

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA (LPK) BINA MITRA BERKARYA PALUH PAKIH KABUPATEN LANGKAT

Sayyida Nafisa¹

sayyida.210260033@mhs.unimal.ac.id

Nursakinah Ritonga²

Lisa Iryani³

Maisyura⁴

Murniati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Malikussaleh Lhokseumawe

ABSTRACT

Bina Mitra Berkarya is a private vocational training institution focusing on Japanese language training and job preparation in Japan. Observations and interviews indicate that the institution successfully attracts participants from various regions despite its rural location and relatively high training fees. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Bina Mitra Berkarya in increasing participant interest and to identify the challenges faced in its implementation. The research adopts a qualitative descriptive approach, with data collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the institution's marketing strategy is based on the 4P marketing mix: product, price, place, and promotion. In terms of product, the institution offers an integrated program covering Japanese language, work ethics, technical skills, and pre-departure preparation. Regarding price, a structured installment scheme is applied to ease the financial burden of participants from lower-income backgrounds, although the overall training cost remains a significant barrier. Promotion is carried out through social media, digital brochures, and alumni testimonials. The rural location presents challenges for participants from outside the area due to limited transportation and accommodation facilities. Overall, the marketing strategies of Bina Mitra Berkarya are considered effective, as demonstrated by its success in sending many participants to Japan, although improvements in digital promotion and supporting facilities are still required to expand its reach.

Keywords: Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, Vocational Training Institute, Job Training in Japan.

ABSTRAK

LPK Bina Mitra Berkarya merupakan lembaga pelatihan kerja swasta yang berfokus pada pelatihan bahasa Jepang dan persiapan kerja di Jepang. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa lembaga ini berhasil menarik peserta dari berbagai daerah meskipun berlokasi di wilayah pedesaan dengan biaya pelatihan yang relatif tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang

diterapkan oleh LPK Bina Mitra Berkarya dalam meningkatkan minat peserta, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran lembaga ini mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, LPK menawarkan pelatihan terpadu yang mencakup penguasaan bahasa Jepang, pembentukan etos kerja, keterampilan teknis, hingga pembekalan sebelum keberangkatan. Dari aspek harga, lembaga menerapkan skema pembayaran bertahap yang dirancang untuk meringankan beban peserta dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah, meskipun besaran biaya tetap menjadi tantangan utama. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, penyebaran brosur digital, serta pemanfaatan testimoni alumni. Faktor lokasi yang berada di pedesaan menjadi hambatan tersendiri bagi calon peserta dari luar daerah karena keterbatasan sarana transportasi dan akomodasi. Secara keseluruhan, strategi pemasaran LPK Bina Mitra Berkarya dapat dikategorikan efektif, terbukti dari keberhasilan memberangkatkan banyak peserta ke Jepang, meskipun peningkatan pada aspek promosi digital dan penyediaan fasilitas pendukung masih diperlukan untuk memperluas jangkauan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Lembaga Pelatihan Kerja, Pelatihan Kerja ke Jepang.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, kebutuhan akan tenaga kerja yang terampil semakin meningkat, baik di sektor industri, jasa, maupun kewirausahaan. Dalam menghadapi hal ini, perusahaan membutuhkan pekerja yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi, budaya kerja, dan dinamika pasar global.

Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) memiliki peranan strategis dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan siap bersaing di pasar kerja. LPK

dirancang untuk memberikan pelatihan berbasis kompetensi yang bertujuan untuk menjembatani kesenjangan keterampilan (*skill gap*) antara kebutuhan dunia kerja dengan kemampuan tenaga kerja yang ada (Septiani, 2019 : 54). LPK menawarkan berbagai macam keterampilan hidup seperti keterampilan bahasa, keterampilan pengoperasian aplikasi komputer, keterampilan menjahit dan masih banyak yang lainnya.

Salah satu lembaga pelatihan kerja yang menyelenggarakan pelatihan kerja adalah LPK Bina Mitra Berkarya. Lembaga ini adalah lembaga pelatihan

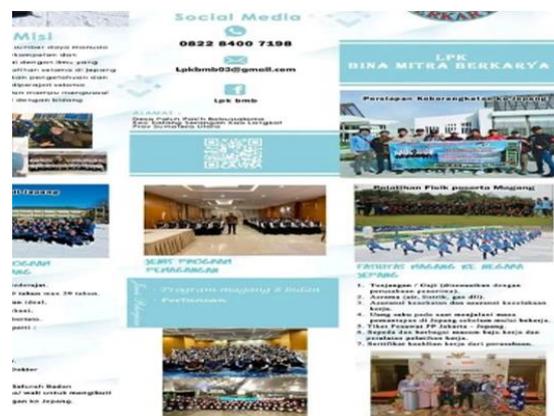
kerja swasta yang bergerak dibidang pelatihan bahasa jepang. Lembaga ini berfokus pada penyediaan pelatihan kerja bagi peserta yang telah mendaftarkan dirinya di LPK ini. Lembaga pelatihan Bina Mitra Berkarya telah berdiri sejak tahun 2018 di desa Paluh Pakih Kec. Batang Serangan Kab. Langkat. LPK Bina Mitra Berkarya ini telah banyak memberangkatkan pemuda Indonesia untuk merasakan pengalaman bekerja ataupun magang di Jepang. Lembaga ini berfokus pada pelatihan kerja untuk program magang dan pekerjaan di Jepang, terutama di sektor pertanian, budidaya rumput laut, dan pengelolaan makanan.

Program pelatihan yang ditawarkan oleh LPK Bina Mitra Berkarya disusun secara terpadu dan bertahap, dimulai dari penguatan fisik hingga penguasaan keterampilan teknis. Adapun jenis-jenis pelatihan yang diterapkan di LPK ini antara lain:

- Pelatihan fisik dan mental, yang bertujuan untuk membentuk kedisiplinan, daya tahan tubuh, dan kesiapan mental peserta.
- Pelatihan budaya dan etos kerja Jepang, yang memberikan pengetahuan tentang norma sosial, budaya kerja, serta tata krama dalam kehidupan dan lingkungan kerja di Jepang.
- Pelatihan bahasa Jepang, diselenggarakan secara intensif untuk mempersiapkan peserta menghadapi ujian JFT-Basic (Japan Foundation Test), yang merupakan

syarat utama untuk dapat bekerja di Jepang secara legal.

- Pelatihan keterampilan teknis, sesuai bidang yang dituju peserta.
- Pelatihan administrasi dan persiapan keberangkatan, yaitu tentang proses pengurusan visa, kontrak kerja, serta pembekalan mengenai kehidupan di Jepang dan pengelolaan keuangan pribadi.



Gambar 1. 1 Brosur Pendaftaran LPK Bina Mitra Berkarya

Meskipun demikian, terdapat fenomena yang menarik sekaligus menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Pertama, aspek promosi masih terbatas. Informasi mengenai keberadaan dan program LPK lebih banyak diketahui melalui cerita dari alumni (word of mouth) serta media sosial sederhana. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi belum optimal, sehingga banyak calon peserta dari luar daerah tidak mengetahui informasi mengenai lembaga ini. Dalam segi biaya pelatihan relatif tinggi, mencapai puluhan juta rupiah. Walaupun lembaga menyediakan sistem cicilan, namun

nominal total tetap menjadi hambatan besar bagi masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. Akibatnya, banyak calon peserta yang harus meminjam uang, menjual aset, atau bahkan mengurungkan niat untuk mengikuti pelatihan.

Disisi lain, lokasi lembaga yang berada di pedesaan menimbulkan tantangan tersendiri. Bagi masyarakat sekitar, lokasi ini cukup mudah diakses. Namun, bagi calon peserta dari luar daerah, lokasi dianggap kurang strategis karena belum menyediakan fasilitas tempat tinggal (*mess*) maupun transportasi khusus bagi peserta dari luar daerah. Akibatnya, peserta harus mencari tempat tinggal dan mengatur transportasi secara mandiri, yang sering kali menjadi kendala tersendiri, terutama bagi mereka yang berasal dari wilayah jauh atau dengan kondisi ekonomi terbatas. Dan adanya persaingan antar LPK juga menjadi faktor yang menambah tantangan. Saat ini banyak lembaga serupa bermunculan dengan menawarkan program pelatihan sejenis, bahkan ada yang lebih agresif dalam promosi dan memberikan variasi pembiayaan. Kondisi ini menuntut LPK Bina Mitra Berkarya untuk terus meningkatkan daya saingnya.

Maka berdasarkan uraian diatas penulis tertarik menganalisis strategi pemasaran dalam menarik minat peserta untuk mengikuti program pelatihan kerja, yang berfungsi untuk pelatihan mengembangkan skill kerja dan mengurangi angka pengangguran.

TINJAUAN PUSTAKA

(Haque-fawzi et al., 2022 : 34) Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. (Kotler dan Keller 2022:104) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pasar secara berkelanjutan. Untuk unsur atau elemen dari bauran pemasaran sendiri terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun kendala-kendala dalam strategi pemasaran yang menjadi penghambat dalam pemasaran (Ramaddaani, 2024 :30)

1. Tidak Cukup Modal
2. Pesaingan
3. Harga

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut (Bloom & Reenen, 2021 : 30) pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman

yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena yang menghasilkan analisis deskriptif berupa gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Lokasi penelitian ada di LPK Bina Mitra Berkarya Desa Paluh Pakih Kec. Batang Serangan Kab. Langkat dengan objek penelitian strategi pemasaran pada LPK Bina Mitra Berkarya dalam menarik minat calon peserta pelatihan kerja. Peneliti mengambil tempat lokasi tersebut karena dianggap relevan dengan tujuan penelitian, memiliki kondisi atau karakteristik yang sesuai untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, serta memudahkan akses peneliti untuk mengamati dan mengumpulkan informasi langsung dari lapangan.

Sumber data dalam penelitaian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, dokumen dan lain-lain merupakan data tambahan, sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Alliyah, 2020 : 41). Sumber data dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer data primer merupakan data yang memberikan informasi secara langsung tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, peneliti mensurvei langsung untuk memperoleh jawaban langsung tentang strategi pemasaran pada lembaga pelatihan kerja yang dilakukan LPK Bina Mitra Berkarya Paluh Pakih dalam menarik minat

peserta dalam pelatihan kerja. data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dilapangan, yaitu dari sumber atau informasi yang sebelumnya sudah ada dan kemudian dikumpulkan oleh peneliti dengan cara membaca, memahami dan menganalisis.

Teknik pengumpulan data dapat diperoleh melalui 3 teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumen (Tohardi, 2019 : 64). Melakukan observasi peneliti harus mampu mengamati, mengumpulkan data untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan LPK Bina Mitra Berkarya dalam menarik minat peserta pelatihan kerja. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali pandangan, pengalaman, serta pendapat dari informan mengenai LPK Bina Mitra Berkarya. Dan dokumen yang dimaksud yaitu berupa gambar atau rekaman tertulis, visual, maupun digital yang diambil langsung dari LPK Bina Mitra Berkarya untuk memasarkan program pelatihan kerja, serta gambaran umum mengenai LPK.

Setelah pengumpulan data informasi dari berbagai sumber, dilakukan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam proses reduksi data reduksi yang dilakukan peneliti pada saat melakukan wawancara kepada beberapa informan LPK Bina Mitra Berkarya dengan proses penyaringan data, yaitu dengan memilah mana informasi yang relevan dengan fokus penelitian dan mana yang tidak. Dalam

penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif atau deskriptif yang merangkum pendapat, pandangan, serta pengalaman para informan tentang strategi pemasaran di LPK Bina Mitra Berkarya. Peneliti menarik kesimpulan dari data yang diperoleh dan dianalisis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Strategi Pemasaran 4P yang diterapkan pada LPK Bina Mitra Berkarya di Desa Paluh Pakih

Suatu perusahaan perlu merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan secara efektif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk menentukan pemasaran yang baik, perusahaan dapat menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam mengoperasikan perusahaannya, strategi pemasaran yang diterapkan LPK Bina Mitra Berkarya dalam menarik peserta untuk mengikuti program pelatihan kerja pada kekuatan produk pelatihan, reputasi alumni, fleksibilitas harga, serta promosi sederhana berbasis media sosial dan jaringan dari mulut ke mulut. sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Strategi produk yang diterapkan oleh LPK Bina Mitra Berkarya berfokus pada penyediaan program pelatihan yang komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan industri di Jepang. Program inti yang ditawarkan mencakup pelatihan bahasa Jepang, pemahaman

budaya kerja, serta keterampilan teknis yang mendukung kesiapan peserta sebelum keberangkatan. Selain itu, LPK juga memberikan pembekalan mental dan fisik serta bimbingan administrasi, mulai dari persiapan dokumen hingga pendampingan menghadapi seleksi keberangkatan. Hal ini menjadi nilai tambah yang membuat peserta merasa lebih percaya diri karena mendapatkan layanan yang menyeluruh, tidak hanya sebatas kursus bahasa, melainkan juga bimbingan kesiapan kerja. Dibandingkan dengan LPK lain di wilayah sekitar, Bina Mitra Berkarya dinilai lebih unggul karena tidak hanya menekankan penguasaan bahasa Jepang, tetapi juga membentuk sikap disiplin, etika kerja, dan kesiapan adaptasi budaya yang memang sangat penting bagi tenaga kerja di Jepang. Namun, meskipun produk pelatihan ini dinilai komprehensif, masih terdapat kelemahan yang dirasakan peserta, yakni kurangnya sertifikasi eksternal yang diakui secara internasional seperti jenjang JFT/SSW tertentu yang jelas, sehingga peserta kadang merasa perlu mengikuti ujian tambahan di luar lembaga untuk memperkuat portofolio mereka. Dengan demikian, strategi produk LPK dapat dikatakan sudah relevan dengan kebutuhan pasar kerja Jepang, tetapi masih memerlukan penguatan melalui penyediaan sertifikasi resmi dan diferensiasi program yang lebih spesifik agar dapat bersaing dengan lembaga lain.

2. Harga (*price*)

Aspek harga menjadi salah satu faktor paling dominan dalam strategi pemasaran LPK Bina Mitra Berkarya. Biaya pelatihan yang ditetapkan relatif tinggi, mencapai puluhan juta rupiah, yang mencakup keseluruhan program mulai dari kursus bahasa, pelatihan keterampilan, hingga pembekalan keberangkatan. Walaupun demikian, lembaga berusaha memberikan keringanan dengan menyediakan opsi pembayaran secara cicilan, sehingga peserta tidak harus membayar secara penuh di awal. Skema ini tentu membantu sebagian peserta, terutama dari kalangan menengah, untuk tetap bisa mengikuti pelatihan. Namun kenyataannya, jumlah biaya total tetap menjadi kendala besar, terutama bagi calon peserta dari keluarga dengan keterbatasan ekonomi. Banyak di antara mereka yang terpaksa meminjam uang, menjual aset, atau bahkan mengurungkan niat untuk mendaftar karena tidak sanggup menanggung biaya tersebut. Dibandingkan dengan LPK lain, biaya yang ditetapkan Bina Mitra Berkarya tidak jauh berbeda, bahkan dalam beberapa kasus lebih tinggi, sehingga menimbulkan persepsi bahwa lembaga ini hanya bisa dijangkau oleh kalangan tertentu. Meskipun harga tinggi bisa menjadi indikator kualitas, tetapi tanpa strategi segmentasi harga atau program bantuan seperti beasiswa, daya tarik lembaga akan terbatas. Oleh karena itu, strategi harga yang

diterapkan lembaga ini sebenarnya cukup fleksibel dengan adanya cicilan, tetapi masih perlu diperkuat dengan variasi paket program dan alternatif pembiayaan agar lebih inklusif dan mampu menjangkau lebih banyak calon peserta.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi LPK Bina Mitra Berkarya yang berada di daerah pedesaan memiliki kelebihan sekaligus kelemahan dalam konteks pemasaran. Bagi masyarakat sekitar Paluh Pakih dan daerah sekitarnya, lokasi lembaga yang tidak jauh dari tempat tinggal mereka menjadi sebuah keuntungan karena akses lebih mudah dan biaya transportasi relatif rendah. Hal ini membuat lembaga cukup dikenal di lingkup lokal dan menjadi pilihan utama bagi calon peserta di wilayah tersebut. Namun, bagi calon peserta dari luar daerah, lokasi ini dianggap kurang strategis karena minimnya akses transportasi umum dan fasilitas pendukung seperti penginapan atau asrama. Banyak calon peserta dari kota atau kabupaten lain yang merasa kesulitan untuk mengikuti program pelatihan karena harus menanggung biaya tambahan untuk tempat tinggal dan transportasi.

Kondisi ini berbeda dengan beberapa LPK lain yang berada di pusat kota dan memiliki akses lebih mudah, bahkan sebagian menyediakan asrama untuk peserta luar daerah. Situasi ini menjadi salah satu kendala utama bagi Bina Mitra Berkarya dalam memperluas

jangkauan pasar di luar daerah. Oleh karena itu, meskipun lokasi pedesaan memberikan keuntungan berupa kedekatan dengan komunitas lokal dan biaya operasional yang lebih rendah, lembaga tetap perlu memikirkan solusi berupa penyediaan fasilitas asrama atau pengembangan sistem pelatihan yang memungkinkan calon peserta dari luar daerah untuk tetap bisa mengikuti program tanpa terkendala jarak.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aspek yang masih menjadi kelemahan utama LPK Bina Mitra Berkarya. Saat ini, strategi promosi yang dilakukan masih terbatas pada media sosial sederhana seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta melalui brosur digital yang disebar di komunitas sekitar. Di samping itu, peran alumni sangat besar dalam mendukung promosi karena banyak calon peserta mengetahui lembaga ini melalui cerita dan testimoni langsung dari mereka. Word of mouth menjadi kekuatan tersendiri karena memberikan kepercayaan lebih tinggi dibandingkan iklan biasa. Namun demikian, keterbatasan anggaran promosi membuat lembaga belum bisa melakukan promosi secara lebih luas, misalnya melalui iklan berbayar atau kerjasama dengan sekolah dan instansi pemerintah. Akibatnya, jangkauan promosi hanya sebatas lingkungan lokal dan lingkaran alumni, sehingga lembaga kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Dibandingkan dengan LPK lain yang lebih agresif memanfaatkan media digital, Bina Mitra Berkarya masih tertinggal dalam hal promosi. Padahal, promosi digital yang terstruktur dan konsisten sangat penting untuk membangun citra lembaga, terutama di era saat ini ketika calon peserta banyak mencari informasi melalui internet. Oleh karena itu, strategi promosi yang diterapkan lembaga ini sebenarnya sudah berjalan, tetapi belum maksimal. LPK perlu memperluas upaya promosi dengan memanfaatkan alumni sebagai brand ambassador, mengoptimalkan media sosial dengan konten terjadwal, serta memperluas jaringan kerjasama agar informasi tentang lembaga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

B. Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran yang diterapkan LPK Bina Mitra Berkarya di Desa Paluh Pakih

Dalam penerapan strategi pemasaran *marketing mix* 4P yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat, LPK Bina Mitra Berkarya tentu juga menghadapi beberapa kendala. Kendala-kendala tersebut dapat memengaruhi minat masyarakat untuk mengikuti pelatihan, apalagi di tengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga pelatihan kerja. Selain memiliki strategi pemasaran berbasis bauran 4P, LPK Bina Mitra Berkarya juga menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi efektivitas pelaksanaannya. Berdasarkan hasil

penelitian di lapangan, terdapat tiga kendala utama, yaitu keterbatasan modal, persaingan dengan lembaga lain, serta penetapan harga pelatihan.

1. Keterbatasan Modal

Salah satu kendala utama yang dihadapi LPK Bina Mitra Berkarya adalah keterbatasan modal, terutama dalam mendukung kegiatan promosi dan pengembangan fasilitas. Modal yang terbatas membuat lembaga harus mengandalkan strategi promosi sederhana dengan biaya rendah, seperti memanfaatkan media sosial gratisan dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui alumni. Walaupun strategi ini efektif dalam lingkup kecil, namun jelas tidak cukup untuk memperluas jangkauan pasar ke daerah lain. Misalnya, iklan berbayar di platform digital, penyelenggaraan event pameran pendidikan, atau kerjasama dengan instansi pemerintah memerlukan biaya yang lebih besar, sehingga sulit dilakukan secara rutin.

Selain itu, keterbatasan modal juga berdampak pada fasilitas pelatihan. Ruang belajar, sarana pendukung, dan fasilitas asrama belum berkembang optimal karena lembaga harus menyesuaikan dengan kemampuan keuangan. Padahal, dalam dunia pendidikan dan pelatihan, fasilitas yang memadai menjadi salah satu faktor yang menambah kepercayaan calon peserta. Kondisi ini menunjukkan bahwa kendala modal tidak hanya berpengaruh pada aspek promosi, tetapi juga berdampak pada kualitas layanan yang diberikan

kepada peserta. Dengan kata lain, meskipun program pelatihan yang ditawarkan sudah sesuai kebutuhan, keterbatasan modal membatasi kemampuan lembaga untuk meningkatkan citra, daya saing, dan kapasitas pelayanannya.

2. Persaingan

Persaingan antar LPK yang menyelenggarakan program magang dan kerja ke Jepang semakin ketat dari tahun ke tahun. Saat ini banyak lembaga baru bermunculan dengan menawarkan program serupa, bahkan beberapa di antaranya berada di kota besar dengan akses lokasi yang lebih strategis serta promosi digital yang lebih gencar. Kondisi ini membuat LPK Bina Mitra Berkarya harus berhadapan dengan kompetitor yang tidak hanya memiliki keunggulan lokasi, tetapi juga lebih agresif dalam memasarkan program mereka. Persaingan semakin kompleks karena sebagian LPK menawarkan variasi harga yang lebih terjangkau atau memiliki jaringan kerjasama yang lebih luas dengan perusahaan di Jepang. Bagi calon peserta, faktor promosi yang menarik, lokasi yang mudah dijangkau, serta biaya yang lebih murah sering menjadi pertimbangan utama dalam memilih lembaga.

Di sisi lain, keunggulan LPK Bina Mitra Berkarya yang terletak pada kualitas program dan keberhasilan memberangkatkan alumni ke Jepang tidak selalu tersampaikan secara efektif kepada calon peserta karena

keterbatasan promosi. Akibatnya, lembaga kerap kalah bersaing dalam menjaring pendaftar baru, terutama dari luar daerah. Persaingan ini menuntut lembaga untuk memiliki strategi diferensiasi yang jelas, misalnya dengan menonjolkan keunggulan produk pelatihan, membangun citra melalui testimoni alumni, serta memperluas jaringan kerjasama agar tidak tertinggal dalam kompetisi yang semakin ketat.

3. Harga

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pelatihan yang cukup tinggi, yaitu sekitar Rp45 juta hingga Rp53 juta, menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi LPK Bina Mitra Berkarya. Walaupun lembaga telah memberikan keringanan berupa sistem cicilan, jumlah tersebut tetap sulit dijangkau bagi sebagian besar calon peserta yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Kondisi ini membuat banyak peserta dengan motivasi tinggi untuk berangkat ke Jepang harus mengurungkan niatnya karena keterbatasan ekonomi. Tidak sedikit yang harus menjual aset atau mencari pinjaman untuk menutupi biaya, sehingga proses awal pendaftaran menjadi beban berat bagi keluarga.

Pembahasan

Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel ($\alpha > 0,6$). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kemudahan

penggunaan dan fitur layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (nilai sig < 0,05).

$$\text{Persamaan regresi : } Y = 3,476 + 0,326X_1 + 0,524X_2 + e$$

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kemudahan penggunaan dan fitur layanan akan meningkatkan kepuasan pengguna. Fitur seperti zakat, top-up e-wallet, dan kemudahan navigasi menjadi tingkat kepuasan nasabah.

Pengaruh kemudahan penggunaan dan fitur layanan terhadap kepuasan pengguna BSI Mobile Banking

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 70 responden pengguna BSI Mobile Banking di Kota Lhokseumawe, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan fitur layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Temuan ini memperkuat berbagai teori dan studi terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kualitas fitur merupakan faktor utama dalam membentuk pengalaman positif pengguna terhadap layanan digital. Dalam konteks kemudahan penggunaan,

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa aplikasi BSI Mobile relatif mudah untuk dioperasikan, dipahami, dan dipelajari. Hal ini sejalan dengan pendapat Davis (1989), yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu

sistem, maka semakin besar pula kemungkinan sistem tersebut diterima oleh pengguna. Dari sudut pandang penulis, kemudahan ini menjadi faktor strategis dalam menarik minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah digital, terutama di daerah-daerah yang belum sepenuhnya terdigitalisasi. Namun demikian, tidak semua pengguna memiliki persepsi yang seragam. Melalui pengamatan penulis selama penyebaran kuesioner dan wawancara informal, ditemukan bahwa pengguna yang lebih berpengalaman dengan teknologi digital cenderung memberikan skor tinggi terhadap indikator kemudahan, sedangkan pengguna yang berusia lebih lanjut atau baru pertama kali menggunakan m-banking merasa masih ada kompleksitas dalam navigasi aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya edukasi dan sosialisasi yang lebih luas dari pihak BSI untuk memastikan bahwa kemudahan yang dirancang benar-benar inklusif bagi seluruh segmen pengguna. Di sisi lain, fitur layanan juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Aplikasi BSI Mobile menawarkan fitur-fitur yang cukup lengkap, mulai dari layanan transfer, pembayaran, top up ewallet, hingga layanan sosial seperti zakat dan wakaf. Penulis melihat bahwa fitur-fitur ini bukan hanya memudahkan aktivitas finansial, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai syariah yang menjadi keunggulan kompetitif BSI dibandingkan aplikasi m-banking

lainnya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa fitur produk dapat menjadi sarana diferensiasi yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, berdasarkan temuan lapangan, penulis juga mencatat bahwa sebagian responden mengeluhkan kendala teknis seperti keterlambatan notifikasi SMS, tampilan aplikasi yang monoton, serta kesulitan saat proses reaktivasi akun setelah mengganti nomor ponsel. Dari sudut pandang penulis, hal ini menjadi indikasi bahwa walaupun fitur secara kuantitatif tersedia, secara kualitatif masih diperlukan perbaikan dari sisi pengalaman pengguna (*user experience*). Dalam hal ini, penulis menyarankan agar BSI tidak hanya fokus menambah jumlah fitur, tetapi juga meningkatkan kualitas aksesibilitas dan performa teknis aplikasi. Lebih lanjut, penulis memandang bahwa kepuasan pengguna digital banking tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti kemudahan dan fitur, tetapi juga aspek emosional dan nilai. Sebagai bank syariah, BSI memiliki peluang besar untuk menumbuhkan loyalitas berbasis kepercayaan dan nilai-nilai religius. Oleh karena itu, integrasi antara teknologi, pelayanan prima, dan prinsip-prinsip syariah harus terus diperkuat agar dapat membangun pengalaman yang utuh dan memuaskan

SIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa LPK Bina Mitra Berkarya Paluh Pakih Kabupaten Langkat telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P. Dari sisi produk, program pelatihan yang ditawarkan sudah cukup komprehensif karena mencakup pembelajaran bahasa Jepang, budaya kerja, keterampilan teknis, serta pembekalan mental dan administrasi sebelum keberangkatan. Hal ini menjadi kekuatan utama lembaga karena mampu menyiapkan peserta secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan industri di Jepang. Dari sisi harga, meskipun telah diberikan opsi pembayaran secara cicilan, biaya total pelatihan yang relatif tinggi masih menjadi kendala bagi banyak calon peserta, terutama dari keluarga dengan keterbatasan ekonomi. Pada aspek tempat, keberadaan lembaga di wilayah pedesaan memberikan kemudahan bagi peserta lokal, tetapi menjadi hambatan bagi peserta dari luar daerah karena keterbatasan akses transportasi dan fasilitas pendukung. Sedangkan pada aspek promosi, strategi yang digunakan masih sederhana, mengandalkan media sosial dasar dan testimoni alumni, sehingga jangkauannya terbatas dan belum mampu memperluas pasar secara maksimal.

Selain itu, penelitian ini menemukan sejumlah kendala penting yang dihadapi LPK. Keterbatasan modal menjadi penghambat utama dalam

memperluas kegiatan promosi dan meningkatkan kualitas fasilitas. Persaingan antar lembaga serupa juga semakin ketat, terutama dari LPK lain yang lebih agresif dalam promosi dan menawarkan variasi harga yang lebih fleksibel. Di sisi lain, tingginya biaya pelatihan tetap menjadi penghalang utama bagi sebagian besar calon peserta yang sebenarnya memiliki motivasi tinggi untuk mengikuti program. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan lembaga dalam menarik peserta tidak hanya ditentukan oleh kualitas program, tetapi juga sangat bergantung pada kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan adaptif terhadap kondisi pasar.

Saran

LPK Bina Mitra Berkarya disarankan untuk memperkuat diferensiasi produk melalui sertifikasi resmi dan program spesialisasi, mengembangkan skema pembiayaan yang lebih fleksibel agar biaya lebih terjangkau, serta menyediakan fasilitas pendukung seperti asrama atau sistem pembelajaran gabungan yang mengombinasikan tatap muka dan daring untuk mengatasi kendala lokasi. Selain itu, promosi perlu ditingkatkan dengan strategi digital yang terstruktur dan dukungan alumni sebagai duta lembaga. Penguatan modal dan kerjasama dengan mitra eksternal juga penting dilakukan agar lembaga mampu

bersaing dengan LPK lain dan memperluas jangkauan pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alliyah, E. S. N. (2020). *Endah Siti Nur Alliyah, 2020 Peran Guru IPS Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu 40. 11, 40-48.*
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2021). Metode Penelitian. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Kotler dan Keller (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*.
- Ramaddaani, I. (2024). Analisis Yuridis Penyalahgunaan Kepemilikan Senjata Api Terhadap Pelaku Kasus Perampokan Di Tengah Masyarakat. *El-Dusturie*, 2(2). <https://doi.org/10.21154/el-dusturie.v2i2.7484>
- Septiani. (2019). *Universitas negeri semarang 2019. 7211417022, 2019.*
- Tohardi, A. (2019). Metodologi Penelitian Sosial Plus. In *Tanjungpura University Press* (Vol. 1, Nomor April).