



Manajemen Pemasaran PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat)

Karlis Karlis

Magister manajemen, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Email: mail.karlis@gmail.com

Dety Mulyanti

Magister manajemen, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Email: dmdetym@gmail.com

Korespondensi penulis: mail.karlis@gmail.com

Abstract . *Growth in the number of people is increasing every year. This causes many children to drop out of school, so relevant institutions are needed to support this. It is not an easy thing to persuade people to want to send their children who have dropped out of school because there is no money or work. Apart from the age required to continue formal schooling, embarrassment is also the biggest obstacle, not to mention the fact that there are too many lessons left behind. Therefore, a certain strategy or technique is needed to attract the public's interest in enrolling or sending children who drop out of school to PKBM. Among the various strategies that can be used by managers is to involve various elements as a reference in carrying out marketing strategies, namely product, price, place, promotion, people, psychological evidence, process. This research is in the form of library research by collecting data from books, journals and dictionaries, archives related to the problem. This research is descriptive qualitative.*

Keyword: *Center for Community Learning Activities, Strategy, Marketing, Education*

Abstark . Pertumbuhan jumlah masyarakat semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat banyak anak-anak yang putus sekolah sehingga diperlukan lembaga yang terkait mendukung hal ini. Bukan hal yang mudah untuk mengajak masyarakat agar mau menyekolahkan anaknya yang sudah putus sekolah akibat tidak ada biaya atau bekerja. Selain umur untuk melanjutkan kesekolah formal, malu juga menjadi kendala paling besar belum ditambah banyak ketertinggalan pelajaran. Oleh karena, itu dibutuhkan suatu strategi atau teknik tertentu dalam menarik minat masyarakat untuk memasukan atau menyekolahkan anak yang putus sekolah ke PKBM. Diantara berbagai macam strategi yang bisa digunakan oleh pihak pengelola adalah dengan melibatkan berbagai unsur yang menjadi acuan didalam melakukan strategi pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, pshycal evidence, process*. Penelitian ini berbentuk *library research* dengan mengumpulkan data-data dari buku-buku, jurnal dan kamus-kamus, arsip terkait dengan permasalahan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.

Keyword: Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat, Strategi, Pemasaran, Pendidikan

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan aspek yang sangat penting dalam meningkatkan sumber daya manusia dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Oleh karena itu, diperlukan peran sinergi antara pemerintah dan masyarakat dalam menyelenggarakan Pendidikan. Meski demikian peran masyarakat masih sangat minim dan terbatas. Namun disisi lain kebutuhan masyarakat masih sangat besar yaitu dalam hal pendidikan non formal.

Keterlibatan masyarakat dalam hal Pendidikan salah satunya adalah Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM). Menurut Sihombing (2010) PKBM merupakan suatu lembaga yang didirikan dan dikelola oleh masyarakat sendiri dalam rangka peningkatan pengetahuan, keterampilan, keahlian dan bakatnya, serta mempersiapkan warga masyarakat agar bisa lebih mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam meningkatkan pendapatannya.

PKBM merupakan sebuah lembaga yang berfungsi sebagai wadah pendidikan yang menyediakan layanan pendidikan nonformal dengan tujuan memperluas kesempatan bagi warga masyarakat agar mampu: (a) Memberdayakan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan pembelajaran, (b) Meningkatkan kualitas hidupnya, (c) Pemberdayaan potensi masyarakat di bidang pendidikan, sosial, ekonomi dan budaya, misal melalui pendirian Kelompok Belajar Usaha (KBU). PKBM juga menyelenggarakan program pendidikan dan keterampilan yang terutama diarahkan pada peningkatan kemampuan, keterampilan, dan kecerdasan warga masyarakat (Almaidah, 2017).

Satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis (Republik Indonesia, 2003). PKBM adalah satuan pendidikan nonformal yang menyelenggarakan berbagai kegiatan belajar sesuai dengan kebutuhan masyarakat atas dasar prakarsa dari, oleh, dan untuk masyarakat (Departemen Pendidikan Nasional, 2003). PKBM yang didirikan dapat menyelenggarakan program: 1) pendidikan anak usia dini, 2) pendidikan keaksaraan, 3) pendidikan kesetaraan, 4) pendidikan pemberdayaan perempuan, 5) pendidikan kecakapan hidup, 6) pendidikan kepemudaan, 7) pendidikan keterampilan kerja, 8) pengembangan budaya baca, dan 9) pendidikan nonformal lain yang diperlukan masyarakat (Departemen Pendidikan Nasional, 2003).

Tujuan penting dalam pengembangan PKBM menurut Sihombing dan Gutama dalam Saepudin, Saepudin, Sadikin, dan Saripah (2016) adalah pertama, memberdayakan masyarakat

agar mampu mandiri (berdaya). Kedua, meningkatkan kualitas hidup masyarakat baik dari segi sosial maupun ekonomi. Ketiga, meningkatkan kepekaan terhadap masalah masalah yang terjadi dilingkungannya sehingga mampu memecahkan permasalahan tersebut (Ismarwati, 2017). Salah satunya menurut penulis adalah bisa menjadikan kekompakan dan kerukunan antar sesama warga. Budaya gotong royong sudah hampir hilang dan terkikis adanya teknologi kecendrungan lebih kearah individualisme.

Minimnya akses PKBM yang dimiliki oleh masyarakat yang notabne di perkampungan tidak menimbulkan sinergi atas cita-cita pemerintah untuk meningkatkan budaya literasi Indonesia. Padahal pemerintah sendiri sudah menargetkan bahwa budaya literasi Indonesia harus mencaiapi 71,04 persen di tahun 2024. Melihat angka-angka tersebut menunjukkan betapa sangat di perlukan PKBM di tengah- tengah masyarakat selain itu juga meningkatkan keercapaian tingkat angka pendidikan.

PKBM merupakan salah satu upaya yang dapat membantu sebagai wadah bagi penyandang disabilitas dan anak yang putus Sekolah Dasar untuk menikmati Pendidikan. Untuk merealisasikan diperlukan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pendidikan dengan melibatkan peserta didik. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganiasiakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data dalam proses penelitian dari berbagai teori di literatur. Karena penelitian ini bersifat diskripsi kualitatif, maka berisi penggambaran peristiwa atau fenomena berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan (Chanifudin, 2019). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian *library research* dengan mengumpulkan data – data dari buku-buku, jurnal dan kamus-kamus, arsip terkait dengan permasalahan yang penulis teliti. Adapun penelitian ini yaitu tentang Manajemen Pemasaran Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi yang tepat dan efektif harus dilakukan agar mampu menarik minat masyarakat (Mustiningsih dkk, Sunarni, 2020). Meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti anak berkebutuhan khusus di PKBM . Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran PKBM dengan melibatkan seluruh pihak yang ada dilingkungan masyarakat tersebut. PKBM merupakan solusi terbaik bagi anak putus sekolah selain itu juga dapat meningkatkan minat seseorang untuk mencairi pekerjaan yang baik. PKBM bukan saja fokus menyasar ke anak-anak akan tetapi juga pada lansia yang buta huruf, masyarakat kelas bawah banyak sekali bergantung pada PKBM selain itu juga pendidikan ada yang gratis. Sehingga PKBM ini banyak sekali peminatnya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran selalu bersentuhan langsung dengan konsumen dan mengajak untuk ikut serta mengambil peran secara langsung.

Khasanah mengatakan dalam pemasaran pendidikan sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam Pendidikan. Bauran pemasaran terdiri atas berbagai unsur pemasaran yang menjadi acuan dalam melakukan strategi pemasaran suatu instansi Pendidikan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari 7 p yaitu *product, price, place, promotion, people, pshycal evidence, process* (Khasanah, 2015).

Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip baruran tersebut :

1. **Product (Produk)**

Kotler (2004) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa. Pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, propsek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan.

Hal lainnya yang dapat ditawarkan oleh PKBM yaitu mampu menghasilkan siswa yang memiliki sikap positif, pengetahuan dan keterampilan misalnya kemampuan dasar bina diri, kemandirian dan keterampilan atau *skill* misalnya kesiapan kerja, seni pengembangan bakat dan minat. PKBM menyediakan berbagai media untuk siswa *disabilitas* dan anak putus

sekolah agar memiliki kemampuan bina diri sebagai persiapan untuk terjun ke masyarakat, serta pengembangan bakat dan minat yang dimiliki guna persiapan meningkatkan kemandirian serta siap untuk memasuki dunia kerja dan terjun ke masyarakat.

2. *Price (harga)*

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.

3. *Place (Lokasi)*

Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri. Sependapat Faizin, (2017) lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi juga merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah

Lokasi PKBM yang strategis mendukung dalam melakukan pemasaran di bidang pendidikan berkelanjutan

4. *Promotion (promosi)*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Kegiatan promosi PKBM baik di bidang pendidikan formal maupun nonformal. Dengan demikian bisa meningkatkan layanan ke pendidikan berkebutuhan khusus

5. *People (orang)*

People dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa Pendidikan seperti, tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Semuanya akan saling bekerjasama dan bisa sinergi dalam hal memperluas kesempatan warga masyarakat memperoleh pendidikan, mengembangkan keterampilan, memperkuat mental dalam mengembangkan mencari nafkah. Dengan PKBM memperkecil tingkat buta huruf.

6. *Physical Evidence (bukti fisik)*

7. *Process (proses)*

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa Pendidikan proses adalah proses Pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan (Imam Machali, 2015).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran pendidikan yang bisa dilakukan PKBM adalah:

1. *Product*

Produk yang bisa menjadi strategi pemasaran PKBM adalah menghasilkan siswa yang memiliki sikap positif, pengetahuan dan keterampilan misalnya kemampuan dasar bina diri, kemandirian dan keterampilan atau skill misalnya kesiapan kerja, seni pengembangan bakat dan minat.

2. *Price*

Adanya subsidi dari pihak sekolah dalam hal ini pemerintah terhadap biaya pendidikan pada PKBM

3. *Place*

Lokasi sekolah yang jauh dari kebisingan lalu lintas, keamanan bagi siswa, tempat yang mudah dijangkau transportasi umum dan pribadi serta lingkungan yang asri.

4. *Promotion*

Promosi yang terbaik dalam pemasaran adalah berasal dari orang dalam (pihak internal) sekolah, jika pihak internal merasa nyaman dan memperlihatkan kemampuan (*skill*) di lapangan, akan menjadi penarik bagi konsumen

5. *People*

Semua personil yang ada di sekolah merupakan media yang akan menjadi informan-informan tentang keunggulan sekolah. Personil yang ada ini dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran pendidikan.

6. *Pshycal evidence*

Dalam hal ini perolehan peringkat akreditasi akan menjadi strategi dalam pemasaran pendidikan, karena dalam menyekolahkan anaknya orang tua menjadikan peringkat akreditasi sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan

7. *Process*

Proses pembelajaran efektif yang dirasakan oleh peserta didik akan mampu menjadi daya tarik sebuah sekolah, karena dengan proses pembelajaran yang efektif ini peserta didik dan orang tua akan bercerita kepada masyarakat lain tentang keunggulan sekolah tersebut sehingga akan menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaidah, S. 2017. Analisis Efektivitas Kinerja Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Dalam Menyelenggarakan Program Pendidikan Berbasis Masyarakat, Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 32 No. 2 Juli 201
- Sihombing, Umberto. (2010). Profil PKBM di Indonesia Pada Masa Perintisan, PD. Mahkota. Jakarta
- Undang-Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Peran Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Dalam Mengurangi Buta Aksara Di Kabupaten Karimun, Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 2, Nomor 1, Juni 2017
- Kemendibu,go.id.
<https://www.google.com/search?q=jumlah+anak+putus+sekolah&ei=8ah1ZLKEJoPD4-EP8p-D-diunduh> 30 Mei 2023