



**STRATEGI PEMASARAN BIMBINGAN BELAJAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
DAN TANTANGAN DI ERA MODERN PADA BIMBEL AHE ANAK HEBAT KAJEN**

Shinta Alvy Rizqiyana ^{a*}, Ana Aufa Hanifah ^b, Isti Ghotsah ^c, Masrurotul Usna ^d, Ferida Rahmawati^e

^a Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; shintaalvyrizqiyana@gmail.com , UIN K.H Abdurrahman Wahid;Pekalongan, Jawa Tengah

^b Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; anaaufahanifahismail@gmail.com , UIN K.H Abdurrahman Wahid;Pekalongan, Jawa Tengah

^c Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; istighotsah75@gmail.com , UIN K.H Abdurrahman Wahid;Pekalongan, Jawa Tengah

^d Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; masrurotulusna2023@gmail.com , UIN K.H Abdurrahman Wahid;Pekalongan, Jawa Tengah

^e Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id , UIN K.H Abdurrahman Wahid;Pekalongan, Jawa Tengah

* Penulis Korespondensi: Shinta Alvy Rizqiyana

ABSTRACT

The era of globalization emerged as a result of advances in the way each individual thinks. Conditions in this global era make life increasingly competitive, so everyone is required to continuously improve their quality and abilities to stay ahead of the curve and be able to compete in tight competition. This research method uses a qualitative approach as part of the applied methodology. The results of this study explain that Bimbel Ahe Anak Hebat has succeeded in building a strong and efficient marketing foundation by integrating a simple digital approach and a social-personal approach in a community environment that is thick with family values. The main strengths of the implemented strategy are cost efficiency and social trust. However, Bimbel Ahe Anak Hebat still faces two main challenges as a pioneering tutoring center: limited reach and industry competition. Overall, the combination of strategies that focus on a personal approach and supported by simple digital media has been the key to Bimbel Ahe's success in building a positive image, although the challenges of expanding reach and improving professionalism still need to be overcome.

Keywords: *Marketing Strategy, Tutoring, Challenges in Facing Competition, Digital Era.*

Abstrak

Era globalisasi muncul sebagai hasil dari kemajuan dalam cara berpikir setiap individu. Kondisi di era global ini membuat kehidupan menjadi semakin kompetitif, sehingga setiap orang dituntut untuk terus meningkatkan kualitas diri serta kemampuan agar tidak tertinggal dan mampu bersaing dalam persaingan yang ketat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai bagian dari metodologi yang diterapkan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Bimbel Ahe Anak Hebat telah berhasil membangun landasan pemasaran yang kuat dan efisien dengan mengintegrasikan pendekatan digital sederhana dan pendekatan sosial-personal di lingkungan masyarakat yang kental dengan nilai kekeluargaan. Kekuatan utama dari strategi yang diterapkan adalah efisiensi biaya dan kepercayaan sosial. Meskipun demikian, Bimbel Ahe Anak Hebat masih menghadapi dua tantangan utama sebagai bimbel perintis, yaitu keterbatasan Jangkauan dan persaingan industri. Secara keseluruhan, perpaduan strategi yang fokus pada pendekatan personal dan didukung oleh media digital sederhana telah menjadi kunci keberhasilan Bimbel Ahe dalam membangun citra positif, meskipun tantangan perluasan jangkauan dan peningkatan profesionalitas masih harus diatasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bimbingan Belajar, Tantangan Menghadapi Persaingan, Era Digital.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi muncul sebagai hasil dari kemajuan dalam cara berpikir setiap individu. Kondisi di era global ini membuat kehidupan menjadi semakin kompetitif, sehingga setiap orang dituntut untuk terus meningkatkan kualitas diri serta kemampuan agar tidak tertinggal dan mampu bersaing dalam persaingan yang ketat. Selain itu, perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi juga mendorong peningkatan jumlah pengguna smartphone secara signifikan. Perubahan ini secara langsung memengaruhi gaya hidup dan pola perilaku masyarakat yang semakin dinamis mengikuti perkembangan zaman. Dengan kemudahan akses hampir ke segala hal hanya melalui internet, mayoritas orang kini lebih memilih menggunakan layanan versi online. Hal ini termasuk dalam bidang pendidikan, seperti bimbingan belajar, tryout, serta video edukasi yang dapat diakses lewat platform seperti YouTube, yang semakin diminati oleh banyak kalangan.

Untuk meraih kualitas dan kemampuan yang berstandar tinggi, terdapat berbagai langkah yang bisa diambil. Langkah pertama dan paling penting terletak pada bidang pendidikan. Di era globalisasi saat ini, setiap individu berupaya secara maksimal untuk meningkatkan mutu pendidikan mereka. Salah satu cara yang banyak dipilih adalah dengan mengikuti program bimbingan belajar tambahan di luar jam pelajaran sekolah, guna memperdalam pemahaman dan meningkatkan kompetensi secara lebih optimal[1].

Lembaga bimbingan belajar (bimbel) merupakan bagian integral dari ekosistem pendidikan nonformal di Indonesia, berperan penting dalam membantu peserta didik menghadapi kesulitan belajar dan mencapai hasil akademis yang maksimal. Namun, di era modern yang ditandai dengan disrupti teknologi dan perubahan sosial yang cepat, industri bimbel menghadapi persaingan yang semakin ketat[2]. Pertumbuhan pesat lembaga sejenis, termasuk munculnya bimbingan belajar daring (online), menuntut setiap lembaga untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat, terukur, dan adaptif agar dapat mempertahankan eksistensi dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan[3]. Strategi pemasaran bukan lagi hanya sekadar promosi, tetapi menjadi landasan utama untuk menentukan arah kegiatan, mengembangkan keunggulan kompetitif, dan mencapai sasaran organisasi.

Bimbel AHE (Anak Hebat) Kajen merupakan salah satu unit bimbingan belajar yang berfokus pada pengajaran membaca untuk anak usia dini (minimal 4,5 tahun). Sebagai lembaga yang beroperasi di Kajen, Kabupaten Pekalongan, Bimbel AHE Kajen berada dalam lingkungan pasar yang dinamis. Di tengah gempuran persaingan dan tantangan digitalisasi kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup pemanfaatan media sosial, pengoptimalan kehadiran *online*, diferensiasi produk, serta kualitas layanan, menjadi sangat krusial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran Bimbel AHE Anak Hebat Kajen dalam menghadapi persaingan dan tantangan di era modern. Analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat diaplikasikan secara nyata, sehingga Bimbel AHE Kajen mampu memperkuat posisinya di pasar, menarik minat peserta didik baru, dan terus berkembang di tengah iklim bisnis pendidikan nonformal yang sangat kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini membahas dinamika pasar bimbingan belajar (bimbel) di era modern, dengan fokus khusus pada perumusan strategi pemasaran bagi Bimbel AHE (Anak Hebat). Bimbel AHE, yang mengkhususkan diri pada pembelajaran membaca untuk anak usia dini, harus menghadapi persaingan ketat dan tantangan disrupti digital. Pembahasan difokuskan pada tiga pilar strategi utama: pemasaran digital (Digital Marketing), diferensiasi layanan berdasarkan keahlian, dan pemasianan merek (Branding), berdasarkan literatur terkini yang relevan[4].

2.1. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh yang mencakup berbagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa. Semua kegiatan ini dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan baik dari konsumen yang sudah ada maupun calon pembeli di masa depan. Proses pemasaran ini penting untuk menjamin kepuasan pelanggan dan mendorong keberlangsungan usaha[5].

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang bersifat komprehensif, terpadu, dan terkoordinasi dalam bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai aktivitas spesifik untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Inti dari strategi ini terletak pada upaya perusahaan dalam menarik pelanggan serta memberikan nilai tambah yang lebih unggul, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang mendorong perkembangan dan pertumbuhan bisnis. Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran ialah meningkatkan volume penjualan, karena penjualan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan penerapan strategi di suatu perusahaan. Dalam penyusunannya, strategi pemasaran harus didasari oleh analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal dan kondisi internal perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi. Selain itu, strategi yang diterapkan perlu terus dievaluasi dan disesuaikan agar tetap relevan dengan dinamika serta perubahan pasar yang terjadi[6].

Strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi penting yang berperan dalam keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan, di antaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan Motivasi untuk melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berfungsi sebagai pendorong bagi manajemen perusahaan untuk mengadopsi pandangan yang lebih visioner dan optimis dalam menghadapi masa depan. Dengan langkah strategis ini, perusahaan tidak hanya menyesuaikan diri dengan perubahan dan dinamika pasar, tetapi juga diharapkan mampu menghadirkan inovasi-inovasi baru yang menjadi pembaruan serta tonggak kemajuan bisnis.

2. Menciptakan Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan merancang strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik dan tujuan bisnisnya. Strategi ini sangat krusial dalam menentukan arah pengelolaan perusahaan secara menyeluruh, sekaligus memperkuat koordinasi antar anggota tim sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lebih terfokus, terorganisir, dan efisien.

3. Memformulasikan Tujuan Perusahaan dengan Jelas

Pelaku usaha memerlukan gambaran yang konkret mengenai arah serta tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran, proses penetapan sasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang menjadi lebih terstruktur dan terarah, sehingga memudahkan perusahaan dalam menjalankan langkah-langkah pencapaian tujuan tersebut secara sistematis.

4. Mengawasi dan Mengendalikan Kegiatan Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran juga berfungsi sebagai dasar dalam menetapkan standar kinerja bagi setiap anggota tim. Dengan tolok ukur yang jelas, pengawasan terhadap aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif, memungkinkan perusahaan untuk memonitor hasil kerja dengan lebih terorganisasi dan memastikan bahwa setiap langkah yang dilakukan memberikan hasil yang bermutu serta efisien[7].

2.1.1. Bimbingan Belajar

Bimbingan belajar merupakan suatu proses pengembangan lingkungan belajar yang kondusif dan terarah, serta pembinaan keterampilan belajar yang bertujuan membantu peserta didik dalam mengatasi berbagai kesulitan yang dialami selama proses pembelajaran, sehingga mampu mencapai hasil belajar yang optimal. Kegiatan ini pada dasarnya bersifat non-formal, di mana guru atau tutor berperan sebagai fasilitator yang memberikan dukungan akademik, motivasi, serta bimbingan personal sesuai dengan kebutuhan masing-masing siswa. Selain berfungsi sebagai pendukung proses pembelajaran formal di sekolah, bimbingan belajar juga menjadi wadah bagi siswa untuk memperdalam pemahaman terhadap materi yang dirasa sulit atau belum dikuasai dengan baik. Program bimbingan ini dapat disusun sejalan dengan kurikulum sekolah, namun tetap bersifat fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan individu peserta didik. Dengan demikian, bimbingan belajar berperan tidak hanya dalam peningkatan pemahaman akademik, tetapi juga dalam pengembangan kepercayaan diri, kemandirian belajar, serta kemampuan berpikir kritis siswa[8].

2.1.2. Tantangan dan Persaingan Bimbel di Era Modern

Lembaga bimbingan belajar (bimbel) saat ini menghadapi tantangan pemasaran yang kompleks. Persaingan yang sangat ketat, baik dari lembaga tatap muka maupun digital, memaksa setiap bimbel untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan berbeda. Di sisi lain, konsumen yang kini lebih kritis dalam memilih menuntut pendekatan pemasaran yang personal dan berorientasi pada kebutuhan mereka. Tantangan diperberat dengan keterbatasan dana promosi, yang mengharuskan penggunaan metode berbiaya rendah namun berdampak besar, seperti optimalisasi media sosial. Minimnya inovasi promosi, seperti ketergantungan pada cara-cara tradisional, membuat banyak bimbel kesulitan menjangkau audiens muda. Perubahan kurikulum yang dinamis juga menuntut agar strategi pemasaran selalu relevan. Selain itu, rendahnya brand awareness dan keterbatasan SDM yang mumpuni di bidang pemasaran digital menjadi hambatan serius dalam membangun citra dan mencapai pertumbuhan yang optimal[9].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai bagian dari metodologi yang diterapkan. Sesuai dengan pendapat penelitian kualitatif merupakan suatu usaha untuk mengeksplorasi serta memahami makna yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif diwujudkan melalui metode studi kasus. Studi kasus sendiri merupakan sebuah desain penelitian yang dapat digunakan di berbagai bidang, di mana peneliti melakukan analisis mendalam terhadap satu kasus khusus dan mengumpulkan data secara komprehensif dengan berbagai teknik pengumpulan data yang relevan. Metode studi kasus memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami fenomena secara rinci dalam konteks yang sangat spesifik dan mendalam. Pendekatan ini sangat bermanfaat terutama apabila ingin mengkaji suatu kasus unik atau yang memiliki kompleksitas tinggi secara detail dan menyeluruh[10]. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Bimbingan Belajar (Bimbel) yang berlokasi di Kecamatan kajen, Kabupaten Pekalongan. Sebagai bagian integral dari penelitian kualitatif ini, peneliti memiliki keterlibatan langsung di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data, yang menjadikan peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama dalam seluruh proses pengumpulan data di lapangan. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang dipakai secara komprehensif dalam penelitian ini mencakup wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi[11].

Data dikumpulkan dengan menggunakan Library Research (penelitian kepustakaan) yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji[12].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di tempat bimbel Ahe Anak Hebat Kecamatan kajen, Pekalongan terdapat tiga strategi utama dalam mempromosikan program bimbingan belajarnya, yaitu melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan pendekatan langsung kepada masyarakat sekitar. Ketiga strategi ini saling melengkapi dan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta memperluas jangkauan lembaga di tengah lingkungan masyarakat yang masih kental dengan nilai kekeluargaan.

a. Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran digital adalah serangkaian teknik dan praktik pemasaran yang luas, mencakup Social Media Marketing, Content Marketing, Branding, dan Web Design. Teknik-teknik ini memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau audiens secara efektif. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi yang kompleks, media sosial telah berevolusi menjadi alat pemasaran krusial. Media sosial dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas bisnis, memfasilitasi komunikasi langsung yang efisien, dan memperkuat citra merek di hadapan publik. Dengan mengadopsi cara pemasaran produk yang lebih kreatif dan memanfaatkan teknologi digital[13].

Pada Pemasaran Utama yang digunakan Ahe Anak Hebat adalah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi utama. Media sosial dipilih karena dinilai cepat, murah, dan efektif dalam menjangkau masyarakat luas, terutama kalangan orang tua muda dan pelajar yang sudah akrab dengan teknologi digital. Informasi mengenai jadwal bimbingan, biaya pendaftaran, dan testimoni peserta sebelumnya disebarluaskan dalam bentuk poster digital, video pendek, dan konten interaktif. Contohnya, Ahe Anak Hebat aktif membagikan brosur digital ke grup WhatsApp desa atau sekolah, serta mengunggah dokumentasi kegiatan belajar dan testimoni siswa di akun media sosial resmi mereka. Langkah ini terbukti membantu dalam membangun citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga. Selain itu, dengan tren digitalisasi yang semakin berkembang, strategi ini menjadikan Ahe Anak Hebat tetap relevan dan mudah dijangkau oleh masyarakat modern.

b. Strategi dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut (Word-of-Mouth - WOM) merujuk pada proses alami dan informal di mana konsumen secara sukarela berbagi pengalaman, ulasan, atau merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain, tanpa adanya dorongan pemasaran formal dari perusahaan. Dalam model ini, konsumen aktif memegang peranan krusial. Mereka bertindak sebagai advokat merek (brand advocates) yang testimoni dan rekomendasi personalnya jauh lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan iklan tradisional. Keterlibatan konsumen yang puas ini menciptakan efek berantai dan penyebaran informasi yang luas (terutama dalam ranah digital), yang pada akhirnya menjadi salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan hemat biaya bagi pelaku usaha[14].

Strategi kedua yang dilakukan oleh Bimbel Ahe Anak Hebat memiliki pengaruh besar adalah promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Banyak orang tua yang mendaftarkan anaknya setelah mendengar pengalaman positif dari tetangga, teman, atau kerabat yang anaknya telah mengikuti bimbingan di Ahe Anak Hebat. Kekuatan strategi ini terletak pada tingginya tingkat kepercayaan sosial di lingkungan masyarakat desa, di mana rekomendasi pribadi lebih dipercaya dibandingkan iklan formal. Oleh karena itu, pengelola Ahe Anak Hebat selalu berupaya menjaga kualitas layanan, hasil belajar siswa, serta hubungan baik dengan orang tua. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi modal utama agar mereka dengan sukarela merekomendasikan lembaga ini kepada orang lain. Dengan demikian, Ahe Anak Hebat tidak hanya memperoleh peserta baru, tetapi juga membangun loyalitas dan reputasi positif secara organik di kalangan masyarakat.

c. Pendekatan Langsung ke Lokasi Sekitar

Strategi ketiga adalah pendekatan langsung kepada masyarakat sekitar, terutama tetangga dan warga satu desa. Pendiri sekaligus pengajar di Ahe Anak Hebat sering melakukan interaksi sosial secara informal, seperti berbincang di warung, menghadiri kegiatan keagamaan, arisan RT, atau acara sosial lainnya untuk memperkenalkan program bimbingan belajar. Pendekatan ini menciptakan suasana hangat dan kekeluargaan, sehingga masyarakat merasa lebih dekat dan mengenal lembaga secara personal. Selain itu, Ahe Anak Hebat juga menerapkan strategi trial belajar gratis bagi anak-anak di sekitar lokasi. Setelah merasakan kenyamanan belajar, para siswa biasanya akan meminta izin kepada orang tua mereka untuk mendaftar secara resmi. Strategi ini terbukti efektif karena memberikan pengalaman langsung kepada calon peserta sebelum mereka membuat keputusan, sekaligus memperkuat hubungan sosial antarwarga.

Dari ketiga strategi yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa perpaduan antara pendekatan digital dan sosial menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran Bimbel Ahe Anak Hebat. Penggunaan media sosial efektif dalam menjangkau generasi muda serta pengguna aktif teknologi, sementara promosi dari mulut ke mulut dan interaksi langsung membantu membangun kepercayaan masyarakat secara emosional dan personal. Keberhasilan ini juga ditopang oleh hubungan sosial yang harmonis, kualitas layanan yang memuaskan, dan komunikasi yang terbuka antara pihak bimbel dengan orang tua siswa. Dengan menjaga ketiga aspek tersebut, Bimbel Ahe Anak Hebat mampu menciptakan citra positif di lingkungannya meskipun tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar.

Secara umum, respons masyarakat terhadap strategi pemasaran Bimbel Ahe Anak Hebat tergolong positif. Banyak orang tua merasa dimudahkan karena tidak perlu membawa anak mereka ke tempat bimbel yang jauh. Para siswa pun merasa nyaman karena belajar bersama teman sebaya di lingkungan yang sudah dikenal. Beberapa siswa bahkan menyatakan lebih termotivasi untuk belajar karena para pengajar dianggap ramah dan tidak menimbulkan tekanan.

Kelebihan dari strategi ini adalah biayanya yang rendah, efektivitasnya yang tinggi, serta kemampuannya mempererat hubungan sosial. Namun, tantangannya terletak pada jangkauan yang masih terbatas. Karena promosi masih mengandalkan media sosial sederhana dan komunikasi lokal, calon siswa dari desa sekitar belum banyak mengenal Bimbel Ahe Anak Hebat. Selain itu, pengelolaan media sosial yang belum profesional menjadi peluang untuk peningkatan, misalnya dengan membuat konten edukatif secara rutin atau mengadakan promosi musiman untuk menarik minat baru.

Selain itu terdapat beberapa tantangan yang dihadapi ketika menghadapi persaingan. Tantangan yang dihadapi sebagai pelopor pembangun bimbingan belajar yang sangat baru yaitu dengan banyaknya lembaga bimbel baru, baik yang berbasis *offline* (tatap muka) maupun *online*, membuat persaingan harga, program, dan fasilitas menjadi sangat tinggi. Bimbel harus berjuang untuk menonjol di tengah banyak pilihan yang tersedia bagi siswa dan orang tua. Terutama untuk bimbel lokal atau yang baru memulai, anggaran promosi seringkali terbatas. Ini menuntut pengelola untuk memilih media dan metode pemasaran yang sangat efektif namun efisien, seperti memanfaatkan media sosial, program *referral* (rekomendasi), atau promosi dari mulut ke mulut [15].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bimbel Ahe Anak Hebat telah berhasil membangun landasan pemasaran yang kuat dan efisien dengan mengintegrasikan pendekatan digital sederhana dan pendekatan sosial-personal di lingkungan masyarakat yang kental dengan nilai kekeluargaan.

Kekuatan utama dari strategi yang diterapkan adalah:

1. Efisiensi Biaya: Penggunaan media sosial sederhana, promosi dari mulut ke mulut, dan interaksi langsung menghasilkan biaya promosi yang rendah namun efektif.
2. Kepercayaan Sosial: Strategi *word of mouth* dan pendekatan langsung menciptakan *trust* (kepercayaan) dan loyalitas yang tinggi karena didasarkan pada pengalaman positif dan hubungan personal.

Meskipun demikian, Bimbel Ahe Anak Hebat masih menghadapi dua tantangan utama sebagai bimbel perintis, yaitu:

1. Keterbatasan Jangkauan: Jangkauan pemasaran masih terbatas di masyarakat sekitar, sehingga calon siswa dari desa-desa lain belum terjangkau.
2. Persaingan Industri: Persaingan tinggi dari bimbel *offline* dan *online* menuntut Bimbel Ahe untuk terus menonjolkan keunggulan komparatifnya (suasana kekeluargaan, kenyamanan, dan kualitas pengajar).

Secara keseluruhan, perpaduan strategi yang fokus pada pendekatan personal dan didukung oleh media digital sederhana telah menjadi kunci keberhasilan Bimbel Ahe dalam membangun citra positif, meskipun tantangan perluasan jangkauan dan peningkatan profesionalitas masih harus diatasi.

SARAN

Untuk mengatasi tantangan jangkauan terbatas dan persaingan ketat, Bimbel Ahe Anak Hebat disarankan untuk berfokus pada dua area utama: Memperluas Jangkauan Digital dan Meningkatkan Daya Ungkit Komunitas.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur tak terhingga atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Bapak Anwar selaku pemilik Bimbel Ahe Anak Hebat dan seluruh tim Bimbel Ahe Anak Hebat, Kajen, Pekalongan, atas waktu, keterbukaan, dan kontribusi data faktual mengenai strategi pemasaran mereka. Terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Dosen Ferida Rahmawati S.E, M.SI. atas bimbingan dan masukan yang berharga. Semoga segala dukungan yang diberikan menjadi amal kebaikan dan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan daya saing Bimbel Ahe Anak Hebat serta memperkaya literatur di bidang manajemen jasa pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Chusnaini Bahar *et al.*, “Pergeseran Minat Masyarakat terhadap Lembaga Bimbingan Konvensional oleh Lembaga Bimbingan Online,” *Univ. Negeri Surabaya* 2022 |, vol. 604, p. 1. (2022).
- [2] Effendi, A., et al. “Strategi Pemasaran Bimbingan Belajar (Bimbel) Alfasmartcenter Desa Bangun Sari, Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara”. *Jurnal Edukasi dan Sains (JECS)*, 5(2). (2023).
- [3] Jumiati, & Humaidi, M. “Strategi Pemasaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar Go Smart Banjarbaru”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(1): 77–87. (2019).
- [4] Effendi, A., et al. “Strategi Pemasaran Bimbingan Belajar (Bimbel) Alfasmartcenter Desa Bangun Sari, Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara”. *Jurnal Edukasi dan Sains (JECS)*, 5(2). (2023).
- [5] W. j. Stanton, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. (1985).
- [6] Sudirman, I., & Musa, M. I. “Strategi Pemasaran”. *Jurnal Telektual Karya Nusantara.aa*. (2023).
- [7] M. G. Haque, A. S. Iskandar, H. Erlangga, and D. Sunarsi, “Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi,”. (2022).
- [8] Aulia, wahda putri dan Hadiapurwa angga. “Pengaruh Pendidikan Non Formal Bimbel (Bimbingan Belajar) Terhadap Minat Literasi Anak”. *Indonesian Journal Of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini* Vol 5 No 1. (2023)
- [9] Aulia, wahda putri dan Hadiapurwa angga. “Pengaruh Pendidikan Non Formal Bimbel (Bimbingan Belajar) Terhadap Minat Literasi Anak”. *Indonesian Journal Of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini* Vol 5 No 1. (2023)
- [10] Ramdhan, M. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara. (2021)
- [11] D. P. Kencana, A. R. Wandany, D. Mulyadi, and ..., “Strategi Digitalisasi Bisnis pada Bimbingan Belajar sebagai Inovasi Kebutuhan Pendidikan Dasar dan Menengah (Studi Kasus pada Startup Decimals),” ... *Natl. Semin. ...*, pp. 11–17. (2024).

- [12] Syafitri, Reri & Silvianetri,S. "Studi Kepustakaan Mengenai Penerapan Konseling Kelompok Untuk Meningkatkan Kebahagiaan Remaja Yang Tinggal Di Panti Asuhan". *Al- Isyraq: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Dan Konseling Islam*. Vol.5, No.2. (2022).
- [13] N. Landra and S. A. Utari, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Daya Tarik Pelajar Untuk Mengikuti Bimbingan Belajar Pada Diamond Education Ayani Denpasar," (2019).
- [14] P. N. Pesa, "KEUNIKAN MODEL MARKETING DARI MULUT KE MULUT DALAM ERA DIGITAL," *J. Multidisiplin Indones.*, vol. 2, pp. 3160–3169. (2023).
- [15] "Strategi Pemasaran Bimbingan Belajar (Bimbel) Alfasmartcenter Desa Bangun Sari", Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara (Darsana, I. M., dkk. (2023).