

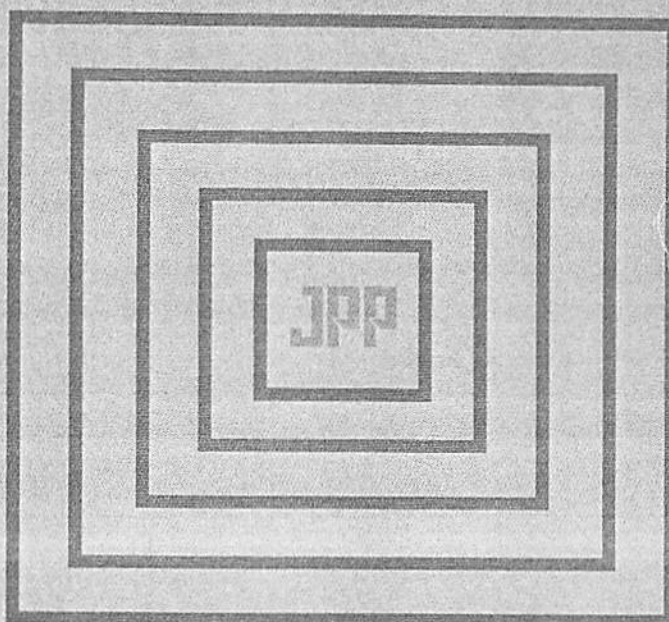
Vol. 3, Nomor 2, Desember 2011

ISSN 2085-0581

Jurnal

Penelitian Pendidikan

Media Komunikasi, Penelitian dan Pengembangan



Diterbitkan oleh:
Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)

| | | | | | |
|------------|-------|---------|-------------------|--------------------------|-------------------|
| JPP | Vol 3 | Nomor 2 | Halaman 70-134 | Pacitan Desember 2011 | ISSN 2085-0581 |
|------------|-------|---------|-------------------|--------------------------|-------------------|

JPP
JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN
Media Komunikasi, Penelitian dan Pengembangan Ilmu-ilmu Pendidikan
ISSN 2085-0581
Volume 3, Nomor 2, Desember 2011

Terbit dua kali setahun bulan Juni dan Desember. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analisis-kritis di bidang pendidikan. Artikel telaah (*review article*) dimuat atas undangan. ISSN 2085-0581

Ketua Penyunting

Mukodi

Penyunting Pelaksana

Afid Burhanuddin

Arif Mustofa

Anis Sutrisno

Agustina Sri Hafidah

Jiyanto

M. Fashihullisan

Saptanto Hari Wibowo

Pelaksana Tata Usaha

Edi Irawan

Dalud Daeka

Urip Tisngati

Pembantu Pelaksana Tata

Usaha

Sutarman

Sugiyono

Heru Arif Priyanto

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Kantor LPPM Gedung B, Lantai II, STKIP PGRI Pacitan, Jln. Cut Nya' Dien No 4A Pacitan Telp.: (0357) 6327222 Fax.: (0357) 884742 E-mail: jurnal_jpp@ymail.com

JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN diterbitkan sejak 26 Juni 2009 oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STKIP PGRI Pacitan.

Penyunting menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik di atas kertas HVS kuarto spasi ganda sepanjang lebih kurang 20 halaman, dengan format seperti tercantum pada halaman belakang ("Petunjuk bagi Calon Penulis JPP"). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya.

Diterbitkan di STKIP PGRI Pacitan Press. Isi di luar tanggung jawab Percetakan

JPP

JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN

Media Komunikasi, Penelitian dan Pengembangan Ilmu-ilmu Pendidikan

ISSN 2085-0581

Volume 3, Nomor 2, Desember 2011

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Beberapa Jejak Kelisanan dalam Novel <i>Di Kaki Bukit Cibalak</i> Karya Ahmad Tohari: Perspektif Walter J. Ong <i>Bakti Sutopo (STKIP PGRI Pacitan)</i> | 70 - 78 |
| Pemberdayaan Sumber Korporal; Pembelajaran Sejarah Di SMA/MA Kota Surakarta <i>Bambang Sudarsono (Universitas Negeri Yogyakarta)</i> | 79 - 83 |
| Kinerja Pemasaran Layanan Pendidikan Non-formal (PNF) di Kota Madya Yogyakarta, Provinsi D.I. Yogyakarta <i>Entoh Tohani (Universitas Negeri Yogyakarta)</i> | 84 - 92 |
| Membumikan Gerakan Peduli Lingkungan melalui Pengembangan Sikap Askesis Ekologis <i>I.Y. Kristio Budiasmoro (Universitas Sanata Dharma)</i> | 93 - 98 |
| Eksperimentasi Strategi Pembelajaran TTW dan TPS Di SMPN Pacitan <i>Maryono & Urip Tisngati (STKIP PGRI Pacitan)</i> | 99 - 105 |
| Pendidikan Kanak-kanak dan Pendidikan Keluarga; Studi Kritis Pemikiran Ki Hadjar Dewantara <i>Mukodi & Suparmi (STKIP PGRI Pacitan)</i> | 106 - 114 |
| Peningkatan Kemampuan Menulis Kreatif Puisi Melalui Model Pembelajaran Menulis "Puisi-formula" <i>Suntari (Universitas Ronggolawe Tuban)</i> | 115 - 122 |
| Penerapan Model Pembelajaran Kreatif-kritis dalam Mata Kuliah Sosiologi Pendidikan di Jurusan Tarbiyah STAIN Purwokerto <i>Tutuk Ningsih (STAIN Purwokerto)</i> | 123 - 134 |

KINERJA PEMASARAN LAYANAN PENDIDIKAN NON-FORMAL (PNF) DI KOTA MADYA YOGYAKARTA, PROVINSI DI. YOGYAKARTA

Entoh Tohani

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

Abstract:

Observation research is purposed to know the way of non-formal educational marketing. This research is basically done on the way of thinking that the implementation of marketing should be done in integrative by purposed, effective, efficient, and accountable system. Subjects of the research are LPK (the Course Institutions) which are taken purposively or purposive sampling. The data is collected by questionnaire validation. The data is analyzed in qualitative and quantitative. The results of the research show that the implementation of PNF Program marketing is not optimal yet. It can be proven by some low categorized marketing aspects, especially on socialization of the program and the giving of price. The case is influenced by some obstacles which are faced both in internal institution such as the citizens who are lazy to study and the curriculum changing, and in the external institution such as the boring scopes, and the minimal relations and budget. Therefore, the upgrading of non-formal educational institutions (LPK) can be the answer to know and develop qualified programs.

Key words:

Way of working, marketing, non-formal education and educational service.

Eksistensi dan keberfungsian lembaga satuan pendidikan nonformal tergantung pada perubahan kehidupan masyarakat. Masyarakat yang notabene memiliki berbagai dimensi kehidupan yang selalu mengalami perubahan-perubahan baik dalam skala kecil maupun skala besar, atau perubahan yang dikehendaki maupun tidak dikehendaki. Berbagai bentuk perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dapat diamati dengan banyak kenyataan yang menggambarkan pengaruh positif misal animo masyarakat mengikuti berbagai pelatihan, peningkatan jumlah pekerja perempuan, dan pengembangan lapangan usaha, maupun menggambarkan pengaruh negatif misal peningkatan angka putus sekolah, peningkatan jumlah pekerja anak, pengangguran dan kemiskinan. Perubahan masyarakat mensyaratkan satuan pendidikan nonformal melakukan tindakan-tindakan baik yang bersifat antisipatif maupun adaptasi guna memanfaatkan berbagai peluang dan menghindari berbagai hambatan dalam mengembangkan masyarakat.

Satuan pendidikan nonformal yang dewasa ini mengalami perkembangan pesat adalah

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

Seiring dengan berjalannya dengan perubahan masyarakat, LPK diharapkan berkembang sebagai organisasi penyedia layanan

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

Kemampuan LPK untuk menjadikan diri sendiri menjadi lembaga yang efektif tidak lepas dari keberhasilan pelaksanaan fungsi pemasaran (*marketing*) yang dilakukan lembaga kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan promosi seperti pameran, penyebaran informasi melalui media massa, penerbitan *leaflet*, dan sebagainya. Tujuan pelaksanaan kegiatan promosi dimaksudkan untuk meningkatkan partisipasi warga masyarakat baik perorangan maupun organisasi dalam kegiatan LPK baik sebagai pengguna maupun pendukung layanan pendidikan. Selain itu, pemasaran layanan pendidikan yang optimal menunjukkan keberhasilan suatu LPK bersaing dalam rangka mengembangkan layanan pendidikannya dan mendapatkan sumber daya. Dengan kata lain, suatu LPK diharapkan mampu memberikan suatu pemahaman yang jelas kepada warga masyarakat mengenai layanan pendidikan yang ditawarkan LPK sehingga warga masyarakat dapat membedakan dengan layanan pendidikan dari lembaga sejenis dan selanjutnya termotivasi dan ikut terlibat dalam kegiatan pendidikan dan pelatihan.

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

dalam proses produksi, dapat dibawa, persediaan dapat diciptakan, dapat diujicobakan sebelum ditawarkan, kepemilikan berpindah pada saat penjualan dan sebagainya.

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

Walau pun sebagai organisasi yang bersifat "non profit", lembaga pendidikan diharapkan tetap mengembangkan kegiatan-kegiatannya atau menjual produknya kepada masyarakat, khususnya kepada kelompok sasaran, dengan tujuan terciptanya peningkatan partisipasi kelompok sasaran dalam pengelolaan kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, perkembangan berbagai kegiatan di sektor jasa akan memberikan pengaruh pada suatu lembaga pendidikan baik pengaruh yang memberikan keuntungan maupun sebaliknya. Oleh karena itu, pemasaran (*marketing*) jasa/produk lembaga pendidikan menjadi fungsi penting dalam merespon kebutuhan masyarakat dan untuk mempertahankan eksistensi dan keberfungsian suatu lembaga pendidikan.

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

Layanan pendidikan (jasa) yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang diharapkan oleh masyarakat. Kualitas dimaknai sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal

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

Pemasaran layanan pendidikan memerlukan pengelolaan yang tepat yang dapat mencapai hasil optimal. Pengelolaan pemasaran jasa dapat mencakup beberapa kegiatan mencakup penelaahan terhadap lingkungan yang diorientasikan pada pembentukan *positioning* dan penentuan target pemasaran (segmentasi pasar); penyusunan strategi pemasaran yang di dalamnya mengandung strategi bauran pemasaran meliputi penentuan produk, penentuan harga, lokasi, promosi, pimpinan, bangunan/alat dan proses; pengorganisasian sumber daya, pemanfaatan fasilitas yang ada; dan penilaian terhadap hasil pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, pengembangan nilai-nilai utama dalam organisasi, kepemimpinan yang transformatif, lingkungan organisasi yang kondusif dan orientasi pada pelanggan merupakan kunci penting untuk keberhasilan pemasaran jasa pendidikan.

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

Mendasarkan pada pemikiran di atas,

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

METODE

Penelitian survei ini dilakukan untuk mendeskripsikan (Babbie, Earl, 1990:51-53) mengenai pelaksanaan kegiatan pemasaran layanan pendidikan nonformal yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Keterampilan (LPK). Populasi penelitian adalah semua LPK yang berada di Kota Madya Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposive dan mendasarkan pada cakupan wilayah Provinsi DIY. Sedangkan responden penelitian adalah pengelola/penyelenggara, tenaga kependidikan, dan warga belajar pada LPK yang diteliti di mana dipilih secara purposive. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa angket yang telah divalidasi baik konstruk maupun isi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan teknik analisis kuantitatif-deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

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

elektronika, dan keterampilan perancangan busana atau bordil. Selama dua tahun terakhir, jumlah warga belajar yang mendaftar ke kedua LPK dapat digambarkan dalam Gambar 1.

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

Sedangkan jumlah pendidik dan/atau tenaga pendidikan yang terlibat pada kegiatan penyelenggaraan program pendidikan pada LPK yang diteliti dapat digambarkan dalam Gambar 2.

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

Kinerja Pemasaran

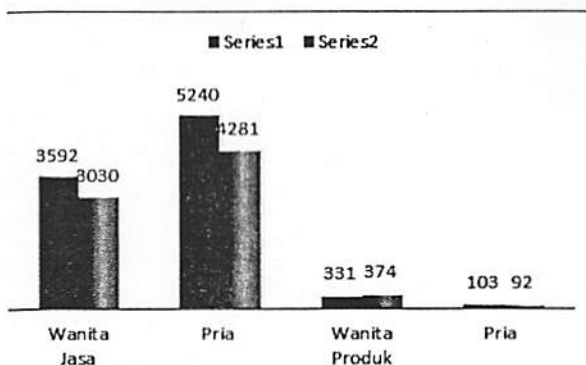
Pemasaran program atau layanan pendidikan yang diselenggarakan LPK perlu diketahui secara seksama. Aspek-aspek pemasaran yang dikaji mencakup kegiatan pengembangan program pendidikan, penetapan harga, kegiatan penyampaian layanan, kegiatan promosi program pendidikan, penyesuaian pada persaingan, dan pengembangan sumber daya manusia. Pengkategorian skor kajian berjenjang dari (0) – (4), di mana menggunakan ketetapan kriteria normatif yaitu skor 0 – 2 berarti kurang, dan 2,01 – 4,00 kategori baik. Hasil penelitian yang menggambarkan masing-masing aspek, sebagaimana dalam Gambar 3.

Gambar 3. menunjukkan kinerja kegiatan pengembangan program. LPK bidang jasa nampaknya melakukan aktivitas pengembangan program yang dapat dikatakan baik dalam hal

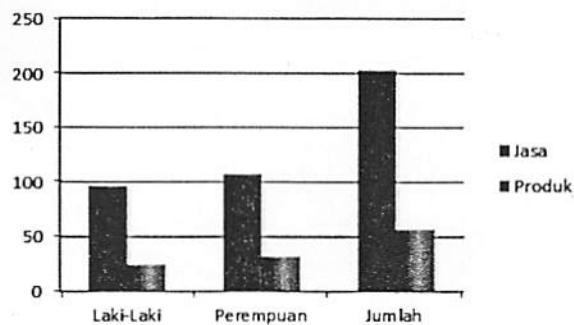
pengkajian lingkungan (skala 2,25), kegiatan merumuskan atau mengembangkan ide program (skala 2,33), melakukan uji desain program (skala 2,33), melibatkan berbagai pihak dalam pengembangan program (skala 2,33), dan mengarahkan mengutamakan relevansi program pendidikan yang disusun (skala 2,03). Begitu pula pada LPK bidang jasa, semua aspek dalam pengembangan program berada pada kategori baik (skor di atas skala 2), kecuali pada aspek pengujian desain program yang dikembangkan masih dalam kategori rendah (skala 1,95). Dengan demikian pengembangan kemampuan merumuskan dan mengujicobakan desain program layanan pendidikan pada LPK bidang jasa perlu ditingkatkan.

Aspek penentuan biaya program juga menjadi unsur yang terdapat dalam pemasaran jasa pendidikan. Biaya atau harga yang ditentukan tentunya sangat dipengaruhi oleh berbagai hal khususnya kemampuan daya beli warga masyarakat terhadap program yang ditawarkan. Dalam hal penentuan harga, hasil penelitian menunjukkan informasi sebagaimana dalam grafik 4 berikut. Penentuan harga dipengaruhi oleh seberapa besar jumlah kelompok sasaran yang menjadi peluang pemasaran. Pada LPK bidang produk, cakupan sasaran pemasaran sudah cukup besar atau luas (skala 1,57) atau sasaran program ditujukan kepada semua lapisan masyarakat dibanding LPK bidang jasa (skala 1,57) atau cakupan kelompok sasaran sudah tersegmentasikan. Proses penentuan biaya program pada kedua lembaga dimaksud belum mempertimbangkan segala hal yang dapat mempengaruhi kemampuan ekonomi calon warga belajar seperti ketatnya persaingan, karakteristik program, dan karakteristik masyarakat. Dilihat dari sumber dana, kedua jenis lembaga pendidikan dimaksud memiliki sumber dana yang sedikit, di mana pada skala (1,18) untuk LPK jenis produk dan skala (0,9) untuk LPK jenis jasa. Artinya, pembiayaan program masih sangat mengandalkan pada sumber dana tertentu. Sedangkan untuk pemanfaatan dana, kedua jenis lembaga pendidikan dimaksud menggunakan dana secara efektif dan efisien untuk kepentingan penyelenggaraan dan pengelolaan program (skala 2).

Aspek penyampaian layanan merupakan kegiatan lain dalam kegiatan pemasaran. Hasil penelitian terhadap aspek ini dideskripsikan sebagaimana dalam Gambar 5. Grafik dimaksud menunjukkan adanya penentuan lokasi atau tempat untuk menyampaikan program kepada masyarakat. Baik pada LPK bidang jasa dan bidang produk, pemikiran strategis atau tidak



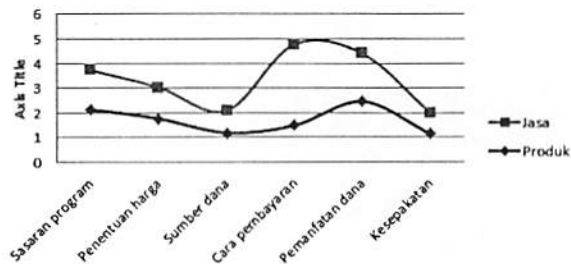
Gambar 1: Pengembangan Program



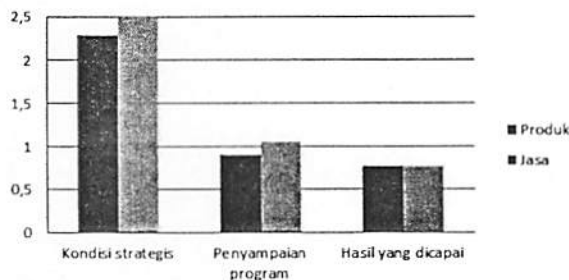
Grafik 2 . Jumlah tenaga pendidikan



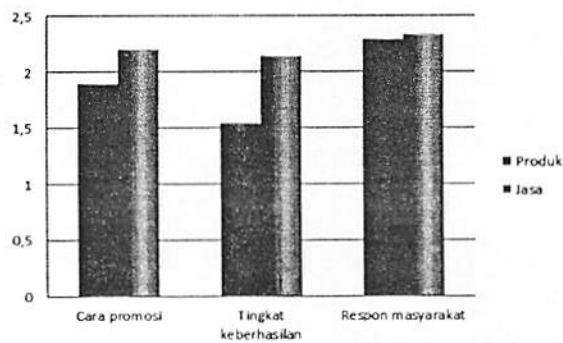
Gambar 3: Jumlah Tenaga Pendidikan



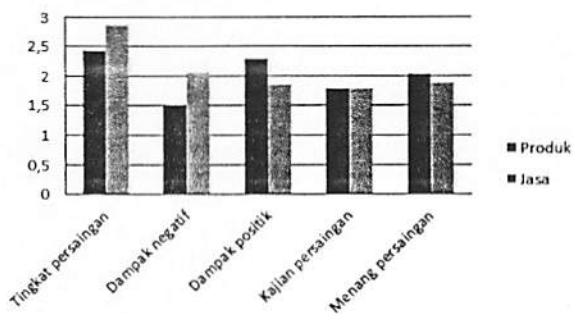
Gambar 4. Pengembangan program



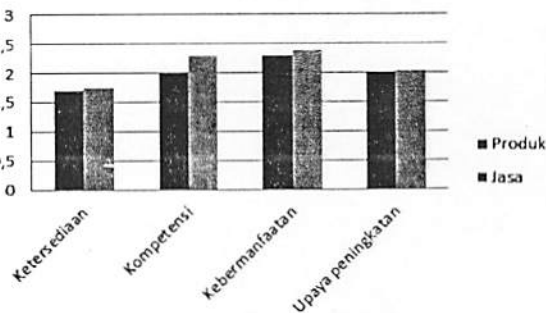
Gambar 5: Penyampaian Program



Gambar 6: Promosi Program



Gambar 7: Persaingan



Gambar 8: Pengembangan SDM

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

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

LPK bidang produk sebagaimana dalam diagram 6 di atas melakukan upaya promosi yang masih kurang optimal atau rendah dibanding dengan LPK bidang jasa. Kondisi serupa terjadi dalam pencapaian tingkat keberhasilan kegiatan promosi. Walaupun demikian, respon masyarakat terhadap program pendidikan pada kedua jenis lembaga pendidikan tersebut cukup menggembirakan atau baik, di mana masing-masing berada dalam skala 2,3. Hal ini menunjukkan bahwa untuk lebih meningkatkan respon warga masyarakat, pemilihan cara-cara promosi yang lebih variatif dan efektif perlu dilakukan sehingga keberhasilannya segera dapat optimal.

Penyelenggaraan program pendidikan pada LPK-LPK yang diteliti menunjukkan ada persaingan yang mana telah memberikan pengaruh pada pencapaian tujuan program maupun lembaga pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan terjadi sebagai akibat dari adanya keterbatasan-keterbatasan dalam sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan

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

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

Dalam hal kompetensi personalia, pada LPK bidang produk dipandang memiliki personalia atau tenaga pendidikan yang masih kurang kompeten (skala 1,98), sebaliknya pada LPK bidang jasa kompetensi tenaga pendidikan dipandang cukup memadai (skala 2,31). Namun, pada pemanfaatan sumber daya dan peningkatan sumber daya manusia dipandang baik pada kedua jenis LPK dimaksud. Dengan demikian pengembangan sumber daya dapat dilakukan dengan optimalisasi peran-peran personalia secara efektif dan akuntabel.

Lebih menyeluruh untuk mengetahui kinerja pemasaran yang dilakukan oleh kedua lembaga pendidikan dimaksud digambarkan dalam Gambar 9. Kinerja kedua lembaga nampaknya relatif tidak jauh berbeda di mana LPK bidang produk dan LPK bidang jasa pada aspek pengembangan program, pengembangan sumber daya manusia, penyesuaian terhadap persaingan sudah dapat dipandang baik (di atas skala 2), Namun untuk kegiatan penentuan harga dan kegiatan penyampaian layanan masih dalam kategori kurang optimal. Sedangkan untuk kegiatan promosi, LPK bidang jasa nampaknya melakukan promosi yang lebih baik (skala 2,23) dibanding dengan promosi yang dilakukan oleh LPK bidang produk (skala 1,9). Mendasarkan pada informasi tersebut, peningkatan kinerja dalam aspek penentuan harga, penyampaian layanan dan kegiatan promosi perlu dilakukan dengan cara yang lebih cepat, efektif, dan efisien dengan tidak mengesampingkan aspek-aspek yang telah optimal.

Grafik 10 di atas menampilkan gambaran umum kinerja pemasaran LPK-LPK yang diteliti, yang mana diketahui bahwa hanya pada aspek penentuan harga (skala 1,67) dan penyampaian layanan pendidikan (skala 1,38) masih menunjukkan kinerja yang belum optimal sehingga memerlukan tindakan-tindakan pengembangan untuk meningkatkan kedua aspek tersebut. Sebaliknya, kinerja aspek pengembangan program (2,12), pengembangan sumber daya manusia (skala 2,03), penyesuaian pada persaingan (skala 2,050), dan promosi program (skala 2,05) dapat dipandang cukup baik.

Kendala-Kendala yang Dihadapi

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh LPK tidak lepas dari kendala-kendala yang dihadapi yang memberikan pengaruh kepada pencapaian tujuan lembaga. Kendala yang dihadapi berupa minimnya pendanaan untuk menyelenggarakan program pendidikan termasuk membiayai kegiatan pemasaran program. Sebagian besar pendanaan yang diperoleh oleh LPK yang diteliti bersumber dari biaya yang dikeluarkan oleh peserta program pendidikan sehingga masih dipandang kecil untuk mendukung kegiatan pendidikan. Kerja sama dengan instansi pemerintah juga dipandang masih belum optimal terbina. Instansi pemerintah seperti dinas pendidikan setempat dipandang kurang memberikan bimbingan dalam penyelenggaraan lembaga sehingga menimbulkan terdapat kekurang-pahaman

penyelenggara terhadap berbagai peraturan yang berlaku. Persaingan yang ketat juga dipandang sebagai kendala, yang mana munculnya lembaga penyelenggara kursus yang baru telah menyebabkan kejenuhan dalam lingkungan. Kejenuhan ditandai dengan animo masyarakat yang semakin menurun sekaligus menyebabkan menurunnya semangat organisasi menjadi melemah.

Kendala internal juga dihadapi oleh LPK yang diteliti mencakup warga belajar dan kurikulum pendidikan. Warga belajar sering kurang aktif mengikuti kegiatan pembelajaran sehingga memaksa pengelola mencari cara untuk mengajak terus warga belajar untuk mengikuti pembelajaran seperti pemberian motivasi secara langsung. Kendala pada aspek kurikulum adalah pengadaptasian standar kelulusan keterampilan nasional belum semuanya dapat dilakukan. Adanya standar kelulusan nasional dalam program keterampilan telah menyebabkan membesarnya pendanaan di mana lembaga pendidikan tidak dapat menyediakan sumber daya yang dibutuhkan secara memadai. Kendala lain adalah kurangnya pembinaan atau pendampingan setelah warga belajar lulus pembelajaran, khususnya pendampingan yang berorientasi pada pengembangan sikap dan emosional sehingga dapat berpartisipasi aktif dan konstruktif dalam kehidupan masyarakat.

Pembahasan

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

Pemasaran layanan pendidikan merupakan proses timbal balik pengembangan program, penyampaian layanan, penetapan harga, pelaksanaan promosi, penyesuaian terhadap persaingan, dan pengembangan personalia atau sumber daya manusia. Keberhasilan suatu aktivitas pemasaran berpengaruh pada keberhasilan aktivitas yang lain. Misalnya terumuskannya program berdaya jual tinggi tidak akan dapat terselenggara dengan baik apabila tidak disertai dengan kajian kemampuan ekonomi dari warga masyarakat yang akan dilayani. Maka, pelaksanaan kegiatan pemasaran

perlu memperhatikan bauran aspek-aspek tersebut. Terkait dengan hal ini, penelitian yang dilakukan ini berusaha untuk menggambarkan bagaimana kinerja masing-masing aspek pada LPK-LPK yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan kinerja pemasaran program LPK menunjukkan bahwa aktivitas penyampaian program dan pelaksanaan promosi masih belum optimal tercapai sehingga dapat mempengaruhi ketercapaian tujuan program pendidikan. Kekurang-optimalan kedua aspek tersebut dimungkinkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Ketidak-adaan kemampuan personalia dalam mengelola kegiatan penyampaian program dan pelaksanaan promosi dapat menjadi salah satu faktor penyebabnya. Pemikiran yang sempit mengenai orientasi program pendidikan di mana terdapat pemikiran yang mengutamakan aspek substansi atau muatan program atau pemikiran bahwa program pendidikan tidak perlu dikelola dengan menggunakan prinsip-prinsip ekonomi misalnya pemikiran berorientasi profit. Kekurang-kreatifan personalia juga dalam penyampaian program kepada masyarakat secara lebih komprehensif, variatif, dan bermanfaat menjadi penyebab minimnya pencapaian kinerja penyampaian layanan. Sebab lain adalah terdapat pemahaman yang hanya mempercayai cara-cara konvensional atau mengandalkan suatu cara penyampaian program dan tidak berani melakukan tindakan pengembangan yang inovatif.

Aspek penentuan harga menunjukkan kondisi yang tidak jauh berbeda dengan kegiatan penyampaian program. LPK yang diteliti nampaknya mengalami kesulitan dalam pencarian pendanaan. Dalam hal ini, LPK masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan berbagai peluang yang dapat mendatangkan pemasukan guna pembiayaan program dan lembaga. Selama ini, pendanaan belum dapat dihasilkan dari sumber-sumber yang beragam dan memadai. Tinggi persaingan di masyarakat dalam mencari dan mendapatkan peluang pembiayaan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi penyelenggaraan atau pengelola lembaga. Idealnya, dukungan pendanaan sebagai sumber daya yang dibutuhkan banyak dialami oleh semua LPK. Namun, selama ini keberagaman sumber dana masih sangat minim dimiliki LPK. Kekurangan pendanaan disebabkan salah satunya adalah ketidakmampuan untuk melakukan terobosan-terobosan kepada berbagai pihak melalui pembentukan kerja sama yang dilandasi saling percaya, menguntungkan dan berkelanjutan. Selain itu, kurangnya pendanaan

disebabkan tingkat daya beli masyarakat dan pemanfaatan pendanaan yang tidak efisien.

Terkait dengan kedua aspek di atas, salah satunya adalah kegiatan promosi. Promosi sebagai suatu cara mengkomunikasikan program kepada masyarakat luas juga menjadi unsur penting dalam keberhasilan pemasaran layanan pendidikan. Idealnya promosi dilakukan dengan pendekatan yang sistematis dan terarah pada pencapaian tujuan program. Tujuan promosi adalah terbentuknya persepsi positif sasaran program pendidikan terhadap program pendidikan yang ditawarkan, dan selanjutnya diharapkan sasaran mau dan berpartisipasi dalam kegiatan pendidikan. Dengan kata lain, promosi dimaksudkan untuk membentuk citra positif program dalam diri sasaran program pendidikan baik individu dan/atau kelompok. Kegiatan promosi layanan pendidikan semestinya dilaksanakan oleh personalia lembaga yang kompeten seperti kemampuan mengkomunikasikan layanan pendidikan secara efektif dan efisien, memiliki kemampuan memahami karakteristik calon sasaran program atau masyarakat, kemampuan membangkitkan motivasi dan keinginan warga masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelajaran disertai penguasaan keterampilan menggunakan fasilitas pendukung kegiatan promosi seperti kemampuan pemanfaatan media komunikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kinerja pemasaran yang dilakukan oleh LPK yang dipilih sebagai subyek penelitian menggambarkan aspek-aspek pemasaran layanan pendidikan belum semuanya dapat tercapai secara optimal. Aspek pengembangan program pendidikan sudah dapat dilakukan dengan baik (skala 2,12), aspek penyesuaian dengan persaingan juga terlaksana baik (skala 2,03), aspek pengembangan sumber daya manusia juga dapat dilaksanakan secara baik pula (skala 2,05), dan pelaksanaan kegiatan promosi sudah berjalan baik juga (skala 2,05). Walau keempat aspek dimaksud belum secara penuh mencapai kinerja yang paling optimal. Selain itu, terdapat dua aspek yang memerlukan upaya peningkatan yang lebih bermakna yaitu aspek penentuan harga dan penyampaian program, di mana kedua aspek ini masih kurang optimal atau baik terselenggara; masing-masing dalam skala (1,67) dan skala (1,34).

Pelaksanaan kegiatan pemasaran layanan

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

Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, Earl. 1990. *Survey Research Methods*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Buchari Alma. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: PT Alfabeta.
- Bush, T., & Coleman, M. 2006. *Kepemimpinan Pendidikan*. Terjemahan Farrurozi. Yogyakarta: IRCISoD.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Helfin Princes. 2006. *Manajemen Strategik: Resep Daya Saing dan Unggul*. Yogyakarta: Mida Pustaka.
- Lubienski, Christopher. 2007. Marketing school: consumer goods and competitors for consumer information. *Education and Urban Society Journal*. Diakses dari www.eus.sagepub.com pada tanggal 25 Maret 2010.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi Ruwiyanto. 1994. *Peranan Pendidikan dalam Pengentasan Masyarakat Miskin*. Jakarta: PT Grafindo Indonesia.