

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

**BAURAN PEMASARAN JASA DITINJAU DARI *PRODUCT, PRICE, PLACE*  
DAN *PROMOTION* PADA PKBM MITRA *VOCATIONAL DAN EDUCATION***



Oleh :

**AHMAD APENDI**  
NPM : 19100915302111

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

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**Nama** : **AHMAD APENDI**  
**NPM** : 19100915302111  
**Judul** : **BAURAN PEMASARAN JASA DITINJAU DARI  
*PRODUCT, PRICE, PLACE* DAN *PROMOTION* 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 *product, price, place* dan *promotion* 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 .....	7
D. Batasan .....	7
BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan .....	8
B. Struktur Organisasi .....	11
C. Aktivitas PKBM Mitra <i>Vocational</i> dan <i>Education</i> .....	14
BAB III : RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana .....	15
B. Fakta .....	15
C. Analisa .....	18
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	29
B. Saran .....	29
DAFTAR PUSTAKA .....	31
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Struktur Organisasi PKBM Mitra <i>Vocational</i> dan <i>Education</i> .....	11
--	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sekolah merupakan suatu lembaga nonprofit bidang jasa pendidikan yang melayani konsumen yaitu murid, siswa, mahasiswa dan masyarakat umum (*stakeholder*). Sekolah memberikan pelayanan kepada konsumen jasa pendidikan dengan tujuan untuk menambah kepercayaan masyarakat sekaligus sebagai bahan promosi sekolah. Jasa pendidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, untuk penerapan pemasarannya harus menerapkan prinsip-prinsip terpadu. Prinsip-prinsip terpadu tersebut antara lain kegiatan hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran, periklanan dan kegiatan lain yang dapat membantu pemasaran jasa pendidikan.

Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan efisiensi suatu lembaga. Lingkungan pendidikan terus berubah dan menuntut adanya keunggulan yang ditawarkan oleh institusi tersebut. Kotler (2012) mengatakan bahwa peran sumber daya manusia pada proses pendidikan sangat penting. Kebutuhan akan pengembangan strategi marketing jasa pendidikan harus dilakukan secara berkesinambungan, menyeluruh agar menumbuhkan daya saing terhadap sekolah - sekolah disekitarnya.

Analisis strategi menggabungkan analisis internal dari kekuatan dan kelemahan sebuah lembaga dengan analisis eksternal untuk menghasilkan strategi

yang berhasil sehingga dapat mempengaruhi pasar kini semakin meningkat. Kebutuhan akan informasi tentang pelanggan, kompetitor dan tren sekolah sebagai lembaga pendidikan sosial, yaitu sebuah organisasi yang terikat kepada tata aturan formal, berprogram dan bertarget yang jelas, serta memiliki struktur kepemimpinan dalam penyelenggaraan yang resmi.

Fungsi sekolah terikat kepada sasaran yang dibutuhkan oleh masyarakat itu sendiri. Peran sekolah, baik sekolah formal maupun Non formal menurut Karsidi dilakukan terkait tiga hal yaitu : a. membuat anak 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.

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.

Terbentuknya PKBM memiliki tujuan untuk menampung perluasan kesempatan bagi masyarakat terutama masyarakat yang memiliki keterbatasan dan kekurangan bahkan kesenjangan ekonomi, sosial dan budaya. PKBM memiliki tugas untuk meningkatkan knowledge, skills dan attitude untuk pengembangan diri untuk mandiri secara ekonomi. PKBM memiliki tugas pokok untuk memberikan pelayanan bagi masyarakat masyarakat untuk mengembangkan diri melalui penyelenggaraan pendidikan luar sekolah (PLS).

Kehadiran Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) merupakan lembaga Pendidikan Non Formal (PNF) di Indonesia mulai mendapat kepercayaan masyarakat pengguna jasa pendidikan. Pengungkapan istilah Pendidikan Non Formal 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.

Pendidikan Non Formal dapat berfungsi sebagai pelengkap, penambah dan sebagai lembaga lain yang berdiri sendiri substitutive. Filosofi PKBM adalah oleh, dari dan untuk masyarakat yang fungsi utamanya membantu menciptakan masyarakat pembelajar yang inovatif, kreatif dan mandiri bagi masyarakat yang tidak bisa tercover di lembaga pendidikan formal dengan berbagai kondisi dan

alasannya. PKBM memiliki beberapa program diantaranya Program kesetaraan (Paket A/setara SD, Paket B/setara SMP dan Paket C/setara SMA/SMK), program Taman Baca Masyarakat (TBM), Program inklusi, Program Pendidikan anak Usia Dini (PAUD), Program Life skill (ketrampilan), Program KeAksaraan (bagi buta aksara), homescholling, bimbel, dan lain sebagainya.

Munculnya PKBM-PKBM yang berciri khusus dan memiliki program-program unggulan menawarkan variasi fasilitas bahkan muncul adanya kompetisi 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.

Peran PKBM di masyarakat dalam memecahkan persoalan - persoalan yang terjadi. PKBM dibutuhkan masyarakat, maka pihak penyelenggara perlu menyampaikan program- program pemasaran pendidikan non formal di PKBM untuk keberlangsungan hidupnya dengan memaksimalkan jumlah warga belajar yang terserap. Evaluasi manajemen pemasaran jasa pendidikan non formal PKBM dilakukan mengingat kebutuhan masyarakat semakin bervariasi. Disamping itu penyelenggara Pendidikan Non formal seperti kursus dan pelatihan - pelatihan yang lain semakin banyak dan kompetitif.

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.

Setiap PKBM memiliki potensi dan peluang yang berbeda - beda. Evaluasi tentang manajemen pendidikan jasa pendidikan non formal yang telah dilakukan dengan faktor - faktor sukses pemasaran menjadi penting dan strategis dalam mempertahankan dan mengembangkan program - program PKBM. Dengan demikian, bauran pemasaran jasa menjadi salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh setiap PKBM.

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) bauran pemasaran jasa dan fokus terhadap 4 (empat) bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut diatas maka penulis tertarik membuat Laporan Praktek Kerja (PKL) dengan judul **“Bauran pemasaran jasa ditinjau dari *product, price, place* dan *promotion* pada PKBM Mitra Vocational dan Education.”**

## **B. Tujuan**

Adapun tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) untuk mengetahui Bauran pemasaran jasa ditinjau dari *product, price, place* dan *promotion* pada PKBM Mitra Vocational dan Education.

### **C. Sasaran**

Sasaran Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah bauran pemasaran jasa ditinjau dari *product, price, place* dan *promotion* 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 *product, price, place* dan *promotion* 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.

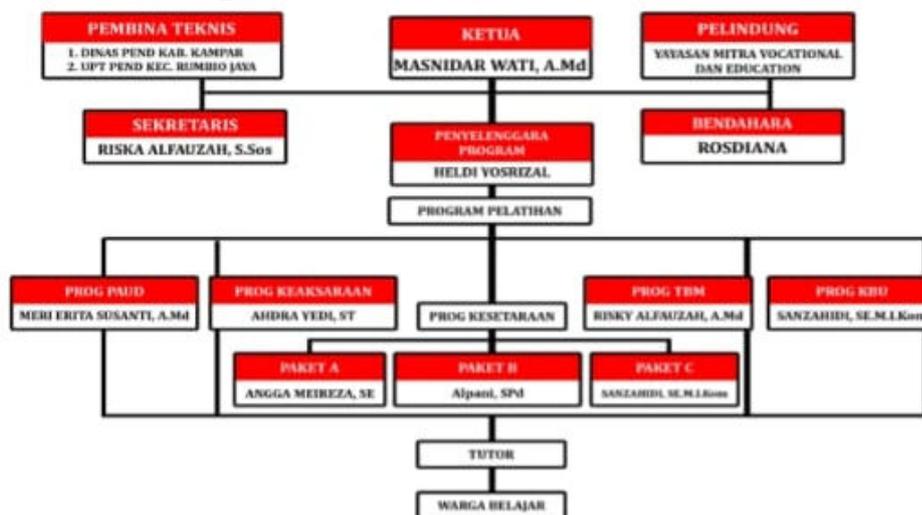
Sedangkan tujuan PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* bagi pembangunan pendidikan Nasional yaitu : Membantu mensosialisasikan program – program pemerintah khusus di bidang pendidikan sehingga masyarakat lebih mampu memahami hakekat pentingnya pendidikan berbasis kewirausahaan digital. Membantu mensukseskan 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. Meningkatkan kualitas produk berupa program-program pendukung seperti program kecakapan kerja (PKK) dan program kecakapan wirausaha (PKW) dan meningkatkan kualitas Taman Baca Masyarakat (TBM).
2. Harga yang dalam hal ini merupakan sumbangan penyelenggaraan pendidikan (SPP) dari peserta didik yang bersifat tidak mengikat.
3. Tempat yang dalam hal ini tempat untuk peserta didik melakukan proses belajar yang lebih nyaman.
4. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan *word to mouth* serta memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial.

#### **B. Fakta**

Manajemen berasal dari kata *to mange* yang berarti mengelola. Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Manajemen sebagai proses dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota yang ada didalam suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui proses manajemen tersebut, tentunya dimulai dari bagaimana memahami dirinya sendiri sebagai manajer atau pimpinan tentang gaya atau seni yang akan ditetapkannya, bagaimana kemampuan dan kecakapan yang dimilikinya dan strategi apa yang digunakan untuk mempercepat proses pelaksanaan pencapaian tujuan tersebut, yang pada akhirnya capaian yang diinginkan tersebut dapat berjalan secara efisien dan efektif atau berdaya-guna dan berhasil-guna.

Secara mendasar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain. Menurut Kotler, (2012) pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.” Sedangkan menurut Alma (2018) manajemen pemasaran atau *marketing* adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid).

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 kuantitas peserta didik yang ada.

Agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Jadi, marketing (pemasaran) jasa pada bisnis pendidikan nonformal berarti kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran jasa dilihat dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* sebagai berikut :

1. Produk yang dihasilkan / dilayani PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* berupa program PAUD, Program Keaksaraan, Program Taman Baca Masyarakat, Program Kelompok Belajar Usaha, Program Kesetaraan (Paket A, Paket B, Paket C) dan Program Pendidikan Kursus dan Pelatihan.
2. Harga yang dalam hal ini merupakan sumbangan penyelenggaraan pendidik (SPP) dari peserta didik yang bersifat tidak mengikat.

3. Tempat yang dalam hal ini tempat untuk peserta didik melakukan proses belajar yang beralamat di Dusun IV Kubu Cubodak RT. 009 RW. 005 Desa Simpang Petai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
4. Promosi yang dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu dengan *word to mouth*, pendekatan persuasive ke kehidupan sosial kemasyarakatan, penjangkaran dari data Anak Tidak Sekolah, promosi menggunakan Instagram, Facebook, menggunakan brosur/leaflet, dengan mendeskripsikan perubahan positif karakter anak ke orang tua peserta didik, mengikuti lomba-lomba untuk peserta didik, dan mempublikasikan kegiatan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat melalui media cetak (koran).

### **C. Analisa**

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan *benefit generating process* (proses menghasilkan manfaat) bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah *cost generating process* (proses menghasilkan biaya). Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya.

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan “*Marketing is a social process in which people and groups get what they want and need by creating, offering, and freely exchanging valuable items and services with others*”. Yang artinya pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain.

Sedangkan arti manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015).

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen pemasaran menggambarkan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu (Sudarsono, 2020) :

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.
3. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadikan produknya uang tunai.
4. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang

dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengonsumsinya.

Menurut Wibowo dan Priansa, (2017) tujuan manajemen dalam suatu instansi adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Fungsi manajemen pemasaran dalam suatu instansi menurut Wibowo dan Priansa, (2017) :

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2019), terdiri dari :

1. Menganalisis kesempatan pasar

Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Penelaahan terhadap peluang pasar perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat menghitung dan meramalkan daya tarik pasar, dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas. Pemasar harus terbiasa dengan teknik-teknik untuk menilai potensi pasar dan memproyeksikan permintaan di masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar merupakan komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang harus mendapat perhatian pemasaran.

3. Merancang strategi pasar

Setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari

pesaingnya dan bagaimana ia akan menjangkau pasar sasarnya. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus memeriksa secara menyeluruh posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Perencanaan target pesaing lebih penting daripada tujuan pelanggan pada saat perkembangan pasar yang menantang.

#### 4. Merancang program pemasaran

Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya. Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar, manajemen pemasaran harus mengetahui berapa rasio anggaran penjualan yang normal.

Untuk tujuan ini, manajemen pemasaran harus memeriksa pekerjaan pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu, serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendistribusikan total anggaran pemasaran di berbagai bagian bauran pemasaran.

#### 5. Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran

Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya pemasaran. Perusahaan kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran,

seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis dalam bidang pemasaran.

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), baik secara sosial maupun manajerial, pengertian pemasaran jasa dapat dipisahkan menjadi dua unsur. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi, pada dasarnya jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan objek atau bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama saat dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau solusi untuk masalah konsumen. Jenis jasa dapat dibedakan antara lain :

1. Jasa murni Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis, dan lain-lain.
2. Barang berwujud dengan jasa pendukung Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran dari barang fisik yang diikuti oleh satu atau lebih jenis layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Contoh: penjual mobil memberikan jaminan atau garansi satu tahun servis kerusakan.
3. Jasa campuran Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh: makanan yang ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan  
Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contoh: penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran, dan lain-lain.

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.

Tujuan pemasaran bukanlah untuk berkembang dimana-mana, melainkan untuk mengenal dan memahami klien sehingga produk atau layanan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Secara teori, pemasaran harus menghasilkan

pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu (Layyinatufah, 2017).

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya perusahaan tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk dapat dijual dan dikonsumsi untuk mendapatkan keuntungan yang besar, tetapi harus ada upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan atau kebutuhan pelanggan dalam konsumsinya sehingga pelanggan merasa cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* melayani program pendidikan nonformal dalam mewujudkan Generasi yang cerdas, kreatif, berbasis digital dan harmonis dengan berorientasi pada nilai – nilai moral yang universal.
2. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* memberikan keringanan bagi peserta didik dengan menetapkan harga yang dalam hal ini merupakan sumbangan penyelenggaraan pendidik (SPP) dari peserta didik yang bersifat tidak mengikat.
3. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* beralamat di Dusun IV Kubu Cubodak RT. 009 RW. 005 Desa Simpang Petai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
4. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* melakukan promosi dengan metode online dan offline.

#### **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 produk yang dalam hal ini kualitas program-

program yang ditawarkan agar menciptakan peserta didik yang kompeten serta dapat mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.

2. Sebaiknya PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* untuk menjaga intensitas kegiatan promosi baik secara online maupun secara offline agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang, 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Halim, Fitria. et. al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, Philip 2012, *Manajemen Pemasaran, jilid I dan II, Edisi 9*, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Layyinatufah, L. 2017. *Penerapan Marketing Mix pada Produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) di KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran Cabang Bandungan*. Jurnal Manajemen. Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi, Jawa Timur.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Andy, Yogyakarta.
- Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan ke-1. CV. Alfabeta, Bandung.