

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

**BAURAN PEMASARAN JASA DITINJAU DARI *PEOPLE, PROCESS,  
PHYSICAL EVIDENCE* DAN *PARTNERSHIP BUILDING*  
PADA PKBM MITRA *VOCATIONAL* DAN *EDUCATION***



Oleh :

**HELDI YOSRIZAL**  
NPM : 19100915302139

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

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**Nama** : **HELDI YOSRIZAL**  
**NPM** : 19100915302139  
**Judul** : **BAURAN PEMASARAN JASA DITINJAU DARI  
*PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE* DAN  
*PARTNERSHIP BUILDING* PADA PKBM MITRA  
*VOCATIONAL DAN EDUCATION***

Dosen Pembimbing

Pembimbing Perusahaan

**H. MUHAMMAD SALIS, SH., MH**

**MASNIDAR WATI, A.Md.**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

**LIBRINA TRIA PUTRI, SE, MM**

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, 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 “BAURAN PEMASARAN JASA DITINJAU DARI *PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE* DAN *PARTNERSHIP BUILDING* PADA PKBM MITRA *VOCATIONAL DAN EDUCATION*”

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 Masnidar Wati, A.Md selaku pimpinan yang telah membimbing Penulis di PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.
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 .....	10
C. Aktivitas PKBM Mitra <i>Vocational</i> dan <i>Education</i> .....	13
BAB III : RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana .....	14
B. Fakta .....	14
C. Analisa .....	17
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	25
B. Saran .....	25
DAFTAR PUSTAKA .....	27
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Struktur Organisasi PKBM Mitra <i>Vocational</i> dan <i>Education</i> .....	10
--	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa, pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan, lembaga tersebut adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Pendidikan atau bimbingan belajar tersebut dapat diartikan sebagai tempat berlangsungnya proses belajar-mengajar antara peserta didik dan pengajar di lingkungan pendidikan formal dan non formal.

Fungsi sekolah terikat kepada sasaran yang dibutuhkan oleh masyarakat itu sendiri. Peran sekolah formal maupun Non formal menurut Karsidi dilakukan terkait tiga hal yaitu : a. membuat peserta didik belajar bergaul dengan semua warga sekolah, b. membuat anak didik menaati peraturan - peraturan sekolah, c. mempersiapkan anak didik menjadi anggota masyarakat berguna bagi agama, bangsa dan negara.

Pusat kegiatan belajar masyarakat pada dasarnya merupakan tempat dimana orang-orang atau masyarakat dapat mengikuti program kegiatan belajar. PKBM mendorong masyarakat agar belajar secara mandiri melalui penguatan, pemberdayaan pendidikan. Pengertian Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) lebih mengarah pada makna dasar PKBM.

Pusat, bermakna pada pemusatan manajemen, bukan dalam pengertian pemusatan berbagai program kegiatan PKBM dalam satu tempat. Pemusatan

manajemen ini terutama dalam hal pemecahan masalah dan penggunaan sumber daya. Kegiatan Belajar, mengandung pengertian bahwa setiap program kegiatan PKBM diselenggarakan dengan latar belakang pembelajaran, sehingga proses dan hasil program kegiatan belajar berdampak pada perubahan pengetahuan dan ketrampilan. Sedangkan Masyarakat, merupakan sasaran utama dan sasaran akhir dari fasilitas dan pendampingan yang dilakukan oleh pihak di luar PKBM.

PKBM sebagai penyelenggara pendidikan di satuan pendidikan luar sekolah (PLS). Penyelenggaraan pendidikan berbasis masyarakat dalam bentuk PKBM merupakan arah baru dalam sistem pendidikan luar sekolah yang memiliki visi untuk memberdayakan masyarakat agar mampu meningkatkan kualitas hidupnya. PKBM adalah adalah suatu wadah dari berbagai kegiatan pembelajaran masyarakat yang diarahkan pada pemberdayaan potensi untuk menggerakkan pembangunan di bidang sosial, ekonomi dan budaya.

Menurut Balai Pengembangan Kegiatan Belajar, (2001) PKBM dibentuk oleh masyarakat yang merupakan milik masyarakat dan dikelola oleh masyarakat juga yang pembentukannya dilakukan dengan memperhatikan sumber - sumber potensi yang terdapat pada masing- masing daerah yang disebut sebagai kearifan lokal setempat melalui pengembangan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat pengguna jasa.

Kehadiran Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) di Indonesia mulai mendapat kepercayaan masyarakat. Pengungkapan istilah Pendidikan Non Formal tersebut memberikan informasi bahwa hakikatnya pendidikan tidak hanya diselenggarakan di dalam Pendidikan formal saja, tetapi juga diselenggarakan

juga di Pendidikan Non Formal. Hal ini sesuai dengan Undang - Undang RI No. 20 Tahun 2003 SISDIKNAS, Pasal 1 ayat 12 bahwa Pendidikan Non Formal adalah jalur pendidikan diluar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang.

Munculnya PKBM-PKBM yang berciri khusus dan memiliki program-program unggulan menawarkan variasi fasilitas bahkan munculnya kompetisi dalam dunia pendidikan. Penyelenggara Pendidikan Non Formal dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menggali keunikan yang menjadi keunggulan lembaganya agar semakin diminati masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Meskipun eksistensi PKBM sudah semakin nampak dalam memberikan kontribusi pendidikan di Indonesia dan dapat menjawab berbagai kebutuhan masyarakat yang tidak dapat dipecahkan dalam pendidikan formal, maka perlu adanya evaluasi manajemen pemasaran jasa pendidikan non formal PKBM.

Salah satu lembaga yang melayani pendidikan nonformal adalah Pusat kegiatan belajar masyarakat (PKBM) Mitra *Vocational* dan *Education* yang beralamat di Dusun IV Kubu Cubodak RT. 009 RW. 005 Desa Simpang Petai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar Provinsi Riau. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* memiliki beberapa program diantaranya: (1) program kesetaraan (Paket A setara SD, Paket B setara SMP, dan Paket C setara SMA/SMK); (2) Program Taman Baca Masyarakat (TBM); (3) Program Pendidikan Kesetaraan Inklusi; (4) Program Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD); (5) Program Life Skill (Ketrampilan) dsb.

Banyaknya jumlah PKBM menyebabkan persaingan yang semakin pesat di dunia pendidikan non formal yang memiliki potensi dan peluang yang berbeda-beda. Dengan semakin banyaknya PKBM, maka lembaga pendidikan non formal tersebut harus dapat mempertahankan dan mengembangkan program-program PKBM dalam menghadapi para pesaingnya agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam persaingan tersebut adalah dengan memilih strategi pemasaran yang baik guna menarik siswa dalam mengambil keputusan untuk memilih lembaga pendidikan, untuk strategi pemasaran yang baik salah satu caranya adalah melihat dari faktor bauran pemasarannya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, jika lembaga pendidikan tidak peka terhadap yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa lembaga pendidikan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Manajemen marketing merupakan salah satu ilmu yang telah lama berkembang, dan sampai saat ini manajemen marketing sangat mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga pendidikan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar.

*Marketing mix* memegang peranan yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan suatu lembaga pendidikan, karena *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam mentransformasikan alur informasi dari lembaga pendidikan kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan

strategi *manajemen marketing* yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran *marketing mix* dari yang semula hanya empat strategi berkembang menjadi tujuh dan pada pemasaran jasa pendidikan nonformal dengan menambah 1 P. Adapun *marketing mix* (bauran pemasaran) jasa 7 P + 1 tersebut yaitu 1. *Product* (Produk) yaitu sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. 2. *Price* (Harga) yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. 3. *Place* (Tempat) yaitu mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. 4. *Promotion* (Promosi) yaitu kegiatan untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. 5. *People* (orang) yaitu orang-orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis. 6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana produk atau layanan dapat dikirimkan ke pelanggan serta dapat berupa prosedur, alur atau mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan tersebut. 7. *Physical Evidence* (bukti fisik) yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis yang dijalankan dan 8. *Partnership building* (membangun kemitraan) yaitu membangun jaringan dengan instansi lainnya yang berkaitan dengan bisnis.

Dalam mewujudkan keberhasilan pemasaran, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menguatkan keberlangsungan PKBM. Namun,

pada laporan praktek kerja lapangan ini penulis membatasi pembahasan dari 7 (tujuh) + 1 (satu) bauran pemasaran jasa dan fokus terhadap 4 (empat) bauran pemasaran jasa yaitu *people, process, physical evidence* dan *partnership building*.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut diatas maka penulis tertarik membuat Laporan Praktek Kerja (PKL) dengan judul **“Bauran pemasaran jasa ditinjau dari *people, process, physical evidence* dan *partnership building* pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.”**

## **B. Tujuan**

Adapun tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) untuk mengetahui : Bauran pemasaran jasa ditinjau dari *people, process, physical evidence* dan *partnership building* pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.

## **C. Sasaran**

Sasaran Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah : Bauran pemasaran jasa ditinjau dari *people, process, physical evidence* dan *partnership building* pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.

## **D. Batasan**

Dalam melakukan penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* hanya melakukan pembahasan mengenai : Bauran pemasaran jasa ditinjau dari *people, process, physical evidence* dan *partnership building* pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.

## **BAB II**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan.**

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 1 butir 10 yang menyatakan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat yang sering disingkat sebagai PKBM sebagai salah satu satuan pendidikan nonformal. Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat atau lebih disingkat dengan PKBM adalah suatu wadah berbagai kegiatan pembelajaran masyarakat diarahkan pada pemberdayaan potensi untuk menggerakkan pembangunan di bidang sosial, ekonomi, dan budaya.

Program-program yang diselenggarakan di PKBM dapat sangat beragam dan dapat juga tak terbatas, namun harus sesuai dengan kondisi, potensi dan kebutuhan masyarakat di mana PKBM itu berada atau dikatakan yang relevan, serta program-program itu harus bermakna dan bermanfaat. Program-program tersebut antara lain Pendidikan Kesetaraan (A,B dan C), Pendidikan Keaksaraan, Pendidikan Kewarganegaraan, Kerumahtanggaan, dan lain-lainnya.

Tujuan PKBM sendiri yaitu agar bisa lebih mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam hal meningkatkan pendapatannya melalui pembelajaran, sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta masalah-masalah pendidikan masyarakat serta kebutuhan akan pendidikan masyarakat.

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Mitra *Vocational* Dan *Education* sebagai salah satu satuan pendidikan nonformal dengan NPSN : P9997571 yang beralamat di Jl. Transmigrasi Dusun IV Kubucubodak RT.009

RW.005 Desa Simpang Petai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar Provinsi Riau. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* awal berdiri pada tanggal 1 Januari 2021 dengan Surat Izin dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kampar Nomor : 503/DPM-PTSP.PEL/DIK/PAUD-PNF/2021/0012 Tentang Izin Operasional PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.

Visi PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* yaitu “Dapat mewujudkan Generasi yang cerdas, kreatif, berbasis digital dan harmonis dengan berorientasi pada nilai – nilai moral yang universal.” Sedangkan Misi PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* yaitu :

1. Mengembangkan model pembelajaran, pemberdayaan, pembangunan Masyarakat berupa peningkatan kapasitas dan kapabilitas Masyarakat untuk dapat berkarya secara sehat dan positif.
2. Meningkatkan pengetahuan, wawasan keterampilan dan sikap untuk dapat hidup mandiri.
3. Meningkatkan Kesejahteraan hidup sosial Masyarakat dengan pembekalan ilmu dan pengetahuan keterampilan yang memadai.
4. Mengembangkan usaha – usaha Produktif di Masyarakat yang menggunakan model dan pengelolaan usaha yang Profesional, bersifat kekeluargaan dan berorientasi pada pembangunan manusia Indonesia berbasis Digital.

PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* memiliki Tujuan yaitu : menghasilkan prestasi lulusan yang unggul dari tahun ke tahun. Menghasilkan manusia yang terampil, Kreatif dan Inovatif serta Inovasi di era modern.

Mendorong lulusan dan membantu pemerintah menciptakan lapangan kerja secara mandiri. Meningkatkan kehidupan masyarakat yang sehat jasmani dan rohani didalam mencapai kesejahteraan dan kemakmuran.

Adapun tujuan PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* bagi peserta didik yaitu : Meningkatkan pendidikan, pengetahuan dan wawasan peserta didik. Meningkatkan keterampilan dan kecakapan hidup peserta didik. Mendorong didalam pengembangan Potensi keterampilan yang dimiliki oleh peserta didik untuk dapat digunakan sebagai bekal melanjutkan Pendidikan dan menciptakan Pekerjaan atau berwirausahaan mandiri. Meningkatkan pengetahuan kesejahteraan gender dalam segala bidang kehidupan sosial. Membantu dan mempermudah masyarakat yang ada disekitar PKBM untuk mendapatkan layanan Pendidikan non formal seperti PAUD, TK, KF, Paket A, Paket B, Paket C serta peningkatan keterampilan Masyarakat yang berinovatif, Kreatif dan Berbasis Kewirausahaan. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan keterampilan/vokasi masyarakat di sekitar PKBM dengan memberikan Layanan Pendidikan secara berjenjang dan bermutu. Meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya dengan membuka dan memperluas usaha masyarakat yang bermanfaat.

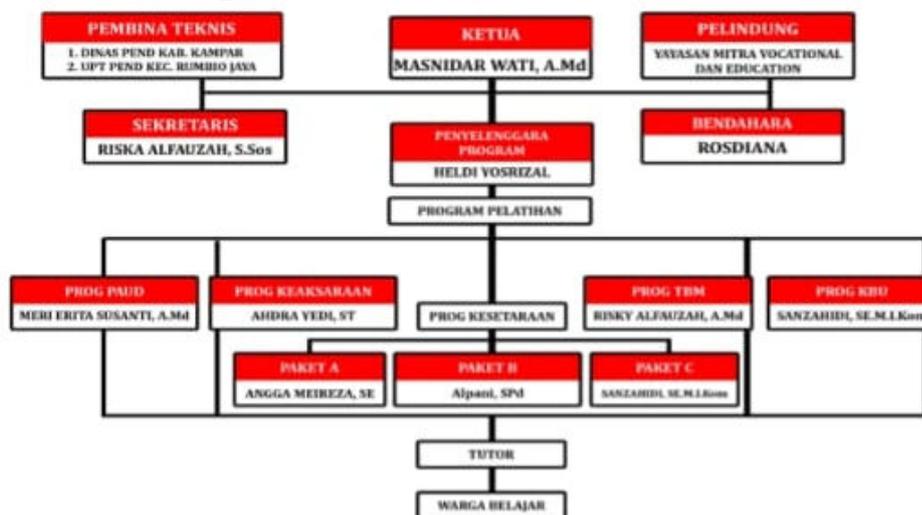
Sedangkan tujuan PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* bagi pembangunan pendidikan Nasional yaitu : Membantu mensosialisasikan program – program pemerintah khusus di bidang pendidikan sehingga masyarakat lebih mampu memahami hakekat pentingnya pendidikan berbasis kewirausahaan digital. Membantu mensukseskan program – program pendidikan non formal yang ada bagi Masyarakat luas. Merintis dan mengembangkan Program – Program kegiatan sesuai kebutuhan yang relevan dengan pembangunan sumber daya

manusia (SDM). Mengembangkan model pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, potensi lembaga, dan arah pembangunan pendidikan non formal.

## 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 PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar II.1**  
**Struktur Organisasi PKBM Mitra *Vocational* dan *Education***



Sumber : PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*, 2022

## **Uraian Tugas dan Fungsi Kepengurusan**

### **1. Pembina**

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

### **2. Pelindung**

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

### **3. Kepala PKBM**

- a. Melaksanakan koordinasi baik dengan Masyarakat maupun lembaga, dinas Instansi terkait pada setiap tahapan kegiatan
- b. Koordinator penggalian 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 PKBM ( Surat menyurat, Administrasi Penyelenggaraan, Buku Induk, Panduan)
- c. Menyusun Laporan Perkembangan bulanan dan tahunan terhadap penyelenggaraan PKBM

#### **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 PKBM

#### **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 PKBM Mitra *Vocational* dan *Education***

PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* melayani Program Keaksaraan, Program taman baca masyarakat (TBM), Program kelompok belajar usaha (KBU), program Kesetaraan (Paket A, Paket B, Paket C), Program Pendidikan Kursus dan Pelatihan (Program kecakapan kerja, Program kecakapan wirausaha, Kursus *Master Of Ceremony*, Diklat Dasar Komputer, Diklat Dasar Security, dan Tata Boga).

## **BAB III**

### **RENCANA, FAKTA DAN ANALISA**

#### **A. Rencana**

Untuk menghasilkan strategi pemasaran yang efektif maka PKBM Mitra *Vocational dan Education* membuat rencana kedepannya sebagai berikut :

1. *People* (manusia/orang) yang dalam hal ini akan meningkatkan kualitas dan kuantitas Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan yang sesuai dengan kualifikasi dan kompetensi dengan kelinieran mata pelajaran.
2. *Proses* (Process) yaitu kegiatan belajar yang dilakukan dengan menggunakan Kurikulum 2013.
3. *Physical evidence* (lingkungan fisik) yaitu kondisi lingkungan dan peralatan penunjang kegiatan belajar mengajar (sarana prasarana) secara keseluruhan sudah dapat menunjang proses pembelajaran yang kondusif.
4. *Partnership building* (membangun kemitraan) yaitu menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah daerah, pemerintah provinsi, pemerintah pusat dan pihak swasta untuk memperkuat jaringan bisnis dalam dunia pendidikan PKBM.

#### **B. Fakta**

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar masyarakat beranggapan

bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya menjual dan mengiklankan hanyalah puncak dari pemasaran.

Saat ini pemasaran harus difahami tidak dalam pemahaman kuno seperti membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk atau jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Pemasaran berasal dari adanya fakta akan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimana kedudukan seorang pemasar bukanlah menciptakan kebutuhan, namun hanya mempengaruhi keinginan manusia melalui produk yang dibuat menarik, terjangkau harganya, mudah diperoleh dimana-mana. Serta mampu menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan banyaknya terjadi perubahan diberbagai aspek kehidupan. Demikian pula dengan pesatnya laju pertumbuhan penduduk yang akan banyak mempengaruhi perkembangan kehidupan masyarakat yang semakin kompleks, juga persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat.

Penghidupan bangsa sangat erat hubungannya dengan tingkat pendidikan. Pendidikan bukan hanya sekedar melestarikan dan meneruskan dari generasi ke generasi, akan tetapi juga diharapkan dapat mengubah dan mengembangkannya. Untuk itu perlu adanya peningkatan mutu dibidang pendidikan, sebab hanya dengan pendidikan suatu masyarakat dapat mengikuti

perkembangan zaman dalam segala bidang kehidupan. Adapun usaha untuk meningkatkan mutu pendidikan, disamping melalui jalur lembaga pendidikan formal, pendidikan non formal dan informal juga diperlukan adanya motivasi orang tua.

Berdasarkan fenomena tersebut, pemasaran menjadi sesuatu hal yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh suatu instansi pendidikan, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon peserta didik. Untuk itu, suatu instansi pendidikan dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas para peserta didik.

PKBM sebagai penyelenggara pendidikan di satuan pendidikan luar sekolah (PLS). Penyelenggaraan pendidikan berbasis masyarakat dalam bentuk PKBM merupakan arah baru dalam sistem pendidikan luar sekolah yang memiliki visi untuk memberdayakan masyarakat agar mampu meningkatkan kualitas hidupnya. PKBM adalah adalah suatu wadah dari berbagai kegiatan pembelajaran masyarakat yang diarahkan pada pemberdayaan potensi untuk menggerakkan pembangunan di bidang sosial, ekonomi dan budaya.

Selanjutnya, permasalahan yang paling sering muncul dalam pelaksanaan PKBM, yakni kurangnya partisipasi masyarakat untuk mengikuti kegiatan belajar yang dikarenakan oleh pemikiran masyarakat belajar yang masih pragmatis terhadap kelompok belajar. Rendahnya prestasi yang didapat dari diri warga belajar, karena adanya ketidak pedulian masyarakat terhadap dunia pendidikan.

Berdasarkan hal tersebut, adapun pelaksanaan bauran pemasaran jasa dilihat dari *people, process, physical evidence* dan *partnership building* pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* sebagai berikut :

1. *People* (manusia/orang) yang dalam hal ini sumber daya manusia pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*. Masih terdapatnya Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan yang belum sesuai dengan kualifikasi dan kompetensi dengan kelinieran mata pelajaran pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*
2. *Proses* (Process) yaitu kegiatan belajar yang dilakukan masih menggunakan Kurikulum Tingkat Satuan Pelajaran (KTSP).
3. *Physical evidence* (lingkungan fisik) yaitu kondisi lingkungan dan peralatan penunjang kegiatan belajar mengajar (sarana prasarana) secara keseluruhan sudah dapat menunjang proses pembelajaran yang kondusif.
4. *Partnership building* (membangun kemitraan) yaitu menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah daerah maupun pihak swasta untuk memperkuat jaringan PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* dalam menjalankan operasionalnya.

### **C. Analisa**

Menurut Swastha (2014) manajemen pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara untuk mendapatkan suatu

produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Pemasaran juga berarti keinginan manusia yang berlangsung dalam kaitan dengan pasar, juga berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Berikut beberapa pendapat tentang pemasaran dari para ahli, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan kegiatan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011).

Pemasaran adalah keinginan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swastha, 2014). Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberi kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dan usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2010).

Berdasarkan definisi diatas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut. Manajemen pemasaran berkaitan erat dengan mempelajari bagaimana perilaku seorang konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2014) mengemukakan bahwa studi tentang perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Menurut Gerald Zaldman dalam Hadiyati Fitria dan Endang Ahmad Yani (2013) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Mangkunegara (2014) menambahkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen

sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Tjiptono (2014) Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran

adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Halim et.al. (2021), bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) hanya mencakup empat P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Berikut adalah penjelasannya :

1. *Product*

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. *Price*

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Tujuan dari penentuan harga, antara lain :

- a. Bertahan;

- b. Memaksimalkan laba;
- c. Memaksimalkan penjualan;
- d. Prestise atau gengsi;
- e. Tingkat pengembalian investasi.

### 3. *Place*

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan);
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen;
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

### 4. *Promotion*

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari :

- a. Periklanan (*advertising*);
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*);
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*);
- d. Hubungan masyarakat (*humas-public relation*);
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*);

f. Surat langsung (*direct mail*).

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain :

- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya;
- b. Tentukan tujuan promosi; c. Pengembangan pesan yang disampaikan.

#### 5. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen Sumber Daya manusia (SDM).

#### 6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu :

- a. Kompleksitas;
- b. Keragaman.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu :

- a. Mengurangi keragaman;
- b. Meningkatkan keragaman;
- c. Mengurangi kompleksitas;

d. Meningkatkan kompleksitas.

7. *Physical Evidence*

Semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya suatu bisnis. Biasanya bukti fisik ini hadir untuk bisnis skala besar yang membutuhkan banyak peralatan dalam kegiatan operasionalnya.

Namun, didalam pemasaran pendidikan terdapat tambahan 1 P yaitu :

8. *Partnership building* yaitu membangun kemitraan dengan pihak lain yang berhubungan dengan bisnis pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dipahami bahwa pemasaran jasa pendidikan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana program pembelajaran dapat diterima dengan baik oleh peserta didik untuk mendapatkan keuntungan yang besar, tetapi harus ada upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan atau kebutuhan para peserta didik dalam menghadapi dunia kerja sehingga peserta didik merasa cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis dapat meningkatkan citra dan kinerja PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* dalam mencapai visi dan misi.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Masih terdapatnya Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan yang belum sesuai dengan kualifikasi pendidikan pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.
2. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* masih memberlakukan Kurikulum Tingkat Satuan Pelajaran (KTSP).
3. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* memiliki kondisi lingkungan dan peralatan penunjang kegiatan belajar mengajar yang kondusif.
4. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah daerah maupun pihak swasta.

#### **B. Saran**

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

1. Diharapkan kepada pengelola PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* agar dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan yang belum sesuai dengan kualifikasi dan kompetensi dengan kelinieran mata pelajaran yang ditawarkan kepada peserta didik.

2. Sebaiknya PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* untuk memperluas kerjasama baik dengan pemerintah daerah, pemerintah provinsi, pemerintah pusat dan pihak swasta yang ada di wilayah lain agar mampu dalam memperkuat jaringan PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* dalam menjalankan operasionalnya, sehingga dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia terkhusus di Provinsi Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Satu Nusa, Bandung.
- Halim, Fitria. et. al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2014, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Swastha, Dharmmesta, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.