

SKRIPSI

**KONTRIBUSI PENGEMBANGAN PROGRAM DAN PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN MINAT KURSUS DI LEMBAGA KURSUS
DAN PELATIHAN (LKP) FARAFI METRO**

Oleh:

**SITI NUR AMINAH
NPM.1602040152**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441H/2020M**

**KONTRIBUSI PENGEMBANGAN PROGRAM DAN PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN MINAT KURSUS DI LEMBAGA KURSUS
DAN PELATIHAN (LKP) FARAFI METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SITI NUR AMINAH
NPM.1602040152

Pembimbing I : Liberty, SE.,MA
Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H/ 2020 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Munaqosyah Skripsi
Saudari SITI NUR AMINAH**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Metro
Di_ Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka Skripsi saudara:

Nama : SITI NUR AMINAH
NPM : 1602040152
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **KONTRIBUSI PENGEMBANGAN PROGRAM KURSUS DAN**

PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN MINAT KURSUS DI LEMBAGA

KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) Studi Kasus Di Lembaga Kursus dab Pelatihan

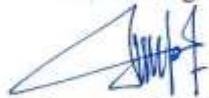
Farafi Jalan Kunang No. 80 Kauman Kota Metro.

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing I,



Liberty, S.E., M.A.

NIP. 197408242000032002

Metro, 15 Juli 2020

Pembimbing II,



Selvi Nuriasari, M.E.I

NIP. 198108282009122003

HALAMAN PERETUJUAN

Judul Skripsi : **KONTRIBUSI PENGEMBANGAN PROGRAM KURSUS DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN MINAT KURSUS DI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) Studi Kasus Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi Jalan Kunang No. 80 Kauman Kota Metro.**

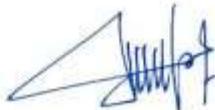
Nama : SITI NUR AMINAH
NPM : 1602040152
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Metro.

Metro, 15 Juli 2020

Pembimbing I,



Liberty, SE., MA.
NIP. 197408242000032002

Pembimbing II,



Selvia Nuriasari, M.E.I.
NIP. 198108282009122003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 101 Himpunan Mahasiswa Islam Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0706) 41011 Faksimili (0706) 41012 Website: www.iaimetro.ac.id Email: admin@iaimetro.ac.id

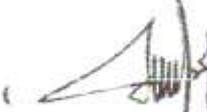
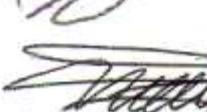
PENGESAHAN SKRIPSI

No. 2322/In.28.3/D/PP.00-9/08/2020

Skrripsi dengan Judul KONTRIBUSI PENGEMBANGAN PROGRAM DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN MINAT KURSUS DI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) FARAFI METRO, disusun Oleh: SITI NUR AMINAH, NPM. 1602040152, Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal Selasa 21 Juli 2020

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Liberty, SE, MA
Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy
Penguji II : Selvia Nurasan, M.E.I
Sekretaris : Northa Idaman, S.P.,M.M

()
()
()
()
()

PANITIA MUNAQOSAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGL.
IAIN
METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Northa Ningsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

KONTRIBUSI PENGEMBANGAN PROGRAM DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN MINAT KURSUS DI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) FARAFI METRO

Oleh :

SITI NUR AMINAH

Pengembangan program kursus dan promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga harus di jalankan dengan baik agar dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat dari para pesera didik yang akan mendaftar, hal ini dilakukan karena semakin banyaknya pesaing yang melakukan pengembangan program dan promosi yang baik. Peminat kursus di lembaga kursus dan pelatihan farafi tiap tahun mengalami peningkatan, namun belum bisa di pastikan peningkatan minat ini berasal dari pengembangan produk atau promosi yang dilakukan. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengembangan program kursus dan promosi terhadap peningkatan minat kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi jalan Kunang No.80 Kauman kota Metro.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data primer, dan sekunder berupa dokumen – dokumen yang ada di Lembaga Kursus dan Pelatihan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pimpinan, instruktur, marketer dan peserta didik di Lembaga kursus dan pelatihan Farafi serta dokumentasi digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa data-data program yang ada di farafi, dan jumlah data peserta didik.

Seluruh produk yang ada di lembaga kursus dan pelatihan farafi mengalami peningkatan jumlah peminat. Terutama pada program design grafis dan administrasi perkantoran memiliki jumlah peminat yang paling tinggi. Strategi promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk yang ada di lembaga kursus dan pelatihan farafi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, promosi langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu pengembangan produk yang dilakukan oleh farafi dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen. Berdasarkan dari analisis diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa peserta didik yang belajar difarafi kebanyakan tertarik karena promosi yang dilakukan oleh lembaga kursus dan pelatihan farafi, selain itu kontribusi promosi dari mulut kemulut juga memberikan andil dalam menarik peserta didik untuk belajar di farafi. selain dari promosi, pengembangan produk juga memberikan pengaruh kepada peserta didik baru untuk melakukan kursus di farafi.

Kata kunci : kontribusi, pengembangan program kursus, promosi, minat.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SITI NUR AMINAH
NPM : 1602040152
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2020
Yang Menyatakan,



SITI NUR AMINAH
NPM. 1602040152

MOTTO

وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ , وَأَنَّ لِيِّنَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Terjemah :

dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan
sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).

Q.S al - Najm: 39- 40.¹

¹ Kemenag Republik Indonesia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, maka peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Ibunda tercinta Waginem dan Ayahanda tercinta Slamet Pandiato yang telah mendidik, membesarkan, memberikan semangat, memberikan perhatian yang luar biasa, dan yang tak lupa tiada henti-hentinya selalu mendoakan yang terbaik buat anaknya agar dipermudah segala urusannya.
2. Adik ku Siti Khusnul Khotijah terimakasih selalu mendampingi dan memberikan dukungan dalam setiap langkah teriring nasihat yang diberikan serta doa yang tiada hentinya.
3. Ibu Liberty,S.E.,M.A yang telah membimbing penyusun dan mengarahkan dalam penulisan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Selvia Nuriasari,M.E.I yang telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi penyusun dalam menyelesaikan skripsi
5. Sahabat-sahabat terbaik Inayah, Nur Fitriyani, Dini, Atun, Junia Retno,Mia Triana, Afandi, Ansori, feri, Munir. Terimakasih telah mendukung dan saling membantu serta memberi semangat dan menemani perjuangan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman KSEI Filantropi dan FoSSEI SumBagSEL, Lidia, Teguh, Fina, Rahayu, Tria, MB Vivi, M.Arif, Ari, Septian, Rahmat Hardian, Rahmat Sobari dan Rafly, terimakasih banyak sudah menciptakan suasana yang menggembirakan sehingga menambah semangat dalam penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan inayah-Nya serta memberikan kesabaran dan kekuatan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“KONTRIBUSI PENGEMBANGAN PROGRAM DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN MINAT KURSUS DI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) FARAFI METRO”**.

Skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1).

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizer, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN
Metro

4. Ibu Liberty, SE.,MA selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam menulis skripsi ini.
5. Ibu Selvia Nuriasari,M.E.I selaku pembimbing II. Terimakasih atas segala arahan dan bimbingannya dan selalu meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan jutaan kebaikan dunia dan akhirat. Aamiin.
6. Bapak/Ibu dosen IAIN Metro yang telah memberi ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Kepada Lembaga Kursus dan Pelatihan yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk meneliti di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi sebagai tempat penelitian.
8. Almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu dan memperdalam ilmu Ekonomi Syariah.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif yang dapat membantu memperbaiki hasil penelitian ini.

Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih bagi para dosen, dan semua orang yang membantu atas selesainya skripsi ini, dan tidak lupa peneliti selalu berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan Ekonomi Syariah.

Metro, Juli 2020



SITI NUR AMINAH
NPM.1602040152

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kontribusi	10
B. Pengembangan produk	10
1. Pengertian Pengembangan produk.....	10
2. Tahap Pengembangan produk	11
3. Faktor Pengembangan produk.....	13
C. Promosi jasa	14

1. Pengertian promosi jasa	14
2. Promotion mix jasa	15
3. Promosi efektif.....	16
4. Media promosi	17
D. Minat beli konsumen.....	21
1. Definisi minat beli konsumen.....	21
2. Pengukur minat beli konsumen	22
3. Indikator minat beli konsumen.....	23
4. Faktor minat beli konsumen	24
E. Lembaga kursus dan pelatihan	25
1. Pengertian	25
2. Program	26
3. Dasar hukum.....	28
4. Sasaran	28
5. Ciri – ciri kursus	28
6. Peranan LKP.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	31
B. Sumber Data.....	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Lembaga Kursus dan Pelatihan.....	39
1. Sejarah Lembaga Kursus dan Pelatihan	39
2. Struktur organisasi Lembaga Kursus dan Pelatihan.....	40
3. Tugas dan tanggung jawab Lembaga Kursus dan Pelatihan	42
4. Produk di lembaga kursus dan pelatihan farafi.....	43

B. Kontribusi Pengembangan program terhadap peningkatan minat di lembaga kursus dan pelatihan Farafi pada 2016 – 2019	47
C. Kontribusi promosi terhadap peningkatan minat di lembaga kursus dan pelatihan Farafi pada 2016 – 2019	49
D. Analisis peningkatan minat kursus di lembaga kursus dan pelatihan Farafi pada 2016 – 2019	54

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 jumlah peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi

Bagan 4.1 Struktur organisasi

Bagan 4.2 Tugas dan tanggung jawab staff di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi (SK)
2. Alat Pengumpul Data (APD)
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas Research
5. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Dokumentasi Hasil Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan dijadikan sebagai sebuah tempat untuk menimba dan berbagi segala ilmu. Pendidikan formal merupakan pendidikan sekolah yang di peroleh secara teratur, sistematis, bertingkat atau berjenjang dengan mengikuti peraturan – peraturan yang ada. Selain itu, pendidikan non formal memiliki peranan yang sangat penting untuk mencerdaskan anak bangsa dan membantu untuk menciptakan lulusan yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Dengan berkembangnya zaman, lulusan pendidikan formal tidak bisa hanya mengandalkan dari nilai yang didapat setelah selesai menempuh pendidikan tersebut, namun butuh *skill* untuk bisa bersaing dengan sumber daya manusia lainnya. Pendidikan seperti lembaga kursus dan pelatihan bisa menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan *skill* yang dimiliki.

Lembaga kursus dan pelatihan adalah salah satu bentuk pendidikan non formal yang dituntut untuk dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan taraf perekonomian.²

Banyak lembaga kursus dan pelatihan yang berada di kota Metro, salah satunya adalah lembaga kursus dan pelatihan farafi yang

² Nur Hidayati, "Pengelolaan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Indkom dalam Menyelenggarakan Kursus Komputer di Sleman, DIY", Jurnal Elektrik Mahasiswa Pls, Vol.5, No.7 Tahun 2017, 276.

menawarkan berbagai macam program kursus seperti design grafis, administrasi perkantoran, multimedia, teknik komputer dan jaringan, kewirausahaan, editing serta fotografi. Dari ketujuh program tersebut, ada dua program yang memiliki keunggulan yaitu design grafis dan aplikasi perkantoran.

Suatu lembaga atau usaha ketika sudah memiliki produk pasti akan mencari cara untuk memasarkan produk yang dimiliki agar banyak peminat yang membeli atau menikmati produk tersebut. Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeli adalah produk yang ditawarkan oleh lembaga. Di dalam strategi pemasaran terdapat strategi produk, dimana strategi produk ini digunakan untuk melihat bagaimana produk tersebut diminati atau tidak oleh konsumen, yaitu dengan melihat dari pengembangan produk dan promosi.

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan dan pengiriman produk.³ Arti Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba – coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁴ Sedangkan Menurut Dharmesta jasa adalah suatu kegiatan yang dapat berwujud maupun tidak

³ Endang Sulistyia Rini,” *Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*”, Jurnal Ekonomi, Vol. 16, No. 1, 2013, 31.

⁴ Indri Hastuti Listyawati,” *Peran Penting Promosi Dan Design Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen*”, JBMA, vol.III, No. 1, 2016,63.

berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi jasa adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan tentang suatu produk layanan jasa dengan menggunakan suatu media tertentu agar dapat memberikan layanan kepada masyarakat.

Dalam mengembangkan suatu produk menurut Urban dan Hauser perlu memperhatikan beberapa tahap seperti mengidentifikasi peluang, hal ini dilakukan oleh pimpinan lembaga kursus dan pelatihan farafi untuk terus memberikan inovasi dari produk yang ada, agar para peserta didik baru tertarik untuk mendaftar. Bauran promosi terdiri dari enam alat utama untuk meningkatkan penjualan, yaitu; periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan promosi dari mulut ke mulut.

Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak lembaga pendidikan SMK dalam melakukan sebuah promosi, hal ini dilakukan agar semakin luas jaringan yang dimiliki oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan. “Selain memberikan promosi dengan biaya regular (berbayar), Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi juga memberikan beasiswa kepada peserta didik yang kurang mampu, agar mereka dapat mengenyam pendidikan seperti layaknya peserta yang lainnya”.⁵ Farafi melakukan promosi menggunakan media brosur dan dengan berpresentasi dihadapan para pimpinan, tenaga pendidik SMK agar

⁵ Wawancara Dengan Bapak Jazim Selaku Kepala Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 23 November 2019.

mereka mengetahui apa saja program dan kegiatan yang dilakukan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi. berikut ini merupakan lembaga pendidikan yang menjalin kerjasama dengan farafi:

Bagan 1.2 lembaga pendidik yang menjalin kerjasama dengan Farafi

Nama Sekolah	Asal Daerah
SMK Darul Amal Metro	Mulyojati 16 C
SMK M. 3 Metro	Jl.Tawes 21 Polos
SMK N 3 Metro	Jl. Kemiri 15A
SMK N 1 Brasel	Lamtim
SMK Setia Bhakti	Mesuji
SMK N 2 Metro	Metro
SMK N 1 Braja Selehah	Metro

Berdasarkan bagan diatas, terlihat bahwa lembaga pendidikan yang menjalin kerjasama dengan farafi tidak hanya berasal dari kota metro, melainkan juga dari luar metro. berikut ini merupakan jumlah peserta didik yang pernah belajar di farafi, sebagai berikut:

Bagan 1.2 jumlah peserta didik di LKP Farafi

No.	Program	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
1.	Desain Grafis	55 siswa	64 siswa	72 siswa	79 siswa
2.	Administrasi Perkantoran	13 siswa	21 siswa	35 siswa	49 siswa
3.	Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ)	10 siswa	15 siswa	15 siswa	35 siswa
4.	Editing	5 siswa	27 siswa	33 siswa	40 siswa

5.	Multimedia	0 siswa	0 siswa	7 siswa	15 siswa
6.	Fotografi	0 siswa	0 siswa	20 siswa	30 siswa
7.	Kewirausahaan	0 siswa	0 siswa	20 siswa	40 siswa
	Jumlah	83 siswa	127 siswa	204 siswa	288 siswa

Berdasarkan bagan di atas terlihat bahwa jumlah peserta yang mengikuti pelatihan dari empat periode selalu mengalami peningkatan jumlah peserta didik, artinya peminatnya semakin banyak. Disini peneliti ingin mengetahui bagaimana kontribusi dari strategi produk yaitu pengembangan produk dan promosi dapat berpengaruh terhadap minat peserta didik untuk belajar di lembaga kursus dan pelatihan farafi. Sehingga peneliti memberikan judul penelitian skripsi: **“Kontribusi Pengembangan Program dan Promosi Terhadap Peningkatan Minat Kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Farafi Metro.”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menguraikan pertanyaan penelitian, sebagai berikut: “Bagaimana kontribusi pengembangan program dan promosi terhadap peningkatan minat kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Farafi Kota Metro?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui kontribusi

pengembangan program dan promosi terhadap peningkatan minat kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Farafi Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan alternatif informasi, bahan referensi, serta sebagai sumber informasi bagi peneliti-peneliti lainnya yang berkaitan dengan kontribusi pengembangan program kursus dan promosi terhadap peningkatan minat kursus di lembaga kursus dan pelatihan.

b. Secara Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau pemikiran lebih lanjut bagi lembaga kursus dan pelatihan dalam meningkatkan kontribusi pengembangan produk dan promosi di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi (LKP) Kota Metro.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*Prior Research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan bahwa masalah yang akan dibahas berbeda dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan di dalam bagian ini, sehingga

akan terlihat suatu perbedaan dan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing peneliti.

Selanjutnya untuk menghindari kesamaan pada penelitian ini maka perlu melihat penelitian terdahulu diantaranya jurnal Fitriah Febriyani Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli”. Dalam penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran memiliki hubungan dengan minat dengan tingkat hubungan yang kuat. Pengembangan produk memiliki hubungan kuat dan memiliki tingkat pengaruh yang besar.⁶

Jurnal Surya Darmawansyh, Hafied Cangara, M.Iqbal Sultan mahasiswa fakultas informatika, universitas satria makasar, ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas hasanudin pada tahun 2014 yang berjudul strategi “Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makasar”. Dalam penelitian disebutkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh politeknik negeri media kreatif makasar menggunakan iklan, personal selling, publisitas dan word of mounth. Iklan secara parsial adalah variabel yang paling besar pengaruhnya, sedangkan yang paling sedikit adalah publisitas. Faktor penghambat kegiatan promosi selama ini adalah dana promsoi yang kurang cukup, tidak memiliki

⁶ Fitriah Febriyani, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli”, Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Galuh Ciamis, Vol. 3, No.2, Oktober 2017, 243.

sumber daya manusia di bidang ilmu komunikasi dan komunikasi interpersonal yang kurang harmonis antar sesama pegawai.⁷

Jurnal Siti Salbiyah dan Wahyu Mahardikha dari jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya pada 2017 yang Berjudul “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa memiliki prodi manajemen FEB UMSurabaya.⁸

Hasil tinjauan pustaka di atas pada dasarnya judul yang di angkat dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan. Kesamaan dengan penelitian relevan adalah sama-sama ingin mengetahui tentang kontribusi pengembangan produk dan promosi terhadap peningkatan minat. Sedangkan perbedaan penelitian relevan adalah dalam dua penelitian relevan hanya membahas dari segi promosi, sedangkan satu penelitian relevan lainnya membahas mengenai pengembangan produk suatu lembaga. Selain itu variabel yang digunakan pun berbeda.

⁷Surya Darmawansyh, Hafied Cangara, M.Iqbal Sultan ,” *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makasar*” ,jurnal komunikasi KAREBA, Universitas Satria, Makasar, Vol. 3, No.4, 2014, 256.

⁸ Siti Salbiyah dan Wahyu Mahardikha , “ *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya*”, Jurnal Balance, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Vol. XV, No.1, Januari 2018,1.

Pada penelitian ini peneliti akan membahas tentang “**KONTRIBUSI
PENGEMBANGAN PROGRAM DAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN MINAT KURSUS DI LEMBAGA KURSUS DAN
PELATIHAN (LKP) FARAFI METRO**

.”

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kontribusi

Kontribusi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sumbangan. Sedangkan dalam bahasa Inggris berarti keikutsertaan, keterlibatan, melibatkannya diri maupun sumbangan. Hal ini berarti kontribusi dapat berupa materi atau tindakan.⁹ Menurut kamus ekonomi, kontribusi adalah sesuatu yang diberikan bersama-sama dengan pihak lain untuk tujuan biaya, kerugian tertentu dan bersama-sama.¹⁰ Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kontribusi adalah keikutsertaan yang dilakukan oleh individu atau suatu lembaga kepada pihak lain.

B. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan dan pengiriman produk.¹¹ Arti pengembangan produk yang dikatakan oleh Cannon dan Wichert dalam Buchari Alma, menyebutkan pengembangan produk adalah pengembangan pada semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrik atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama,

⁹ Anne Ahira, *Terminologi Kosakata*, (Jakarta: Aksara, 2012), 77.

¹⁰ T. Guritno, *Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Ekonomi*, (Jakarta: 1992), 76.

¹¹ Endang Sulistyia Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 16, No. 1, 2013, 31.

memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.¹²

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah tahap penelitian terhadap suatu produk untuk dikembangkan dan memiliki nilai kegunaan yang lebih tinggi dan memiliki nilai guna di masyarakat.

2. Tahap pengembangan produk

Tahap atau fase pengembangan produk menurut Ulrich dan Eppinger adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan. Pada fase ini dilakukan perencanaan yang sering dirujuk sebagai zerofase, yaitu kegiatan pendahuluan yang meliputi persetujuan proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.
- b. Pengembangan konsep. Pada tahap ini, kebutuhan pasar target diidentifikasi, alternatif konsep produk di bangkitkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih konsep dipilih untuk pengembangan dan percobaan pada tahap berikutnya.
- c. Perancangan tingkat sistem. Tahap ini mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk menjadi subsistem – subsistem serta komponen – komponen. Gambaran rakitan akhir untuk sistem produksi didefinisikan dalam tahap ini. Output dari tahap ini mencakup tata letak bentuk produk, spesifikasi secara fungsional dari tiap subsistem produk, serta diagram aliran proses pendahuluan untuk proses rakitan akhir.

¹² Indah Fajar Cahyati, N. Lubis Dan Hari Susanta,” *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Semarang*”, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Diponegoro.

- d. Perancangan rinci. Dalam fase ini mencakup spesifikasi lengkap dari bentuk, material dan toleransi – toleransi dari seluruh komponen unik pada produk dan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli dari pemasok.
- e. Pengujian dan perbaikan. Tahap ini melihat konstruksi dan evaluasi dari bermacam – macam versi produk awal produk. Prototipe awal dibuat menggunakan komponen – komponen dengan bentuk dan jenis material pada produksi sesungguhnya, namun tidak memerlukan proses pabrikasi dengan proses yang sama dengan yang dilakukan pada proses pabrikasi sesungguhnya.
- f. Peluncuran produk. Tahap ini dikenal dengan tahap produksi awal. Pada tahap ini produk dibuat menggunakan sistem produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi awal ini adalah untuk melatih tenaga kerja dalam memecahkan permasalahan yang mungkin timbul pada proses produksi sesungguhnya. Produk – produk yang dihasilkan selama produksi awal, akan disesuaikan dengan keinginan pelanggan dan secara hati – hati dievaluasi untuk mengidentifikasi kekurangan – kekurangan yang timbul. Peralihan dari produksi awal menjadi produksi sesungguhnya berjalan melalui tahap demi tahap. Pada beberapa titik dalam masa peralihan ini, produk diluncurkan dan mulai disediakan untuk didistribusikan.¹³

¹³ Muhammad Irawan, “*Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan Dan Pengembangan Produk*”, Jurnal Ilmiah faktor exacta , Vol. 4, No. 3, 2011, 262.

Pengembangan produk meskipun membutuhkan waktu, biaya serta usaha yang besar dan tidak jarang beresiko gagal, tetapi tetap diyakini sebagai strategi untuk menghasilkan profit dan bertahan dalam persaingan. Kinerja pengembangan produk dapat ditentukan oleh dua faktor yaitu faktor dari dalam organisasi (industri) yang dikenal dengan internal efficiency dan faktor yang ditentukan setelah produk tersebut diluncurkan ke pasar atau external effectiveness.

3. Kontribusi pengembangan produk

Dengan pengembangan produk secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru tersebut pada segmen pasar baru. Di dalam praktiknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamnya atau menciptakan suatu produk baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah terbentuk oleh produk awal. Aktivitas pengembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, design, kemasan dan pelayanan yang di berikan kepada konsumen. Hal ini diperlukan karena kesetiaan konsumen terhadap produk bukan merupakan sesuatu yang tetap, karena selalu ada produk – produk pesaing.¹⁴

¹⁴ Muhammad Ato'illah," Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk", Jurnal WIGA Vol.5, No.1, 2015, 69.

4. Faktor pendorong dalam pengembangan produk

Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk – produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi – inovasi baru.

Pada setiap perusahaan tentunya melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan agar perusahaan tersebut dapat bertahan. Dalam melakukan pengembangan produk perusahaan mempunyai faktor pendorong yaitu :

- a) Keinginan untuk menaikkan omset perusahaan
- b) Kemampuan untuk terus tumbuh dan berkembang
- c) Keinginan untuk menambah karyawan
- d) Kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lain.¹⁵

C. Promosi Jasa

1. Definisi Promosi Jasa

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba – coba dari konsumen, meningkatkan

¹⁵ Weman suardi,” formulasi strategi pengembangan produk terhadap tingkat volume penjualan”, bogor, perpustakaan STIE kesatuan bogor, 2005, 45.

permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁶ Menurut Dharmesta jasa adalah suatu kegiatan yang dapat berwujud maupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi jasa adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan tentang suatu produk layanan jasa dengan menggunakan suatu media tertentu agar dapat memberikan layanan kepada masyarakat.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam lingkup pemasaran dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen, diantaranya meliputi:

- a. Membangun citra merek. Bahwa promosi yang membangun citra merek dapat didesign tetapi setiap ide promosi harus di pertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan jga membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.
- b. Pengenalan produk baru. Dalam pengenalan prosuk dan jasa baru, promosi dapat diterapkan secara bersama – sama. Dimana dalam menunjukkan peluncuran produk baru tantangan yang pertama adalah menunjukkan kepercayaan khalayak pada produk. Untuk menjawab tantangan tersebut di perlukan periklanan yang nyata. Selain memperkenalkann suatu produk perlu ditawarkan keunggulannya dari pada produk pesaing unntuk membuka pasar

¹⁶ Indri Hastuti Listyawati,” *Peran Penting Promosi Dan Design Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen*”, JBMA, vol.III, No. 1, 2016,63.

dengan menarik konsumen baru. Promosi penjualan mengawali akan fungsi membangkitkan rasa ingin mencoba dengan menawarkan produk tersebut kepada konsumen.¹⁷

3. Promotion Mix Jasa

Promosi agar lebih efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu komunikasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada enam alat promosi dalam bauran promosi, sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Adversiting*) yaitu promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Ada beberapa tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, iklan pematapan. Pemilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, *Direct Mail* dan sebagainya.
- b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Personal selling mempunyai peranan sangat penting dalam pemasaran jasa, karena : interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

¹⁷ Siti Amanah, “ *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*”, Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi, 57.

- c. Promosi penjualan. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, seperti brosur.
- d. Publisitas atau public relation. Suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya. Public relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu : membangun image, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.
- e. Pemasaran langsung. Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi atau promosi.
- f. *Word Of Mouth*, pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *Word Of Mouth* sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.¹⁸

4. Promosi Efektif

- a. Mengidentifikasi *Target Audience*, dalam tahap ini kita menentukan siapa *target audience* kita, target bisa merupakan individu dan kelompok masyarakat. Jika suatu perusahaan telah

¹⁸ Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa; Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, (Sleman : Deepublish,2019), 151- 153.

melakukan *segmentasi* dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

- b. Menentukan tujuan komunikasi, setelah mengetahui target audience dan ciri – cirinya, maka kemudia dapat menentukan tanggapan atas apa yang dikehendaki dari konsumen. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.
- c. Merancang pesan, kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*) dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan 4 masalah, yaitu HOW, WHAT, WHEN dan WHO.
- d. Menyeleksi saluran komunikasi, perusahaan harus menyeleksi saluran – saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal.
- e. Menentukan jumlah anggaran promosi, menentukan anggaran sangatlah penting karena menentukan menggunakan media apa, tergantung pada anggaran yang tersedia. Perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

- f. Menentukan bauran promosi, langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melihat *advertising, personal selling, sales promotion, atau public relation*.
- g. Mengukur hasil – hasil promosi, setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan – pesan yang diberikan.
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi, karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan – pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau efektif lagi. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.¹⁹

5. Kontribusi promosi

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Agar semua sarana tersebut terkoordinir secara efektif, penetapan sasaran komunikasi dengan cermat sangat diperlukan. Komponen ini sangat penting dilakukan agar para *stakeholder* akan mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan program studi itu, sehingga para pengguna jasa pendidikan tertarik memakai jasa

¹⁹ Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa; Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, (Sleman : Deepublish,2019), 153 – 154.

tersebut dan mempengaruhi volume pemakaian jasa yang pada akhirnya akan meningkatkan minat.²⁰

6. Media Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Media adalah alat komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk.²¹ Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah

Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Menurut Kasali, media periklanan dibagi menjadi dua yaitu ;

- a. Media lini atas (*above the line/ ATL*) terdiri dari iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, serta media luar ruangan (papan reklame dan angkutan), sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai audiens, karena terbatas pada penerimaan audiens media. ATL memiliki ciri – ciri sebagai berikut :
 - 1) Target audiens yang luas, lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide.
 - 2) Tidak ada interaksi langsung dengan audiens
 - 3) Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, koran, tabloid.
 - 4) Biaya produksi lebih kecil daripada tayang.

²⁰ Siti Salbiyah dan Wahyu Mahardikha , “ *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya*”, Jurnal Balance, Universitas Muhamadiyah Surabaya, Vol. XV, No.1, Januari 2018,4.

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia

b. Media lini bawah (below the line/ BTL), terdiri dari seluruh media diatas seperti direct mail, pameran, point of sale display material, calender. BTL merupakan media langsung yang mengena pada audiens karena sifatnya yang memudahkan audiens langsung menyerap satu produk atau pesan. Media BTL memiliki ciri – ciri sebagai berikut :

- 1) Target audiens terbatas
- 2) Media atau kegiatan memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
- 3) Media yang digunakan adalah event, sponsorship, sampling, point of sale, materials, cosumer promotion, trade promotion.²²

D. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian minat beli konsumen

Menurut kotler dan keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.²³

Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat

²² Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta : Pt Gramedia, 2010), 323 – 325.

²³ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Univesitas Ciputr Surabaya, Vol. 2, No. 1, 2017,47.

pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya.²⁴

Menurut Hadi Pranata minat beli konsumen adalah dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang mampu membuat individu melakukan tindakan pembelian. Minat beli timbul akibat adanya kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh dari iklan serta pikiran dan perasaan terhadap produk tersebut.²⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah pikiran seseorang yang merupakan dorongan dari dalam dirinya yang pada akhirnya akan memberikan sebuah keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Pengukur Minat Beli Konsumen

Pengukuran minat beli konsumen akan digunakan metode pengskalaan, yaitu prosedur untuk memberikan angka – angka nilai ke suatu properti dari objek untuk tujuan memberi beberapa karakteristik dari angka – angka tersebut ke properti yang ditanyakan. Dalam hal ini skala yang akan digunakan adalah skala Likert. Pertanyaan untuk pengukuran minat beli termasuk “mempertimbangkan untuk membeli, bersedia untuk merekomendasikan kepada teman – teman saya” dan “peluang untuk membeli”.²⁶

²⁴ Anggit Yoebrilianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator”, Jurnal Manajemen, Universitas Serang Raya, Vol. 8, No. 1, 2018,25.

²⁵ Supriyono,” kepercayaan dan minat beli di sub forum jual beli www.kaktus.us “jurnal riset ekonomi dan bisnis, UPN veteran jawa timur, vol.10, no.2, 2010,77.

²⁶ Anggit Yoebrilianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator”, 25.

3. Indikator minat beli konsumen

Menurut Augusty indikator minat beli konsumen adalah :

- a) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
- b) Keinginan segera membeli atau memiliki suatu produk
- c) Keinginan preferensial, produk tertentu inilah yang diinginkan dan bersedia mengabaikan yang lain.²⁷

Kotler dan Keller mengatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- a) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.²⁸

²⁷ Supriyono,” Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli www.kaktus.us “Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur, Vol.10, No.2, 2010,77.

²⁸ Nora Pitri Nainggolan,” Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam”, Univesitas Putera Batam, 143.

4. Faktor Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan emosi dan perasaan, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli.²⁹

Kotler mengemukakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.³⁰

²⁹ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Univesitas Ciputat Surabaya, Vol. 2, No. 1, 2017,47.

³⁰ Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promos I Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator", Jurnal Manajemen, Universitas Serang Raya, Vol. 8, No. 1, 2018,25.

E. Lembaga Kursus dan Pelatihan

1. Pengertian Lembaga Kursus dan Pelatihan

Lembaga Kursus dan Pelatihan adalah satuan pendidikan non formal yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup dan sikap mandiri untuk mengembangkan diri, profesi, kerja, usaha mandiri dan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.³¹

Lembaga kursus dan pelatihan merupakan salah satu lembaga yang berbasis pendidikan kecakapan hidup. Direktorat pembinaan kursus dan pelatihan mendefinisikan kursus sebagai proses pembelajaran tentang pengetahuan atau keterampilan yang diselenggarakan dalam waktu singkat oleh suatu lembaga yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat dan dunia usaha atau industri.³²

Lembaga Kursus dan Pelatihan merupakan salah satu bentuk pendidikan nonformal yang dituntut untuk dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi para warga belajar, sehingga dampak yang dirasakan oleh masyarakat dapat meningkatkan taraf perekonomiannya.³³ Oleh karenanya relevansi antara jenis, bidang dan muatan kurikulum yang dikembangkan dalam kursus harus disesuaikan

³¹ Permendiknas Nomor 81 Tahun 2013 Pasal: 1 Ayat 4

³² Muhammad Hilham Agost Dermawan, "Pengelolaan Program Kursus Bahasa Inggris Pada Lembaga Kursus English Cafe Yogyakarta", *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol.7, No. 2, 2018, 155.

³³ Nur Hidayati, "Pengelolaan Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp) Imdkom Dalam Menyelenggarakan Kursus Komputer Di Sleman, Diy", *Jurnal Elektronik Mahasiswa PIs*, Vol.5, No. 7, Tahun 2017, 276.

dengan kebutuhan masyarakat, yang mengacu kepada prediksi terhadap kemungkinan perubahan terjadi.

2. Program Lembaga Kursus dan Pelatihan

Penyelenggaraan kurikulum berbasis kompetensi di lembaga kursus dan keterampilan, merupakan bagian dari proses pendidikan nonformal untuk meningkatkan kualitas dan produktifitas sumber daya manusia. Implementasi kurikulum berbasis kompetensi ini merupakan penjabaran dari UU No.20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional dan PP No. 19 Tahun 2005 tentang standar nasional pendidikan. Peningkatan mutu penyelenggaraan dan mutu lulusan kursus ada di bawah tanggung jawab sub direktur mutu kursus, direktorat pembinaan kursus dan kelembagaan.

Program-program yang dikembangkan pada sub direktorat mutu kursus adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan kurikulum kursus berbasis kompetensi
- b. Pengembangan bahan ajar atau modul kursus
- c. Pengembangan norma penjamin mutu kompetensi lulusan
- d. Pengembangan lembaga sertifikasi profesi (LSK)
- e. Pengembangan tempat uji kompetensi (TUK)³⁴

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan pada bagian ketiga tentang satuan pendidikan pasal 103 menjelaskan bahwa lembaga kursus

³⁴ Samsul Hadi, "Evaluasi Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Program Otomotif", Jurnal Pendidikan Vokasi, Universitas Negeri Yogyakarta, Vol. 2, No. 2, Juni 2012, 268.

dan pelatihan serta bentuk lain yang sejenis menyelenggarakan pendidikan bagi warga masyarakat, dengan alasan:

- a. Memperoleh keterampilan kecakapan hidup
- b. Mengembangkan sikap dan kepribadian profesional
- c. Mempersiapkan diri untuk berusaha mandiri
- d. Melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.³⁵

3. Dasar Hukum

- a. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- b. Peraturan pemerintah nomor 17 tahun 2010 tentang pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 32 tahun 2013 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
- d. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Kebudayaan Nomor 81 tahun 2013 tentang Satuan Pendidikan Nonformal.
- e. Peraturan Presiden Nomor 8 tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI).
- f. Permendiknas Nomor 70 tahun 2008 tentang uji kompetensi bagi peserta didik kursus dan pelatihan dari satuan pendidikan nonformal atau warga masyarakat yang belajar mandiri.

³⁵ Dwi Pawitra Sari, "Pelaksanaan Program Kursus Design Grafis Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Alfabank Yogyakarta", Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, Edisi Revisi, Universitas Negeri Yogyakarta, Vol. 8, No.8, 2019, 857.

- g. Permendikbud nomor 127 tahun 2014 tentang standar sarana dan prasarana LKP.
- h. Permendiknas nomor 42 tahun 2009 tentang standar pengelolaan kursus.³⁶

4. Sasaran Kursus

- a. Warga masyarakat yang sudah mengikuti program pendidikan non formal yang masih memerlukan pendidikan tambahan.
- b. Warga masyarakat yang telah menyelesaikan pendidikannya pada tingkat pendidikan persekolahan tertentu masih memerlukan pendidikan berkelanjutan yang bersifat khusus.
- c. Warga masyarakat yang sudah memiliki sumber nafkah tetapi masih ingin menambah atau memperdalam pendidikannya untuk meningkatkan penghasilan atau kemampuan kerjanya.
- d. Warga masyarakat yang masih ingin mendapatkan pendidikan untuk mengisi dan atau mengembangkan kepribadiannya, serta mengisi waktu senggang.³⁷

5. Ciri – ciri kursus

- a) Isi dan tujuan pendidikannya selalu berorientasi langsung pada hal –hal yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, untuk mengembangkan minat dan bakat, pekerjaan, potensi, usaha mandiri, karier,

³⁶ Buku-1 Bimbingan Teknis Pengkatan Mutu Manajemen Lkp, Direktorat Pembinaan Kursus Dan Pelatihan, Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini Dan Pendidikan Masyarakat Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2017, 11-12.

³⁷ Simon Sumanjono Hutagalung, Dedy Hermawan, *Pembangunan Inovasi Pemerintah Daerah*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2012), 29-30.

memperisiapkan diri di masa depan, memperkuat kegiatan pendidikan dan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

- a. Metode penyajian yang digunakan sesuai dengan kondisi warga belajar dan situasi setempat.
- b. Program dan isi pendidikannya berkaitan dengan pengetahuan keterampilan fungsional, keprofesion yang diperlukan untuk hidup dalam masyarakat untuk pembentukan dan pengembangan pribadi, dan untuk memenuhi kebutuhan pasar kerja, serta untuk persiapan memasuki masa depan.
- c. Usia warga belajar tidak dibatasi dan tidak perlu sama pada suatu jenis atau jenjang pendidikan tertentu.
- d. Dalam penerimaan warga belajar bersifat terbuka, fleksibel dan langsung.
- e. Jumlah warga belajar dalam satu kelas disesuaikan dengan kebutuhan proses belajar mengajar yang efektif.
- f. Syarat dan ratio minimal fasilitas atau tenaga pendidik disesuaikan dengan jenis dan tingkat kursus.
- g. Dapat diberkan secara lisan atau tertulis.
- h. Hasil pendidikannya langsung dapat dimanfaatkan di dalam kehidupan sehari – hari.
- i. Dapat diikuti oleh setiap orang yang merasa perlu.³⁸

³⁸ Simon Sumanjono Hutagalung, Dedy Hermawan, *Pembangunan Inovasi Pemerintah Daerah*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2012), 27-28.

6. Peranan Lembaga Kursus dan Pelatihan

Peran LKP sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pasal 26 ayat 4 dan 5 yang menyatakan bahwa LKP sebagai satuan pendidikan nonformal diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri dan atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Pejelasan pasal 26 ayat 5 menyatakan bahwa: kursus dan pelatihan sebagai bentuk pendidikan berkelanjutan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik dengan penekanan pada penguasaan keterampilan, standar kompetensi, pengembangan sikap kewirausahaan serta pengembangan kepribadian profesional; kursus dan pelatihan dikembangkan melalui sertifikasi dan akreditasi yang bertaraf nasional dan internasional.³⁹

Kontribusi yang diberikan oleh lembaga kursus dan pelatihan farafi adalah menyelenggarakan pendidikan non formal bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan keterampilan, kecakapan hidup, bekerja dan usaha mandiri.

³⁹ *Buku-1 Bimbingan Teknis Peningkatan Mutu Manajemen Lkp, Direktorat Pembinaan Kursus Dan Pelatihan, Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini Dan Pendidikan Masyarakat Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2017, 8-9.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Sifat dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan sasaran penelitiannya masyarakat, baik masyarakat secara umum maupun masyarakat secara khusus, yaitu hanya salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran penelitiannya,⁴⁰ Dengan tujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti secara langsung permasalahan yang ada di lapangan agar mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal. Lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Lembaga Kursus dan Pelatihan farafi Jl. Kunang No. 80 Kauman Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *deskriptif kualitatif*. Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek dan obyek yang diteliti baik perorangan, lembaga, masyarakat luas, maupun obyek lain sesuai dengan fakta yang tampak. Penelitian kualitatif adalah penelitian

⁴⁰ Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna, penalaran, definisi situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.⁴¹

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, akurat dan nalar dengan merangkai kalimat secara tepat untuk memperoleh kesimpulan yang tepat. Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai bagaimana pengembangan program kursus dan promosi terhadap peningkatan minat kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan farafi Jl.Kunang No.80 Kauman Kota Metro.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lembaga kursus dan pelatihan farafi yaitu suatu usaha penyedia jasa kursus komputer yang beralamatkan di jalan kunang no 80 kauman kota metro.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁴² Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dari lapangan yaitu hasil wawancara dengan Bapak Jazim selaku Pimpinan

⁴¹ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 49.

⁴² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 129.

lembaga kursus dan pelatihan farafi, Instruktur (saiful Anwar, Mustika, Apriatin dan Rois), Marketer (Livia dan Rika). Terkait dengan peserta didik di farafi, peneliti menggunakan *purposive sampling*.

Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴³ Pada teknik ini peneliti memilih *purposive sampling* dengan pertimbangan dalam pengambilan sampel yang diperlukan dimana yang di ambil memiliki ciri – ciri atau karakteristik yaitu:

- a). Mengikuti dua program yang ada di farafi dan salah satunya mengambil program design grafis atau aplikasi perkantoran.
- b). Peserta didik pada tahun 2019.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder.⁴⁴ Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam mengumpulkan data tentang kontribusi pengembangan program kursus dan promosi terhadap peningkatan minat kursus pada LKP tidak hanya bergantung pada sumber data primer, tetapi juga melalui sumber lain yang dapat memberikan informasi tentang obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan berupa data peserta didik, data program – program di lembaga kursus dan pelatihan serta hasil wawancara.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 144.

⁴⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian.*, 129.

C. Teknik pengumpulan data

1. Wawancara (*Interview*)

Pada penelitian ini wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara bebas terpimpin. Wawancara terarah atau wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilaksanakan secara bebas, tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara.⁴⁵ Maksudnya adalah dengan kebebasan maka dapat menggali dan memperoleh informasi lebih dalam tentang pokok permasalahan dari responden. Sedangkan terpimpin adalah peneliti mengontrol jalannya wawancara agar sesuai dengan rencana dan tidak melewati batas dari wawancara. Peneliti akan melakukan wawancara kepada:

- 1) Kepala Lembaga Kursus Dan Pelatihan Farafi Bapak M. Jazim R., S.Sos.
- 2) Instruktur Lembaga Kursus Dan Pelatihan Farafi yaitu M. Rois Hidayat, Mustika, Ardi Kismawan, dan Saiful.
- 3) Marketer Lembaga Kursus Dan Pelatihan Farafi yaitu Livia Nur Anisa dan Rika Aprilinda.
- 4) Peserta Didik Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi.

⁴⁵ *Ibid.*, 135.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa surat, catatan harian, laporan, artefak, foto dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberikan peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal –hal yang pernah terjadi di waktu silam.⁴⁶ Dalam hal ini peneliti menggunakan data-data berupa foto banner dan pamflet berisi produk yang ditawarkan Lembaga Kursus Dan Pelatihan Farafi, Struktur pengurus serta laporan tentang jumlah peserta didik.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.⁴⁷ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisa data. Data yang diperoleh melalui wawancara dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan cara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan di deskriptifkan secara menyeluruh. Data

⁴⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 141.

⁴⁷ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011),95-96.

wawancara dalam penelitian adalah sumber data utama yang menjadi bahan analisa data untuk menjawab masalah penelitian.⁴⁸

Kemudian peneliti mengadakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi dilapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan. Metode berfikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan kesimpulan akhir adalah metode berfikir induktif adalah metode yang digunakan dalam berpikir dengan bertolak dari hal-hal khusus ke umum.⁴⁹

Berdasarkan keterangan diatas, maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif. Dalam penerapannya teknik ini dilakukan untuk menganalisis beberapa fakta konkrit mengenai kontribusi pengembangan program dan promosi terhadap peningkatan minat kursus di lembaga kursus dan pelatihan (LKP) farafi Metro yang bersifat umum serta penyajian dalam susunan yang baik sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami.

Analisis data dilapangan yang dikemukakan oleh Miles and Huberman dibagi menjadi tiga tahapan yang perlu dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

⁴⁸Heriyanto Aan Prabowo, "Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) oleh Pemustaka Di Perpustakaan Sma Negeri 1 Semarang", Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2013, 5-6.

⁴⁹Diah Prawitha Sari, "*Berpikir Matematis Dengan Metode Induktif, Deduktif, Analogi, Interatif dan Abstrak*", Vo. 5, Nomor 1, April 2016, 82.

1. Reduksi Data (*Data Reduktion*)

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan⁵⁰. Reduksi dalam penelitian ini akan memfokuskan seberapa besar kontribusi pengembangan program dan promosi terhadap peningkatan minat kursus di lembaga kursus dan pelatihan farafi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchar* dan sejenis⁵¹. Penyajian data dipakai untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus yang didapatkan dalam penelitian dan sebagai pedoman untuk melakukan tindakan, dan data ditampilkan dalam bentuk paparan atau uraian yang mudah dipahami yang berdasarkan indikator terkait kontribusi pengembangan program dan promosi terhadap peningkatan minat kursus di lembaga kursus dan pelatihan farafi.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 484-485.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 488.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan jawaban atas fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. kesimpulan dalam penelitian biasanya menjadi jawaban atas fokus penelitian yang dirumuskan diawal, apakah bisa atau tidak berlanjut. Maksudnya kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel⁵². Tahap penarikan kesimpulan ini menjadi aktivitas pemberian makna dan penjelasan terhadap kontribusi pengembangan program dan promosi terhadap peningkatan minat kursus di lembaga kursus dan pelatihan farafi Metro.

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 492.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi

1. Sejarah Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Farafi

Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi merupakan salah satu unit lembaga kursus yang ada di kota Metro, yang beralamatkan di Jl. Kunang No. 80 Kuman Kota Metro resmi didirikan pada tahun 2004 oleh M.Jazim R.S.Sos., tepatnya pada 25 juni 2004. Pada awalnya lembaga ini hanya bergerak di bidang jasa percetakan, foto copy, rental komputer, cetak foto dan kursus program Microdoft Office.⁵³

Baru di tahun 2010 farafi mulai fokus di bidang kursus dan pelatihan, tepatnya pada 5 Juli 2010 Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi resmi mendapatkan perizinan dari Dinas Pendidikan Kota Metro dengan Nomor: 411.34/13/KPTS/KPTS/LL-3/DU//V/2012 dan mendapatkan Akte Notaris, serta memiliki NILEK (Nomor Induk Lembaga Kursus): 12202.4.1.0041. Adapun program yang diselenggarakan pada awal pembentukan di tahun 2010 adalah Aplikasi Perkantoran, Teknik Komputer dan Jaringan serta Design Grafis.⁵⁴ Dalam menjalankan operasinya Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi mempunyai pedoman Visi Misi yaitu:

⁵³ Dokumen Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi

⁵⁴ Dokumen Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi

Visi : Menjadi lembaga pusat pelatihan ilmu teknologi dan inkubasi bisnis di Lampung.

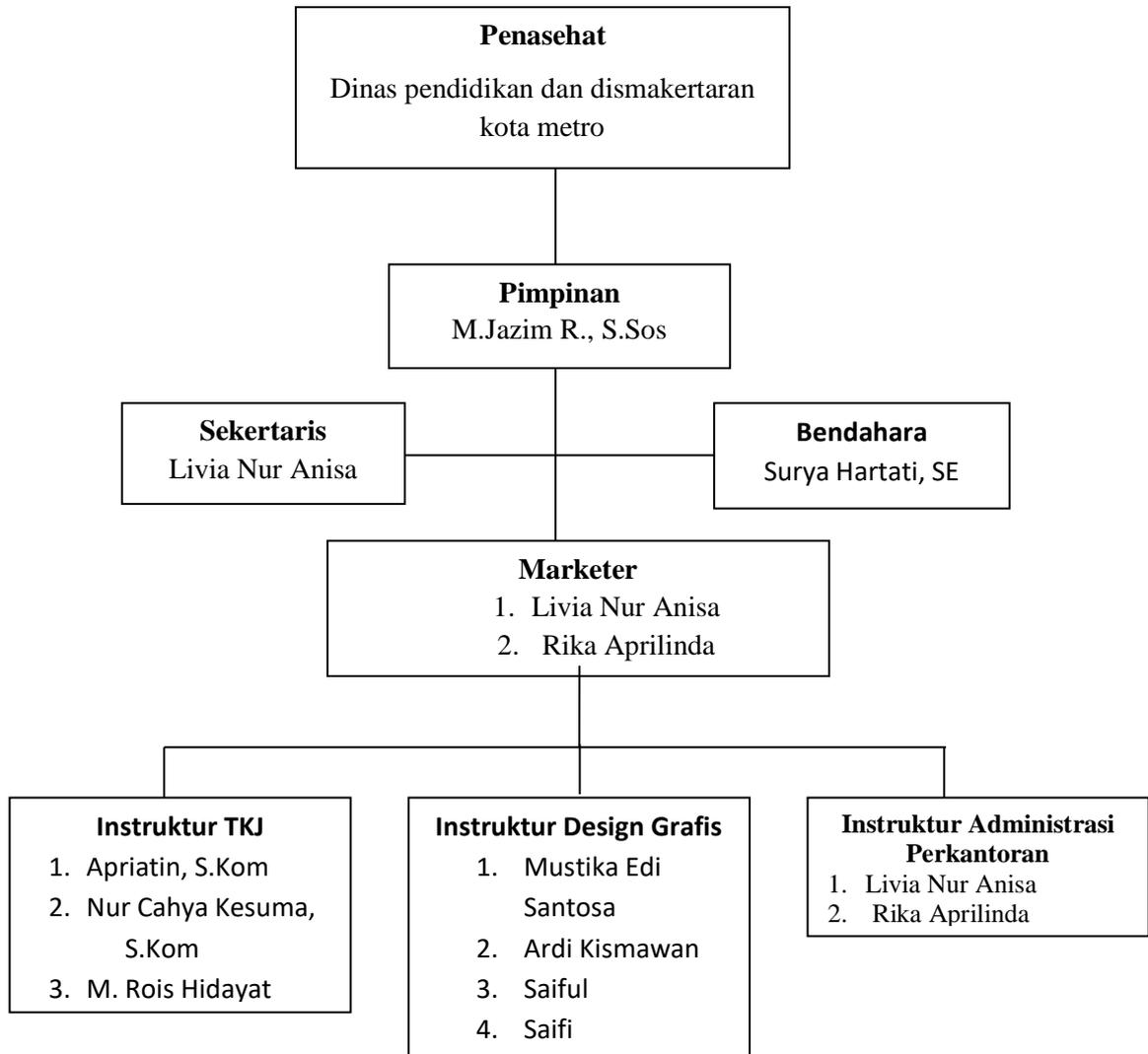
Misi : Menciptakan lulusan siap kerja dan berwirausaha serta berakhlak mulia, jujur dan bertanggung jawab.⁵⁵

2. Struktur Organisasi Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi

Struktur Organisasi menurut Robbins dan Coulter merupakan kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan. Dengan adanya struktur organisasi ini diharapkan suatu lembaga dapat melaksanakan tugas yang jelas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Adapun struktur organisasi Lembaga Farafi Kota Metro sebagai berikut:⁵⁶

⁵⁵ Dokumen Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi

⁵⁶ Dokumen Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi



Bagan 4.1 struktur organisasi

3. Tugas dan tanggung jawab

Tugas dan tanggung jawab staff dalam Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi⁵⁷ adalah sebagai berikut:

Sumber Daya Manusia	Tugas	Tanggung jawab
Penasehat	Memberikan pertimbangan, nasehat dan bantuan kepada pimpinan dalam menjalankan organisasinya.	Membuat dan menyesuaikan seluruh kebijakan yang bersifat strategis melalui musyawarah.
Pimpinan	Memimpin organisasi dan mewakili organisasi untuk membuat kesepakatan dengan pihak lain(MOU).	Mengkoordinasikan dan menyelenggarakan organisasi.
Bendahara	Membuat dan mengesahkan keputusan dalam hal keuangan organisasi.	Mengkordinasikan pengelolaan keuangan dan kekayaan organisasi degan sebaik-baiknya.
Sekretaris	Melaksanakan pengelolaan administrasi kesekretariatan	Mengordinasikan seluruh penyelenggaraan kegiatan di bidang administrasi

⁵⁷ Wawancara Dengan Bapak Jazim Selaku Pimpinan Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 23 November 2019.

Instruktur (Instruktur Design Grafis, Administrasi Perkantoran, TKJ)	Membimbing dan mengawasi peserta pelatihan dalam proses pembelajaran berlangsung.	Melaksanakan kegiatan pelatihan pada bidang tertentu.
Marketer	Mempromosikan Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi Pada Khalayak Umum.	Memberikan pelayanan dan informasi kepada para konsumen jika memerlukan suatu info yang berkaitan dengan Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi

Bagan 4.2 tugas dan tanggung jawab staff di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi

4. Profil Instruktur di Farafi

a). Saiful anwar :

Ttl : Karang Agung, 1 agustus 1994
 Alamat : Karang Agung Tengah, Sumsel, Palembang
 Pendidikan : sarjana ekonomi
 No kontak : 0821 7966 1937
 Instruktur : design grafis dan editing

b). M. Rois Hidayat

Ttl : Metro, 28 Mei 1993
 Alamat : Jalan Dahlia Timur No 29 Metro Pusat
 Pendidikan : sarjana komputer
 No kontak : 0857 8391 4618
 Instruktur : design grafis dan TKJ

c). Mustika Edi Santosa

Ttl : Grobogan, 23 April 1996
 Alamat : Yukum Jaya, Bandar Jaya
 Pendidikan : sarjana ekonomi
 No kontak : 0877 3902 1766
 Instruktur : design grafis dan multimedia

d). Apriatin

Ttl : Metro, 14 Juni 1986
 Alamat : Jalan Sutan Syahrir 24b Tejo Agung Metro Timur
 Pendidikan : sarjana komputer
 No kontak : 0823 7122 7188
 Instruktur : Aplikasi Perkantoran dan TKJ

5. Produk di lembaga kursus dan pelatihan farafi

Lembaga kursus dan pelatihan farafi menyediakan berbagai macam produk pelatihan,⁵⁸ sebagai berikut:

a). Design Grafis

Design garafis adalah seni dalam berkomunikasi dengan memadukan antara kata- kata, gambar, angka, tabel dan grafik sesuai dengan imajinasi, agar menjadi sebuah seni yang dapat dinikmati khalayak umum. Di lembaga kursus dan pelatihan farafi pembelajaran design grafis menggunakan aplikasi coreldraw, photoshop dan adobe ilustrator. Di farafi, proram design grafis menjadi salah satu program yang memiliki banyak peminat.

Awal tahun 2010 program design grafis di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi hanya menggunakan aplikasi coreldraw, dimana hasil dari coreldraw sendiri belum bisa menembus persaingan di kancah nasional. Maka dari itu, Farafi mulai

⁵⁸ Dokumen lembaga kursus dan pelatihan farafi

menerapkan program design menggunakan aplikasi coreldraw, photoshop dan adobe illustrator. Dimana photoshop dan adobe illustrator merupakan salah satu aplikasi yang disarankan oleh para peserta didik yang belajar di farafi.

b). Aplikasi Perkantoran

Aplikasi perkantoran merupakan program yang berkaitan dengan perangkat lunak yang diperuntukan khusus untuk pekerjaan di kantor, Seperti ; Microsoft Office Word, Ms. Power Point, dan Microsoft Excel. Pada awal pendirian Farafi hingga tahun 2015, program perkantoran (administrasi profesional) yang diajarkan hanya seputar Microsoft Office Word dimana pada program ini peserta didik hanya mendapatkan pembelajaran mengetik, membuat tabel, dan membuat grafik.

Pada awal tahun 2016, Farafi mulai mengembangkan kembali aplikasi perkantorannya dengan program yang lebih lengkap yaitu Microsoft Office Word, Ms. Power Point, dan Microsoft Excel. Pada program ini yang diajarkan oleh instruktur bukan hanya sekedar mengetik, membuat grafik dan tabel tetapi juga di ajarkan cara mengedit gambar (membuat sertifikat, membuat pamflet,dll), dan menghitung menggunakan rumus.

c). Teknik Komputer dan Jaringan

Teknik komputer dan jaringan adalah ilmu yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi terkait kemampuan pemrograman komputer, perakitan komputer, perakitan jaringan komputer, dan pengoperasian perangkat lunak. Teknik komputer dan jaringan atau yang lebih di kenal dengan nama TKJ ini mulai diterapkan pada tahun 2010.

d). Editing vidio

Editing vidio merupakan proses memilih dan menggabungkan beberapa gambar atau vidio menjadi satu klip vidio yang utuh.

e). Multimedia

Multimedia merupakan salah satu sarana atau media yang didalamnya terdapat kombinasi antara teks, graphics, animasi, vidio dan suara. Multimedia sendiri banyak di gunakan dalam bidang hiburan, di Farafi sendiri program kursus ini belum terlalu berkembang karena kurangnya tenaga pendidik (instruktur) yang mumpuni, selain itu fasilitas yang tersedia juga kurang memadai, hal ini disebabkan karena harus ada komputer atau tablet kusus untuk media pembelajarannya.

e). Fotografi

Fotografi juga berarti proses untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek. Pelatiahn fotografi yang diselenggarakan

oleh Farafi belum maksimal karena alat atau fasilitas yang diperlukan belum memadai.

f). Kewirausahaan

kewirausahaan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Di farafi kewirausahaan ini diharapkan bisa membentuk jiwa-jiwa pengusaha bagi para peserta didik yang belajar di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi.

B. Kontribusi Pengembangan program terhadap peningkatan minat di lembaga kursus dan pelatihan Farafi pada 2016 – 2019

Lembaga Kursus dan Pelatihan merupakan salah satu bentuk pendidikan nonformal yang dituntut untuk dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi para warga belajar, sehingga dampak yang dirasakan oleh masyarakat dapat meningkatkan taraf perekonomiannya. Pengembangan produk merupakan pembaharuan dari sebuah produk agar lebih memiliki nilai utilitas yang lebih tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan bapak Jazim selaku pimpinan di lembaga kursus dan pelatihan farafi, farafi memiliki tujuh program dimana dari ketujuh program yang ada hampir semuanya mengalami kenaikan peminat, dan paling banyak terjadi pada program design grafis dan administrasi perkantoran. Banyak dari para peserta didik memilih kedua produk tersebut dengan alasan akan berguna ketika sudah terjun ke dunia perkuliahan ataupun di masyarakat. Sebelum di adakan pengembangan program yang ada di farafi, jumlah peserta didik

yang mendaftar bisa dikatakan sedikit karena tidak jarang kuota yang disediakan tidak terpenuhi.⁵⁹

Suatu lembaga kursus harus dapat memiliki produk yang inovasi, dan dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan, untuk itu perlu dilakukannya pengembangan produk.⁶⁰ Tujuan diadakannya pengembangan produk selain untuk meningkatkan peminat, skill yang dimiliki peserta didik bisa lebih dan mampu bersaing dengan sumber daya manusia yang ada.⁶¹ Kejenuhan akan produk lama yang tidak di perbaharui akan mengakibatkan penurunan peminat, hal ini karena program yang ada terlalu monoton dan tidak adanya variasi dalam program yang disediakan. Perencanaan yang dilakukan farafi dalam pengembangan program adalah dengan cara melakukan analisis terhadap produk yang sudah ada, dalam analisis ini dibutuhkan kritik dan saran dari para konsumen agar farafi mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki farafi.⁶²

Lembaga kursus dan pelatihan melihat peluang program design grafis sangat diminati oleh banyak konsumennya, karena hampir disemua sektor menggunakan jasa desain sebagai penyampai informasi yang dimiliki. Mulai dari sektor pendidikan, wirausaha, kesehatan bahkan politikpun memanfaatkan jasa design untuk menyampaikan sebuah informasi. Adapun

⁵⁹ Wawancara Dengan Bapak Jazim Selaku Pimpinan Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 23 November 2019.

⁶⁰ Wawancara Dengan Mustika Selaku Instruktur Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 15 Mei 2020.

⁶¹ Wawancara dengan Rois selaku instruktur di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 13 Mei 2020

⁶² Wawancara dengan Saiful selaku instruktur di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 13 Mei 2020

upaya yang dilakukan adalah dengan memperbaharui program desain grafis menggunakan aplikasi photoshop dan adobe illustrator, yang sebelumnya hanya menggunakan aplikasi cooldraw. Keputusan ini diambil dengan pertimbangan karena permintaan konsumen yang didapat ketika evaluasi dari para peserta didik yang mengikuti program yang ada di farafi, evaluasi dilakukan setiap akhir periode pembelajaran.⁶³

C. Kontribusi promosi terhadap peningkatan minat di lembaga kursus dan pelatihan Farafi pada 2016 – 2019

Promosi adalah salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan produk kepada masyarakat. Semakin genjar dan semakin baik cara penyampaian sebuah promosi maka akan semakin mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik konsumen, mempengaruhi konsumen agar tertarik dan bekeinginan untuk mencoba produk yang disediakan.⁶⁴

Promosi yang digunakan untuk memasarkan produk yang dimiliki farafi pada awal berdiri hanya menggunakan pamflet dan banner saja, sehingga jangkauan untuk memasarkan produk yang ada di farafi juga tidak luas, sehingga peminat kursus hanya berasal dari wilayah metro saja dan terkadang kapasitas yang disediakan tidak terpenuhi karena kurangnya peminat yang melakukan kursus di farafi. disinilah peran penting dari seorang marketer dalam upaya memasarkan produk yang dimiliki oleh suatu

⁶³ Wawancara dengan Ardi Selaku Instruktur Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 13 Mei 2020.

⁶⁴ Wawancara Dengan Livia Selaku Marketer Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 16 Mei 2020.

lembaga, berdasarkan hasil rapat bersama pimpinan lembaga kursus dan pelatihan farafi, penambahan alat promosi menggunakan media massapun dilakukan, hal ini dilakukan agar promosi yang dilakukan semakin luas jangkauannya dan bisa mengikuti perkembangan jaman. Promosi menggunakan iklan dilakukan menggunakan media sosial yang dimiliki oleh farafi, seperti whatsapp, instagram, facebook dan website. Sebelum teknologi seanggih seperti sekarang ini, periklanan yang dilakukan farafi menggunakan media cetak berupa pamflet atau brosur – brosur yang disebar ke sekolah yang ada di metro. Selain periklanan, promosi tatap muka atau *personal selling* juga diterapkan di lembaga kursus dan pelatihan farafi. Penjualan tatap muka dilakukan dengan mengunjungi lembaga pendidikan yang ada di metro untuk memperkenalkan produk yang ada di farafi dengan cara mempresentasikannya di depan rapat pimpinan serta jajaran tenaga pendidik yang ada. Di tahun 2019 tercatat Jumlah peserta didik yang pernah mengikuti pembelajaran di farafi sebanyak lebih kurang 288 peserta didik. Peserta didik bukan hanya berasal dari wilayah metro saja, melainkan juga dari luar metro.⁶⁵ Analisis promosi yang dilakukan di lembaga kursus dan pelatihan farafi, sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan (*Adversiting*) yaitu promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan yang dilakukan lembaga kursus dan pelatihan

⁶⁵ *Ibid*, 16 Mei 2020.

farafi dimaksudkan agar dapat memberikan informasi dan mempengaruhi para konsumen untuk mendaftar di farafi. Media promosi yang dilakukan farafi adalah promosi secara langsung, media cetak, dan media sosial. Media cetak yang digunakan adalah pamflet, banner. Pamflet biasanya kami sebar ketika mengadakan promosi ke sekolah – sekolah, sedangkan banner dipasang di depan gedung farafi.⁶⁶

2. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah bentuk promosi secara langsung tanpa melalui perantara mesin ataupun media cetak lainnya. Penjualan tatap muka yang dilakukan oleh marketer farafi dengan cara mengunjungi lembaga pendidikan yang ada di metro, penyampaian yang dilakukan dengan presentasi, hal ini dilakukan agar terjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen baru. Presentasi dilakukan agar para konsumen mengetahui program dan kegiatan apa saja yang ada di farafi, selain itu agar banyak terjadi interaksi antara kedua pihak. Dalam penjualan tatap muka hal yang harus disiapkan oleh seorang marketer adalah penguasaan materi yang baik serta penampilan yang menarik. Karena hal tersebut bisa memberikan daya tarik pada konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.⁶⁷

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan berkaitan dengan media penyampaian promosi yang digunakan, di lembaga kursus dan pelatihan menggunakan media

⁶⁶ Wawancara Dengan Livia Selaku Marketer Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 16 Mei 2020

⁶⁷ *Ibid*, 16 Mei 2020.

promosi berupa pamflet, banner dan promosi secara langsung. Media sosial yang digunakan marketer dalam menyampaikan informasi mengenai lembaga kursus dan pelatihan farafi menggunakan facebook, whatshap, isntagram dan website. Media yang sering digunakan adalah instagram dan facebook hal ini dilakukan karena banyak orang yang mengakses media tersebut, hal ini guna untuk mempermudah pemasaran, menghemat biaya serta mampu menjangkau jarak yang lebih luas.⁶⁸

4. Publisitas

Suatu bentuk promosi non personal mengenai tugas dari marketing untuk membangun image baik kepada para konsumen agar berminat untuk melakukan pelatihan di farafi. Semua kegiatan yang dilakukan farafi dan terdokumentasikan akan di upload ke media sosial farafi agar pengguna media sosial yang lain mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan oleh farafi, yang pada akhirnya akan memutuskan untuk megikuti pelatihan di farafi.⁶⁹

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh farafi yaitu dengan mendatangi lembaga – lembaga pendidikan yang ada di metro dengan melakukan presentasi. Presentasi dilakukan agar para konsumen

⁶⁸ Wawancara Dengan Livia Selaku Marketer Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 16 Mei 2020.

⁶⁹ Wawancara Dengan Rika Selaku Marketer Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 16 Mei 2020.

mengetahui program dan kegiatan apa saja yang ada di farafi, selain itu agar banyak terjadi interaksi antara kedua pihak.⁷⁰

6. Word of mounth

Word of mounth atau komunikasi dari mulut ke mulut, merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi dari seseorang kepada orang lain terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat penting karena mencerminkan penilaian baik atau buruknya suatu lembaga dan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh orang lain, karena hal ini berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri.⁷¹

Menurut analisa peneliti dari peran promosi yang dilakukan oleh lembaga kursus dan pelatihan farafi, Promosi yang paling efektif yaitu menggunakan media sosial, karena selain menghemat biaya promosi juga jangkauan wilayah juga semakin luas. Promosi yang ada juga sangat terbantu dari adanya promosi dari word of mounth, karena ketika seorang konsumen telah puas akan pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga maka orang tersebut akan merekomendasikan kepada teman ataupun saudaranya.

⁷⁰ *Ibid*, 16 mei 2020.

⁷¹ Wawancara Dengan Rika Selaku Marketer Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 16 Mei 2020.

D. Analisis peningkatan minat kursus di lembaga kursus dan pelatihan Farafi pada 2016 – 2019

Minat beli konsumen adalah suatu tindakan atau dorongan dari dalam diri untuk membeli atau menggunakan suatu produk, minat beli bisa berasal dari kebutuhan individu itu sendiri atau dari iklan suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan para peserta didik di lembaga kursus dan pelatihan farafi dalam mengambil keputusan untuk melakukan kursus di lembaga kursus dan pelatihan farafi sebagai berikut:

No	Nama	Pengembangan Program	Promosi					
			Periklanan	Penjualan tatap muka	Promosi penjualan	publisitas	Pemsaran langsung	Promosi dari mulut ke mulut
1	Dwi							√
2	Imam	√						
3	Sindy		√					
4	Rizky							√
5	Dika	√						
6	andreas	√						
7	Lana	√						
8	Adit		√					

9	Selvi		√					
10	Ripin	√						
11	Panji							√
12	Arjun	√						
13	Yogi		√					
14	Riki	√						
15	Arfan		√					
16	Puji	√						
17	Sela							√
18	Teguh	√						
19	Didi							√
20	Khadijah		√					

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 20 orang peserta didik yang sedang belajar dan pernah belajar di farafi, dari kedua puluh peserta didik tersebut berasal dari program design grafis, aplikasi perkantoran, multimedia, fotografi, teknik komputer dan jaringan, dan editing. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dwi sebagai peserta didik di lembaga kursus dan pelatihan farafi, dwi mengetahui program yang ada di

farafi dari teman yang telah melakukan kursus terlebih dahulu di farafi; karena teman saya sering mengupload hasil karya dari pembelajaran di farafi dan hasilnya pun baik, maka saya pun tertarik untuk ikut belajar di farafi.⁷²

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu peserta didik di farafi adalah sebagai berikut; saya mendapat info kursus Farafi dari grup whatsapp kelas. Saya memilih program design grafis karena saya memang hobi menggambar dan mendesign, namun saya hanya bisa mendesign di aplikasi coreldraw sedangkan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi menawarkan design grafis dengan aplikasi photoshop dan adobe illustrator, inilah yang membuat saya ingin mendaftar di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi”.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sindi sebagai salah satu peserta didik di farafi, sindy mengetahui ada lembaga kursus dan pelatihan farafi dari media sosial facebook. Saya mengetahui kursus di farafi dari facebook dan tertarik untuk belajar disana karena tertarik melihat hasil karya peserta didik yang sering di upload.⁷⁴

Berdasarkan wawancara dengan Rizky sebagai peserta didik di lembaga kursus dan pelatihan farafi, rizky tertarik untuk belajar di farafi karena, Melihat karya dari teman ketika melakukan pelatihan yang ada di

⁷² Wawancara dengan Dwi selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 17 Mei 2020

⁷³ Wawancara dengan Imam Khoir selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 17 Mei 2020

⁷⁴ Wawancara dengan Sindy selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 17 Mei 2020

lembaga kursus dan pelatihan farafi, memberikan rasa ketertarikan yang mendalam untuk mengikuti pelatihan yang pernah dilakukan.⁷⁵

Berdasarkan wawancara dengan dika sebagai salah satu peserta didik di farafi adalah saya tahu info lembaga kursus farafi dari media grup whatshap kelas, di sekolah memang sudah diajarkan mengenai pengeditan baik untuk gambar maupun untuk vidio, namun yang di ajarkan hanya sebatas dasar – dasarnya saja. Jadi ketika masa PKL, saya mengusulkan untuk mengikuti PKL di farafi, selain sesuai dengan jurusan saya yaitu multimedia juga karena ingin lebih mendalami lagi tentang dunia editing.⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andreas dan lana selaku peserta didik di lembaga kursus dan pelatihan farafi, Andreas dan lana mengatakan bahwa mereka tertarik untuk belajar di farafi karena ada program design grafis menggunakan aplikasi photoshop, karena di sekolah hanya di ajarkan editing menggunakan coreldraw.⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Adit dan Selvia selaku peserta didik di lembaga kursus dan pelatihan farafi, mereka mendapatkan info kursus di farafi dari grup facebook dan sama – sama berminat untuk mengikuti program editing yang ada di farafi.⁷⁸ berdasarkan hasil wawancara dengan Ripin selaku selaku peserta didik di lembaga kursus dan

⁷⁵ Wawancara Dengan Rizky Selaku konsumen Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 15 Desember 2019

⁷⁶ Wawancara dengan Dika selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 17 Mei 2020

⁷⁷ Wawancara dengan Andreas dan lana selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 17 Mei 2020

⁷⁸ Wawancara dengan Adit dan Selvia selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 17 Mei 2020

pelatihan farafi adalah saya mengikuti kursus di farafi karena ingin mempelajari design grafis bukan hanya dari coreldraw saja melainkan dari aplikasi adobe illustrator juga.⁷⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan panji, panji mengatakan bahwa saya tertarik untuk mengikuti pembelajaran kursus di farafi karena rekomendasi dari teman saya yang sudah mengikuti pembelajaran disana terlebih dahulu dan hasil karya dari teman saya bagus, makanya saya ingin ikut belajar disana juga.⁸⁰ Berdasarkan wawancara dengan Arjun, arjun mengatakan bahwa ia memperoleh info kursus di farafi dari grup kelas dan tertarik untuk mengikuti pembelajaran di farafi karena adanya program editing design menggunakan aplikasi adobe illustrator.⁸¹ Berdasarkan wawancara dengan Yogi dan Arfan, mereka mendapatkan info kursus di farafi dari laman facebook dan tertarik untuk belajar disana karena melihat hasil aploadtan dari peserta didik yang belajar di farafi.⁸²

Berdasarkan wawancara dengan puji dan teguh, selaku alumni dari farafi yang mengambil program design grafis, puji dan teguh mengatakan bahwa tertarik ikut pembelajaran di farafi karena pengembangan dari program design grafis yang menggunakan aplikasi photoshop, selain itu dari teguh sendiri selain tertarik dengan photoshop juga karena ia ingin mendalami lagi tentang adobe illustrator, karena hobi ikut event lomba –

⁷⁹ Wawancara dengan Ripin selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 17 Mei 2020

⁸⁰ Wawancara dengan Panji selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 17 Mei 2020

⁸¹ Wawancara dengan Arjun selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 17 Mei 2020

⁸² Wawancara dengan Arfan dan Yogi selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 17 Mei 2020

lomba sehingga ia berusaha untuk menggali ilmu design dengan sebaik mungkin agar dapat menjadi yang terbaik ketika dalam perlombaan.⁸³ Berdasarkan wawancara dengan sela dan didi, selaku alumni dari farafi program teknik komputer dan jaringan serta design grafis, sela dan didi berasal dari sekolah yang sama sekaligus tertarik belajar di farafi karena tertarik dari cerita kakak tingkat yang pernah belajar difarafi terlebih dahulu. Selain itu dari didi sendiri ikut pembelajaran difarafi karena hobi mengotak atik barang elektronik yang dimiliki sehingga ingin mendalami lagi terkait teknik komputer dan jaringan.⁸⁴ Berdasarkan wawancara dengan khadijah, ia tertarik belajar di farafi karena sering melihat hasil dari para peserta didik yang sering di upload di media sosial dari farafi.⁸⁵

Berdasarkan dari analisis diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa peserta didik yang belajar difarafi kebanyakan tertarik karena promosi yang dilakukan oleh lembaga kursus dan pelatihan farafi, selain itu kontribusi promosi dari mulut kemulut juga memberikan andil dalam menarik peserta didik untuk belajar di farafi. selain dari promosi, pengembangan produk juga memberikan pengaruh kepada peserta didik baru untuk melakukan kursus di farafi.

⁸³ Wawancara dengan Puji dan Teguh selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 24 Mei 2020

⁸⁴ Wawancara dengan sela dan Didi selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 24 Mei 2020

⁸⁵ Wawancara dengan Khadijah selaku peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi, 24 Mei 2020

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Seluruh produk yang ada di lembaga kursus dan pelatihan farafi mengalami peningkatan jumlah peminat. Terutama pada program design grafis dan administrasi perkantoran memiliki jumlah peminat yang paling tinggi. Strategi promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk yang ada di lembaga kursus dan pelatihan farafi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, promosi langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu pengembangan produk yang dilakukan oleh farafi dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen. Berdasarkan dari analisis diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa peserta didik yang belajar di farafi kebanyakan tertarik karena promosi yang dilakukan oleh lembaga kursus dan pelatihan farafi, selain itu kontribusi promosi dari mulut kemulut juga memberikan andil dalam menarik peserta didik untuk belajar di farafi. selain dari promosi, pengembangan produk juga memberikan pengaruh kepada peserta didik baru untuk melakukan kursus di farafi.

B. Saran

Berdasarkan dari uraian di atas, maka saran yang peneliti kemukakan adalah:

1. Untuk akademisi, penelitian ini di harapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat lebih optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan

wawasan khususnya tentang kontribusi pengembangan program kursus dan promosi terhadap peningkatan minat kursus di dalam suatu lembaga kursus dan pelatihan.

2. Untuk pihak lembaga kursus dan pelatihan, Saran peneliti dalam penelitian ini yaitu lebih meningkatkan kembali promosi yang ada dan lebih mengembangkan kembali produk yang ada di Farafi. Karena promosi merupakan sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk belajar di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi. selain itu pengembangan produk juga perlu dilakukan secara berkala agar mampu memenuhi kebutuhan dari para konsumen dan mampu mengikuti perkembangan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator", *Jurnal Manajemen*, Universitas Serang Raya, Vol. 8, No. 1, 2018.
- Anne Ahira, *Terminologi Kosa Kata*, Jakarta: Aksara, 2012.
- Arief Adi Satria,"Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Univesitas Ciputr Surabaya, Vol. 2, No. 1, 2017.
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Buku-1 Bimbingan Teknis Peningkatan Mutu Manajemen Lkp, Direktorat Pembinaan Kursus Dan Pelatihan, Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini Dan Pendidikan Masyarakat Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2017.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa; Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Sleman : Deepublish,2019.
- Dwi Pawitra Sari, "Pelaksanaan Program Kursus Design Grafis Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Alfabank Yogyakarta", *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, Edisi Revisi, Universitas Negeri Yogyakarta, Vol. 8, No.8.
- Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, Jakarta : Pt Gramedia, 2010.
- Endang Sulistya Rini," *Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 16, No. 1, 2013.
- Fitriah Febriyani,"*Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli*", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Universitas Galuh Ciamis, Vol. 3, No.2, Oktober 2017.
- Indah Fajar Cahyati, N. Lubis Dan Hari Susanta," *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Semarang*", *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*, Universitas Diponegoro.

Indri Hastuti Listyawati,” *Peran Penting Promosi Dan Design Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen*”, JBMA, vol.III, No. 1, 2016.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Kamus Besar Bahasa Indonesia

Kemenag Republik Indonesia

Muhammad Ato’illah,” Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk”, Jurnal WIGA Vol.5, No.1, 2015.

Muhammad Hilham Agost Dermawan, “Pengelolaan Program Kursus Bahasa Inggris Pada Lembaga Kursus English Cafe Yogyakarta”, Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Yogyakarta, Vol.7, No. 2, 2018.

Muhammad Irawan, “*Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan Dan Pengembangan Produk*”, Jurnal Ilmiah faktor exacta , Vol. 4, No. 3, 2011.

Nora Pitri Nainggolan,” Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam”, Univesitas Putera Batam.

Nur Hidayati,”Pengelolaan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Indkom dalam Menyelenggarakan Kursus Komputer di Sleman, DIY”, Jurnal Elektrik Mahasiswa Pls, Vol.5, No.7 Tahun 2017.

Permendiknas Nomor 81 Tahun 2013 Pasal: 1 Ayat 4

Samsul Hadi, “Evaluasi Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Program Otomotif”, Jurnal Pendidikan Vokasi, Universitas Negeri Yogyakarta, Vol. 2, No. 2, Juni 2012.

Simon Sumanjono Hutagalung, Dedy Hermawan, *Pembangunan Inovasi Pemerintah Daerah*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2012.

Siti Amanah, “ *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*”, Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi.

Siti Salbiyah dan Wahyu Mahardikha , “ *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya*”, Jurnal Balance, Universitas Muhamadiyah Surabaya, Vol. XV, No.1, Januari 2018.

Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2017).

Supriyono,” Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli [Www.Kaktus.us](http://www.kaktus.us) “Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur, Vol.10, No.2, 2010.

Surya Darmawansyh, Hafied Cangara, M.Iqbal Sultan ,” *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makasar*” ,jurnal komunikasi KAREBA, Universitas Satria, Makasar, Vol. 3, No.4, 2014.

T. Guritno, Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Ekonomi, Jakarta:1992.

Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

KONTRIBUSI PENGEMBANGAN PROGRAM KURSUS DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN MINAT KURSUS DI LKP FARAFI (Studi Kasus di LKP Farafi Jl. Kunang No. 80 Kauman Kota Metro)

A. Wawancara

1. Kepada Kepala LKP Farafi

- a. Program kursus apa saja yang ditawarkan kepada peserta didik di LKP Farafi?
- b. Bagaimana kontribusi pengembang program kursus setiap tahunnya?
- c. Apakah dengan adanya kontribusi pengembangan program kursus yang dilakukan dapat meningkatkan minat peserta didik untuk melakukan kursus di LKP Farafi?

2. Marketer LKP Farafi

- a. Apa saja program kursus yang ditawarkan kepada peserta didik yang akan melakukan kursus di LKP Farafi? Dan apa yang paling diminati?
- b. Alat promosi apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk LKP Farafi baik kepada pihak sekolah ataupun siswa? Serta alat promosi yang paling efektif?
- c. Bagaimana cara promosi yang efektif dalam memasarkan produk di LKP Farafi?
- d. Bagaimana hasil setelah diterapkannya pengembangan produk di LKP Farafi?

- e. Bagaimana kontribusi promosi dalam meningkatkan minat kursus peserta didik di LKP Farafi?

3. Instruktur LKP Farafi

- a. Bagaimana pelaksanaan pembelajaran yang dilakukan di LKP Farafi untuk meningkatkan minat peserta didik?
- b. Program kursus bidang apa yang paling menonjol untuk di ajarkan ke peserta didik?
- c. Apa kendala yang dihadapi dalam melaksanakan pembelajaran?

4. Peserta Didik

- a. Apa yang mendorong untuk mengikuti kursus di LKP Farafi?
- b. Bagaimana anda mendapatkan informasi mengenai kursus di LKP Farafi?
- c. Program kursus apa saja yang sudah diikuti selama di LKP Farafi? Dan kenapa memilih program tersebut?
- d. Apa pengaruh kontribusi pengembangan program kursus bagi anda?
- e. Apakah anda puas dengan kontribusi pengembangan produk yang di tawarkan LKP Farafi?

B. Dokumentasi

1. Sejarah, Visi dan Misi serta struktur LKP Farafi
2. Jumlah peserta didik di LKP Farafi
3. Kegiatan yang dilakukan LKP Farafi
4. Dokumentasi saat wawancara

5. Sasaran kursus
6. Ciri – ciri kursus
7. Peran LKP

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum LKP FARAFI
 1. Letak Geografis LKP FARAFI
 2. Sejarah LKP FARAFI
 3. Visi Misi LKP FARAFI
- B. Pengaruh Kontribusi Pengembangan Program Kursus dan Promosi Terhadap Peningkatan Minat Kursus Di LKP FARAFI

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP**

Metro, April 2020

Penulis



SITI NUR AMINAH
NPM.1602040152

Pembimbing 1



Liberty, SE, MA
NIP: 19740824 200003 2 002

Pembimbing 2



Sevia Nuriasari, M.E.I
NIP: 198108282009122003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 1641/In.28/D.1/TL.00/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Ketua LKP Farafi Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1640/In.28/D.1/TL.01/06/2020,
tanggal 16 Juni 2020 atas nama saudara:

Nama : **SITI NUR AMINAH**
NPM : 1602040152
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di LKP Farafi Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "KONTRIBUSI PENGEMBANGAN PROGRAM KURSUS DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN MINAT KURSUS DI LKP FARAFI STUDI KASUS DI LKP FARAFI JALAN KUNANG NO-80 KAUMAN KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Juni 2020
Wakil Dekan I,


Drs. H. M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41597; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1640/In.28/D.1/TL.01/06/2020

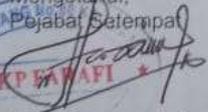
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

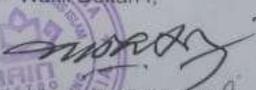
Nama : SITI NUR AMINAH
NPM : 1602040152
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di LKP Farafi Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "KONTRIBUSI PENGEMBANGAN PROGRAM KURSUS DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN MINAT KURSUS DI LKP FARAFI STUDI KASUS DI LKP FARAFI JALAN KUNANG NO 80 KAUMAN KOTA METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Juni 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

M. IZZIM R., S.Sos

Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SITI NUR AMINAH Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1602040152 Semester/Skripsi : 8 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 8 Juli 2020	Revisi skripsi	

Dosen Pembimbing II,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP.198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

SITI NUR AMINAH
NPM. 1602040152



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.metroiain.ac.id E-mail: iainmetro@metroiain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama :SITI NUR AMINAH Fakultas/Jurusan :Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM :1602040152 Semester/Skripsi :8 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	TandaTangan
	5 Juni 2020	v	<ol style="list-style-type: none">1. prople terlalu banyak, max 2 halaman2. produk blm dijelaskan secara detail & produk yg merupakan pengembangan dari produk lama blm dijelaskan3. data jumlah siswa selama beberapa periode belum ada4. kontribusinya belum dijelaskan dari 2 pihak5. promosi yg digunakan belum dijelaskan	

Dosen PembimbingII,

Selva Nufiasari, M.E.I
NIP.198108282009122003

MahasiswaYbs,

SITI NUR AMINAH
NPM. 1602040152



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.metro.univ.ac.id, e-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SITI NUR AMINAH Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1602040152 Semester/Skripsi : 8 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu / 17 Juni 2020	1. Fokus ke alat-alat promosi 2. Pengembangan produk dan indikator produk dikaitkan berkembang itu apa? 3. fokus ke program kurus yang mengalami pembaruan 4. penambahan jumlah siswa yang di wewenang	

Dosen Pembimbing II,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP.198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

SITI NUR AMINAH
NPM. 1602040152

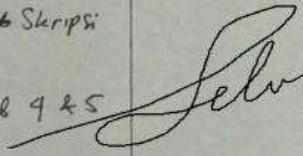


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

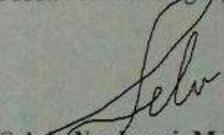
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SITI NUR AMINAH Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1602040152 Semester/Skripsi : 8 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	TandaTangan
	Kamis 9/7/20	Konsultasi Revisian anda Skripsi - Mendalami lagi bab 4 & 5	

Dosen Pembimbing II,


Selva Nurtasari, M.E.I
NIP.198108282009122003

Mahasiswa Ybs,


SITI NUR AMINAH
NPM. 1602040152



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Jember Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0720) 41907 - Faksimil (0720) 47298; Website: www.metroiauin.ac.id - email: accmetro@metroiauin.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SITI NUR AMINAH Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1602040152 Semester/Skripsi : 8 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu / 15 Juni 2020	Acc Skripsi	

Dosen Pembimbing I,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP.198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

SITI NUR AMINAH
NPM. 1602040152



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41607, Faksimil (0726) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SITI NUR AMINAH Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1602040152 Semester/Skripsi : 8 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 17/7-20	Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan dari pembimbing 1+2. <u>Bab 4-5 Acc</u> <u>Siap di Munagaskan</u> lengkapi lampiran 2 ~	

Dosen Pembimbing I,

Liberty, SE., MA
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

SITI NUR AMINAH
NPM. 1602040152



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47208; Website: www.metroiniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SITI NUR AMINAH Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1602040152 Semester/Skripsi : 8 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 16/12/20 7	Bimbingan Bab 4-5	
		Teknis pembuatan tabel di rapihkan.	
		Hasil laporan dgn wawancara harus terurai di narasikan	
		Kesimpulan harus menjawab pertanyaan pd bab sebelumnya	
		perbaiki	

Dosen Pembimbing I,

Liberty, SE., MA
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

SITI NUR AMINAH
NPM. 1602040152



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-490/In.28/S/U.1/OT.01/06/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SITI NUR AMINAH
NPM : 1602040152
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602040152.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 18 Juni 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtarji Sudin, M.Pd
NIP.1958063119810301001

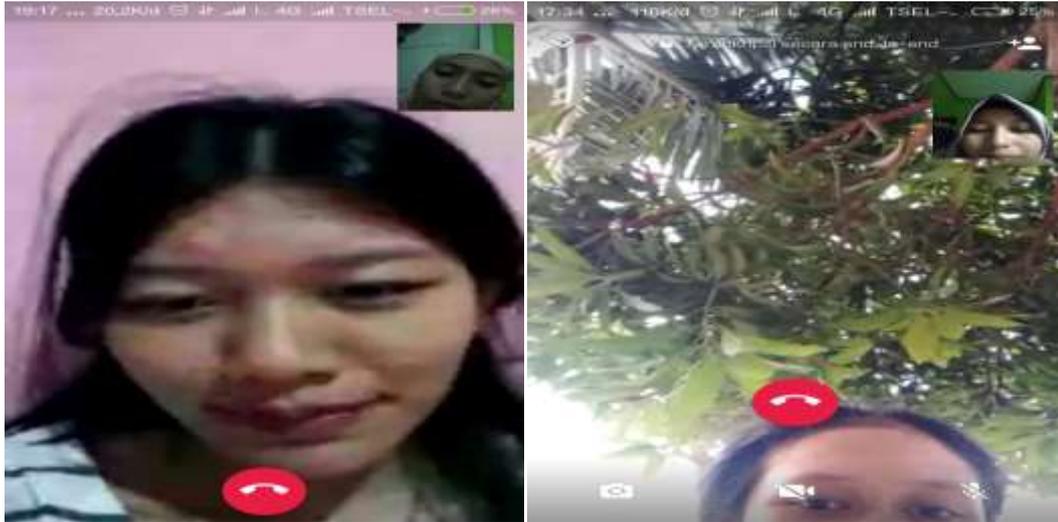


Instruktur Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi

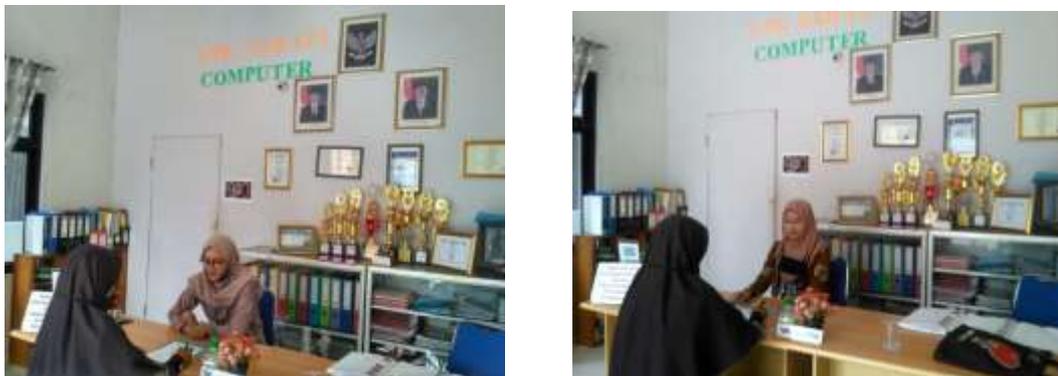








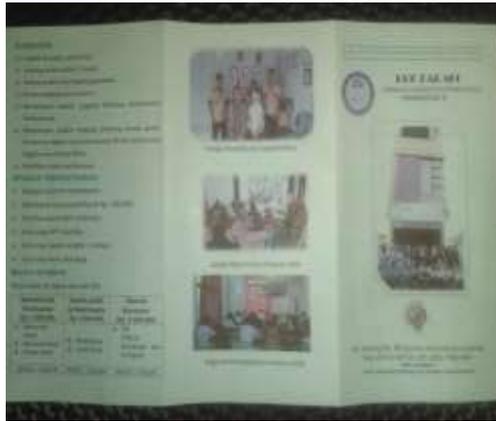
Peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi



Marketer di Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi



Pimpinan Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi



Brosur dan Banner Lembaga Kursus dan Pelatihan Farafi

RIWAYAT HIDUP



SITI NUR AMINAH lahir di Sidoluhur pada 17 Agustus 1997. Putri pertama dari Bapak Slamet Pandiato dan Ibu Waginem dan memiliki satu saudari perempuan yang bernama Siti Khusnul Khatijah. Peneliti bertempat tinggal di Desa Sidoluhur, kecamatan Bangunrejo, Kabupaten Lampung Tengah.

Berikut ini riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh:

1. SD Negeri 1 Sidoluhur, Lulus pada tahun 2009
2. SMP Negeri 1 Bangunrejo, Lulus pada tahun 2012
3. SMA Negeri 1 Bangunrejo, Lulus pada tahun 2015

Kemudian pada tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Pada akhir masa study peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: “ Kontribusi Pengembangan Program dan Promosi Terhadap Peningkatan Minat Kursus Di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Farafi Metro”.

