

Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal: Studi Kasus di Desa Bahasa Borobudur

Muhammad Ridlwan Ali¹

¹Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

¹ridwanali449@gmail.com

Submitted : July 2023

Revised : November 2023

Published : November 2023

Abstract. *This paper aims to reveal how Non-formal Education Marketing Management in Borobudur Language Village. The type of research that will be carried out to examine the marketing strategy of educational services is the descriptive qualitative research method. The subjects of the research, namely: the founder of the language village, the main director, and the staff of Borobudur Language Village. The data collection method uses observation, interviews, and documentation. The data analysis method consists of three concurrent flows, namely: data reduction, data presentation, and data conclusion/verification. The data validity test focuses on source triangulation. The results showed that the marketing strategy of Borobudur Language Village indirectly uses the marketing mix. The products offered are the regular program which includes level 1, level 2, and level 3, the Education Tour program which includes 6 days, and the Magic English Program. Supporting factors in Borobudur Language Village are quite complete facilities, repeat guarantees, surrounding natural resources, and learning methods offered. The inhibiting factors in Borobudur Language Village are a lack of support from the government, a lack of classrooms, and a lack of teaching staff.*

Keywords: Marketing Management, Education, Non-formal.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal di Desa Bahasa Borobudur. Jenis penelitian yang akan dilakukan untuk meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan ialah dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Yang menjadi subjek penelitian, yaitu: pendiri desa bahasa, direktur utama, dan staf desa Bahasa Borobudur. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data terdiri dari tiga alur yang bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi data. Uji keabsahan data memfokuskan terhadap trigulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Desa Bahasa Borobudur secara tidak langsung menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Produk yang ditawarkan adalah program reguler yang meliputi level 1, level 2 dan level 3, program eduwisata yang meliputi 6 hari, dan Magic English Program. Faktor pendukung di desa Bahasa Borobudur berupa fasilitas yang dimiliki lumayan lengkap, garansi mengulang, sumber daya alam sekitar dan metode pembelajaran yang ditawarkan. Faktor penghambat di desa Bahasa Borobudur yaitu kurangnya dukungan dari pemerintah, kurangnya ruang kelas, dan kurangnya tenaga pengajar.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Pendidikan, Nonformal.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Pendahuluan

Pendidikan dipandang sebagai sebuah proses belajar sepanjang hayat manusia. Artinya pendidikan merupakan suatu proses yang terus menerus untuk setiap orang untuk menambah dan menyesuaikan pengetahuan dan keterampilannya, serta pertimbangan dan kemampuan untuk tindakannya. Hal ini harus memampukan manusia agar sadar akan diri dan lingkungannya, dan untuk memainkan peranan sosial dalam pekerjaan dan dalam lingkungan masyarakat. Keseimbangan akademik dengan keterampilan/ kecakapan yang dimiliki manusia akan membuat manusia berkembang untuk menjadi manusia yang lebih baik. Pada saat ini penyelenggaraan pendidikan tidak hanya berpusat pada pendidikan sekolah namun juga pada pendidikan luar sekolah. Pendidikan luar sekolah sendiri mempunyai dua macam jenis yaitu pendidikan nonformal dan pendidikan informal. Pendidikan nonformal adalah pendidikan yang diselenggarakan di luar jalur pendidikan sekolah, baik dilembagakan maupun tidak dilembagakan, yang tidak harus berjenjang ataupun berkesinambungan. Sedangkan pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan (Abdulhak & Suprayogi, 2013).

Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang berubah-ubah terhadap pendidikan, menjadikan pendidikan nonformal sebagai salah satu alternatif pilihan untuk menambah kemampuan personal. Pendidikan non formal diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri dan/melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Hal ini dianggap menjadikan pendidikan nonformal dipandang mampu mencukupi kebutuhan yang tidak diperoleh di jalur pendidikan formal. Satuan pendidikan formal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis (Machali & Hidayat, 2016).

Di dalam Peraturan Pemerintah (1991) pasal 14 ayat 1 memberi batasan bahwa kursus adalah satuan pendidikan nonformal yang terdiri atas sekumpulan warga masyarakat yang memberikan pengetahuan, keterampilan, dan sikap, mental tertentu bagi warga belajar. Kursus diselenggarakan bagi warga belajar yang memerlukan bekal untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah, melanjutkan ke tingkat atau jenjang yang lebih tinggi.

Perkembangan kursus saat ini cukup pesat di masyarakat, bahkan sudah dapat dikatakan sebagai usaha rumahan. Di Indonesia sendiri terdapat 13.446 lembaga kursus, dari jumlah tersebut tercatat 11.207 (83,85%) lembaga sudah mendapatkan ijin operasional, sisanya 10,20% sedang dalam proses perizinan dan 6,45% belum memiliki izin. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga kursus sudah resmi dan dapat dipertanggung jawabkan keberadaannya. Sedangkan sisanya masih harus dibina dan didorong untuk segera mengurus perizinan. Namun jumlah yang besar tersebut banyak yang masih belum ditopang dengan sistem manajemen yang berkualitas, sehingga tidak berkembang dan relatif stagnan. Untuk itu perlu dilakukan inovasi dan upaya yang terus menerus dengan selalu menciptakan hal-hal yang baru dalam kursus yang dikelolanya (Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Ditjen Pendidikan Anak Usia Dini & Pendidikan Masyarakat Kementerian Pendidikan & Kebudayaan, 2016).

Sebuah lembaga kursus dan pelatihan agar dapat diminati oleh para konsumen harus memiliki manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran sering dianggap sebagai komersialisasi pendidikan. Hal ini dikarenakan bahwa di benak masyarakat istilah pemasaran masih dikaitkan dengan dunia ekonomi yang serba dikomersilkan. Saat ini masyarakat belum terbiasa dengan istilah pemasaran pendidikan. Pemasaran pendidikan bukan berarti komersialisasi pendidikan namun tentang mengelola pendidikan agar lebih banyak peminatnya. Kegiatan bisnis sekarang telah memasuki dunia pendidikan. Walau dilatar belakangi dunia bisnis, penyelenggarakan pendidikan di lembaga kursus tidak semata-mata hanya mengejar laba atau dalam dunia organisasi seringkali masuk ke dalam jenis organisasi non profit. Dengan kata lain, pendidikan yang diselenggarakan tidak semua bertujuan untuk mencari laba, melainkan untuk mewujudkan perubahan pada individu atau komunitas (Januarizal, 2016). Jika dikaitkan dengan pemasaran pendidikan, sudah tentu yang ditawarkan di sini ialah sebuah mutu dan kualitas supaya bisa meyakinkan masyarakat. Dengan mutu dan kualitas yang baik sehingga sekolah diterima oleh masyarakat dengan positif. Pemasaran juga merupakan sebuah proses membentuk hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, suatu pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan oleh pihak lembaga pendidikan harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Purba et al., 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Direktorat pembinaan kursus dan pelatihan, tercatat di Magelang terdapat 9 lembaga kursus bahasa Inggris. Salah satunya ialah LPK SPEC (simpler dan cepat) yang beralamatkan di Jl. Sudirman, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. LPK SPEC ini mempunyai laboratorium lapangan yang berada di dusun Parakan, Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur yang diberi nama Desa Bahasa Borobudur. Desa Bahasa Borobudur bergerak dalam bidang pendidikan bahasa Inggris yang menawarkan cara mahir bahasa Inggris dengan cepat, mudah dan menyenangkan yang dipadukan dengan wisata di sekitarnya. Sasaran utamanya ialah para wisatawan candi borobudur dan seluruh elemen masyarakat yang ingin belajar bahasa Inggris.

Penelitian empiris yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan nonformal diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Atika & Machali, 2016; Machali, 2012). Kedua penelitian tersebut mengulas manajemen pemasaran pada pendidikan formal. Sedangkan penelitian ini fokus pada manajemen pemasaran pada pendidikan nonformal. Penelitian ini fokus pada Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal di Desa Bahasa Borobudur. Penelitian ini menjadi perlu untuk diteliti dan dikaji lebih dalam, mengingat pendidikan nonformal masih jarang disorot dan kurang diperhatikan eksistensinya. Padahal perlu kita ketahui bahwa sebelum Indonesia merdeka pendidikan nonformal sudah eksis dibandingkan dengan pendidikan formal. Selain itu diharapkan dengan penelitian ini menjadikan pendidikan nonformal yang sudah mati ataupun yang sudah mulai tidak terlihat eksistensinya akan muncul kembali dengan manajemen pemasaran yang lebih baik. Adapun tujuan pada penelitian ini diantaranya: (1) untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan nonformal; (2) untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari manajemen pemasaran pendidikan nonformal; (3) untuk mengetahui manfaat adanya Desa Bahasa Borobudur bagi masyarakat sekitar.

Metode

Jenis penelitian yang akan dilakukan untuk meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan ialah dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang ataupun kelompok (Bandur, 2016). Adapun metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menghasilkan data berupa kata-kata atau deskriptif yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Leavy, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang luas sehingga mengutamakan proses atau peristiwa yang terjadi sesuai dengan keadaan lingkungan (Meleong, 2014).

Penelitian ini dilaksanakan di lembaga pendidikan nonformal Desa Bahasa Borobudur, Dusun Parakan, Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Dalam penelitian ini, orang-orang yang menjadi subjek penelitian, yaitu: pendiri desa bahasa, direktur utama, dan staf desa bahasa Borobudur. Di dalam teknik subjek, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan subjek dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin orang tersebut seorang penguasa sehingga memudahkan peneliti dalam proses penelitian (Arikunto, 2014).

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data terdiri dari tiga alur yang bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi data (Sugiyono, 2016). Uji keabsahan data memfokuskan terhadap trigulasi sumber, artinya dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber dengan cara data diolah dengan dideskripsikan, dikategorisasikan sehingga akan memunculkan kesimpulan (Creswell, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Desa Bahasa Borobudur

Lembaga non-formal perlu meningkatkan mutu layanan jasa pendidikannya dan membentuk citra positif bagi lembaga pendidikan non-formal dalam pandangan masyarakat. Peningkatan mutu lembaga pendidikan non-formal dapat diupayakan melalui manajemen pemasaran pendidikan dengan mengembangkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Ada beberapa elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu terdiri dari 7P yaitu: 1) *product*; 2) *price*; 3) *place*; 4) *promotion*; 5) *people*; 6) *physical evidence*; 7) *process* (Yani et al., 2021).

Desa Bahasa Borobudur telah mendesain strategi pemasarannya dan secara tidak langsung menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam proses pemasaran pendidikannya. Ketujuh bauran pemasaran yang telah diterapkan Desa Bahasa Borobudur dapat disematkan sebagai berikut:

Product (Layanan Jasa)

Sebenarnya Desa Bahasa ini bergerak di bidang sosial pendidikan, dengan memberikan pendidikan secara gratis kepada masyarakat Desa Ngargogondo, dan juga pendidikan bahasa Inggris yang mudah, cepat dan menyenangkan kepada masyarakat umum. Namun, untuk memenuhi kebutuhan operasional, Desa Bahasa

membuka kurikulum program pembelajaran reguler, eduwisata, dan *Magic English Program* (Wawancara Staf Akademik Desa Bahasa Borobudur, 15 Januari 2017).

Paket reguler dibagi menjadi 3 level yaitu, level 1, level 2, dan level 3. Setiap level diadakan 20 kali pertemuan dan pada hari terakhir diberikan ujian untuk menentukan lulus atau tidaknya siswa tersebut. Setiap siswa baru yang mendaftar di paket ini, harus mulai dari level 1, jika dinyatakan lulus, maka siswa diperbolehkan lanjut ke level 2. Begitu pula di level 2, jika sudah dinyatakan lulus, baru boleh melanjutkan ke level 3. Namun pada paket ini tidak diwajibkan bagi siswa untuk melanjutkan ke level selanjutnya, semua tergantung pada siswa tersebut (Wawancara Staf Marketing Desa Bahasa Borobudur, 17 Januari 2017).

Price (Harga/Biaya)

Dalam dunia pendidikan non-formal, penentuan harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan secara khusus. Karena dari harga tersebut dapat menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. Meskipun demikian, penentuan harga juga harus menimbang dari segi ekonomi masyarakat, supaya masyarakat tidak terlalu terbebani dengan harga yang sudah ditentukan. Harga merupakan satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi suatu organisasi (Alma & Hurriyati, 2009).

Harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan berdasarkan penetapan harga, seperti SPP, investasi bangunan, dan biaya laboratorium. Pada umumnya, orang tua/wali siswa akan bersedia membayar biaya pendidikan sebesar apapun jika layanan jasa yang didapat oleh putra-putrinya berkualitas dan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Karena itu, *price* (biaya) harus sejalan dengan mutu dari layanan jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan sekolah/madrasah (Machali & Hidayat, 2016).

Biaya masuk Desa Bahasa Borobudur bervariasi sesuai dengan paket yang diambil. Biaya yang dikeluarkan pada paket reguler tergantung pada pada paket yang diambil. Pada level 1, biaya yang di keluarkan sebesar Rp. 1.000.000, pada level 2 biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.250.000, dan pada level ketiga sebesar Rp. 1.500.000. jika ditotal, biaya yang harus dikeluarkan pada paket reguler ini sebanyak Rp. 3.750.000 (Wawancara Staf Marketing Desa Bahasa Borobudur, 17 Januari 2017).

Selain itu, jika dari salah satu instansi hanya ingin mengambil paket 1 hari (*one day*), biaya yang dikeluarkan tergantung pada pilihan wisata yang diambil. Jadi, bisa dikatakan bahwa pada paket ini biaya yang dikeluarkan sesuai dengan pilihan mereka sendiri. Untuk pakat *Magic English Program*, biaya yang harus dikelarkan setiap siswa ialah Rp. 6.000.000, namun jika siswa mendaftar pada saat promo, maka siswa hanya mengeluarkan biaya sebesar Rp.3.500.00, saja. Pada paket 10 hari ini semua fasilitas ditanggung oleh Desa Bahasa (Wawancara Staf Akademik Desa Bahasa Borobudur, 15 Januari 2017).

Place (Lokasi/Tempat)

Tempat merupakan salah satu unsur penting yang dapat mempengaruhi minat calon peserta didik untuk memilih lembaga pendidikan. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri, dibandingkan

dengan lokasi lain yang dekat dengan pemakaman, dikenal angker, dekat pasar dan lain-lain. Desa Bahasa Borobudur merupakan salah satu pendidikan lembaga non-formal yang berada di Magelang, terletak di Dusun Parakan, Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Lokasi Desa Bahasa Borobudur terletak tidak begitu jauh dengan terminal Borobudur maupun dari wisata Candi Borobudur, oleh karena itu dapat mudah diakses menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Karena papan penunjuk arah telah tersedia, walaupun sebenarnya belum tersedia angkutan umum, namun para peserta didik dapat mengaksesnya dengan ojek atau dokar. Desa Ngargogondo berbatasan langsung dengan desa lainnya, tepatnya sebelah utara berbatasan dengan Desa Wanurejo, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Majaksingi, sebelah timur berbatasan dengan Desa Candirejo dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Tuksongo (Wawancara Staf Marketing Desa Bahasa Borobudur, 17 Januari 2017).



Gambar 1. Salah Satu Fasilitas Desa Bahasa Borobudur



Gambar 2. Denah Lokasi Desa Bahasa Borobudur

Promotion (Promosi)

Ada satu hal yang menarik dilakukan oleh Desa Bahasa dalam mempromosikan lembaganya. Dalam menyampaikan lembaganya ke masyarakat luar, Desa Bahasa menggunakan buku sebagai salah satu cara untuk promosi. Direktur Utama Desa Bahasa Bapak Hani Sutrisno adalah salah satu penulis di berbagai percetakan buku seperti Gramedia, Indonesia Tera, Agro Media Grup. Sampai saat ini beliau sudah menulis 9 buku yang sudah tersedia di toko-toko tersebut. Setiap buku yang dibuat, beliau mendapatkan jatah 4 lembar atau 8 halaman. Pada halaman tersebut beliau isi mengenai Desa Bahasa, maka ketika orang membeli buku beliau, otomatis akan membaca tentang Desa Bahasa. Seperti yang diungkapkan beliau:

“Nah kita marketingnya melalui buku yang tanpa duit. Karena saya penulis buku di Gramedia, di Indonesia Tera, di Agro Media grup, setiap buku saya mempunyai jatah 3 halaman, oh 4 lembar jadi malah 8 halaman. 8 halaman itu kita isi promonya Desa Bahasa, maka ketika orang membeli buku saya, otomatis dia akan membuka brosurnya saya. Yang cetak buku siapa? penerbit, yang masarin siapa? distributor sama Gramedia, maka brosur saya sudah saya siapkan di seluruh toko Gramedia. Ketika orang membeli buku saya maka dia akan membuka brosurnya Desa Bahasa, dan itu tidak keluar duit sama sekali malah dapat duit 10% royaltikan. Sampai detik ini buku saya sudah 9, jadi kalau dihitung kok rata-rata buku saya itu dapat 5000, itu ada 8 halaman berarti berapa itu 40, 40 kali 5000 berapa, kali 9, berapa ribu itu bisa ratusan ribu. Saya satu rupiahpun gak nyetak, lha ini bukan akal-akalan tapi ini sinergi” (Wawancara Direktur Utama Desa Bahasa Borobudur, 17 Januari 2017).

Selain itu, Desa Bahasa memiliki strategi utama dalam mempromosikan layanan jasa pendidikannya, yaitu melalui kepercayaan. Kepercayaan ini dianggap penting karena hampir 80% siswa yang datang ke Desa Bahasa direkomendasikan oleh orang-orang yang sudah belajar di Desa Bahasa. Maka dari itu Desa Bahasa sangat mengutamakan kepuasan dari para pelanggan (Wawancara Staf Marketing Desa Bahasa Borobudur, 17 Januari 2017).

The brochure is divided into several sections:

- Holiday English Program 6 Hari:** Lists dates from 10 Januari to 20 Juli.
- Magic English Program 10 Hari:** Lists dates from 10 Januari to 30 Desember.
- Ramadhan:** Offers 6 Hari (1-6 Juni) and 10 Hari (1-10 Juni) programs.
- Regular 1st Level:** Lists dates from 5 Januari to 5 Desember.
- Regular 2nd Level:** Lists dates from 7 Januari to 7 Desember.
- Regular 3rd Level:** Lists dates from 12 Januari to 13 Desember.
- Contact Us:** Provides phone numbers: 085712069999 (WA), 081219732245 (WA), and 087834294749 (WA).
- Footer:** Includes the website www.desa-bahasa.com, social media handles for Facebook and Instagram, and the address: Parakan Rt.02/Rw.02 Ngargogondo Borobudur Magelang, Jawa Tengah.

Gambar 3. Brosur Desa Bahasa Borobudur

People (SDM)

Desa Bahasa memiliki 9 karyawan sekaligus sebagai tentor atau guru mengajar tetap. Dari 9 karyawan tersebut semuanya adalah lulusan dari Desa Bahasa itu sendiri. Desa bahasa tidak pernah membuka lowongan terbuka bagi masyarakat umum untuk menjadi guru, karena pada dasarnya untuk menjadi guru/staf Desa Bahasa harus lulusan dari lembaga tersebut.

Selain itu, dari 9 karyawan yang dimiliki Desa Bahasa, semuanya adalah lulusan SLTA. Namun untuk masalah profesionalitas jangan ditanyakan lagi karena untuk menjadi staf Desa Bahasa memerlukan proses yang panjang. Seperti yang disampaikan oleh Azis, sebagai berikut:

“Kalo stafnya ya tadi ngambilnya dari siswa ya. Artinya ya kalo ada yang keliatan bagus kita ambil. Sebenarnya bukan karena dia cerdas atau enggaknya, dia pintar atau tidak, tapi yang attitudnya. Biasanya kita cari yang orangnya sabar, karekan bahasa Inggris ketika ada program 6 hari ada anak yang cepet bisa, ada yang lama bisanya. Kalo orang yang gak sabarkan biasanya, ihhh kayak gini aja gak bisa, kasarnya hiihhh materi kayak gini aja gak bisa. Kita lebih ke yang penting mereka sabar, trus kita latihnya biasanya seperti ini, mister Mulazin yang tadi disini itu kan berawal dari santri, kalo sekarang mungkin kita gak adalah cari lowongan untuk staf. Karena kita udah bikin regenerasi dari santri. Kalo mau ikut Desa Bahasa daftar santri saja program satu tahun minimal. Kita ambil dari santri, kita latih, biasanya kalo dari santri di program awal kita masukan ke 10 hari, trus kita coba, bisa gak ini, ini, ini kalo bisa langsung besok kalo ada kelas baru ngisi kelas baru. Gimana caranya? praktek dulu, biasanya hari pertama keringatnya gede-gede, tapi kalau udah dari situ mereka mulai berani. Tapi *step by step*, ini ada level 1 materinya masih tentang *adjective* kita malemnya biasanya kan tentor sama guru kan bisanya karena lebih duluan mereka. Karena kita bisa duluan yang belum tau kita kasih tau. Biasanya kita latih duluan, kalo besok ngajar, hari ini udah kita tata sama malemnya biasanya. Jadi gini sudah saya sampaikan di awal, maaf apapun, siapapun, wajib ngasih materi sesuai metode Desa Bahasa. Kalau nanti nyleweng kita pindah” (Wawancara Staf Marketing Desa Bahasa Borobudur, 17 Januari 2017).

Physical Evidance (Bukti Fisik)

Phisycal Evidance (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Zeithaml dan Bitzer mendefinisikan *phisycal evidance sebagai the environment in which the servise is delivered and where the firm and cutomer interact, and any tangible components the fasilitate performance or communication service* (Machali & Hidayat, 2016).

Sarana dan prasarana merupakan salah satu elemen yang terpenting di Desa Bahasa Borobudur demi kenyamanan kegiatan belajar/mengajar. Di Desa Bahasa semua karyawan bertugas mengurus kelengkapan sarana dan prasarana penunjang kegiatan belajar mengajar yang ada di Desa Bahasa Borobudur.

Process (Proses)

Dalam konteks pendidikan, proses pendidikan meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya

lulusan/produk (*output*) yang diinginkan (Sitompul et al., 2023). Dalam Standar Nasional Pendidikan proses mencakup standar isi, standar pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan), dan standar penilaian pendidikan (Salamun et al., 2023). Kurikulum Desa Bahasa tidak sekedar mengajarkan pendidikan bahasa Inggris, namun juga pendidikan keterampilan hidup, dan pengembangan sumber daya masyarakat. Siswa Desa Bahasa tidak sekedar murid yang belajar berbahasa Inggris, namun mereka sekaligus juga menjadi seorang “guru”. Setiap siswa yang minimal sudah mengikuti dua bulan (2 bulan) pertemuan diharuskan untuk praktik mengajar pada rekan-rekannya ataupun juniornya. Langkah ini ternyata berdampak positif terhadap kemampuan berbahasa Inggris seorang peserta didik, mereka lebih cepat menguasai bahasa Inggris meskipun awalnya sama sekali tidak mengenal bahasa tersebut.

Kita lebih masuknya kalau mahasiswa kita kasih motivasi, yang butuh tu njenengan. Kok bisa saya mister? ini loh jauh-jauh dari sana gini-gini masuk 10 hari kalah sama embah-embah makanya kita lebih ke motivasi. Yang angkatan ini aja kemarin ada yang hari pertama gak mau ngomong, maksudnya ketika kita tanya dia diem. Di kelas itu kelihatan banget dia gak mau gerak, seperti yang saya sampaikan di awal di sini 98% praktek, kalau itu hilang otomatis nanti susah. Target anda 10 hari, mau enggak, siap capek enggak, siap haus enggak, naik ke candi aja kalo 5 menit capek ya kalau mau 1 jam ya bebas muter-muter tapi lama. Sama di sini, kalau mau cepet bahasa Inggrisnya ya harus berani capek (Wawancara Staf Marketing Desa Bahasa Borobudur, 17 Januari 2017).

Faktor Pendukung Pemasaran Pendidikan Nonformal di Desa Bahasa Borobudur

Fasilitas menjadi salah satu faktor penting dalam memajukan lembaga. Fasilitas yang diberikan oleh Desa Bahasa bisa dibilang lebih dari cukup. Desa Bahasa menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang kegiatan belajar seperti ruang kelas yang di desain menarik yang didalamnya dilengkapi pendingin ruangan. Samapai saat ini ruang kelas yang dimiliki Desa Bahasa sebanyak 6 ruangan (Pengamatan Penelitian, 25 November – 25 Desember 2016).

Desa Bahasa memberikan garansi seumur hidup kepada para siswanya. Garansi ini diberikan untuk siswa yang merasa belum puas terhadap kemampuannya setelah belajar di Desa Bahasa. Garansi yang diberikan berbeda-beda tergantung program apa yang diambil. Untuk program reguler, siswa berhak mengulang di program reguler itu sendiri tergantung pada level yang telah diambil. Namun untuk program eduwisata dan 10 hari, garansi yang diberikan kepada siswa ialah mengulang pada program reguler level 1 dan level 2 (Wawancara Staf Marketing Desa Bahasa Borobudur, 17 Januari 2017).

Lokasinya terletak di sekitar lereng ujung pegunungan Menoreh sehingga masih memiliki keasrian alam yang masih murni. Selain itu terdapat tempat wisata yang berada di Borobudur dan sekitarnya yang juga mensukseskan kegiatan Desa Bahasa. Dengan moto mudah cepet dan menyenangkan, Desa Bahasa menawarkan kepada siswanya bahwa untuk bisa Bahasa Inggris hanya memerlukan waktu paling lama 1 bulan.

“Oh metodenya, kalo di Pare untuk mencapai menjadi guru bahasa Inggris butuh waktu 9 bulan. Kalo disini cukup paling lama 1 bulan. Rata-rata 10 hari

semua materi sudah diberikan, kita mudah, kita cepat, kita menyenangkan” (Wawancara Direktur Utama Desa Bahasa Borobudur, 17 Januari 2017).

Faktor Penghambat Pemasaran Pendidikan Nonformal di Desa Bahasa Borobudur

Kendala utama yang dirasakan oleh pihak Desa Bahasa ialah kurangnya dukungan dari pemerintah. Hal ini dapat terlihat bahwa pembangunan yang dilakukan oleh Desa Bahasa dilakukan secara sendiri. Padahal Desa Bahasa adalah lembaga sosial yang ingin menjadikan warga sekitar pintar Bahasa Inggris. Sampai saat ini Desa Bahasa masih melakukan hal tersebut dengan menggratiskan warga Desa Ngargogondo yang ingin belajar bahasa Inggris. Selain itu setiap hampir sebulan sekali, Desa Bahasa juga mengadakan program peduli pendidikan. Dalam hal ini, Desa Bahasa mengambil 2 orang dari sebuah intansi, entah itu intansi pemerintahan, sekolah, ataupun hotel untuk belajar bahasa Inggris secara gratis.

Walaupun fasilitas yang dimiliki Desa Bahasa cukup lengkap, namun untuk ruang kelas masih dirasa kurang. Hal ini terlihat jika saat liburan tiba, berbagai instansi datang dalam jumlah yang cukup besar. Desa Bahasa mau tidak mau harus membagi siswa yang datang dengan sekala yang besar menjadi beberapa kelompok.

“Namun karena liburan sekolah yang hanya berlangsung sekitar 2 minggu mengakibatkan Desa Bahasa tidak bisa menerima calon siswa secara maksimal. Tapi kalo misalnya, mas saya mau tinggal 6 hari, ada berapa ? 500 siswa, oh bisa pak, ya tapi nati dibagi dulu. Dibagi gimana? per angkatan maksimal 30, 40 atau 50 baru bisa ikut. Loh kok gitu? kita lebih ke hasil pak, karena kita *savety*. Kayak kemarin itu dari UNSIKA itu kebanyakan, per kelas itu diisi satu staf, 115 di bagi jadi 6 kelas, staf dari pagi sampe malem gak ada yang gantiin, selam 6 hari. Sampai kita nyewa rumah warga karena kekurangan kelas, itu ada, kerumah tetangga sebelah itu nyewa rumah. Nah, mulai sekarang kita batasi” (Wawancara Staf Marketing Desa Bahasa Borobudur, 17 Januari 2017).

Bukan tentang profesionalismenya yang menjadi hambatan dalam pemasaran, namun karena jumlah staf yang hanya 9 orang membuat Desa Bahasa sering kewalahan. Apalagi waktu liburan sekolah telah tiba, para staf hampir tiap hari tidak ada yang menggantikan. Mereka haya saling tukar kelas saja. Maka dari itu sekitar Tahun 2016 Desa Bahasa mulai membatasi peserta didiknya (Wawancara Direktur Utama Desa Bahasa Borobudur, 17 Januari 2017).

Kesimpulan

Setelah melalui proses penelitian dan kajian sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan: strategi pemasaran Desa Bahasa Borobudur secara tidak langsung menggunakan bauran pemasaran (*marketting mix*). Produk yang ditawarkan adalah program reguler yang meliputi level 1, level 2 dan level 3, program Eduwisata yang meliputi 6 hari, dan program *Magic English Program*. Desa Bahasa mulai mempromosikan jasa pendidikannya setelah program reguler dibuka. Karena sebelumnya memang Desa Bahasa hanya fokus terhadap program reguler untuk warga Ngargogondo. Maka dari itu Desa Bahasa tidak pernah melakukan promosi keluar. Faktor pendukung yaitu fasilitas yang dimiliki, garansi mengulang, sumber daya alam sekitar dan metode pembelajaran yang ditawarkan. Faktor penghambat yaitu kurangnya dukungan dari pemerintah, kurangnya ruang kelas, dan kurangnya tenaga pengajar.

Saran kepada Direktur Utama Desa Bahasa yaitu selain Bahasa Inggris, mungkin bahasa lain perlu dikembangkan seperti bahasa Prancis, Belanda, Jepang, Mandarin, agar lebih bervariasi.

Daftar Rujukan

- Abdulhak, I., & Suprayogi, U. (2013). *Penelitian Tindakan dalam Pendidikan Nonformal*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2009). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atika, A., & Machali, I. (2016). Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 153–168. <https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12-01>
- Bandur, A. (2016). *Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain dan Teknik Analisis Data dengan NVivo 11 Plus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Ditjen Pendidikan Anak Usia Dini & Pendidikan Masyarakat Kementerian Pendidikan & Kebudayaan. (2016). *Sistem Informasi Eksekutif LPK Jawa Tengah*. www.infokursus.net/stat.php
- Januarizal, R. (2016). *Organisasi Profit dan Organisasi Non Profit*. <http://dephumsflow.blogspot.co.id/2011/09/organisasi-profit-dan-organisasi-non.html>
- Leavy, P. (2017). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Machali, I. (2012). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2016). *The Handbook of Education Manajemen: Teori dan Praktik Pengelolaan Madrasah/Sekolah di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia.
- Meleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Pemerintah. (1991). *Pendidikan Luar Sekolah*. Jakarta.
- Purba, S., Subakti, H., Hasan, M., Handican, R., Pratiwi, I. I., Sari, M., Simanjuntak, M., Pohan, M. M., Arhesa, S., & Yustita, A. D. (2023). *Politik dan Pemasaran Pendidikan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Salamun, S., Subakti, H., Simarmata, N. I. P., Purwanti, E., Pratiwi, I. I., Pohan, M. M., Anwar, K., Zebua, A. M., Kunusa, W. R., & Tasrim, I. W. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia Bidang Pendidikan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sitompul, R. S., Widyastuti, A., Pohan, M. M., Sari, M., Sari, I. N., Subakti, H., Salamun, S., Mulyani, S., Astuti, Y., & Astari, W. (2023). *Manajemen Pendidikan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Yani, A., Ditama, R. A., & Pohan, M. M. (2021). Peningkatan Mutu Layanan Melalui Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(2), 170–179.