

**KERTAS KERJA
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)**

STRATEGI PEMASARAN PADA LKP MITRA KOMPUTER



Oleh :

JUFRIZAL
NPM : 19100915302191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG
BANGKINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : **JUFRIZAL**
NPM : 19100915302191
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PADA LKP MITRA
KOMPUTER**

Dosen Pembimbing

Pembimbing Perusahaan

H. MUHAMMAD SALIS, SH., MH

NURUL NOPRIKA YANTI

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

LIBRINA TRIA PUTRI, SE, MM

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA LKP MITRA KOMPUTER”**

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun dan demi penyempurnaan Laporan ini sangat penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian laporan ini. Oleh sebab itu, Penulis dengan senang hati memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang dapat menyempurnakan Laporan ini. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan baik secara moril maupun materil kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar Bangkinang.
2. Bapak Dr. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Wakil Ketua I Bidang Akademis STIE Bangkinang.

4. Ibu Hj. Kasmawati, SE., M.Ak. selaku Wakil Ketua II Bidang administrasi umum dan keuangan STIE Bangkinang.
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, MM selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan.
6. Ibu Librina Tria Putri, SE, MM. selaku ketua Program Studi Manajemen.
7. Bapak H. Muhammad Salis, SH., MH selaku dosen pembimbing praktek kerja lapangan.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
9. Untuk Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa yang tulus.
10. Ucapan terimakasih kepada Ibu NURUL NOPRIKA YANTI selaku pimpinan yang telah membimbing Penulis di LKP Mitra Komputer.
11. Dan juga terimakasih kepada teman-teman yang seperjuangan.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dapat diterima dan juga menjadi referensi untuk generasi yang selanjutnya.

Bangkinang Kota, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	6
C. Sasaran	6
D. Batasan	6
BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan	7
B. Struktur Organisasi	8
C. Aktivitas LKP Mitra Komputer	12
BAB III : RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana	13
B. Fakta	13
C. Analisa	21
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	29
B. Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Struktur Organisasi LKP Mitra Komputer	8
-------------	--	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan dipandang sebagai proses belajar sepanjang hayat manusia. Artinya, pendidikan merupakan upaya manusia untuk mengubah dirinya ataupun orang lain. Pendidikan hendaknya lebih dari sekedar masalah akademik atau perolehan pengetahuan, skill dan mata pelajaran secara konvensional, melainkan harus mencakup berbagai kecakapan hidup. Keseimbangan antara akademik dan kecakapan yang dimiliki akan membuat manusia berkembang untuk menjadi manusia yang lebih baik.

Pada saat ini penyelenggaraan pendidikan tidak hanya ditekankan dan terpusat pada pendidikan formal saja namun juga pada pendidikan nonformal. Pendidikan di Indonesia terbagi atas dua subsistem pendidikan. Pendidikan nasional sebagai salah satu sistem dari supra sistem pembangunan nasional memiliki dua subsistem pendidikan yaitu pendidikan sekolah (*in school education*) dan pendidikan luar sekolah (*out of school education*).

Pendidikan luar sekolah atau disebut pendidikan nonformal mempunyai perbedaan dengan pendidikan sekolah. Pendidikan luar sekolah memiliki bentuk dan isi program yang bervariasi, sedangkan pendidikan sekolah pada umumnya memiliki bentuk dan isi program yang seragam untuk tiap satuan, jenis dan jenjang pendidikan.

Menurut UU No.20 tahun 2003 pasal 1 tentang sistem pendidikan nasional menjelaskan bahwa pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Ada persamaan antara pendidikan formal dan nonformal yaitu memiliki struktur dan berjenjang namun antar keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Pendidikan formal belum mampu menambah kemampuan personal peserta didik karena kompetensi dasarnya masih bersifat umum. Sedangkan kebutuhan peserta didik semakin hari semakin beragam.

Seiring dengan perkembangan zaman dan beragam kebutuhan masyarakat yang berubah-ubah terhadap pendidikan menjadikan pendidikan nonformal sebagai alternatif pilihan untuk menambah kemampuan personal. Fungsi pendidikan nonformal menurut UU Sisdiknas nomor 20 tahun 2003 menyebutkan bahwa pendidikan nonformal diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal, dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat. Adanya fungsi tersebut menjadikan pendidikan nonformal dipandang mampu mencukupi kebutuhan yang tidak diperoleh di jalur pendidikan formal.

Satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis (UU Sisdiknas No.20 tahun 2003 Pasal 26 ayat 4). Berbagai satuan pendidikan nonformal yang sedang berkembang dan makin menjamur yaitu lembaga kursus dan pelatihan (LKP). Kursus merupakan satuan pendidikan luar sekolah yang menyediakan berbagai jenis

pengetahuan, ketrampilan dan sikap mental melalui proses pembelajaran dalam waktu singkat untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah (sebagai pekerja dan usaha mandiri), dan/atau melanjutkan ketingkat atau jenjang pendidikan yang lebih tinggi (Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, 2010).

Lembaga kursus dan pelatihan merupakan satuan pendidikan luar sekolah (nonformal) yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah, dan atau melanjutkan ke tingkat atau jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sedangkan program kursus dan pelatihan adalah jenis keterampilan yang di selenggarakan satuan pendidikan PNF dalam hal ini lembaga kursus dan pelatihan, dalam setiap lembaga kursus dan pelatihan dapat terdiri dari satu atau lebih program kursus dan pelatihan.

Lembaga kursus dituntut membenahi manajemen kelembagaannya seiring dengan semakin ketatnya persaingan tersebut salah satunya melalui strategi manajemen pemasaran. Pengkategorian lembaga non aktif dengan manajemen yang kurang akan berdampak terhadap pencitraan lembaga kursus dan pelatihan di mata masyarakat. Jika loyalitas menurun maka masyarakat akan memandang sebelah mata terhadap penyelenggaraan pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan tersebut. Jika sepi peminat maka kelangsungan hidup lembaga kursus dan pelatihan akan stagnan bahkan tutup.

Kegiatan manajemen pemasaran perlu dilakukan demi menjaring peserta kursus yang berpotensi untuk menjaga kelangsungan penyelenggaraan kursus. Masyarakat sebagai calon peserta kursus sangat membutuhkan beragam informasi

yang diperlukan sebelum memilih lembaga kursus. Tingkat kebutuhan masyarakat akan pendidikan tentu saja berbeda-beda oleh karena itu lembaga kursus dan pelatihan sebagai penyedia program pendidikan non formal perlu memberikan alternatif pilihan bagi masyarakat.

Keberagaman lembaga kursus dengan latar belakang jenis yang sama mengakibatkan adanya persaingan antar lembaga. Hal ini wajar sekali terjadi namun perlu dilakukan secara sehat dengan strategi masing-masing. Jika dilihat dari sisi positifnya maka peningkatan daya saing berpengaruh terhadap usaha antar lembaga untuk berlomba-lomba mencukupi dibutuhkan masyarakat dalam bidang lifeskill. Berdasarkan modul tentang mengembangkan daya saing lembaga kursus yang dikeluarkan Dirjen PNFI menyebutkan adanya unsur penting yang harus dipahami dalam usaha meningkatkan daya saing yaitu pemasaran.

Sebuah lembaga kursus dan pelatihan agar dapat diminati oleh para konsumen atau peserta didik harus mempunyai manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran sering dianggap sebagai komersialisasi pendidikan. Istilah pemasaran (*marketing*) masih dikaitkan dengan dunia ekonomi yang serba dikomersialisasikan. Saat ini masyarakat belum terbiasa dengan istilah pemasaran pendidikan. Pemasaran pendidikan bukan berarti komersialisasi pendidikan namun tentang mengelola pendidikan agar lebih banyak peminatnya. Kegiatan bisnis sekarang ini telah memasuki dunia pendidikan. Walaupun dilatar belakangi dunia bisnis, penyelenggaraan pendidikan di lembaga kursus tidak semata-mata hanya mengejar laba. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba dan sektor yang tidak mengejar laba. Demikian

pula istilah marketing, ada marketing dalam profit organization dan ada marketing pada non profit organization. Sedangkan pemasaran pendidikan termasuk non profit organization (Alma, 2016).

Salah satu lembaga yang melayani pendidikan nonformal yaitu Lembaga kursus dan pelatihan (LKP) Mitra Komputer merupakan salah satu LKP yang berdiri pada tahun 2014 dan beralamat di Jalan Tujuh Muara Pasar Rumbio Desa Rumbio Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Propinsi Riau. LKP Mitra Komputer memiliki Klasifikasi LKP Rintisan dengan jenis kursus Aplikasi Perkantoran dan Desain Grafis. LKP Mitra Komputer mengantongi Ijin Operasional dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 503/DPM-PTSP.PEL/DIK/PAUD-PNF/2021/0011 Tanggal 28 Juli 2021.

Pada saat ini bisnis lembaga kursus dan pelatihan banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha LKP untuk selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan tersebut. Para pelaku bisnis saling bersaing untuk menjadi yang terbaik melalui program-program yang unggul dan kompeten, pelaku bisnis juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan program-program yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, pelaku bisnis tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga

harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pelaku bisnis harus dapat memahami perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut diatas maka penulis tertarik membuat Laporan Praktek Kerja (PKL) dengan judul **“Strategi Pemasaran pada LKP Mitra Komputer.”**

B. Tujuan

Adapun tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) untuk mengetahui : Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh LKP Mitra Komputer.

C. Sasaran

Sasaran Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah : Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh LKP Mitra Komputer

D. Batasan

Dalam melakukan penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada LKP Mitra Komputer hanya melakukan pembahasan mengenai : Strategi Pemasaran Pada LKP Mitra Komputer.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan.

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) adalah salah satu bentuk satuan pendidikan nonformal yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Lembaga kursus dan pelatihan merupakan satuan pendidikan luar sekolah (nonformal) yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah, dan atau melanjutkan ke tingkat atau jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sedangkan program kursus dan pelatihan adalah jenis keterampilan yang diselenggarakan satuan pendidikan PNF dalam hal ini lembaga kursus dan pelatihan, dalam setiap lembaga kursus dan pelatihan dapat terdiri dari satu atau lebih program kursus dan pelatihan.

Lembaga kursus dan pelatihan bertujuan untuk memberikan pembelajaran yang dapat meningkatkan kemampuan sesuai minat masing-masing peserta kursus. Sasarannya adalah kalangan mahasiswa dan karyawan/pegawai yang mempunyai minat untuk mengembangkan keahliannya. Seperti yang kita ketahui tidak semua penunjang *life skill* terpenuhi di lembaga formal. Keterbatasan di lembaga formal memberikan peluang bagi lembaga kursus untuk menyelenggarakan berbagai program kursus.

Lembaga kursus dan pelatihan (LKP) Mitra Komputer merupakan salah satu LKP yang berdiri pada tahun 2014 dan beralamat di Jalan Tujuh Muara Pasar

Rumbio Desa Rumbio Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Propinsi Riau. LKP Mitra Komputer memiliki Klasifikasi LKP Rintisan dengan jenis kursus Aplikasi Perkantoran dan Desain Grafis. LKP Mitra Komputer mengantongi Ijin Operasional dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 503/DPM-PTSP.PEL/DIK/PAUD-PNF/2021/0011 Tanggal 28 Juli 2021.

Visi LKP Mitra Komputer yaitu : “Menjadikan Sumber Daya Manusia yang tangguh, Terampil, Berkepribadian, Mandiri, Professional dan mampu bersaing pada bursa Dunia kerja Nasional”. Sedangkan Misi LKP Mitra Komputer yaitu :

1. Menyiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) berkualitas di bidang IT berdasarkan *Soft Skills* dan *hard Skills*
2. Meningkatkan mutu pengelolaan kelembagaan
3. Meningkatkan mutu pendidik berbasis IT
4. Membina Peserta Didik untuk berkembang menjadi tenaga Professional dibidang IT, berkarakter dan berakhlak mulia
5. Menjalinkan kerjasama kemitraan yang sinergis dengan pihak lain dalam proses kemajuan lembaga
6. Mencapai target lembaga berdasarkan rencana kerja

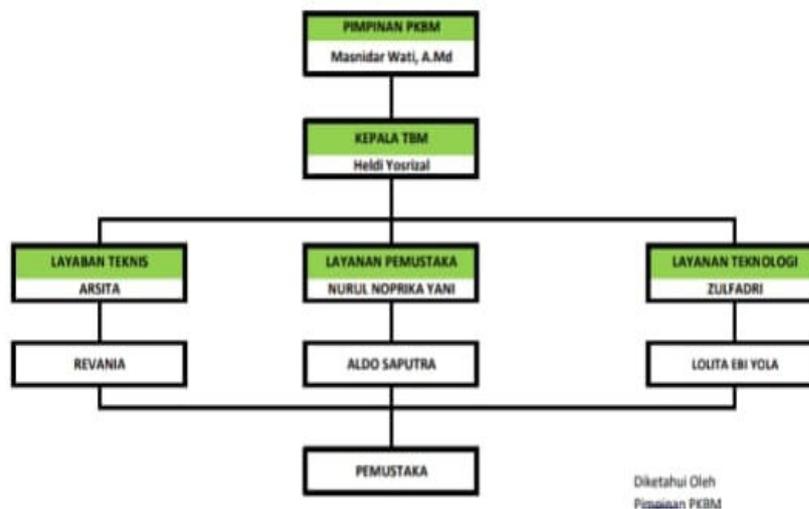
Sedangkan Tujuan berdirinya LKP Mitra Komputer yaitu : “Untuk menjadikan Peserta Didik dibanggakan oleh orang tua dan masyarakat”

B. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan suatu wadah yang digunakan dalam mencapai berbagai sasaran dan tujuan, mengemban misi dan mewujudkan suatu strategi

melalui kegiatan operasional oleh sekelompok orang yang terikat secara formal antara orang-orang yang menduduki jabatan manajerial atau pimpinan dengan kelompok lain yang dikenal sebagai bawahannya. Setiap instansi memerlukan struktur organisasi agar setiap anggota mengetahui tugas dan pekerjaan mereka yang seharusnya dilaksanakan. Adapun struktur organisasi pada LKP Mitra Komputer dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar II.1
Struktur Organisasi LKP Mitra Komputer



Sumber : LKP Mitra Komputer, 2022

Uraian Tugas dan Fungsi Kepengurusan

1. Pembina

- a. Bertanggungjawab membina dan mengawasi proses pembelajaran yang diselenggarakan oleh LKP Mitra Komputer agar sesuai dengan kurikulum dan Perundang – undangan yang berlaku
- b. Memberikan saran dan masukan bila ada kendala yang dihadapi oleh LKP Mitra Komputer dalam menyelenggarakan kegiatan

2. Pelindung

- a. Bertanggungjawab dan memonitoring kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan oleh LKP Mitra Komputer
- b. Bertanggungjawab dalam memberikan saran dan masukan bagi pengembangan Program pembelajaran LKP Mitra Komputer
- c. Sebagai fasilitator antara LKP Mitra Komputer dengan Dinas Pendidikan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Kampar

3. Kepala LKP Mitra Komputer

- a. Melaksanakan koordinasi baik dengan Masyarakat maupun lembaga, dinas Instansi terkait pada setiap tahapan kegiatan
- b. Koordinator penggalan potensi sumber daya dari Masyarakat/ lembaga serta pendaayagunaannya secara optimal bersama dengan Sekretaris dan Bendahara
- c. Menetapkan Keputusan
- d. Mengendalikan Program
- e. Membina Tenaga Pendidik
- f. Bertanggung Jawab terhadap Keseluruhan Penyelenggaraan Program

4. Sekretaris Umum

- a. Koordinator Penyusunan rencana kerja tahunan
- b. Mengelola administrasi LKP Mitra Komputer (Surat menyurat, Administrasi Penyelenggaraan, Buku Induk, Panduan)
- c. Menyusun Laporan Perkembangan bulanan dan tahunan terhadap penyelenggaraan LKP Mitra Komputer

5. Bendahara Umum

- a. Menerima dan mendistribusikan keuangan
- b. Mengelola Administrasi Keuangan

6. Bidang Kemitraan/ Jaringan Informasi

- a. Koordinator Penyusunan Program
- b. Koordinator Pelaksanaan Program
- c. Menyusun laporan perkembangan dan tahunan bidang jaringan kemitraan dan pelayanan informasi
- d. Bertanggung jawab pada peningkatan akses dan layanan informasi bagi semua orang yang beraktifitas di LKP Mitra Komputer

7. Bidang Kurikulum, Pendidikan dan Pelatihan

- a. Koordinator penyusunan program pembelajaran
- b. Menyusun Jadwal/Kalender Pendidikan bersama tutor
- c. Menyusun laporan perkembangan dan tahunan bidang pendidikan
- d. Bertanggung jawab pada seluruh kegiatan pendidikan

8. Penanggungjawab Program

- a. Bertanggung jawab pada setiap kegiatan yang diselenggarakan, meliputi Administrasi Program, Materi Program dan Pelaksanaan Program
- b. Bertanggungjawab membuat laporan dari program yang diselenggarakan
- c. Bertanggungjawab terhadap keberhasilan program pembelajaran
- d. Bertanggungjawab melakukan evaluasi yang diperlukan untuk keberhasilan program selanjutnya

C. Aktivitas LKP Mitra Komputer

Lembaga kursus dan pelatihan (LKP) Mitra Komputer merupakan lembaga pendidikan yang menjalankan usahannya dengan mengindahkan prinsip-prinsip pengajaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Aktifitas utama dari perusahaan ini adalah pemberian jasa pendidikan dan pelatihan Aplikasi Perkantoran seperti Microsoft Office, Desain Grafis dan *Digital Marketing*.

LKP Mitra Komputer dalam menjalankan usahannya mempunyai sifat usaha untuk memupuk keuntungan dan menyediakan jasa pendidikan dan pelatihan bagi kemanfaatan umum berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan jasa pendidikan yang bermutu dan bermanfaat bagi orang banyak.

BAB III

RENCANA, FAKTA DAN ANALISA

A. Rencana

Perencanaan / rencana secara umum merupakan suatu upaya dalam menentukan berbagai hal yang hendak dicapai atau tujuan di masa depan dan juga untuk menentukan beragam tahapan yang memang dibutuhkan demi mencapai tujuan tersebut. Untuk menghasilkan strategi pemasaran yang efektif maka LKP Mitra Komputer merumuskan rencana kedepannya sebagai berikut :

1. Menetapkan target pasar yang dalam hal ini adalah peserta didik yang berasal dari masyarakat di Kabupaten Kampar maupun Provinsi Riau.
2. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dalam hal ini adalah menyesuaikan program-program kursus dan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.
3. Menjalankan bauran pemasaran (*marketing mix*)

B. Fakta

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan nonformal diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar pendidikan nonformal yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan nonformal dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus

dilakukan oleh lembaga pendidikan nonformal untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat.

Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing. Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan nonformal untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan.

Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Meskipun beberapa bisnis pendidikan nonformal mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda-beda. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh LKP Mitra Komputer meliputi tiga elemen, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen / peserta didik, dan menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people/person, process,* dan *physical evidence*. Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran LKP Mitra Komputer, strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran LKP Mitra Komputer.

1. Menetapkan target pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran adalah dengan menentukan konsumen yang dituju. Konsumen yang dalam hal ini peserta didik yang dituju merupakan individu yang harus dilayani dengan baik oleh lembaga. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam menentukan konsumen yang dituju, LKP Mitra Komputer menargetkan wilayah kabupaten kampar khususnya di kecamatan Rumbio sebagai pasar sarannya karena kebutuhan dalam meningkatkan kualitas diri dalam menghadapi dunia kerja.

2. Identifikasi Kebutuhan dan keinginan Konsumen

Setelah menentukan konsumen yang dituju, maka langkah yang kedua yang dilakukan yaitu dengan melakukan identifikasi terhadap keinginan konsumen. Dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan peserta didik, LKP Mitra Komputer melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah daerah dan pihak swasta dengan tujuan agar mendapatkan informasi kompetensi apa saja yang dibutuhkan untuk menghadapi dunia kerja.

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Pemasaran pada sebuah lembaga selalu menitikberatkan pada *marketing mix* yang terdiri dari 7P yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran jasa. Penerapan *marketing mix* pada LKP Mitra Komputer dapat dilihat melalui sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan nonformal merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan nonformal lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar pendidikan nonformal.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada :

- 1) Keadaan atau kualitas barang;
- 2) Konsumen yang dituju;
- 3) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan tempat kursus dan pelatihan. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih tempat kursus dan pelatihan yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah keatas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila tempat kursus dan pelatihan berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan nonformal.

c. *Place* (Tempat)

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh

pemerintah daerah. Adapun unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan sebagai berikut :

- 1) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah;
- 2) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan;
- 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju tempat kursus dan pelatihan merupakan faktor pendukung kenyamanan peserta didik, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media

komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain.

Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.

e. *People* (Orang/Sumber daya manusia)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah nonformal yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru.

Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh peserta didik termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

f. *Process* (Proses)

Proses dalam jasa pendidikan nonformal merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan nonformal tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada peserta didik. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

g. *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa. Pada

sebuah lembaga pendidikan nonformal yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada peserta didik juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih tempat kursus dan pelatihan. Demikian juga kenyamanan peserta didik belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan peserta didik memahami materi pembelajaran.

C. Analisa

Manajemen adalah sebuah proses dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara bekerja secara bersama dengan orang – orang dan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Menurut Sucahyowati (2017, 5) mengatakan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti *planning*, *organizing*, *staffing*, *directing* dan *controlling* yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Badrudin (2014, 3) mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif yang didukung oleh sumber - sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni

dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pemotivasian, pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan produk atau jasa agar mampu disampaikan atau diberikan kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Assauri (2015, 12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Hasibuan (2016, 22) manajemen pemasaran adalah maalah - masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa - jasa dapat dijual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar. Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2014, 22) mengatakan bahwa manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan laba.

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2014: 76). Assauri, (2015) mengatakan bahwa strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik). Dengan demikian dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Berikut ini aspek-aspek yang ada dalam strategi bauran pemasaran :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2014: 52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2. Harga (*Price*)

Menurut Swastha (2012: 215) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 215) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Menurut Kotler (2014: 237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

4. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2013: 61) bahwa unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Kotler (2014: 96) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan

bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan dari kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat atau lokasi yaitu :

- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat atau lokasi dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, atau bisa disebut mempunyai lokasi yang strategis.
- b. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana. Distribusi atau penetapan tempat berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar serta tersedia saat konsumen mencarinya. Selain itu distribusi juga dapat memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dapat tersedia bagi konsumen sasaran dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen

5. Orang (*People*)

Menurut Lupiyoadi (2013: 63) bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Agar dapat mencapai kualitas yang terbaik maka para pegawai harus dilatih untuk menyadari betapa pentingnya pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Yang dimaksud dengan orang disini adalah karyawan yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi penyedia jasa, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan seperti apa pelayanan yang diberikan atau diterapkan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan selama pembelian barang atau penggunaan jasa.

7. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Unsur yang

dapat dikatakan masuk kedalam fasilitas fisik atau bisa juga disebut sarana fisik ini antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya yaitu rencana, fakta dan analisa, adapun kesimpulan yang dapat diberikan yaitu :

1. LKP Mitra Komputer menetapkan target peserta didik yang berasal dari wilayah provinsi Riau khususnya di kabupaten kampar – Kecamatan Rumbio Jaya.
2. LKP Mitra Komputer melakukan analisa pasar yang dituju dengan menyesuaikan program-program kursus dan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja
3. LKP Mitra Komputer menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat bertahan dalam menjalan bisnis yang dijalankan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Diharapkan kepada pengelola LKP Mitra Komputer agar terus menerus memperhatikan, mengupdate mengikuti perkembangan zaman tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk meningkatkan kualitas diri dalam menghadapi dunia kerja.
2. Diharapkan kepada pengelola LKP Mitra Komputer untuk memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan unsur-unsur yang ada di dalam bauran

pemasaran jasa 7 P dengan tujuan agar LKP Mitra Komputer mendapatkan citra yang baik bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi pertama. Cetakan ketiga*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badrudin. 2014. *Dasar-dasar manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Liberty, Yogyakarta.
- Hasibuan. 2016. *Manajemen. Edisi Revisi*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2012. *Prinsip prinsip pemasaran . Edisi 12, jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sucahyowati, Hari. 2017. *Manajemen Sebuah Pengantar*. Wilis, Malang.