



Strategi Pemasaran Bimbingan Belajar (Bimbel) Alfasmartcenter Desa Bangun Sari, Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara

Ismail Nasution¹, Zaitun Husseina Nasution², Siti Nurhidayah³, Sri Juwita⁴, Wei Indah Jawharah⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Agama Islam Daar Al - Uluum Asahan Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding Author : ✉ ismailnasution@iaidu-asahan.ac.id

ABSTRACT

ARTICLE INFO

Article history:

Received

10 May 2025

Revised

01 June 2025

Accepted

05 July 2025

Key Word

How to cite

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bimbingan Belajar (Bimbel) Alfasmartcenter di Desa Bangun Sari, Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara. Lembaga ini merupakan bimbel lokal yang hadir sebagai solusi pendidikan nonformal untuk meningkatkan prestasi akademik siswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alfasmartcenter menerapkan tiga strategi utama dalam pemasaran, yaitu melalui media sosial (WhatsApp dan Facebook), promosi dari mulut ke mulut, dan pendekatan langsung ke lingkungan sekitar. Strategi ini dinilai efektif karena sesuai dengan karakteristik sosial masyarakat desa dan mampu membangun kepercayaan secara emosional. Dampaknya terlihat dari meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahun. Namun, masih terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan jangkauan promosi, kurang optimalnya pengelolaan media sosial, dan minimnya inovasi konten. Meskipun demikian, Alfasmartcenter terus melakukan upaya perbaikan dengan menyusun program pengembangan yang lebih kreatif dan relevan. Dengan pendekatan yang praktis dan pelayanan yang berkualitas, Alfasmartcenter mampu memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan nonformal yang dipercaya oleh masyarakat sekitar.

Strategi Pemasaran, Bimbingan Belajar, Promosi, Alfasmartcenter

<https://pusdikra-publishing.com/index.php/jecs>



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Saat ini, semakin banyak pelajar yang memilih mengikuti program bimbingan belajar sebagai upaya untuk meraih prestasi akademik yang lebih baik dan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Hal ini terjadi karena sebagian besar siswa merasa bahwa pembelajaran di sekolah saja belum cukup untuk memahami materi secara mendalam. Mereka memanfaatkan bimbingan belajar guna memperoleh pemahaman tambahan terhadap pelajaran yang telah diajarkan serta untuk meningkatkan capaian akademis. Oleh karena itu, bimbingan belajar dipandang sebagai solusi alternatif yang mampu

mendukung siswa dalam menghadapi berbagai kesulitan belajar dan membantu mereka mencapai hasil yang maksimal (Nisa et al., 2025).

Sebagai sebuah institusi pendidikan nonformal yang menyediakan layanan pembelajaran, lembaga bimbingan belajar memiliki tujuan utama untuk tetap eksis dan berkembang secara berkelanjutan. Tujuan ini hanya dapat tercapai apabila bagian pemasaran mampu menyusun strategi yang kuat dan mampu memanfaatkan peluang yang ada di pasar pendidikan. Dengan demikian, posisi lembaga dapat dijaga dan bahkan ditingkatkan. Seperti halnya organisasi lain, lembaga pendidikan juga harus menjalankan strategi pemasaran dalam menawarkan layanan atau produk pendidikannya agar dapat mencapai target yang diinginkan. (Effendi et al., 2023).

Strategi pemasaran sendiri merupakan landasan penting dalam menentukan arah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi di tengah persaingan yang ketat dan kondisi lingkungan yang terus berubah. Oleh karena itu, sebelum menetapkan strategi yang akan diterapkan, organisasi perlu memahami kondisi pasar serta menilai posisinya dalam persaingan tersebut. Dunia usaha bersifat sangat dinamis, ditandai oleh perubahan yang berlangsung secara terus-menerus dan saling berkaitan antara satu aspek dengan lainnya. Dalam konteks ini, strategi pemasaran memainkan peran yang sangat vital terhadap keberhasilan lembaga secara keseluruhan, khususnya dalam bidang pemasaran itu sendiri. Strategi menjadi alat utama yang dirancang untuk mencapai sasaran organisasi dengan cara mengembangkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan, baik melalui pemilihan segmen pasar maupun melalui program pemasaran yang efektif. (Effendi et al., 2023).

Namun, hasil pengamatan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Bimbingan Belajar Alfasmartcenter masih menghadapi beberapa kendala. Promosi yang dilakukan masih sangat terbatas, hanya melalui media sosial dan dari mulut ke mulut. Tempat belajar yang digunakan masih berupa rumah pribadi dengan ruang yang sempit, sehingga membatasi jumlah siswa yang bisa diterima. Lokasinya juga kurang strategis karena tidak berada di pinggir jalan besar, sehingga masyarakat sekitar kurang mengenal keberadaan bimbel ini. Menariknya, justru sebagian besar siswa yang mengikuti bimbel berasal dari luar desa, sedangkan warga setempat masih kurang antusias karena alasan ekonomi atau kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan tambahan. Padahal, siswa-siswa yang mengikuti bimbel ini sudah menunjukkan hasil belajar yang baik, banyak di antaranya meraih nilai tinggi di sekolah, namun belum ada upaya untuk mempublikasikan prestasi tersebut secara luas.

Melihat kondisi tersebut, diharapkan Bimbel Alfasmartcenter dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terencana. Beberapa

langkah yang dapat dilakukan antara lain menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah sekitar, menyebarkan testimoni positif dari orang tua dan siswa, serta memperbaiki konten promosi di media sosial agar lebih menarik dan informatif. Selain itu, penting juga untuk memperluas fasilitas belajar agar bisa menampung lebih banyak siswa dan memberikan kenyamanan selama proses belajar mengajar. Masyarakat sekitar perlu diberikan pemahaman tentang manfaat bimbel melalui kegiatan sosialisasi, sehingga mereka lebih mendukung keberadaan lembaga ini. Publikasi prestasi siswa juga harus dilakukan secara rutin agar dapat meningkatkan citra lembaga dan menarik minat masyarakat. Dalam jangka panjang, Alfasmartcenter diharapkan bisa menambah program seperti kelas persiapan ujian dan pelatihan keterampilan dasar agar semakin bermanfaat bagi peningkatan kualitas pendidikan di desa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode peneliti kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ini adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian, yang mana sesuai dengan namanya, jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fakta yang tengah diteliti. Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini untuk menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Bimbingan Belajar (Bimbel) Alfasmartcenter Desa Bangun Sari Kecamatan Datuk Tanah Datar Kabupaten Batu Bara. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti terlibat langsung di lapangan untuk mengumpulkan data, sehingga peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data secara langsung. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. (Muhammad Ramadhan, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi dapat dipahami sebagai rangkaian keputusan dan langkah yang dirancang secara terarah untuk mencapai sasaran organisasi atau perusahaan. Dalam pandangan lain, strategi juga diartikan sebagai suatu rancangan menyeluruh yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi seharusnya menjalankan operasionalnya guna meraih tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, strategi juga dapat berkembang secara dinamis sebagai respons terhadap kondisi dan situasi yang terus berubah. Proses pembentukan strategi ini umumnya melalui tahap perumusan terlebih dahulu, yang kemudian

dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan secara terstruktur. (Sudirman & Musa, 2023).

Pemasaran merupakan sebuah proses yang berlangsung dalam masyarakat dan berperan dalam memfasilitasi penyesuaian antara hasil produksi dengan keinginan serta persepsi konsumen. Secara lebih luas, pemasaran mencakup aktivitas sosial, budaya, ekonomi, politik, dan juga manajerial. Definisi lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penyampaian, serta pertukaran produk dan jasa secara sukarela dengan pihak lain. (Sudirman & Musa, 2023).

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan terkoordinasi dalam bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Fokus utama dari strategi ini adalah bagaimana menarik dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis. Salah satu sasaran penting dari strategi pemasaran adalah peningkatan penjualan, karena penjualan menjadi aspek krusial dalam keberhasilan penerapan strategi di suatu perusahaan. Dalam penyusunannya, strategi pemasaran perlu didasarkan pada analisis lingkungan eksternal dan kondisi internal perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Selain itu, strategi yang telah diterapkan harus senantiasa dievaluasi guna memastikan kesesuaiannya dengan dinamika dan situasi terkini. (Sudirman & Musa, 2023).

Adapun beberapa fungsi strategi pemasaran diantaranya yaitu, sebagai berikut:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan di masa depan, strategi pemasaran mendorong manajemen untuk mengubah cara pandang dan mulai menatap ke depan dengan sudut pandang yang lebih segar. Menyesuaikan langkah dengan dinamika pasar memang penting, namun pada waktu tertentu, perusahaan juga dituntut untuk menghadirkan inovasi yang berbeda sebagai bentuk pembaruan dan langkah maju.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan tentu merancang pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakter dan tujuannya masing-masing. Pendekatan ini berperan penting dalam menetapkan arah pengelolaan perusahaan, sekaligus menciptakan koordinasi tim yang lebih terarah dan efisien.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Setiap pelaku usaha tentu menginginkan gambaran yang jelas mengenai arah dan tujuan perusahaannya. Melalui penerapan strategi pemasaran, mereka akan lebih terbantu dalam merumuskan sasaran yang ingin dicapai, baik dalam waktu dekat maupun dalam jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menetapkan tolok ukur kinerja bagi setiap anggota tim. Dengan adanya acuan tersebut, proses pemantauan terhadap aktivitas kerja menjadi lebih terarah, sehingga hasil kerja yang dihasilkan pun dapat lebih berkualitas dan efisien.(Marissa Grace Haque-Fawzi et al., 2022).

Dalam merumuskan strategi pemasaran, berbagai faktor lingkungan perlu dianalisis, seperti kondisi pasar dan tingkat persaingan, kemajuan teknologi, situasi ekonomi, regulasi serta kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya, dan dinamika politik. Setiap faktor tersebut dapat menjadi peluang sekaligus tantangan dalam memasarkan produk suatu perusahaan. Secara khusus dalam konteks pemasaran, faktor eksternal merupakan elemen-elemen yang berada di luar kendali manajemen perusahaan. Sementara itu, faktor internal mencakup hal-hal yang dapat dikelola oleh pimpinan perusahaan secara umum maupun oleh manajer pemasaran secara khusus, seperti aspek produk, penetapan harga, saluran distribusi, kegiatan promosi, serta pelayanan kepada pelanggan.(Sudirman & Musa, 2023).

Memahami strategi pemasaran memiliki peran yang penting dan beragam bagi sebuah perusahaan. Para pelaku bisnis memahami bahwa, beberapa alasan mengapa penting untuk memahami strategi pemasaran. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan. Dengan strategi pemasaran juga dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Hal ini dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industri, perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih baik, mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan

merancang strategi yang lebih efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan peluang kesuksesan. Disamping itu memahami strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. (Darsana et al., 2023).

Dengan memantau tren pasar, mengumpulkan data pasar, dan melakukan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan, atau teknologi, dan membuat penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka. Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran akan berjalan dengan baik apabila strategi pemasaran dapat dipahami dengan baik dan memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mencapai hasil yang lebih efektif. Melalui segmen pasar yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan taktik pemasaran yang relevan, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya dan fokus pada upaya pemasaran yang memberikan hasil terbaik. Mampu mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, menawarkan produk atau layanan yang relevan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka. (Darsana et al., 2023).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pemahaman tentang strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, membangun keunggulan kompetitif, mengambil keputusan yang tepat, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, serta mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan. Dalam konteks strategi pemasaran tentunya akan melibatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam keberhasilan perusahaan. Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial (Darsana et al., 2023).

Dalam dunia bimbingan belajar (bimbel), strategi pemasaran memegang peranan penting untuk menarik minat siswa dan orang tua agar memilih layanan yang ditawarkan. Namun, penerapan strategi ini tidak lepas dari

berbagai tantangan yang perlu dihadapi oleh penyelenggara bimbel. Tantangan-tantangan tersebut meliputi:

1. Persaingan yang Semakin Ketat

Banyaknya lembaga bimbingan belajar, baik yang berbasis offline maupun online, menimbulkan persaingan yang sangat tinggi. Setiap lembaga menawarkan program, fasilitas, dan harga yang beragam, sehingga menuntut strategi pemasaran yang inovatif dan berbeda agar dapat unggul di tengah persaingan tersebut.

2. Perubahan Perilaku Konsumen

Orang tua dan siswa kini semakin cermat dan selektif dalam memilih bimbel. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas pengajar, hasil yang terbukti, kenyamanan tempat belajar, hingga testimoni dari siswa sebelumnya. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar yang dinamis.

3. Keterbatasan Anggaran Promosi

Tidak semua lembaga bimbingan belajar memiliki dana besar untuk melakukan promosi secara masif. Tantangan ini membuat pengelola harus mampu memilih media dan metode pemasaran yang efektif namun tetap efisien, seperti memanfaatkan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, atau kerja sama dengan sekolah-sekolah sekitar.

4. Kurangnya Inovasi dalam Promosi

Banyak bimbel masih menggunakan metode promosi konvensional yang kurang menarik minat generasi muda saat ini. Kurangnya inovasi, seperti penggunaan konten visual, video interaktif, atau kampanye digital kreatif, membuat pesan pemasaran tidak tersampaikan secara maksimal kepada target audiens.

5. Perubahan Kurikulum dan Sistem Pendidikan

Kurikulum yang sering mengalami perubahan mengharuskan lembaga bimbel untuk cepat beradaptasi. Hal ini juga mempengaruhi materi promosi yang harus selalu relevan dengan kebutuhan siswa saat ini. Kegagalan menyesuaikan diri dengan sistem pendidikan yang berlaku dapat menjadi hambatan besar dalam memasarkan program bimbel.

6. Kurangnya Brand Awareness

Banyak bimbel lokal belum dikenal luas oleh masyarakat karena minimnya publikasi dan citra merek. Strategi pemasaran sering kali terhambat karena kurangnya upaya dalam membangun kepercayaan dan citra positif lembaga di mata masyarakat.

7. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam menjalankan strategi pemasaran, dibutuhkan tim yang memahami digital marketing, komunikasi, dan branding. Lembaga yang belum memiliki SDM kompeten di bidang ini akan kesulitan merancang strategi pemasaran yang efektif. (Fitri Maryanti et al., 2016)

Bimbingan Belajar (Bimbel)

Bimbingan merupakan suatu proses dalam memberikan dukungan kepada individu secara teratur dan terencana, yang dilakukan oleh para profesional yang telah mendapatkan pelatihan khusus. Tujuannya adalah agar individu mampu mengenali dirinya, memahami lingkungan sekitarnya, serta mampu mengelola dan menyesuaikan diri dengan keadaan tersebut, sehingga dapat mengoptimalkan pengembangan potensi diri demi kesejahteraan pribadi dan komunitas. Belajar merupakan proses mental atau psikologis yang terjadi melalui keterlibatan aktif dengan lingkungan, dan menciptakan berbagai perubahan dalam pengetahuan, pemahaman, keterampilan, serta nilai-nilai sikap. Perubahan tersebut memiliki karakteristik yang relatif konsisten dan meninggalkan jejak (Hartanti, 2023).

Bimbingan belajar merupakan jenis bimbingan yang memberikan bantuan kepada individu dalam memecahkan kesulitan-kesulitan yang berhubungan dengan masalah-masalah belajar, baik disekolah maupun diluar sekolah. Teknik-teknik yang digunakan dalam bimbingan belajar ada dua macam, yaitu secara kelompok dan secara individu. Bimbingan kelompok adalah teknik yang dipergunakan dengan membantu murid dalam memecahkan masalah-masalah melalui kegiatan kelompok, artinya masalah itu dirasakan oleh kelompok atau oleh individu sebagai anggota kelompok. (Astrini & Mujiburrahman, 2017).

Bimbingan belajar merupakan sebuah bidang pelayanan yang memberi bantuan terhadap peserta didik untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan belajar, bidang tersebut mempunyai tujuan untuk membantu peserta didik dalam mengembangkan diri, sikap dan kebiasaan terhadap belajar yang baik serta menguasai pengetahuan-pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan program belajar di sekolah. (Fuad dan Totok Agus Suryanto, 2020)

Bimbingan belajar merupakan bimbingan untuk membantu konseli mencapai tujuan dan tugas perkembangan pendidikan baik kemampuan dasar maupun pembentukan pribadi yang berkaitan dengan hal-hal akademik. Tujuan bimbingan belajar secara umum adalah membantu murid-murid agar mendapat penyesuaian yang baik dalam situasi belajar, sehingga setiap murid dapat belajar dengan efisien sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya, dan mencapai perkembangan yang optimal.

Maka tujuan bimbingan belajar ini bisa kita simpulkan sebagai proses memberi bantuan terhadap peserta didik yang dibimbing agar mampu memecahkan masalah-masalah belajar, agar peserta didik dapat belajar dengan efisien sesuai dengan kemampuannya, dan mencapai perkembangan yang optimal serta agar belajar dapat menjadi mandiri dalam belajar (Rizki Amalia, 2022)

Bimbingan belajar pada dasarnya ditujukan bagi setiap individu tanpa terkecuali, dengan tujuan utama untuk membantu mereka dalam memahami diri sendiri serta mampu bertindak secara bijak dan sesuai dengan tuntutan lingkungan. Dalam ranah bimbingan dan konseling, pendekatan bimbingan belajar merupakan salah satu pendekatan fundamental yang sangat diperlukan guna mendukung keberhasilan proses pendidikan secara menyeluruh. Melalui bimbingan belajar, individu diberikan pendampingan yang bertujuan untuk mengenal potensi diri, memahami kelemahan maupun kelebihan yang dimilikinya, serta belajar menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, baik lingkungan sekolah, keluarga, maupun masyarakat. Bimbingan ini bukan hanya berfokus pada aspek akademik semata, tetapi juga mencakup aspek non-akademik yang turut memengaruhi proses dan hasil belajar siswa secara keseluruhan. Salah satu bentuk konkret dari bimbingan belajar adalah membantu peserta didik dalam meningkatkan daya nalar dan penalarannya, sehingga ia dapat berpikir secara logis, kritis, dan sistematis dalam menghadapi setiap permasalahan belajar yang dihadapi. Di samping itu, bimbingan belajar juga menjadi wadah untuk mengembangkan sikap positif terhadap proses belajar, membangun motivasi internal, serta menumbuhkan rasa percaya diri dalam menyelesaikan tugas-tugas pembelajaran. (Pane et al., 2023).

Peran bimbingan belajar sangat krusial dalam membantu siswa mengatasi berbagai kendala yang muncul dalam proses belajar, seperti kesulitan memahami materi, rendahnya motivasi, manajemen waktu yang buruk, hingga masalah emosional yang berdampak pada prestasi akademik. Melalui pendekatan yang tepat, guru atau konselor dapat memfasilitasi siswa untuk menemukan solusi dari masalah-masalah tersebut serta mengarahkan tujuan bimbingan belajar secara umum adalah membantu murid-murid agar mendapat penyesuaian yang baik dalam situasi belajar, sehingga setiap murid dapat belajar dengan efisien sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya, dan mencapai perkembangan yang optimal.

Maka tujuan bimbingan belajar ini bisa kita simpulkan sebagai proses memberi bantuan terhadap peserta didik yang dibimbing agar mampu memecahkan masalah-masalah belajar, agar peserta didik dapat belajar dengan efisien sesuai dengan kemampuannya, dan mencapai perkembangan yang

optimal serta agar belajar dapat menjadi mandiri dalam belajar mereka untuk menjadi pembelajar yang mandiri. Tujuan utama dari bimbingan belajar adalah agar siswa dapat mencapai hasil belajar yang optimal dan maksimal sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Ketika perkembangan belajar seorang siswa terganggu baik karena faktor internal maupun eksternal maka hal ini akan berpengaruh langsung pada pencapaian akademik dan sikap belajarnya. Oleh karena itu, bimbingan belajar hadir untuk mendampingi dan membekali siswa agar mampu mengenali, menghadapi, serta menyelesaikan hambatan-hambatan yang muncul, sekaligus membentuk karakter belajar yang kuat, disiplin, dan bertanggung jawab. (Pane et al., 2023).

Bimbingan Belajar (Bimbel) Alfasmartcenter merupakan lembaga pendidikan nonformal yang berdiri di Desa Bangun Sari, Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara. Lembaga ini didirikan pada tahun 2022 dengan tujuan untuk membantu siswa-siswi di sekitar desa dalam memahami pelajaran sekolah, meningkatkan prestasi akademik, serta mempersiapkan ujian sekolah dan masuk ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sebagai lembaga yang masih berkembang, Alfasmartcenter terus berupaya menjangkau lebih banyak peserta dengan berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat sekitar.



Gambar 1.

Bimbingan Belajar Alfasmart

Strategi Pemasaran Bimbingan Belajar (Bimbel) Alfasmartcenter Desa Bangun Sari, Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat tiga strategi utama yang digunakan oleh Alfasmartcenter dalam memasarkan program bimbelnya, yaitu melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan pendekatan langsung ke lingkungan sekitar (tetangga).

a. Pemasaran Melalui Media Sosial.

Strategi pertama yang digunakan adalah melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Media sosial dianggap sebagai sarana yang cepat, murah, dan cukup efektif untuk menjangkau masyarakat, terutama kalangan orang tua muda dan siswa yang sudah akrab dengan teknologi. Informasi mengenai jadwal bimbel, biaya pendaftaran, serta testimoni peserta sebelumnya biasanya disampaikan dalam bentuk poster digital dan video singkat. Contoh praktiknya adalah membagikan brosur digital ke grup-grup WhatsApp desa atau sekolah, serta mengunggah testimoni dan kegiatan belajar ke akun media sosial milik bimbel. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan menarik perhatian calon peserta.

b. Strategi Promosi dari Mulut ke Mulut.

Strategi kedua yang cukup kuat adalah melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, baik oleh siswa yang sudah belajar di Alfasmart maupun oleh orang tua mereka. Banyak orang tua yang mendaftarkan anaknya setelah mendengar langsung cerita dari tetangga atau kerabat tentang perkembangan anak-anak mereka setelah mengikuti bimbel ini. Kekuatan strategi ini terletak pada kepercayaan sosial. Di lingkungan desa yang masih erat hubungan kekeluargaan dan komunitas, informasi yang disampaikan secara langsung oleh orang yang dikenal cenderung lebih dipercaya daripada iklan formal. Oleh karena itu, Alfasmartcenter menjaga kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan orang tua siswa agar mereka merasa puas dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

c. Pendekatan Langsung ke Lingkungan Sekitar.

Strategi ketiga adalah pendekatan langsung ke masyarakat sekitar, khususnya tetangga dan warga satu desa. Pendiri dan pengajar Alfasmartcenter seringkali berinteraksi langsung dengan warga setempat untuk memperkenalkan program bimbel secara informal. Strategi ini lebih bersifat kekeluargaan dan dilakukan dengan pendekatan yang ramah, seperti berbincang di warung, saat arisan RT, atau pada saat kegiatan keagamaan dan sosial di desa. Selain itu, anak-anak yang tinggal di sekitar lokasi bimbel sering kali diajak langsung untuk mencoba belajar secara gratis di awal. Jika mereka merasa nyaman, maka orang tuanya akan tertarik untuk mendaftarkan mereka secara resmi. Strategi ini dinilai efektif karena memberikan pengalaman langsung sebelum mengambil keputusan.

Dari ketiga strategi yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa kombinasi pendekatan digital dan sosial menjadi kunci keberhasilan pemasaran Bimbel Alfasmartcenter. Media sosial mampu menjangkau kalangan muda dan pengguna aktif teknologi, sementara promosi dari mulut ke mulut dan pendekatan langsung memperkuat kepercayaan masyarakat secara emosional dan personal. Keberhasilan strategi ini juga sangat dipengaruhi oleh hubungan sosial yang baik, kualitas layanan yang memuaskan, serta komunikasi yang terbuka antara pengelola bimbel dan orang tua siswa. Dengan menjaga ketiga elemen tersebut, Alfasmartcenter mampu membangun reputasi positif di lingkungan sekitarnya meskipun tanpa biaya promosi yang besar.

Respons masyarakat terhadap strategi pemasaran Alfasmartcenter secara umum positif. Banyak orang tua merasa terbantu karena tidak perlu mencari bimbel ke kota atau tempat yang jauh. Anak-anak pun merasa nyaman karena belajar dengan teman sebaya di lingkungan sendiri. Beberapa siswa bahkan mengaku lebih semangat belajar karena pengajarnya dianggap ramah dan tidak membuat stres.

Sejak awal berdiri, jumlah siswa bimbel meningkat secara bertahap. Pada tahun pertama, peserta hanya berjumlah sekitar 10 orang. Kini, jumlahnya telah mencapai lebih dari 40 siswa dari berbagai tingkatan kelas. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya menjangkau, tapi juga mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Kelebihannya, strategi ini bersifat murah, efektif, dan menjalin hubungan sosial yang kuat. Namun, tantangannya adalah keterbatasan jangkauan. Karena hanya mengandalkan media sosial sederhana dan promosi lokal, maka calon peserta dari desa tetangga mungkin belum banyak mengenal Alfasmartcenter. Selain itu, media sosial belum dikelola secara profesional, sehingga ada potensi peningkatan efektivitas jika ditangani dengan lebih serius (misalnya dengan membuat konten edukatif rutin atau promosi diskon musiman).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bimbingan Belajar (Bimbel) Alfasmartcenter menerapkan strategi pemasaran yang sederhana namun efektif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Strategi yang digunakan meliputi pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi siswa dan orang tua, serta pendekatan langsung ke lingkungan sekitar, terutama tetangga dan warga desa. Ketiga strategi tersebut berhasil membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta bimbel secara bertahap. Keberhasilan ini tidak terlepas dari hubungan sosial yang kuat, komunikasi

yang terbuka, serta kualitas layanan yang memuaskan. Pendekatan yang bersifat kekeluargaan menjadi nilai lebih yang membedakan Alfasmartcenter dari bimbel lain, terutama dalam konteks lokal desa.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan jangkauan promosi digital, pengelolaan media sosial yang belum maksimal, serta belum adanya strategi promosi yang lebih inovatif. Meskipun begitu, upaya pengembangan seperti program trial gratis dan rencana konten edukatif digital menunjukkan bahwa Alfasmartcenter terus berbenah dan berinovasi untuk menjangkau lebih luas dan tetap relevan di tengah persaingan.

Dengan strategi pemasaran yang bumi dan hubungan sosial yang kuat, Alfasmartcenter mampu menempatkan diri sebagai lembaga bimbel lokal yang dipercaya dan diminati oleh masyarakat sekitar.

REFERENCES

- Astrini, R. R., & Mujiburrahman. (2017). Efektivitas Bimbingan Belajar Untuk Meningkatkan Kemandirian Dalam Menyelesaikan Tugas-Tugas Belajar Pada Siswa. *Jurnal Realita*, 2(2).
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., & Bahri, K. N. (2023). Strategi Pemasaran (Issue 0). CV. Intelektual Manifes Media.
- Effendi, Y., Handayani, S., Trisna Yanti, R., Utama Putra, I., & Herlin. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Siswa Di Bimbel Azzahra Kota Bengkulu. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(5). <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i5.128>
- Fitri Maryanti, Khaliq, A., & Badrudin. (2016). Asosiasi Merek: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Primagama. *Journal of Management in Education (JMIE)*, 1(1).
- Fuad dan Totok Agus Suryanto. (2020). Memahami Bimbingan dan Konseling Belajar. Penerbit Adab.
- Hartanti, J. (2023). Bahan Ajar Bimbingan Dan Konseling Belajar Upaya Pemenuhan Kebutuhan Akademik dan Pengembangan Potensi Individu. Madza Media.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, Heri, A. S. I., Nurjaya, E., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. Pascal Books.
- Muhammad Ramadhan. (2021). Muhammad Ramadhan, Cipya Media Nusantara (CMN).
- Nisa, U., Harsha, A., Yanuar, D., & Sjafai, S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Sosial, Hukum, Politik, Dan Humaniora*, 1(1).

- Pane, J., Tumanggor, R. M., Silaban, B., Asnida, A., Situmeang, S., & Lumbantobing, N. N. (2023). Kegiatan Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa dengan Media Pembelajaran. *Ahsana: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.59395/ahsana.v1i1.307>
- Rizki Amalia. (2022). *Konseling Kelompok Dengan Pendekatan SFTB (Solution Focused Brief Theraphy)*. CV. Mega Press Nusantara.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Telektual Karya Nusantara.