

Vol 04 Hal 51- 62	Jurnal Pendidikan Untuk Semua	Tahun 2020
----------------------	--------------------------------------	---------------

MARKETING PROGRAM PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH (Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Program Pendidikan Luar Sekolah Melalui *Marketing Mix* Di Sanggar Kegiatan Belajar Bantul Yogyakarta)

**Yuliana Tri Utami
Widodo**

Universitas Negeri Surabaya
Email : yulianautami2@mhs.unesa.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 01/2020
Disetujui 02/2020
Dipublikasikan 04/2020

Keywords:
Non-formal education,
Marketing Mix, and
Community Interest.

Abstrak

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan yang bersifat non profit. Konsep pemasaran dalam pendidikan bukan untuk mengejar laba atau bersifat komersial. Pemasaran dalam lembaga pendidikan seperti Sanggar Kegiatan Belajar lebih ditujukan untuk memberikan layanan yang prima kepada konsumen pendidikan, dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, sehingga keuntungan yang diperoleh berupa bertambahnya minat masyarakat terhadap program pendidikan luar sekolah dan SKB lebih dikenal di masyarakat. Penelitian di SKB Bantul ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dan menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian ini adalah pamong, pendidik, dan peserta didik. Teknik pengumpulan datanya yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini penerapan strategi *marketing* di SKB Bantul dinilai sudah tepat, akan tetapi masih kurang maksimal pada beberapa program. Oleh karena itu, perlu adanya strategi *marketing* yang tepat agar lebih meningkatkan minat masyarakat terhadap program pendidikan luar sekolah.

Abstract

Education is a service product produced by non-profit educational institutions. The concept of marketing in education is not to pursue profit. Marketing in Learning Centers is aimed more at providing excellent services to education consumers, producing quality graduates, so that the benefits derived in the form of increased public interest and SKB are better known in the community. This research at the SKB Bantul uses a qualitative research approach. This approach is a case study. The subjects of this study is tutors, educators, and students. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation, as well as using data analysis techniques with data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study, application of marketing strategies in SKB Bantul was considered appropriate, but still not optimal in some programs. Therefore, it is necessary to have an appropriate marketing strategy to further increase public interest in non-school education programs.

Alamat Penyunting dan Tata Usaha:
Laboratorium Pendidikan Luar Sekolah
Fakultas Ilmu Pendidikan
Gedung O-1 Lantai 2 Jalan Lidah Wetan Sby Kode Pos 60213
Telp. 031-7532160 Fax. 031-7532112
E-mail: jpus@unesa.ac.id

E- ISSN 2580-8060



Pendidikan menjadi suatu hal yang penting bagi masyarakat saat ini. Karena jaman yang semakin maju dan kecanggihan teknologi yang berkembang pesat, membuat masyarakat dituntut untuk mengikuti semua perkembangan itu. Dalam Undang-Undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional disebutkan bahwa, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.

Tujuan pembangunan nasional khususnya di bidang pendidikan pada periode pemerintahan 2014-2019 secara jelas tertuang dalam Nawa Cita kelima yaitu meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan Program Indonesia Pintar. Hal tersebut juga tertulis dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 yaitu meningkatkan kualitas hidup manusia dan masyarakat Indonesia dengan membangun pendidikan melalui pelaksanaan Program Indonesia Pintar.

Keberhasilan pembangunan sangat ditentukan oleh sumber daya manusia yang berkualitas. SDM yang berkualitas dapat diperoleh melalui pendidikan. Dengan pendidikan yang berkualitas, akan mampu menciptakan manusia unggul, berkualitas, dan berdaya saing, yang kelak akan menjadi generasi penerus harapan bangsa. Dari sinilah penduduk umur 7 – 24 tahun berperan penting dalam memanfaatkan peluang tersebut. Dimana pada umur tersebut merupakan rentang umur sekolah, dan pada umur tersebut seharusnya berperan aktif dalam mengenyam pendidikan tanpa terkecuali.

UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 6 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyebutkan bahwa setiap warga negara yang berusia tujuh sampai lima belas tahun wajib mengikuti pendidikan dasar. Wajib belajar 12 tahun adalah salah satu agenda prioritas pembangunan pendidikan yang akan dilaksanakan dalam periode 2015-2019.

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan yang bersifat non profit. Jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi antara penyedia jasa dan konsumen atau pengguna jasa yang tidak menghasilkan pemindahan hak atau kepemilikan.

Perbedaan yang mencolok antara perusahaan dan institusi pendidikan dalam hal pemasaran yaitu pada bagaimana memperoleh sumber dana untuk melakukan aktivitas operasinya. Kemudian perbedaan yang lainnya yaitu perbedaan ukuran keberhasilan perusahaan dan lembaga pendidikan. Jika sebuah perusahaan yang berorientasi pada laba akan dianggap berhasil apabila mampu meraih laba yang besar. Sebaliknya, lembaga pendidikan, akan dianggap berhasil jika mampu mencetak lulusan yang berkualitas, memberikan nilai tambah bagi peningkatan pendidikan, dan memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen pendidikan. Hal ini merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.

Konsep pemasaran dalam pendidikan bukan untuk mengejar laba atau bersifat komersial. Akan tetapi, menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas. Oleh karena itu, pemasaran dalam pendidikan bukan hanya kegiatan untuk mencari keuntungan. Pemasaran dalam lembaga pendidikan seperti Sanggar Kegiatan Belajar lebih ditujukan untuk memberikan layanan yang prima kepada konsumen pendidikan, dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, sehingga keuntungan yang diperoleh berupa bertambahnya minat masyarakat terhadap program pendidikan luar sekolah dan SKB lebih dikenal di masyarakat.

Berdasarkan data dari BPS tentang Angka Partisipasi Sekolah (APS) Umur 7-12 Tahun Menurut Provinsi, tahun 2017. APS tertinggi terdapat di Provinsi Yogyakarta sebesar 99,87%. Kemudian jika dilihat dari angka melek huruf penduduk 15+ di Provinsi D.I. Yogyakarta, tahun 2013 yaitu sebesar 92,86%. Untuk wilayah Kulonprogo sebesar 93,86%; Bantul sebesar 92,81%; Gunung Kidul sebesar 85,22%; Sleman sebesar 95,11%; dan Yogyakarta sebesar 98,43%. Dari data tersebut menunjukkan, meskipun angka partisipasi sekolah tinggi, tetapi masih banyak masyarakat di D.I. Yogyakarta yang buta aksara, dan angka melek huruf terendah ada di gunung kidul, yang artinya di wilayah tersebut masih banyak warga yang buta aksara. Kemudian Kabupaten Bantul, berada di posisi kedua terendah. Warga buta aksara di Kabupaten Bantul rata-rata berusia 15-59 tahun dan sebagian besar berada di Kecamatan Dlingo dan Pajangan yang selama ini juga dikenal sebagai daerah minus.

Menurut data Kemendikbud tentang Jumlah Data Satuan Pendidikan (Sekolah) Pendidikan Masyarakat Per-Provinsi, D.I Yogyakarta memiliki 450 Lembaga Pendidikan Masyarakat. Kemudian dilihat dari *trends* minat masyarakat antara pendidikan formal dan pendidikan nonformal tahun 2018, menunjukkan bahwa pendidikan nonformal lebih diminati oleh masyarakat. Perbandingannya yaitu untuk pendidikan formal sebesar 29% dan untuk pendidikan nonformal sebesar 34%.

Jalur pendidikan ada tiga yaitu formal, informal, dan nonformal. Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) merupakan lembaga pendidikan nonformal yang didirikan oleh pemerintah daerah Kabupaten Bantul. Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) sebagai satuan pendidikan nonformal sejenis. Artinya, SKB merupakan kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan program pendidikan nonformal.

SKB Bantul sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT) Satuan PNF SKB pada Dinas Pendidikan Menengah dan Pendidikan Nonformal Kabupaten Bantul mempunyai tugas pokok melakukan pembuatan percontohan, pengkajian, dan pengembangan model program Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Nonformal Informal (PAUD dan Dikmas) berdasarkan kebijakan Kepala Dinas Pendidikan Menengah dan Nonformal Kabupaten Bantul. Dalam menuju SKB yang unggul harus berorientasi pada pelanggan, artinya SKB harus mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan atau keinginan masyarakat tentang lembaga pendidikannya. Selain itu, SKB harus memahami dinamika aspirasi masyarakat terhadap lembaga. Dengan demikian, maka akan terjadi kepuasan pada masyarakat tentang pelayanan mengikuti pendidikan. Suatu lembaga pendidikan dalam meningkatkan kepuasan masyarakat memerlukan pelayanan berupa program dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Di Provinsi D.I. Yogyakarta terdapat 5 Sanggar Kegiatan Belajar di masing-masing Kabupaten/Kota, yaitu SKB Kota Yogyakarta, SKB Kabupaten Bantul, SKB Kabupaten Gunung Kidul, SKB Kabupaten Sleman, SKB Kabupaten Kulon Progo. Salah satu SKB yang sering mendapatkan penghargaan baik prestasi, manajemen, maupun keterampilan adalah SKB Bantul. SKB Kabupaten Bantul juga telah memperoleh SERTIFIKAT ISO 9001: 2008 dari URS, dengan Nomor: 42159/A/0001/UK/En, tgl 21 Oktober 2010, resertifikasi/tahap kedua

tgl 21 Oktober 2013 masa berlaku 20 Oktober 2016.

Program-program yang dimiliki SKB Bantul yaitu KB, TK, dan TPA, Kursus tata busana, tata boga, tata rias pengantin, komputer, otomotif, hantaran, Kesetaraan Paket A, B, dan C. Peserta didik SKB Bantul untuk Kejar Paket A cukup banyak, karena SKB bekerja sama dengan Pondok Pesantren Ibnu Taimiyah Yogyakarta. Untuk Kejar Paket B memiliki 58 peserta didik. Untuk Kejar Paket C dilaksanakan diluar SKB yaitu di daerah Singosaren. Untuk TK memiliki 98 peserta didik, TPA 25 peserta didik, dan KB 60 peserta didik. Program kursus memiliki masing-masing 20 peserta didik. Untuk kursus Tata Rias Pengantin ada yang diselenggarakan secara swadaya, dan beberapa peserta didik berasal dari luar Yogyakarta, yaitu 2 orang dari Bandung.

Pertumbuhan lembaga pendidikan dalam beberapa tahun terakhir berkembang begitu pesat. Meningkatnya kesadaran akan pendidikan menjadi salah satu unsur yang mendorong tumbuh dan berkembangnya berbagai lembaga pendidikan. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah lembaga pendidikan setiap tahunnya mulai dari taman penitipan anak (TPA), kelompok bermain (KB), TK, SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi terus berkembang. Pertumbuhan paling dominan terlihat pada lembaga pendidikan anak usia dini (PAUD). Berdasarkan data perkembangan jumlah PAUD tiap provinsi, pada tahun 2016 total lembaga PAUD ada 2.747 lembaga, kemudian tahun 2017 ada 2.922 lembaga dan pada tahun 2018 ada 2.925 lembaga.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang sedemikian ketat membuat lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tidak kehilangan peminatnya. Pemasaran menjadi sesuatu yang harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga untuk menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan minat peserta didik.

Lembaga pendidikan menghasilkan produk berupa jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para peserta didik dan wali murid, serta pihak-pihak lain yang terkait lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil

produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi konsumen, tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya, sekolah akan mundur, peminat tidak ada, akhirnya lembaga pendidikan tersebut ditutup.

Diantara banyaknya persaingan dalam lembaga pendidikan Agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan harus mampu memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Untuk itu perlu dilakukan penelitian untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh SKB Bantul. Sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan SKB Bantul dalam menerapkan strategi pemasarannya. Analisa strategi pemasaran program Pendidikan Luar Sekolah menjadi fokus pada penelitian ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai **Marketing Program Pendidikan Luar Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Program Pendidikan Luar Sekolah Yang Diselenggarakan Di SKB Bantul.**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi marketing SKB Bantul dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap program pendidikan luar sekolah melalui *marketing mix*.

METODE PENELITIAN

Penelitian di SKB Bantul ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Moleong (2009 : 6). Menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Jenis penelitian dalam pendekatan ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu jenis pendekatan kualitatif yang menelaah sebuah "kasus" tertentu dalam konteks atau setting kehidupan nyata kontemporer. Menurut KBBI kasus adalah keadaan yang sebenarnya dari suatu perkara, keadaan atau kondisi khusus yang berhubungan dengan seseorang atau suatu hal, perkara, atau persoalan. Oleh karena fokusnya terhadap "kasus" tertentu, peneliti

didorong untuk mencari suatu kasus untuk dianalisis terkait dengan mitos atau yang terjadi di lokasi penelitian.

SKB Bantul merupakan satu-satunya SKB yang memiliki Tempat Uji Kompetensi (TUK) terbanyak di provinsi D.I.Yogyakarta. Selain itu, SKB Bantul menjadi SKB percontohan nasional untuk lembaga pendidikan luar sekolah lainnya. Karena banyak program pendidikan luar sekolah yang masih aktif dan begitu diminati oleh masyarakat hingga luar Provinsi D.I.Yogyakarta. Oleh karena itu, jenis penelitian studi kasus dipilih peneliti untuk memahami dan menjabarkan strategi *marketing* yang digunakan pengelola SKB Bantul dengan *marketing mix* dalam memperkenalkan program pendidikan luar sekolah ke masyarakat, sehingga masyarakat tertarik dan antusias untuk mengikuti program-program pendidikan luar sekolah yang ada di SKB Bantul. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penelitian yang didapatkan melalui dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2012:139), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dan data sekunder, Sugiyono mendefinisikan data sekunder sebagai sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku atau dokumen perusahaan.

Instrumen utama dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri, atau disebut *human instrument*. Menurut Sugiyono (2009:59), peneliti kualitatif sebagai *human instrument* memiliki fungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan, pengumpulan data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan dari temuannya.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif dan dokumentasi. Miles dan Huberman (1984, dalam Robert K. Yin, 2015:134) mengemukakan beberapa pendekatan dalam teknik analisis data, yaitu memasukkan informasi ke daftar yang berbeda, membuat matriks kategori dan menempatkan buktinya kedalam kategori tersebut, menciptakan analisis data-*flowchart* dan perangkat lainnya untuk memeriksa data yang bersangkutan, mentabulasi frekuensi peristiwa yang berbeda, memeriksa tabulasi dan hubungannya dengan mengkalkulasikan angka,

dan memasukkan informasi ke dalam urutan kronologis/menggunakan skema waktu lainnya.

HASIL

Pada bagian ini akan dijelaskan secara sistematis dari data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Kepala SKB Bantul, Tutor, Instruktur, peserta didik, dan wali murid SKB Bantul yang menjadi informan. Berikut penjelasan secara terperinci :

1. *Marketing Mix* Pada Program Pendidikan Luar Sekolah di SKB Bantul

SKB Bantul sebagai lembaga pendidikan nonformal memiliki produk berupa program kursus yaitu tata rias pengantin, tata busana, tata boga, hantaran, komputer, dan otomotif. Lalu memiliki program kesetaraan yaitu kejar paket A, paket B, dan paket C. Kemudian ada program PAUD yaitu KB, TK, dan TPA. Untuk kesetaraan memiliki pelajaran tambahan, berupa kursus komputer, otomotif, hantaran, dan tata busana. SKB Bantul memiliki lokasi yang cukup strategis, yang memudahkan masyarakat untuk mencapai lokasi. Selain itu memudahkan lembaga binaan dari SKB Bantul untuk berkunjung karena letaknya yang mudah dijangkau. Karena lokasinya berada didekat pasar dan lingkungan penduduk. Akses menuju jalan raya juga cukup mudah. Dari stasiun Lempuyangan dapat dicapai dengan ojek dengan perjalanan sekitar 15 menit. Berada di area pemukiman, di sebelah kiri terdapat balai desa Bangunharjo, tidak jauh dari pasar Ngoto dan pasar tradisional Tri Windu. Banyak warung makanan ataupun jajanan disekitar SKB. bahwa SKB Bantul melakukan strategi promosi secara offline dan online. Seperti memasang banner di depan gerbang SKB. Kemudian juga melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp. SKB Bantul mencari tenaga pendidik yang kompeten dalam bidang ilmunya. Para pendidik PAUD diwajibkan untuk mengikuti kegiatan parenting agar mereka juga dapat memperbarui pengetahuan mereka tentang mendidik anak usia dini. Untuk pamong, diwajibkan minimal S1. Karena mereka harus mengajar murid kejar paket B dan C yang rata-rata sudah dewasa. Kemudian juga harus pandai berkomunikasi, karena

dalam menjalankan kegiatan sering berhubungan langsung dengan masyarakat. SKB Bantul memiliki sarana dan prasarana yang menunjang dalam pelaksanaan program pendidikan luar sekolah, seperti meja, kursi, mesin jahit, mesin obras, alat bengkel, komputer, alat dan bumbu dapur, lemari penyimpanan, APE untuk murid PAUD, dan buku-buku pelajaran. memiliki ruangan yang lengkap untuk setiap program. Fasilitas yang ada tersebut sudah cukup menunjang proses belajar mengajar di SKB Bantul.

2. Minat masyarakat terhadap program Pendidikan Luar Sekolah

Masyarakat mendaftar dan mengikuti program di SKB Bantul bukanlah karena paksaan. Tetapi karena mereka ingin suatu hasil yang bisa bermanfaat untuk dirinya. Beberapa ada yang ingin belajar dan mempromosikan jualan mereka ke orang-orang disana. Ada juga para lansia yang ingin belajar membaca dan menulis agar tidak kebingungan dan ditipu orang. Kemudian anak-anak yang senang melihat gambar-gambar yang ada dibuku. peserta maupun wali murid mendaftar dan mengikuti program pendidikan luar sekolah di SKB Bantul karena mendapatkan rekomendasi ataupun testimoni positif dari orang-orang yang sudah pernah mengikuti program pendidikan luar sekolah di SKB Bantul. Testimoni tersebut menumbuhkan kepercayaan dan daya tarik kepada masyarakat terhadap program-program yang dimiliki SKB Bantul, karena mendengar dan melihat langsung pengakuan yang memuaskan terhadap program-program tersebut. beberapa program pendidikan luar sekolah di SKB Bantul memiliki konsumen setia. Seperti peserta didik kesetaraan yang memilih untuk melanjutkan pendidikan di SKB Bantul karena jadwal sangat fleksibel dan TBM keliling yang selalu dinanti anak-anak untuk membaca buku-buku dongeng/bergambar lainnya. Dengan hal ini, SKB Bantul terus meningkatkan pelayanannya dan tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat. konsumen menyadari bahwa ia memerlukan sebuah informasi sebelum menggunakan jasa yang ditawarkan. Minat eksploratif ditunjukkan dengan calon pendaftar yang mencari tahu lebih banyak tentang SKB sebelum mendaftarkan diri untuk belajar di SKB.

Beberapa mencari tahu melalui internet, dan melalui kerabat yang sudah pernah belajar di SKB.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini peneliti akan menjelaskan tentang fokus penelitian yang meliputi : a) *marketing mix* di SKB Bantul; b) pengaruh dari penerapan strategi *marketing* di SKB Bantul dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap program pendidikan luar sekolah melalui *marketing mix*.

1. Marketing Mix Program Pendidikan Luar Sekolah di SKB Bantul

Jasa merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Para pembeli jasa, membeli jasa karena mereka mengharapkan suatu hasil tertentu.

Kotler dan Armstrong (2001: 71) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran yang taktis dan terkontrol. Dipadukan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dalam pemasaran jasa perlu penambahan unsur nontradisional *marketing mix*, yaitu *people, physical evidence* dan *process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Akan tetapi dalam penelitian ini, akan menggunakan 5 unsur *marketing mix* yaitu *product, place, promotion, people, dan physical evidence*.

a) Product

SKB Bantul sebagai lembaga pendidikan nonformal memiliki produk berupa program kursus yaitu tata rias pengantin, tata busana, tata boga, hantaran, komputer, dan otomotif. Lalu memiliki program kesetaraan yaitu kejar paket A, paket B, dan paket C. Kemudian ada program PAUD yaitu KB, TK, dan TPA.

Hal ini serupa dengan penjelasan Philip Kotler (2009:4) yang mendefinisikan sebuah produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dijual, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b) Place

Dari hasil penelitian, peneliti mengetahui bahwa SKB Bantul memiliki lokasi yang cukup strategis, yang memudahkan masyarakat untuk mencapai lokasi. Selain itu

memudahkan lembaga binaan dari SKB Bantul untuk berkunjung karena letaknya yang mudah dijangkau. Karena lokasinya berada didekat pasar dan lingkungan penduduk.

Akses menuju jalan raya juga cukup mudah hanya berjarak kurang lebih 100 meter. Dari stasiun Lempuyangan dapat dicapai dengan ojek dengan perjalanan sekitar 15 menit. Berada di area pemukiman, di sebelah kiri terdapat balai desa Bangunharjo, tidak jauh dari pasar Ngoto dan pasar tradisional Tri Windu. Banyak warung makanan ataupun jajanan disekitar SKB. Setiap program memiliki sarana belajar yang lengkap. Alat dan bahan untuk praktek selalu tersedia. Memiliki lapangan dan area parkir yang luas. Selain itu SKB Bantul memiliki asrama dan gedung aula yang sering dipinjam untuk kebutuhan pendidikan sekolah maupun universitas disekitar Bantul. Sehingga hal itu membuat nama SKB Bantul semakin dikenal masyarakat.

c) Promotion

Menurut A. Hamdani dalam Danang Sunyoto (2012:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Promosi yang dilakukan oleh SKB Bantul yaitu berupa promosi online dan offline. Promosi offline dilakukan dengan bazar setiap tahun yang diadakan setahun sekali oleh pemerintah daerah dan menjual hasil karya peserta didik kursus di pameran tersebut., dan Word of Mouth (WOM) atau dari mulut ke mulut yang mana merupakan komunikasi antara individu dengan individu lain atau kelompok yang bertujuan untuk pemberian rekomendasi terhadap suatu produk. Promosi online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Dijadikannya SKB Bantul sebagai tempat untuk uji kompetensi kursus tata busana, tata rias pengantin, hantaran, dan pendidik PAUD, juga menjadikan SKB Bantul lebih dikenal oleh masyarakat sekitar Bantul, se-provinsi, bahkan sampai dikenal masyarakat luar provinsi.

d) People

People merupakan semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Elemen-elemen dari *people* adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa, karena terlibat secara langsung untuk menyampaikan produk kepada pelanggan. Kemajuan teknologi sekalipun tidak bisa menggantikan fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan. Hurriyati (2010), menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

SKB Bantul memiliki tenaga pendidik yang kompeten dalam bidang ilmunya. Untuk pamong, diwajibkan minimal S1. Untuk instruktur kursus, harus memiliki sertifikat bahwa ia telah memiliki ijin untuk mengajar. Untuk pendidik PAUD diperbolehkan SMA, asalkan harus mengikuti diklat dan kegiatan parenting.

e) *Physical Evidence*

Menurut Kotler (2009), bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan pada konsumen. Bentuk fisik dari produk yang akan dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir, dan lain-lain yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang akan ditawarkan.

Lingkungan SKB Bantul cukup nyaman. Selain itu juga memiliki sarana dan prasarana yang menunjang dalam pelaksanaan program pendidikan luar sekolah, seperti meja, kursi, mesin jahit, mesin obras, alat bengkel, komputer, alat dan bumbu dapur, lemari penyimpanan, APE untuk murid PAUD, dan buku-buku pelajaran. Memiliki ruangan yang lengkap untuk

setiap program. Fasilitas yang ada tersebut sudah cukup menunjang proses belajar mengajar di SKB Bantul.

2) **Minat masyarakat terhadap pendidikan luar sekolah di SKB Bantul**

Minat secara umum diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukkan seorang individu terhadap suatu objek. Minat merupakan suatu perhatian seseorang kepada sesuatu yang disertai perasaan senang, sehingga mengarahkan seseorang untuk memenuhi keinginannya terhadap ketertarikannya tersebut.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Ada empat jenis dan tingkatan minat beli sebagai berikut :

a) Minat transaksional,

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk karena konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. Masyarakat mendaftar dan mengikuti program di SKB Bantul bukanlah karena paksaan. Tetapi karena mereka ingin suatu hasil yang bisa bermanfaat untuk dirinya. Beberapa ada yang ingin belajar dan mempromosikan jualan mereka ke orang-orang disana. Ada juga para lansia yang ingin belajar membaca dan menulis agar tidak kebingungan dan ditipu orang. Kemudian anak-anak yang senang melihat gambar-gambar yang ada dibuku.

b) Minat referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya yaitu seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

Peserta didik maupun wali murid mendaftar dan mengikuti

program pendidikan luar sekolah di SKB Bantul karena mendapatkan rekomendasi ataupun testimoni positif dari orang-orang yang sudah pernah mengikuti program pendidikan luar sekolah di SKB Bantul. Testimoni tersebut menumbuhkan kepercayaan dan daya tarik kepada masyarakat terhadap program-program yang dimiliki SKB Bantul, karena mendengar dan melihat langsung pengakuan yang memuaskan terhadap program-program tersebut. Akan tetapi beberapa program kursus, seperti kursus otomotif dan komputer, kemudian kesetaraan paket B dan C yang masih kesulitan mendapatkan peserta didik walaupun mereka mendapat rekomendasi dari orang terdekat.

c) Minat preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Dalam penelitian diatas menunjukkan bahwa Dari data diatas, kesimpulannya adalah beberapa program pendidikan luar sekolah di SKB Bantul memiliki konsumen setia. Seperti peserta didik kesetaraan yang memilih untuk melanjutkan pendidikan di SKB Bantul karena jadwal sangat fleksibel dan TBM keliling yang selalu dinanti anak-anak untuk membaca buku-buku dongeng/bergambar lainnya. Dengan hal ini, SKB Bantul terus meningkatkan pelayanannya dan tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

d) Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sesuai dengan pernyataan Thomas dalam Fitri Yeni (2010 : 34) tentang minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertidak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Hal ini terlihat, yang mana calon pendaftar selalu mencari tahu lebih banyak tentang SKB sebelum mendaftarkan diri untuk belajar di SKB. Beberapa mencari tahu melalui internet, dan melalui kerabat yang sudah pernah belajar di SKB.

3) Pengaruh dari penerapan strategi marketing di SKB Bantul dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap program pendidikan luar sekolah melalui marketing mix

Lembaga profit maupun nonprofit saat ini telah banyak menerapkan berbagai macam strategi pemasaran. Banyak sekolah (lembaga non profit) yang menerapkan strategi pemasaran, tidak terkecuali lembaga pendidikan non formal seperti Sanggar Kegiatan Belajar. strategi pemasaran perlu dikelola sesuai dengan kebutuhan pelanggan, bukan hanya melakukan diferensiasi. Hal ini senada dengan Wijaya (2016), strategi pemasaran diperlukan karena lembaga pendidikan perlu meyakinkan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih eksis dan jasa yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka.

Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara. Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran.

Ada dua elemen penting dalam upaya memasarkan lembaga pendidikan, pertama yaitu baiknya kualitas komunikasi dan promosi sebuah lembaga pendidikan. Kedua, kemampuan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pelayanan. Strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan minat calon konsumen terhadap lembaga pendidikan tersebut

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen

terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengamatan peneliti, analisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh SKB Bantul dinilai sudah tepat, akan tetapi masih kurang maksimal pada beberapa program. Seperti strategi promosi yang dilakukan melalui media *social media* seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan *website*. Pengunggahan foto kegiatan masih dilakukan di media sosial masing-masing koordinator, itupun hanya dari kursus dan PAUD. Dan pengelolaan website sudah tidak pernah aktif lagi. SKB seharusnya dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mengelola dan mengembangkan website sekolah sebagai sarana untuk berbagi informasi tentang sekolah dan kegiatan/ program yang diselenggarakan/diikuti.

Promosi melalui media sosial sebenarnya cukup efektif untuk menarik minat masyarakat. Seperti program PAUD dan kursus yang tidak pernah sepi peminat. Kegiatan pembelajaran yang diunggah di media sosial, membuat beberapa orang menjadi penasaran kemudian mendaftar ke SKB Bantul.

Terdapat kepuasan setelah mengikuti beberapa program pendidikan luar sekolah di SKB Bantul, seperti kursus menjahit, memasak, tata rias pengantin, hantaran, dan PAUD. Hal ini berarti bahwa pengguna jasa pendidikan tersebut memiliki prediksi tertentu mengenai tingkah pelayan dibenak mereka sebelum menggunakan jasa tersebut. Tingkat prediksi ini adalah hasil dari proses pencarian dan pemilihan ketika para pelanggan memutuskan untuk membeli suatu layanan. Dalam hal ini peserta didik merasa terpuaskan dengan layanan yang diberikan oleh SKB Bantul. Seperti pada program kursus tata rias pengantin yang mendatangkan langsung instruktur dari

ketua HARPI MELATI Bantul. Dan program kursus menjahit dan memasak yang memiliki instruktur kompeten dalam bidangnya, selain itu mereka sangat saba dan telaten dalam mengajari peserta didik, sehingga membuat peserta didik merasa nyaman untuk belajar di SKB Bantul. Kemudian untuk wali murid PAUD yang merasa puas, karena anak-anak PAUD diajarkan untuk disiplin, sopan santun, menjaga kebersihan. Juga anak-anak mereka dilibatkan dalam banyak kegiatan lomba.

Karena mereka cukup terpuaskan dengan layanan yang diberikan, mereka juga melakukan pembelian berulang, seperti yang awlanya mereka hanya menyekolahkan anak pertama di TK, karena sudah mengetahui layanannya, maka mereka ikut menyekolahkan kedua mereka di KB yang ada di SKB Bantul. Bahkan mereka juga menyebarkan getok tular kepada kerabat mereka.

Akan tetapi hal ini berbeda dengan program kesetaraan dan TBM yang masih sepi peminat. Karena pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan masih kurang maksimal. Hal ini disebabkan : belum adanya diferensiasi produk, sumber daya manusia yang masih terbatas, cara promosi yang kurang tepat sehingga membuat calon konsumen merasa tidak nyaman. Diperlukan adanya pengembangan layanan baru, seperti membuat metode belajar yang lebih menarik agar membuat peserta didik menjadi lebih aktif dalam pembelajaran.

Chris Storey dan Christopher Easingwood menyatakan bahwa dalam mengembangkan layanan baru, produk inti adalah nomor dua. Kualitas dari total penawaran layanan dan dukungan pemasaran adalah hal yang vital. Mereka menekankan bahwa sukses utamanya adalah pengetahuan pasar. Stephen Tax dan Ian Stuart menyatakan bahwa layanan baru harus dapat didefinisikan sebagai sejauh apa perubahan yang dibutuhkan dari sistem layanan yang sudah ada, relatif terhadap interaksi antara partisipan (orang), proses, dan elemen fisik (fasilitas dan peralatan).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. SKB Bantul memiliki produk berupa program-program pendidikan luar sekolah yang terdiri dari PAUD (KB, TK, TPA), Kesetaraan (Kejar paket A, B, dan C), Kursus (Menjahit, Memasak, Rias Pengantin, Otomotif, Hantaran, dan Komputer), TUK (Rias Pengantin, Tata Busana, Hantaran, dan Pendidik PAUD). Semua program tersebut mendapatkan dana dari APBD, kecuali program kesetaraan yang menggunakan dana APBN, untuk kejar paket A juga mendapatkan dana dari donatur untuk pembangunan pondok. dan kursus rias pengantin menggunakan dan APBD dan swadaya. SKB Bantul terletak di Kabupaten Bantul dan lokasinya cukup strategis. Dari stasiun Lempuyangan dapat dicapai dengan ojek dengan perjalanan sekitar 15 menit. Berada di area pemukiman, di sebelah kiri terdapat balai desa Bangunharjo, tidak jauh dari pasar Ngoto dan pasar tradisional Tri Windu. Banyak warung makanan ataupun jajanan disekitarnya. SKB Bantul melakukan banyak promosi, baik online maupun offline. Promosi online dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Sedangkan yang offline melalui sosialisasi, kegiatan parenting, bazar, dan getok tular. Peminat datang paling banyak melalui Facebook dan Whatsapp, dan melalui getok tular adalah yang paling cepat. Karena masyarakat mendengar secara langsung dari orang terdekat mereka tentang berbagai program di SKB Bantul. Semua pihak di SKB Bantul mampu bekerjasama dengan baik untuk menjalankan program yang ada. Mereka memberikan layanan dengan baik dan ramah kepada siapapun yang datang. SKB Bantul memiliki ruangan untuk masing-masing program, memiliki media pembelajaran yang cukup lengkap, dan semua ruangan dirawat dengan baik sehingga kegiatan belajar mengajar bisa berjalan dengan baik.
2. Penerapan strategi *marketing* di SKB Bantul dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap program pendidikan luar sekolah melalui *marketing mix* dinilai sudah tepat, akan tetapi masih kurang maksimal pada beberapa program. Seperti strategi promosi yang dilakukan melalui *media social media* seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan *website*. Pengelolaan *website* sudah tidak pernah aktif lagi. Promosi melalui media sosial cukup efektif untuk menarik minat masyarakat. Seperti program PAUD dan kursus yang tidak pernah sepi peminat. Kegiatan pembelajaran yang diunggah di media sosial, membuat beberapa orang menjadi penasaran kemudian mendaftar ke SKB Bantul.
3. SKB Bantul mampu memberikan layanan yang baik sehingga membuat peserta didik merasa nyaman untuk mengikuti program pendidikan luar sekolah di SKB Bantul. Terdapat kepuasan setelah mengikuti beberapa program pendidikan luar sekolah di SKB Bantul, seperti kursus menjahit, memasak, tata rias pengantin, hantaran, dan PAUD. Akan tetapi masih ada strategi pemasaran yang kurang maksimal di beberapa program, sehingga membuat program tersebut masih kurang diminati masyarakat. Oleh karena perlu adanya strategi pemasaran yang lebih tepat agar mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap program-program pendidikan luar sekolah di SKB Bantul.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad Ridlwan. 2017. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Non Formal (Studi Kasus di Desa Bahasa Borobudur) Program Studi S1 Manajemen Pendidikan Islam*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- BPS. 2017a. *Angka Partisipasi Sekolah (APS) Menurut Provinsi*. Jakarta.
- BPS. 2017b. *Potret Pendidikan Indonesia (Statistik Pendidikan 2017)*. Jakarta.
- BPS Provinsi D.I.Yogyakarta. 2018. *Jumlah Murid Putus Sekolah Menurut Jenjang Sekolah*. D.I.Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Creswell, John W. 2013. *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset*. Edisi ke-3. Terjemahan oleh Saifuddin Zuhri Qudsy. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

- Faizin, Imam. 2017. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Masdrasah". *Jurnal Madaniyah*. Volume 7 (2): hal 261-283.
- Ishatono, dan Raharjo, Santosa Sri. 2016. "Sustainable Development Goals (SDGs) dan Pengentasan Kemiskinan". *Social Work Journal*. Volume 6 (2): hal 154-272.
- Kambuaya, Carlos. 2015. "Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan Dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afiriasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat Di Kota Bandung". *Social Work Journal*. Volume 5 (2): hal 106-208.
- Kemendikbud. 2015. *Rencana Strategis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*. Jakarta
- _____. 2018. *Jumlah Data Satuan Pendidikan (Sekolah) Pendidikan masyarakat (Dikmas) per Provinsi*. Jakarta.
- Kotler, Philip. Dan Lane Koller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Terjemahan oleh Adi dan Wibi. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussy. 2012. *Pemasarn Jasa-Perspektif Indonesia*. Edisi ke-7. Terjemahan oleh Dian dan Devri. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Mudayan, Ahmad Ahid. 2010. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Laparoscopy Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Yogyakarta". *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*. Volume 4 (2): hal 76-143.
- Pratiwi, Noor Komari. 2015. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan di Kota Tangerang". *Jurnal Pujangga*. Volume 1 (2).
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)". *Jurnal Kompetensi Teknik*. Volume 2 (2): hal 143-150.
- Rahardian, Ar. 2017. *Tingginya Angka Putus Sekolah di Indonesia*. Dalam CNN Indonesia. 18 April. Jakarta.
- Rahmat, Pupu Saeful. 2009. "Penelitian Kualitatif". *Jurnal Equilibrium*. Volume 5 (9): hal 1-8.
- Raya, Moh Khafidz Fuad. 2016. "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)". *Jurnal Studi Keislaman*. Volume 7 (1): hal 21-52.
- Sreenivas, T, Srinivasarao, B dan Rao, Srinivasa U. 2013. "An Analysis On Marketing Mix In Hospitals". *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. Volume 2 (4): pp 187-207.
- Suhendar, Soedjarwo, dan Ismet Basuki. 2017. *Analisis Pengaruh Kepemimpinan Kyai, Budaya Pesantren, Dan Motivasi Kerja Guru Terhadap Mutu Pendidikan Pesantren Di Provinsi Banten*. Volume 34(2) : hal 161-171.
- Sukotjo, Hendri dan A, Sumanto Radix. 2010. "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Volume 1 (2): hal 216-228.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*. Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Tius Eka, Ririn, Bambang Ismanto, dan Bambang Suteng Sulasmono. 2018. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model". *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Volume 5(1): Hal 1-14.

Tohani, Entoh dan Suryono, Yoyon. 2016. *Inovasi Pendidikan Nonformal*. Yogyakarta : Graha Cendekia.

Triwiyanto, Teguh. 2014. *Pengantar Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.

Widodo. 2015. Pengelolaan Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) Pada Era Otonomi Daerah. Volume 2(1) : hal 96-106.

Widodo, S. Mundzir, dkk. 2016. Analysis of Non-Formal Education Leadership. Volume 88(3) : pp 230-235.

Wijayanti, Titik. 2018. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Edisi ke-3. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Yin, Robert K.. 2015. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Edisi ke-1. Terjemahan oleh M.Djuazi Mudzakir. Jakarta : Rajawali Press.

Yulianingsih, Wiwin., Supriyono, dan Ach.Rasyad, Umi Dayati. 2016. Implementation lifelong learning: The Adult Learners Based Learning Needs. Volume 88(3) : pp 169-172.

Zevi, Irfan. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri Program Studi S1 Ekonomi Syariah*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah