



ANALISIS STRATEGI PROMOSI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) HARMONI ALFIANSYAH BERBASIS WOMEN ENTREPRENEURSHIP DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU

Alfina Paskalia Budiman¹, Erna Pujihartanti²

¹Prodidi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Prodidi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: paskaliaalfinaa@gmail.com¹, erna@iwu.ac.id²

Abstract. *This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Harmoni Alfiansyah Course and Training Institute (LKP) based on Women Entrepreneurship in increasing the interest of new students. This study employed a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the Head of the Institution, administrative staff, tutors, students, and parents as research informants. The data were analyzed through the processes of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Harmoni Alfiansyah Course and Training Institute (LKP) has effectively implemented promotional strategies based on the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) concept and the Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA) model. The SWOT analysis indicates that the institution's strengths lie in the quality of its services, the diversity of its educational programs, and its positive public image. However, it still faces weaknesses in the utilization of digital promotional media. Furthermore, the implementation of Women Entrepreneurship through innovative, communicative, and participatory female leadership has contributed to the effectiveness of the institution's promotional strategies. Therefore, the promotional strategies implemented by Harmoni Alfiansyah Course and Tra.*

Keywords: *Promotional Strategy, STP, AIDA, SWOT, Women Entrepreneurship, Interest of New Students.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Harmoni Alfiansyah berbasis Women Entrepreneurship dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas Ketua Pengelola (Owner), staf administrasi, tutor, peserta didik, dan orang tua peserta didik. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi LKP Harmoni Alfiansyah telah menerapkan konsep Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) serta model Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) secara efektif. Analisis SWOT menunjukkan bahwa lembaga memiliki kekuatan pada kualitas pelayanan, keberagaman program, dan citra positif, namun masih memiliki kelemahan dalam pemanfaatan media promosi digital. Penerapan Women Entrepreneurship melalui kepemimpinan perempuan yang inovatif, komunikatif, dan partisipatif turut mendukung efektivitas strategi promosi. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan mampu meningkatkan minat peserta didik baru di LKP Harmoni Alfiansyah.

Kata kunci: Strategi Promosi, STP, AIDA, SWOT, Women Entrepreneurship, Minat Peserta Didik Baru.

1. LATAR BELAKANG

Pendidikan nonformal melalui Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan keterampilan, persaingan antar lembaga kursus semakin ketat, sehingga setiap lembaga dituntut memiliki strategi promosi yang efektif untuk menarik minat peserta didik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan Word of Mouth (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat peserta didik (Chandra et al., 2022; Rachman et al., 2022). Bauran pemasaran juga terbukti mempengaruhi pendaftaran mahasiswa (Anane-Donkor & Dei, 2020), sementara strategi pemasaran digital menjadi faktor dominan dalam meningkatkan daya tarik dan volume penjualan (Shopyan & Nuratri, 2025; Pratiwi & Nuratri, 2026). Namun, penelitian yang mengintegrasikan strategi promosi berbasis STP dan AIDA dengan analisis SWOT serta peran Women Entrepreneurship pada lembaga kursus masih terbatas.

Kesenjangan penelitian (gap analysis) terletak pada: (1) keterbatasan kajian tentang peran Women Entrepreneurship dalam strategi promosi lembaga pendidikan nonformal, (2) belum banyak penelitian yang mengintegrasikan model AIDA dan analisis SWOT secara komprehensif pada LKP, (3) fenomena lembaga kursus dengan biaya promosi rendah dan belum terakreditasi namun mampu meningkatkan jumlah peserta didik secara signifikan, serta (4) minimnya penelitian tentang implementasi Women Entrepreneurship dalam konteks lembaga kursus di Indonesia.

Fenomena menarik terjadi pada LKP Harmoni Alfiansyah yang mengalami peningkatan jumlah peserta didik cukup drastis dari tahun ajaran 2024-2025 ke 2025-2026, meskipun menggunakan biaya promosi relatif rendah dan belum terakreditasi. Hal ini menjadi urgensi penelitian untuk memahami strategi promosi efektif bagi lembaga dengan sumber daya terbatas serta peran Women Entrepreneurship sebagai faktor pendukung keberhasilan promosi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi LKP Harmoni Alfiansyah berbasis Women Entrepreneurship dalam meningkatkan minat peserta didik baru melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Secara khusus, penelitian ini bertujuan mengetahui

kondisi internal dan eksternal lembaga berdasarkan analisis SWOT, mengetahui penerapan strategi STP dan model AIDA, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis serta manfaat praktis bagi pengelola LKP dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien.

2. KAJIAN TEORITIS

A. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Strategi pemasaran pada lembaga pendidikan memerlukan penerapan konsep STP untuk menjangkau calon peserta didik secara efektif. Segmentation adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan mereka, yang dapat dilakukan melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler & Keller, 2021). Targeting adalah proses menentukan pasar sasaran berupa kelompok pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani perusahaan. Positioning adalah langkah perusahaan merancang produk dan strategi pemasaran untuk menciptakan kesan yang diinginkan di benak konsumen, yang dapat dilakukan berdasarkan atribut, manfaat, penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk, atau harga dan kualitas.

B. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Green campaign global adalah strategi komunikasi pemasaran yang menjadikan komitmen lingkungan sebagai pesan utama untuk membangun citra merek yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Chen (2010) mendefinisikan green brand sebagai identitas merek yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan berkomitmen pada praktik ramah lingkungan, sementara Watson (2024) memperluasnya bahwa green campaign mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap komitmen nyata merek. González-Viralta et al. (2023) mendefinisikan green practices sebagai tindakan nyata perusahaan mengurangi dampak negatif lingkungan, dan Springer Nature (2025) menekankan empat elemen kritis green campaign: autentisitas, konsistensi, relevansi, dan transparansi. Dimensi green campaign global dalam penelitian ini terdiri atas green brand image, green

perceived quality, green trust, green satisfaction, dan green communication (Chen, 2010; Watson, 2024; González-Viralta et al., 2023; Siregar et al., 2024).

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode terstruktur untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi organisasi (Fahmi, 2014). Kekuatan adalah aset dan bakat khas yang membuat perusahaan unggul. Kelemahan adalah batasan atau kekurangan yang menghalangi kinerja optimal. Peluang adalah keadaan baik di sekitar perusahaan yang dapat dimanfaatkan. Ancaman adalah kondisi kurang bersahabat yang dapat mengganggu kelangsungan organisasi. Analisis SWOT berfungsi sebagai bahan perencanaan strategis dengan memadukan faktor internal dan eksternal melalui matriks yang menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi fenomena strategi promosi secara mendalam (Creswell, 2008; Sugiyono, 2017). Subjek penelitian terdiri atas tiga kategori informan, yaitu Ketua Pengelola sekaligus Owner sebagai informan utama, staf administrasi dan tenaga kependidikan sebagai informan kunci, serta peserta didik baru sebagai informan pendukung. Objek penelitian adalah strategi promosi LKP Harmoni Alfiansyah berbasis Women Entrepreneurship dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan panduan dokumentasi yang disusun berdasarkan indikator STP, AIDA, SWOT, Women Entrepreneurship, dan dampak strategi pemasaran terhadap minat peserta didik (Sugiyono, 2009).

Teknik analisis data mengikuti model Miles dan Huberman (1992) melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi untuk memastikan keabsahan temuan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber

dengan membandingkan informasi dari Ketua Pengelola, staf, dan peserta didik, serta triangulasi teknik dengan membandingkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di LKP Harmoni Alfiansyah, Rancaekek, Kabupaten Bandung, pada Maret hingga Agustus 2026.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Berdasarkan Analisis STP

1. Segmentation

Segmentation yang diterapkan LKP Harmoni Alfiansyah lebih berorientasi pada kebutuhan belajar (benefit segmentation) dibandingkan usia, dengan sasaran mencakup Calistung hingga persiapan PTN. Segmentasi geografis difokuskan pada wilayah Rancaekek dan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan Anatasia et al. (2025) bahwa segmentasi berdasarkan kebutuhan lebih efektif menjangkau pasar sasaran.

2. Targeting

Targeting ditujukan pada peserta didik yang membutuhkan pendampingan belajar intensif, khususnya Matematika dan Bahasa Inggris. Promosi dilakukan melalui WhatsApp karena mayoritas orang tua aktif menggunakannya. Temuan ini mendukung Chandra, et al. (2022) bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat peserta didik.

3. Positioning

Positioning dibangun sebagai pusat pendidikan yang nyaman dan menjadi "rumah kedua" dengan tenaga pengajar perempuan yang ramah dan perhatian. Word of Mouth menjadi strategi paling efektif, sejalan dengan Rachman, et al. (2022) yang mengidentifikasi WOM sebagai strategi utama di lembaga kursus.

B. Implementasi Strategi Promosi Berdasarkan Model AIDA

Attention dilakukan melalui promo potongan biaya, harga terjangkau, serta media WhatsApp, Instagram, banner, dan brosur. Interest dibangun dengan menjelaskan manfaat program dan keberagaman layanan seperti KHUMAT dan HEC. Desire ditumbuhkan melalui kualitas pengajar yang menyenangkan dan tidak monoton. Action terwujud melalui keputusan mendaftar setelah mendapat rekomendasi dari teman, orang

tua, atau tutor. Temuan ini sejalan dengan Shopyan dan Nuratri (2025) serta Pratiwi dan Nuratri (2026) bahwa strategi digital dan keberagaman program mampu menarik minat konsumen.

C. Analisis SWOT Strategi Promosi

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan utama LKP Harmoni Alfiansyah terletak pada keberagaman program kursus (Bimbingan Belajar Reguler, KHUMAT, HEC, dan IMA), positioning sebagai tempat belajar nyaman dan "rumah kedua", kualitas pelayanan, tenaga pengajar ramah dan perhatian, harga terjangkau dengan program promo, serta efektivitas strategi Word of Mouth. Temuan ini sejalan dengan Anane-Donkor dan Dei (2020) bahwa program, promosi, dan orang memiliki pengaruh positif terhadap pendaftaran.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan utama terletak pada pemanfaatan media promosi digital yang belum optimal, belum tersedianya website resmi, serta jangkauan promosi yang masih terbatas pada wilayah Rancaekek dan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan temuan Anatasia, Elvina, dan Somadi (2025) bahwa media digital belum dimanfaatkan secara optimal menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang berasal dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendampingan belajar, target pasar luas dari Calistung hingga persiapan PTN, kesibukan orang tua bekerja yang menciptakan kebutuhan lembaga pendamping belajar, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman berupa persaingan antar lembaga kursus yang semakin ketat, beberapa lembaga pesaing telah memanfaatkan teknologi digital lebih berkembang seperti website resmi, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mudah membandingkan lembaga kursus melalui teknologi informasi.

D. Peran Women Entrepreneurship

Kepemimpinan perempuan di LKP Harmoni Alfiansyah tercermin melalui inovasi program, pengambilan keputusan musyawarah, serta kemampuan membangun hubungan baik dengan peserta didik. Seluruh tenaga pendidik perempuan menciptakan suasana belajar nyaman dan memperkuat citra "rumah kedua". Temuan ini sejalan dengan Marthalina (2020) serta Sabrina dkk. (2023) bahwa peran perempuan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan dan stabilitas ekonomi.

E. Keterkaitan Strategi Promosi terhadap Peningkatan Minat

Strategi promosi LKP Harmoni Alfiansyah menunjukkan keterkaitan erat dengan peningkatan minat peserta didik baru. Penerapan STP, AIDA, SWOT, dan Women Entrepreneurship saling mendukung dalam membangun kepercayaan dan citra positif masyarakat. Minat peserta didik tidak hanya dipengaruhi oleh media promosi, tetapi juga pengalaman positif selama pembelajaran serta rekomendasi dari orang terdekat. Temuan ini mendukung Abroni (2015) bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah peserta didik. Implikasi teoritis menunjukkan integrasi keempat konsep memberikan kerangka komprehensif dalam menganalisis strategi promosi lembaga pendidikan nonformal. Implikasi terapan menunjukkan lembaga dengan sumber daya terbatas dapat meningkatkan minat melalui kualitas pelayanan, WOM, dan kepemimpinan perempuan yang inovatif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi promosi LKP Harmoni Alfiansyah berbasis Women Entrepreneurship dalam meningkatkan minat peserta didik baru, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan lembaga telah berjalan efektif meskipun menghadapi berbagai keterbatasan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa lembaga memiliki kekuatan utama pada keberagaman program pembelajaran, kualitas pelayanan, tenaga pendidik yang kompeten dan ramah, serta efektivitas strategi Word of Mouth, namun masih memiliki kelemahan dalam pemanfaatan media promosi digital yang belum optimal dan belum tersedianya website resmi. Peluang yang

dimanfaatkan berasal dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendampingan belajar, sementara ancaman utama berasal dari persaingan antar lembaga kursus yang semakin kompetitif. Penerapan strategi STP telah dilakukan dengan segmentasi berdasarkan kebutuhan belajar, targeting pada peserta didik yang membutuhkan pendampingan intensif di wilayah Rancaekek dan sekitarnya, serta positioning sebagai lembaga yang nyaman dan menjadi "rumah kedua" bagi peserta didik. Implementasi model AIDA mencakup seluruh tahapan komunikasi pemasaran, mulai dari menarik perhatian melalui promo dan harga terjangkau, membangun ketertarikan melalui keberagaman program, menumbuhkan keinginan melalui kualitas pengajar, hingga mendorong tindakan pendaftaran melalui rekomendasi dari orang terdekat. Peran Women Entrepreneurship turut mendukung efektivitas strategi promosi melalui inovasi program, pengambilan keputusan secara musyawarah, serta kemampuan membangun hubungan baik dengan peserta didik dan tenaga pendidik. Dengan demikian, strategi promosi yang terintegrasi antara STP, AIDA, SWOT, dan Women Entrepreneurship terbukti mampu meningkatkan minat peserta didik baru di LKP Harmoni Alfiansyah.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, LKP Harmoni Alfiansyah disarankan untuk mengembangkan media informasi yang lebih terstruktur seperti website resmi atau platform digital lainnya yang dapat menjadi pusat informasi mengenai profil lembaga, program kursus, jadwal, biaya, dan pendaftaran guna menghadapi persaingan dengan lembaga lain yang telah memanfaatkan teknologi digital. Sebagai lembaga yang menerapkan nilai-nilai Women Entrepreneurship, LKP Harmoni Alfiansyah juga disarankan untuk mengembangkan jaringan dengan bergabung dalam kemitraan, organisasi, atau komunitas perempuan yang relevan dengan bidang pendidikan dan kewirausahaan, guna memperluas relasi, bertukar pengalaman, serta memperkenalkan lembaga kepada jaringan masyarakat yang lebih luas. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pendekatan kualitatif yang hanya berfokus pada satu lembaga kursus, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi promosi lembaga pendidikan nonformal pada lembaga kursus yang berbeda atau menggunakan metode penelitian kuantitatif maupun mixed methods, serta mengeksplorasi variabel lain yang belum dibahas seperti pengaruh akreditasi, digital marketing, atau kepuasan

pelanggan terhadap minat peserta didik, sehingga diperoleh hasil yang lebih beragam dan dapat memperkaya kajian mengenai strategi promosi dan Women Entrepreneurship dalam bidang pendidikan nonformal.

DAFTAR REFERENSI

- Abroni, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *Spamil*, 3(2).
- Agwu, M. E., Ikpefan, O. A., Atuma, O., & Achugamonu, B. U. (2014). Conceptual Review of the Effects of Advertising on Customer Buying Behaviour. *International Review of Social Sciences*, 2(3).
- Anane-Donkor, L., & Dei, D. J. (2020). Marketing Mix and Students' Enrolment in Institutions of Higher Learning. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Anatasia, Elvina, & Somadi. (2025). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sembako di PT. Avisha Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1942-1959.
- Anggadwita, G., & Dhewanto, W. (2016). The Influence of Personal and Environmental Factors on Women Entrepreneurial Intention in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 20(1).
- Burrell, D., & Grizzell, B. (2008). Competitive Marketing and Planning Strategy in Higher Education. *Academic Leadership: The Online Journal*, 6(1).
- Chandra, V., Iswati, & Fitriyasari, A. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Daftar Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Koneru, K. (2014). *Women Entrepreneurship*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Marthalina. (2020). Pemberdayaan Perempuan dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Manusia*, 8(1).

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Jakarta: UI Press.
- Pratiwi, I. A., & Nuratri, B. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe La Vie En Rose di Kelurahan Hegarmanah Kecamatan Cidadap Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 45-55.
- Rachman, Z. O., Maheri, S. S., & Saputra, B. M. (2022). Strategi Promosi Pemasaran di Kind English Course Kampung Inggris Pare Kediri. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 1(3), 73-75.
- Sabrina, L., Primadani, D. C., Aisyah, S. N., Cahyaningrum, A. W., & Haikal, M. D. (2023). Peran Perempuan dalam Membangun Kesejahteraan Sosial dan Kemandirian Ekonomi melalui Kewirausahaan di Karangmangu, Baturraden, Banyumas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial Marketing Dimensions and SMEs Performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Shopyan, A., & Nuratri, B. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Fasilitas terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Curug Cinulang Kabupaten Bandung. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 215-223.
- Siagian, S. P. (1995). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi. (2024). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Widyawati. (2024). *Administrasi Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.