

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT SISWA DI BIMBEL AZZAHRA KOTA BENGKULU

Yanto Effendi^{1*}, Sri Handayani², Rina Trisna Yanti³, Iswidana Utama Putra⁴,
Herlin⁵

¹²³⁴⁵Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

yantoeffendi357@gmail.com*, iiehandayani27@unived.ac.id,

rinatrisnayanti@rocketmail.com, iswie85@gmail.com, herlin.olin81@gmail.com

Received: 03-10-2023

Revised: 05-10-2023

Approved: 06-10-2023

ABSTRAK

Maraknya lembaga Bimbingan belajar yang saling melakukan persaingan dalam memasarkan produk unggulannya yang dimilikinya, membuat semakin banyak pula antusias masyarakat dalam mengikuti bimbel pada lembaga tertentu sesuai dengan kebutuhan. Melihat fenomena ini, maka dilakukannya sosialisasi pada Bimbel Azzahra Kota Bengkulu yang merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang ada di Bengkulu. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk ancaman dan peluang serta penerapan strategi pemasaran Bimbel Azzahra dan menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam marketing mix yang meliputi 5 P (Produk, Price, Promosion, place dan people) pada lembaga bimbingan belajar Azzahra Kota Bengkulu untuk mencapai pasar target. Dengan menggunakan analisa SWOT untuk meninjau kekuatan dan peluang yang dimiliki organisasi dan kemudian dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi

Kata kunci : *Starategi Pemasaran ,5 P dan analisa SWOT*

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah lembaga pendidikan nonformal atau lembaga belajar yang menyediakan jasa pendidikan yang mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang, tujuan ini hanya akan dapat dicapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi dan kedudukan dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Setiap organisasi termasuk lembaga pendidikan belajar dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran sehingga mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi Pemasaran yang dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah kegiatan atau usaha kegiatan atau usaha pemasaran atau organisasi dalam persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan. jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan, organisasi harus lebih dahulu melihatsituasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Seperti diketahui dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktudan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan organisasi pada umumnya dan pemasaran pada khususnya (Phillip Kotler dan Gary Armstrong, 2014)

Strategi merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran. Sedangkan strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran (Faizin, 2017)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan managerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Khasanah, 2015). Sedangkan jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Phillip Kotler dan Gary Armstrong, 2014)

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang (Khasanah, 2015).

Bimbel Azzahra merupakan salah satu lembaga yang berkecimpung dalam dunia pendidikan . Bimbel Azzahra adalah usaha jasa pendidikan diluar sekolah (Bimbingan Belajar) yang bergerak dibidang bimbingan belajar dengan memiliki pasar yang sangat luas. Untuk bisa bersaing dengan bimbingan belajar yang lain, Bimbel azzahra harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam menarik minat siswa dan orang tua dalam meningkatkan prestasi anak.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan bagi pengelola yang meliputi dari pemilik, pengajar dan siswa yang ada di Bimbel Azzahra kota Bengkulu, mengenai strategi Pemasaran dalam menarik minat siswa untuk memilih tempat bimbingan belajar yang tepat. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah berdasarkan literature, observasi lapangan serta dilakukan FGD dengan pengelola dan pengajar dan siswa di Bimbel Azzahra Kota Bengkulu.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bimbel Azzahra Kota Bengkulu dalam menarik minat siswa untuk bergabung. Materi dalam kegiatan ini disampaikan oleh Nara sumber yang berasal dari Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bimbel Azzahra Kota Bengkulu dalam menarik minat siswa untuk bergabung dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi langsung ke sekolah-sekolah, menyiapkan alat promosi seperti flyer, spanduk, sedangkan promosi online dapat juga di diterapkan melalui instagram, facebook ataupun dengan website. Strategi yang tepat akan sangat berpengaruh pada banyaknya siswa yang akan bergabung.

Sosialisasi yang dilakukan dalam kegiatan ini akan memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang tepat melalui media offline ataupun media online. Disamping itu juga dilakukan diskusi langsung dengan pemilik, pengajar dan siswa yang ada di Bimbel azzahra Kota Bengkulu, untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang di hadapai saat ini. Dengan adanya sosialisasi yang dilakukan dapat memberikan manfaat terutama bagi pemilik dan pengelola Bimbel Azzahra dalam meningkatkan kualitas siswa yang belajar di Bimbel Azzahra, sehingga akan memberikan masukan dan hal-hal yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan kualitas baik dari segi pengajar atau segi siswa. Sosialisasi mengenai strategi pemasaran ini dilakukan sangat tepat, mengingat Bimbel Azzahra Kota Bengkulu saat ini merupakan mempunyai prospek yang sangat baik, hal ini juga sangat membantu terutama dalam menarik minat siswa dan dapat bersaing dengan bimbel-bimbel yang lain.

Dalam kegiatan sosialisasi ini membuka wawasan bagi pemilik dan pengelola Bimbel Azzahra bagaimana cara melakukan promosi yang efektif dalam menarik minat siswa dan meningkatkan kualitas siswa yang belajar di Bimbel Azzahra Kota Bengkulu. Strategi pemasaran yang baik akan berdampak pada kemajuan dalam meningkatkan jumlah siswa yang ada di Bimbel Azzahra Kota Bengkulu. Strategi pemasaran yang dapat di terapkan di Bimbel Azzahra dengan menerapkan marketing mix yang meliputi 5P (*Produk, Price, Promosion, place dan people*) untuk meningkatkan minat siswa dengan menggunakan analisa SWOT yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang dimiliki oleh Bimbel Azzahra untuk dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Pada saat ini adapun program yang ditawarkan oleh Bimbel Azzahra dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Program Kelas di Bimbel Azzahra Kota Bengkulu

| No | Program Bimbel Azzahra |
|----|--|
| 1 | Bahasa Inggris |
| 2 | Mengaji |
| 3 | Bimbingan Belajar TK, SD, SMP, SMA dan Mahasiswa |



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan Pengabdian

KESIMPULAN

Bimbel Azzahra Kota Bengkulu merupakan salah satu tempat kegiatan pendidikan non formal, untuk dapat bersaing dengan bimbel-bimbel yang lain harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Hal ini agar dapat menarik minat siswa untuk bisa meningkatkan kompetensi diri menjadi yang terbaik. Bimbel Azzahra Kota Bengkulu memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang, hal ini harus didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dapat di terapkan di Bimbel Azzahra dengan menerapkan marketing mix yang meliputi 5P (*Produk, Price, Promosion, place dan people*) untuk meningkatkan minat siswa dengan menggunakan analisa SWOT yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang dimiliki oleh Bimbel Azzahra Hanya saja selama ini belum ada pemahaman yang baik tentang penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dengan adanya sosialisasi tentang strategi pemasaran ini diharapkan pemilik dan pengelola Bimbel Azzahra Kota Bengkulu dapat meningkatkan mutu dan jumlah siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizin, I. (2017). 195108-ID-strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-dalam. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 262.
https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161-176.
<https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.*