdapat dua aspek yang



memerlukan upaya peningkatan yang lebih bermakna yaitu aspek penentuan harga dan penyampaian program, dimana kedua aspek ini masih kurang optimal atau baik terselenggara; masing-masing dalam skala (1,67) dan skala (1,34).

Pelaksanaan kegiatan pemasaran layanan pendidikan terkendala oleh beberapa hal yang memberikan pengaruh kurang menguntungkan pada pencapaian tujuan program/lembaga pendidikan. Kendala yang dihadapi bersumber dari eksternal program/lembaga seperti kejenuhan pasar, kerja sama antar lembaga minim, dan sulitnya pendanaan. Kendala dari internal mencakup warga belajar yang kurang aktif, rendahnya tingkat kompetensi afektif para lulusan dan adanya standar kelulusan program kursus yang diacu dari pemerintah yang menyebabkan peningkatan beban ekonomi dalam operasional program pendidikan.

### **Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan, beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut: Pertama, Penyelenggara/pengelola perlu mengembangkan pemahaman inovatif yang mengarah pada pencapaian ide-ide pengembangan pemasaran; Kedua,

penyelenggara/pengelola perlu mengembangkan program pendidikan yang bersifat menarik dan bermanfaat bagi kelompok sasaran yang potensial; Ketiga, penyelenggara/pengelola perlu mengembangkan jaringan kerja sama yang bersifat saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan berbagai pihak dalam rangka peningkatan pendanaan program; dan mengembangkan usaha-usaha produktif; Keempat, penyelenggara/pengelola perlu menggunakan sumberdaya yang ada secara efektif, efisien dan akuntabel; Kelima, penyelenggara, personalia, dan tutor perlu selalu meningkatkan profesionalisme sebagai tenaga pendidikan secara terencana guna tercapainya tujuan lembaga; Keenam, masyarakat baik perseorangan, kelompok, ataupun instansi perlu mengubah pemikiran yang tersegment terhadap lembaga pendidikan keterampilan sehingga pengembangan masyarakat dapat dilakukan secara terintegrasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, Earl. 1990. *Survey research methods*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Buchari Alma. 2003. *Pemasaran stratejik jasa pendidikan*. Bandung: PT Alfabeta.
- Bush, T., & Coleman, M. 2006. *Kepemimpinan pendidikan*. Terjemahan Farrurozi. Yogyakarta: IRCISoD.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen jasa: pendekatan terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Helfin Princes. 2006. *Manajemen stratejik: resep daya saing dan unggul*. Yogyakarta: Mida Pustaka.
- Lubienski, Christopher. 2007. Marketing school: consumer goods and competitives for consumer information. *Education and urban society journal*. Diakses dari [www.eus.sagepub.com](http://www.eus.sagepub.com) pada tanggal 25 Maret 2010.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Majajemen pemasaran jasa: teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi Ruwiyanto. 1994. Peranan pendidikan dalam pengentasan masyarakat miskin. Jakarta: PT Grafindo Indonesia.