

# THE RELATIONSHIP BETWEEN PROMOTION AND STUDENTS' INTEREST IN PARTICIPATING IN BARISTA TRAINING AT THE JOB TRAINING CENTER (BLK)

**Khairani Annisa<sup>1</sup>, Alim Harun Pamungkas<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Pendidikan Luar Sekolah Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup> [khairaniannisa21@gmail.com](mailto:khairaniannisa21@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research is motivated by the high interest of students in participating in barista training at BLK Padang, this is presumably because the promotion carried out by BLK Padang is very good. This study aims to describe the promotion of BLK Padang, describe the interest of students in participating in barista training, and see the relationship between promotions and the interest of students in participating in Barista Training at the Job Training Center (BLK) Padang. This type of research is quantitative research with correlational descriptive technique. The study population was all participants of the third and fourth batch of 2020 Barista training at BLK Padang and samples were taken using a sampling technique, namely simple random sampling. The data collection technique used in this study used google form in distributing online questionnaires. The data analysis technique used the percentage formula and spearman rho. The results showed that: the promotion of the Job Training Center (BLK) Padang was categorized as very good, the students' interest in participating in the barista training was categorized as very high, and there was a significant relationship between the promotion and the students' interest in participating in the barista training at the Job Training Center (BLK) Padang. Furthermore, it is recommended for managers to explore more effective and efficient ways of promotion so that other trainings also have a high interest such as barista training and for other researchers to be able to choose other variables that are also related to interest in participating in training.*

**Keywords:** promotion, interest in training, BLK Padang

## PENDAHULUAN

Unit Pelaksanaan Teknis Balai Latihan Kerja (UPT BLK) merupakan lembaga pelatihan vokasi milik pemerintah untuk menghadapi tantangan sekarang dan masa depan yaitu peningkatan persaingan tenaga kerja melalui pendidikan vokasi dan pengembangan berbasis Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). Pendidikan vokasi memiliki prinsip yaitu pendidikan yang diterapkan harus senantiasa mengikuti perkembangan kebutuhan pasar kerja dan kebutuhan perkembangan teknologi, sehingga peserta didik yang dihasilkan memiliki keahlian, keterampilan, kemampuan, karakter, dan pemahaman yang dibutuhkan pasar kerja (Solfema, Wahid, & Pamungkas, 2020). Pendidikan vokasi juga diharapkan mampu memberikan motivasi kepada masyarakat agar mau berwirausaha dengan keahlian dan keterampilan yang dimiliki. Karena dunia kerja hanya akan mempekerjakan seseorang yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja itu sendiri (Pamungkas, 2020).

BLK merupakan wadah dalam menciptakan tenaga kerja yang kompeten untuk dapat bersaing didunia kerja, yang didukung dengan fasilitas serta tenaga pendidik sesuai dengan kompetensinya masing-masing. Saat ini BLK Padang adalah salah satu Unit Pelaksanaan Tingkat Pusat (UPTP) yang ada di Pulau Sumatera yang langsung berada di bawah naungan Kementrian Tenaga Kerja RI. Sebagai BLK UPTP, BLK Padang memiliki 19 wilayah kerja BLK UPTD yang tersebar di wilayah Sumatera Barat, Riau dan Kepri. Adapun pelatihan yang diselenggarakan oleh BLK Padang yaitu kejuruan teknik manufaktur, teknik otomotif, teknik bangunan, kecantikan, bisnis manajemen, audio video,

garmen apparel, teknik listrik, pariwisata, teknik las, teknik elektronika dan teknik informasi dan komunikasi (<http://blkpadang.kemnaker.go.id/>)

Bukti kompeten dari peserta pelatihan adalah dengan didapatkannya sertifikat kompetensi dari kegiatan uji kompetensi berdasarkan masing-masing kejuruan yang diikuti. Sertifikat kompetensi ini diterbitkan oleh lembaga sertifikasi profesi yang mana sertifikat ini bisa berlaku di seluruh wilayah Indonesia dalam waktu jangka tiga tahun dan untuk BLK Padang sendiri sudah mempunyai Lembaga Sertifikasi Profesi Pihak Kedua (LSP-P2). LSP-P2 ini adalah lembaga pendukung BNSP yang bertanggung jawab melaksanakan sertifikasi kompetensi profesi.

Salah satu pelatihan yang ada di BLK Padang yaitu pelatihan barista. Unit kompetensi dari pelatihan barista adalah mengelola bahan baku, mengelola peralatan, mengelola area kerja, menangani pelanggan, mengoperasikan peralatan dan memutakhirkan pengetahuan tentang produk kopi. Durasi pelatihan selama satu bulan atau dengan jumlah jam pelatihan sebanyak 180 JP. Alasan peneliti tertarik untuk meneliti pelatihan barista dikarenakan bahwa pelatihan barista yang berbasis kompetensi dan berdasarkan SKKNI hanya terdapat di tiga BLK se Indonesia salah satunya yaitu BLK Padang. Pelatihan barista di BLK Padang dirintis pertama kali tahun 2018, meskipun tergolong baru namun sudah ada tujuh angkatan yang terdaftar telah mengikuti pelatihan ini.

Hal lain yang menjadi ketertarikan peneliti adalah berdasar pada data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), bahwasanya konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak beberapa tahun silam. Pada tahun 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. Hal ini terungkap dari hasil survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36 persen sejak tahun 2010 hingga 2014. Indonesia sukses berada di urutan ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia, mengalahkan kolombia dimana sebelumnya Indonesia menempati urutan keempat. Peningkatan produksi tersebut tentunya dipengaruhi oleh besarnya permintaan kopi Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar dalam membuka usaha kedai kopi atau bekerja sebagai barista yang kompeten, mempunyai skill dalam meracik kopi. (<http://www.aeki-aice.org/>)

Penelitian yang dilakukan oleh Mela (2019), tentang Petani Kopi dan Koperasi Solok Radjodi Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok (1998-2018) menyatakan bahwa Koperasi Solok Radjo yang menjadi salah satu pemasok kopi di Sumatera Barat, selalu mendapatkan permintaan kopi yang terus meningkat tiap tahunnya. Awal pendiriannya tahun 2014 produksi kopi Solok Radjo hanya berkisar 6 (enam) ton per tahun, sementara permintaan pasar baik dari dalam maupun luar negeri pada saat itu besar. Ini dikarenakan kopi dilirik sebagai gaya hidup maupun sebagai dunia usaha yang sedang berkembang dan digemari sehingga dapat membawa keuntungan bagi banyak kalangan (Mela, 2019).

Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya konsumen kopi dari berbagai lapisan masyarakat, baik remaja sampai tua, mahasiswa sampai karyawan, berpenghasilan sedang sampai berpenghasilan tinggi, sangat menguntungkan bagi pengusaha kedai kopi khususnya yang ada di Kota Padang dan otomatis permintaan barista pun akan meningkat. Hal ini menjadi faktor tercetusnya workshop dan Training Class barista yang ada di Kota Padang. Salah satunya yang diselenggarakan oleh BLK Padang.

Menurut Barista Guild of Indonesia (BGI), barista adalah seorang profesional yang bekerja di kedai kopi dengan pengalaman dan kualifikasi tertentu untuk menyeduh kopi dan minuman berbasis espresso lainnya sembari memperlihatkan keahlian, kualitas, dan menciptakan sensasi kuliner yang kemudian akhirnya dapat dinikmati dan dihargai oleh semua orang. Secara umum, barista memang bekerja di kedai-kedai kopi, bar-bar kopi, atau coffee shop dan biasanya mengoperasikan mesin-mesin espresso komersial. Barista bertugas mengukur seberapa besar suhu dan tekanan yang diperlukan untuk membuat espresso menggunakan mesin maupun secara manual, oleh karena itu barista dianggap sebagai pekerjaan yang penuh keterampilan (Masdakaty, 2015).

Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Endang selaku staff seksi pemberdayaan BLK Padang, menyatakan bahwa kegiatan promosi pelatihan barista di BLK Padang yaitu dengan

memberikan informasi mengenai prospek kerja, sarana dan prasarana, durasi pelatihan, jumlah uang transport yang akan diterima, pelatihan yang dibiayai oleh Kementerian Tenaga Kerja, serta sertifikat kompetensi yang didapat jika lulus uji kompetensi. Bentuk promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, ada yang melalui media sosial, membuat brosur, mencetak aksesoris BLK serta kalender, membuka stand pada saat penyelenggaraan acara bursa kerja ataupun layanan langsung di Balai Latihan Kerja yang bisa didapat calon pendaftar (wawancara pada tanggal 31 Agustus 2020).

Bapak Dhani selaku admin akun media sosial Instagram dan Youtube BLK Padang menyatakan bahwa melalui media sosial juga dilakukan promosi dengan membuat video dokumentasi para alumni yang sudah bekerja, baik yang membuka usaha sendiri ataupun hanya sebagai barista di kedai kopi. Selain itu, para alumni juga melakukan hal yang sama, yaitu dengan membagikan kembali di akun-akun media sosialnya. Berikut rekap pendaftar pelatihan di BLK Padang (wawancara pada tanggal 31 Agustus 2020).

**Tabel 1.**  
**Rekap Pendaftar Pelatihan SISNAKER di BLK Padang Tahun 2020**

No	Nama Pelatihan	Bulan September 2020						Jumlah Pendaftar
		19	21	24	25	27	28	
1	Pemasangan Instalasi Otomasi Listrik Industri	27	34	45	47	53	54	260
2	Spooling Balancing Kendaraan Ringan	1	1	2	2	4	4	14
3	Teknisi Sepeda Motor Injeksi	10	17	26	36	43	46	178
4	Teknisi Telepon Seluler Perangkat Keras	22	25	40	43	51	51	232
5	Digital Animasi 3D	21	30	36	36	44	48	215
6	Crew Film	9	16	23	24	31	34	137
7	Commercial Cookery	26	34	46	47	61	64	278
8	Barista	52	52	73	80	94	98	449
9	Penggambaran Konstruksi Bangunan dengan Perangkat Lunak	30	36	42	42	45	46	241
10	Spa Terapist	14	19	27	27	31	34	152
11	Juru Las SMAW 3G	24	31	39	39	49	51	233
12	Pelatihan AC Residensial Level 3	2	2	2	2	3	4	15

**Sumber: Hasil Wawancara di BLK Padang**

Berdasarkan pada tabel. 1 diketahui bahwa dari beberapa pelatihan yang dibuka pada bulan September tahun 2020, pelatihan barista paling banyak di minati yaitu sebanyak 449 orang pendaftar. Dilihat dari tanggal 19 sampai 29 September, pelatihan barista yang selalu paling banyak pendaftar dibanding pelatihan yang lainnya dan terus mengalami kenaikan (Data Pemberdayaan BLK Padang). Berdasarkan wawancara dengan Ana Febriana (Peserta pelatihan Barista BLK Padang tahun 2020) menyatakan bahwa ia pertama kali mengetahui adanya pelatihan Barista di Kota Padang dari gurunya. Sang guru membagikan alamat pendaftaran yang terdapat pada akun media sosial instagram BLK Padang ke grup sekolah. Ia mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh lembaga sangat berpengaruh terhadap jumlah pendaftar. "Semakin banyak promosi yang dilakukan, maka semakin banyak orang yang minat dan tertarik mengikuti pelatihan barista ini" begitu penuturannya (wawancara pada tanggal 05 September 2020).

Sejalan dengan hal ini Sucipta Azhari (Peserta pelatihan Barista BLK Padang tahun 2020) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga melalui media sosial bisa dikatakan bagus, jelas, mudah dipahami serta membuat pembaca tertarik dengan promosi tersebut. Hal ini ditandai dengan adanya sebagian masyarakat yang membagikan kembali postingan dari akun media sosial BLK Padang sehingga lebih banyak masyarakat yang tertarik. Selain itu, calon pendaftar tidak merasa kesulitan dalam mendapatkan informasi tentang cara untuk mendaftar diri. Karena dalam akun media sosial dan laman internet juga menjelaskan tahapan-tahapan apa yang harus dilakukan jika ingin mendaftar serta juga cepat dalam memberikan pengumuman, baik itu jadwal seleksi, jadwal pendaftaran ulang dan jadwal pembukaan. Hal ini memberikan dampak positif karena

terjadinya peningkatan minat masyarakat dalam mendaftar pelatihan di BLK Padang (wawancara pada tanggal 05 September 2020).

Gumelar (2016), dalam artikelnya yang berjudul peran BLK dalam meningkatkan SDM, menyatakan jika Balai Latihan Kerja (BLK) dapat menarik minat masyarakat dalam jumlah banyak, maka Balai Latihan kerja dapat dijadikan sebagai bahan peningkatan sumber daya manusia dan bisa mentransfer pengetahuan, keahlian, serta etos kerja produktif. Maka pada akhirnya terdapat peningkatan pengetahuan serta keahlian tenaga kerja yang bisa bersaing di pasar kerja (Pamungkas, 2020). Hal ini menjadikan pihak dari lembaga BLK harus bisa menarik minat masyarakat untuk mengikuti pelatihan yang ada, agar bisa dimanfaatkan secara optimal. Menurut Crow & Row menyatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang lain, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Djaali, 2014). Oleh karena, BLK melakukan kegiatan promosi guna memberikan pengetahuan serta mempengaruhi atau merangsang minat masyarakat untuk terlibat dan mengikuti pelatihan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa permasalahan yang ada cukup tinggi atau dikatakan permasalahan bersifat positif, maka pada kesempatan ini peneliti ingin melakukan penelitian tentang hubungan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di Balai Latihan Kerja Padang.

## METODE

Penelitian ini termasuk kuantitatif dengan jenis korelasional. Arikunto (2016), menyatakan bahwa penelitian korelasi bertujuan untuk melihat apakah ada tidaknya hubungan. Jika ada, seberapa dekat hubungan tersebut dan seberapa erat hubungannya serta berarti atau tidak hubungan tersebut. Pada penelitian yang menjadi populasi ialah peserta pelatihan Barista angkatan ketiga dan keempat tahun 2020 di BLK Padang yang berjumlah 28 orang dan peneliti mengambil 75% dari populasi untuk dijadikan sampel yang berjumlah 21 orang teknik simple random sampling. Pada teknik pengumpulan data penelitian ini, peneliti menggunakan google form dalam penyebaran angket secara online dengan link: <https://forms.gle/YURgKSin2hT3FoYQ8>. Kemudian teknik analisis datanya memakai rumus persentase dan korelasi spearman rho.

Untuk menggambarkan promosi dan minat peserta didik mengikuti pelatihan di BLK Padang, digunakanlah rumus persentase yaitu:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase

f = Frekwensi jawaban

N = Jumlah responden

Untuk mengetahui hubungan antara variabel x dan y dalam menganalisis data digunakanlah perhitungan statistik rhanck order correlation

$$\text{rumus : } rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Ketrangan:

Rho = Angka indeks korelasi tata jenjang.

D = *Difference*, yaitu perbedaan skor pada variabel pertama ( $R_1$ ) dengan ( $R_2$ ),  $D = R_1 - R_2$

N = Jumlah sampel yang diteliti.

6 & 1 = Bilangan konstan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Setelah dipaparkan terlebih dahulu bahwa tujuan penelitian ini ialah untuk melihat hubungan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di Balai Latihan Kerja Padang. Untuk lebih jelasnya peneliti akan mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan tentang hubungan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di Balai Latihan Kerja Padang.

### Gambaran Promosi Balai Latihan Kerja (BLK) Padang

Data mengenai promosi diungkapkan melalui Sub variabel, yakni: 1) Memberikan informasi terdiri dari 5 item pernyataan dengan indikator: a) Informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami atau promosi dilakukan secara komunikatif; b) promosi dilakukan melalui media sosial dan nonmedia sosial. 2) Mempengaruhi terdiri dari 5 item pernyataan dengan indikator: Adanya penjelasan tentang keunggulan, keistimewaan dan apa saja yang didapat setelah mengikuti pelatihan. 3) Mengingat kembali terdiri dari 3 item pernyataan dengan indikator: BLK secara rutin mengingatkan kembali jadwal-jadwal pembukaan pelatihan serta cara-cara untuk mendaftar pelatihan.

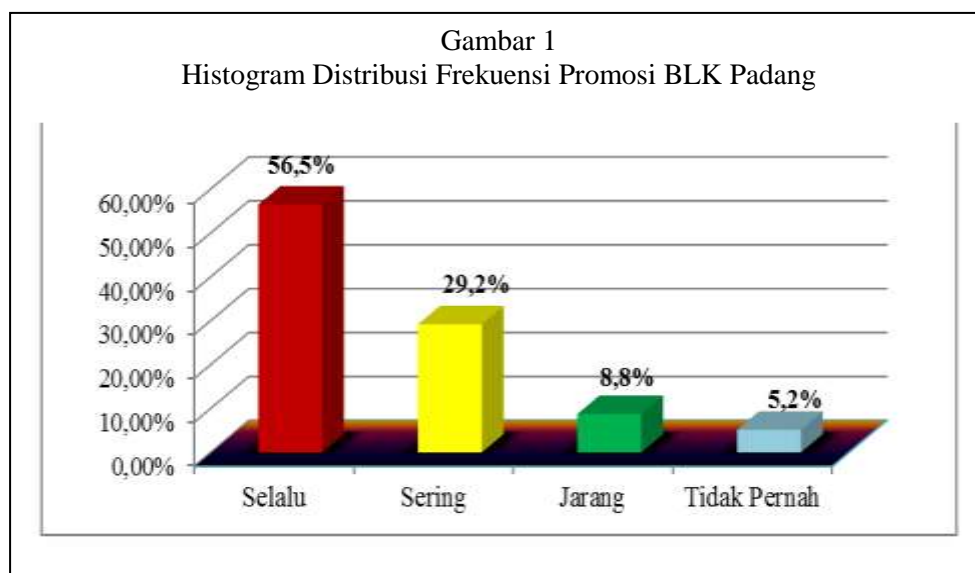
Dalam pengolahan data setiap item pernyataan akan diberi skor pilihan SL: skor 4, SR: skor 3, JR: skor 2, TP: Skor 1. Masing-masing data dikelompokkan berdasarkan hitung persentase dan rata-ratanya. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan BLK Padang dilakukan dengan sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.

Distribusi Frekuensi Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Promosi BLK Padang

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							
		SL		SR		JR		TP	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1.	Memberikan informasi	11	52,4	7	33,3	2,4	11,4	0,6	2,9
2.	Mempengaruhi	12,6	60	5,4	25,7	1,8	8,6	1,2	5,7
3.	Mengingat kembali	12	57,1	6	28,6	1,3	6,3	1,6	7
<b>Jumlah</b>		<b>35,6</b>	<b>169,5</b>	<b>18,4</b>	<b>87,6</b>	<b>17,2</b>	<b>26,3</b>	<b>3,4</b>	<b>15,6</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>11,9</b>	<b>56,5</b>	<b>6,1</b>	<b>29,2</b>	<b>5,7</b>	<b>8,8</b>	<b>1,1</b>	<b>5,2</b>

Apabila hasil tabel distribusi frekuensi tersebut digambarkan dengan histogram hasilnya sebagai berikut:



Berdasarkan tabel 1 dan gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa promosi BLK Padang, responden memilih alternatif jawaban Selalu (SL) sebanyak 56,5%, memilih jawaban Sering (SR) sebanyak 29,2%, memilih jawaban Jarang (JR) sebanyak 8,8% dan memilih jawaban Tidak Pernah (TP) sebanyak 5,2%. Berdasarkan perolehan berikut dapat diketahui bahwa promosi BLK Padang terlaksana dengan sangat baik.

### Gambaran Minat Peserta Didik Mengikuti Pelatihan Barista di Balai Kerja Padang

Data mengenai minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang diungkapkan melalui Sub variabel, yakni: 1) Perasaan senang terdiri dari 5 item pernyataan dengan indikator: Berpartisipasi secara sukarela dalam pembelajaran. 2) Ketertarikan terdiri dari 4 item pernyataan dengan indikator: Bersemangat mengikuti pembelajaran. 3) Perhatian terdiri dari 2 item pernyataan dengan indikator: Mendengarkan penjelasan instruktur dan mencatat materi. 4) Keterlibatan terdiri dari 3 item pernyataan dengan indikator: Mempunyai antusias dan partisipasi tinggi dalam proses pembelajaran.

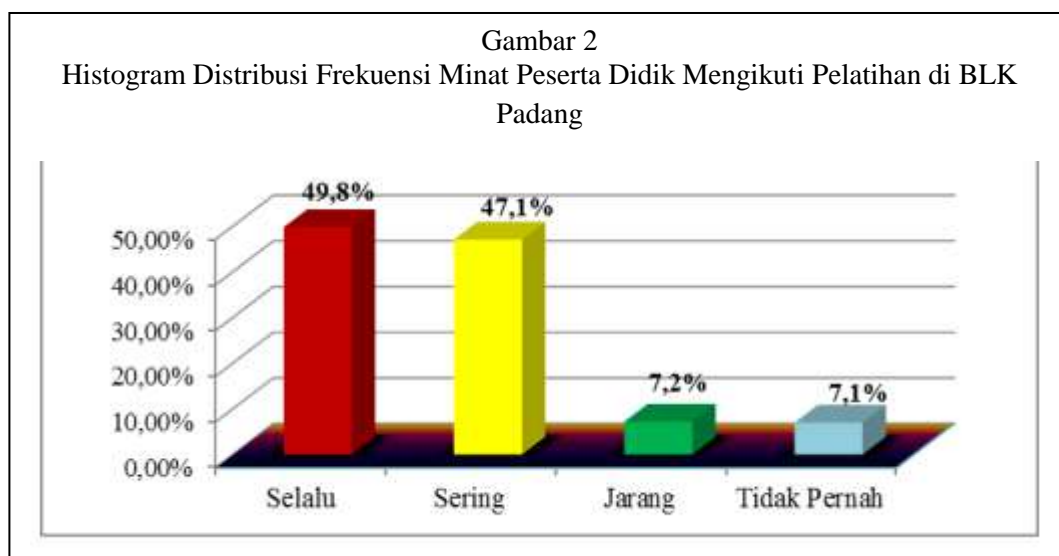
Dalam pengolahan data setiap item pernyataan akan diberi skor pilihan SL: skor 4, SR: skor 3, JR: skor 2, TP: Skor 1. Masing-masing data dikelompokkan berdasarkan hitung persentase dan rata-ratanya. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang dikategorikan sangat tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.**

#### Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Minat Peserta Didik Mengikuti Pelatihan Barista di BLK Padang

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							
		SL		SR		JR		TP	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1.	Perasaan Senang	1,9	44,8	8,6	40	1,6	7,7	1,4	6,6
2.	Ketertarikan	12,2	58,3	5,7	27,4	1,2	5,9	1,7	8,3
3.	Perhatian	10,5	50	7,5	34,2	1,5	7,2	1,5	7,2
4.	Keterlibatan	9,6	46	8,3	39,7	1,6	7,9	1,3	6,4
<b>Jumlah</b>		<b>34,2</b>	<b>199,1</b>	<b>30,1</b>	<b>141,3</b>	<b>5,9</b>	<b>28,7</b>	<b>5,9</b>	<b>28,5</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>8,6</b>	<b>49,8</b>	<b>7,5</b>	<b>47,1</b>	<b>1,5</b>	<b>7,2</b>	<b>1,5</b>	<b>7,1</b>

Apabila hasil tabel distribusi frekuensi tersebut digambarkan dengan histogram hasilnya sebagai berikut:



Berdasarkan tabel 2 dan gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang, responden memilih alternatif jawaban Selalu (SL) sebanyak 49,8%, memilih jawaban Sering (SR) sebanyak 47,1%, memilih jawaban Jarang (JR) sebanyak 7,2% dan memilih jawaban Tidak Pernah (TP) sebanyak 7,1%. Berdasarkan perolehan berikut dapat diketahui bahwa minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang dikatakan sangat tinggi.

#### **Hubungan antara Promosi Dengan Minat Peserta Didik Mengikuti Pelatihan Barista di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang**

Data mengenai hubungan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang, diperoleh melalui proses penyebaran angket yang diberikan kepada responden. Supaya lebih jelasnya mengenai hasil data tersebut, berikut diuraikan melalui tabel 4.

**Tabel 4.**

#### **Analisis Hubungan antara Promosi dengan Minat Peserta Didik Mengikuti Pelatihan Barista di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang**

Responden	Skor		Rank		D=Rx-RY	D Kuadrat
	X	Y	X	Y		
1	50	53	1,5	1	0,5	0,25
2	50	52	1,5	2,5	-1	1
3	49	52	3,5	2,5	1	1
4	49	51	3,5	6,5	-3	9
5	48	51	8	6,5	1,5	2,25
6	48	51	8	6,5	1,5	2,25
7	48	51	8	6,5	1,5	2,25
8	48	51	8	6,5	1,5	2,25
9	48	51	8	6,5	1,5	2,25
10	48	50	8	10,5	-2,5	6,25
11	48	50	8	10,5	-2,5	6,25
12	47	49	12,5	13,5	-1	1
13	47	49	12,5	13,5	-1	1
14	46	49	15	13,5	1,5	2,25
15	46	49	15	13,5	1,5	2,25
16	46	48	15	17	-2	4
17	45	48	17,5	17	0,5	0,25
18	45	48	17,5	17	0,5	0,25
19	21	23	19	19	0	0
20	20	21	20,5	20,5	0	0
21	20	21	20,5	20,5	0	0
<b>Jumlah</b>						46

Dari tabel 14 analisis hubungan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang, maka dapat dilakukan pengelolaan data menggunakan rumus korelasi spearmen rho, yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Rho} &= 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)} \\
 &= 1 - \frac{6 \times 46}{21(21^2 - 1)} \\
 &= 1 - \frac{276}{21(441 - 1)}
 \end{aligned}$$



$$= 1 - \frac{276}{9240}$$

$$= 1 - 0,029$$

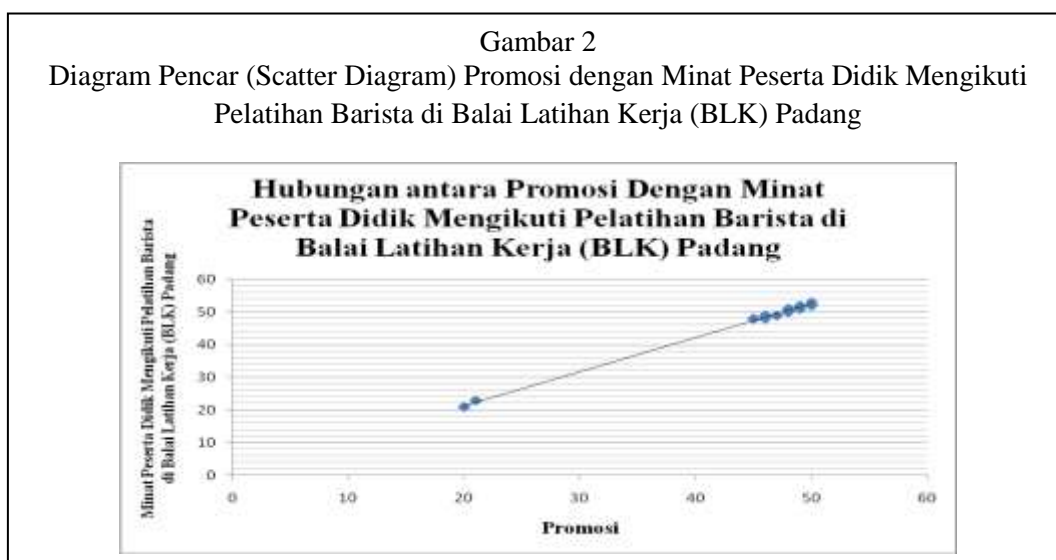
$$= 0,971$$

**Tabel 5. Interval Koefisien**

0,80-1.000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Sedang
0,20-0,399	Rendah
0,00-1,99	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dari penjabaran analisis korelasi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang disginifikan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelayihan barista di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil hitung korelasi ( $r$  hitung) = 0,971. Jika dicerminkan dengan nilai  $r$  tabel dengan  $N = 21$  ternyata  $r$  hitung >  $r$  tabel baik pada taraf 5% (0,433) maupun taraf 1% (0,549). Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_1$  diterima. Kemudian Sugiyono (2016), menyatakan bahwa apabila nilai koefisien korelasi berada di daerah 0,80 s/d 1.000 dapat dikatakan interpretasi korelasinya sangat kuat. Apabila digambarkan dengan diagram pencar, maka hasilnya sebagai berikut.



Didasarkan pada gambar 10 diagram pencar di atas, maka bisa diperoleh kesimpulan bahwasanya: 1) Masing-masing variabel terlihat mempunyai hubungan yang cukup dekat. Sehingga menyebabkan titik-titik pada diagram pencar tersebut terletak saling berdekatan; 2) Variabel-variabel tersebut mengandung hubungan yang positif, dikarenakan titik-titik diagram tersebut menunjukkan gejala dari kiri kekanan; 3) Masing-masing variabel memiliki hubungan korelasi linier dikarenakan titik-titik dari diagram tersebut menunjukkan gejala garis lurus.

Jadi, bisa disimpulkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang. Semakin baik promosi maka semakin tinggi pula minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang. Sebaliknya apabila semakin kurang baik persepsi orang tua tentang pendidikan nonformal maka upaya pemenuhan kebutuhan pendidikan anak akan semakin kurang baik pula.



## Pembahasan

Pembahasan penelitian mengenai hubungan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang, akan diuraikan pada bagian berikut:

### Gambaran Promosi Balai Latihan Kerja (BLK) Padang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Balai Latihan Kerja (BLK) Padang terlaksana dengan sangat baik. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab selalu sebanyak 56,5%, sering sebanyak 29,2%, jarang sebanyak 8,8% dan tidak pernah sebanyak 5,2%. Maka berdasarkan model analisis skala likert menurut Priyatna (2020), menyatakan frekuensi terbanyak dijadikan kesimpulan, maka hasil penelitian ini dikatakan sangat baik karena 56,5% responden menjawab selalu yang merupakan angka tertinggi dari alternatif jawaban lainnya.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa promosi mempengaruhi minat peserta didik mengikuti pelatihan. Secara umum, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2014). Promosi juga didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi satu arah yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa suatu perusahaan dari penjualan kepada pembeli sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah pada pertukaran dalam pemasaran dan pembelian ulang.

Dalam Oka (2014), dinyatakan, adapun strategi promosi yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa perusahaan atau organisasi secara umum, diantaranya; memperbaiki teknik pelayanan, memperkenalkan cara-cara promosi yang lebih menarik dan efektif, mencari atau mengubah design iklan dan pemilihan media yang lebih sesuai, mendesain ulang bahan-bahan promosi dengan mencetak brochures, leaflets, dan booklets dengan kualitas yang lebih baik, meningkatkan anggaran promosi yang dianggap perlu dan mengurangi anggaran promosi yang kurang atau tidak efektif pelaksanaannya, mengubah logo, signs, plang nama dan karakter huruf logo-type yang digunakan serta menciptakan motto yang sesuai dengan misi yang diemban. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Sehingga fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dalam menambah jumlah peminat dalam mengikuti pelatihan dalam sebuah lembaga. Semakin baik promosi semakin tinggi minat seseorang mengikuti pelatihan, begitupun sebaliknya.

### Gambaran Minat Peserta Didik Mengikuti Pelatihan Barista di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang dikatakan sangat tinggi. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab selalu sebanyak 49,8%, sering sebanyak 47,1%, jarang sebanyak 7,2% dan tidak pernah sebanyak 7,1%. Berdasarkan model analisis skala likert menurut Priyatna (2020), menyatakan frekuensi terbanyak dijadikan kesimpulan, maka hasil penelitian ini dikatakan sangat baik karena 49,8% responden menjawab selalu yang merupakan angka tertinggi dari alternatif jawaban lainnya.

Slameto (2013), mengemukakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Siswa

yang memiliki minat terhadap subyek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subyek tersebut. Minat menunjukkan adanya suatu ketertarikan terhadap sesuatu.

Besarnya kecilnya minat seseorang pada sesuatu dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti siswa itu sendiri, lingkungan yang mendukung, teman, dan keluarga. Menurut Sardiman (2014), minat dipengaruhi oleh dua faktor: a) Faktor dari dalam (intrinsik) Suatu perbuatan yang memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Disini minat datang dari dalam diri orang itu sendiri. Orang senang melakukan perbuatan itu demi perbuatan itu sendiri. Seperti: rasa senang, mempunyai perhatian lebih, semangat, motivasi, emosi; b) Faktor dari luar (ekstrinsik) Suatu perbuatan dilakukan atas dorongan/pelaksanaan dari luar. Orang melakukan perbuatan itu karena ia didorong/dipaksa dari luar. Seperti: lingkungan, orang tua, guru, teman.

Minat erat sekali hubungannya dengan perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, tertarik atau tidak tertarik. Hal ini sesuai dengan pendapat Slameto (2013), seseorang yang mempunyai minat terhadap suatu pelajaran, maka seseorang tersebut akan cenderung bersungguh-sungguh mempelajarinya, sedangkan seseorang yang kurang berminat terhadap suatu pelajaran maka cenderung enggan mempelajarinya. Menurut Safari, sebagaimana yang dikutip Soemanto (2014), indikator minat belajar yaitu sebagai berikut (1) perasaan senang, (2) ketertarikan siswa, (3) perhatian, (4) keterlibatan siswa.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik mengikuti pelatihan di BLK Padang dipengaruhi oleh promosi pelatihan yang menampilkan informasi, ajakan serta menjelaskan kelebihan yang dimilikinya.

### **Hubungan antara Promosi Dengan Minat Peserta Didik Mengikuti Pelatihan Barista di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang**

Berdasarkan hasil analisis dari data yang didapatkan bahwa “terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang” dengan demikian diterima kebenarannya dikarenakan  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Apabila promosi pelatihan dilakukan dengan baik, maka minat peserta didik mengikuti pelatihan pun juga tinggi. Sebaliknya apabila promosi pelatihan dilakukan dengan kurang baik, maka minat peserta didik mengikuti pelatihan pun juga rendah.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang hendak ditawarkan (Alma, 2014). Promosi juga didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi satu arah yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa suatu perusahaan dari penjualan kepada pembeli sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah pada pertukaran dalam pemasaran dan pembelian ulang. Aktivitas promosi mampu mempengaruhi seseorang dikarenakan adanya komunikasi berupa penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang. Minat peserta didik mengikuti pelatihan barista menjadi tinggi dikarenakan promosi yang dilakukan BLK Padang dilakukan dengan baik. Promosi yang dilakukan oleh lembaga melalui media sosial dikategorikan bagus, jelas, mudah dipahami serta membuat pembaca tertarik dengan promosi tersebut. Sehingga menjadikan pembaca berminat untuk mengikuti pelatihan barista di BLK Padang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori proses pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler dalam Octaviani & Rahmawati (2017), bahwa proses seseorang dalam menentukan keputusan pembelian/menggunakan barang dan jasa dikelompokkan melalui 5 tahapan, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian/menggunakan barang dan jasa.

Salah satu tahapan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian/menggunakan barang dan jasa yaitu pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahapan pengambilan keputusan dimana seseorang ingin mencari informasi lebih banyak mengenai barang/jasa yang hendak digunakannya. Pencarian informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti dari keluarga, teman,

media sosial, media massa dan sebagainya. Seseorang akan memutuskan untuk membeli/menggunakan barang dan jasa apabila ia mendapatkan banyak informasi mengenai barang maupun jasa tersebut. Sehingga promosi langkah yang tepat dilakukan oleh lembaga ataupun perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan promosi tersebut mempengaruhi seseorang untuk membeli/menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Disamping itu, hasil penelitian tersebut juga sejalan penelitian yang dilakukan Hodijah & Intan (2019), dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama Bandung”. Kesimpulan penelitiannya yaitu bahwa promosi sangat penting dan menjadi langkah praktis untuk meningkatkan minat seseorang untuk mengikuti kegiatan yang diadakan. Promosi menjadi kegiatan bagi suatu lembaga untuk mengkomunikasikan pesan dan nilai kepada seseorang, membangun hubungan dan meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap lembaga tersebut. Melalui ketertarikan atau berminat maka seseorang tersebut akan berpartisipasi terhadap program yang diselenggarakan lembaga tersebut.

Selanjutnya Cahyono (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix terhadap Minat Siswa Mengikuti Diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta”. Kesimpulan penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, publisitas, dan media sosial terhadap minat siswa mengikuti Diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta. Hal ini bermakna bahwa promosi mampu meningkatkan minat seseorang untuk kegiatan yang diadakan.

Promosi dilakukan dengan upaya untuk memasarkan suatu produk supaya calon peserta atau calon konsumen lebih memahami, mengenal dan bersimpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi seringkali dilakukan dengan mengkomunikasi beragam kelebihan produk yang ditawarkan supaya peserta atau calon konsumen terbujuk dan berminat untuk membeli atau mendaftar. Oleh sebab itu maka perusahaan atau lembaga harus memilih bentuk promosi yang sesuai dan tepat supaya menghasilkan efek domino yang mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan atau meningkatkan minat konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang. Apabila promosi pelatihan dilakukan dengan baik, maka minat peserta didik mengikuti pelatihan pun juga tinggi. Sebaliknya apabila promosi pelatihan dilakukan dengan kurang baik, maka minat peserta didik mengikuti pelatihan pun juga rendah.

## KESIMPULAN

Menurut hasil pada penelitian dan pembahasan tentang hubungan promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Gambaran promosi Balai Latihan Kerja (Padang) dikategorikan sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya responden memberikan alternatif jawaban selalu pada indikator yang diteliti; 2) Gambaran minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di BLK Padang dikategorikan sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden memberikan alternatif jawaban selalu pada indikator yang diteliti; dan 3) Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat peserta didik mengikuti pelatihan barista di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyono, E. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix terhadap Minat Siswa Mengikuti Diklat di PPM Medika Indotama Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, II(1), 60–77. Retrieved from

[jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/31/29](http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/31/29)

- Djaali. (2014). Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gumelar, P. (2016). Peran Balai Latihan Kerja (BLK) Kabupaten Magelang dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). *Journal of Politic and Government*. Retrieved from <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Hodijah, C., & Intan, A. J. M. (2019). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama Bandung. *Nusantara - Journal of Information and Library Studies*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.30999/n-jils.v2i1.512>
- Masdakaty, Y. (2015). Sekilas Tentang Barista. Retrieved July 20, 2021, from <https://majalah.ottencoffee.co.id/sekilas-tentang-barista/>
- Mela, P. I. (2019). Petani Kopi dan Koperasi Solok Radjodi Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok (1998-2018). Universitas Andalas.
- Octaviani, M., & Rahmawati, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Mengikuti Pelatihan Di Balai Latihan Kerja Kota Bogor. *Jurnal Manajemen*, 19(3), 352. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i3.39>
- Oka, A. Y. (2014). Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pamungkas, A. H. (2020a). Non-Formal Educational Institutions Provider's Readiness in the Implementation of the Regulation of the Minister of Education and Culture of the Republic of Indonesia No. 9 of 2020. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 6(9), 00021. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.46386>
- Pamungkas, A. H. (2020b). Versi Pendidikan Nonformal dalam Pendidikan untuk Penanggulangan Pengangguran Muda Menurut Target SDG's. *Jurnal Halaqah*, 2(1). Retrieved from <http://ejournal.pamaaksara.org/index.php/hal/article/view/128>
- Priyatna, S. E. (2020). Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sardiman. (2014). Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar. Jakarta: Rajawali Press.
- Slameto. (2013). Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soemanto, W. (2014). Psikologi Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solfema, Wahid, S., & Pamungkas, A. H. (2020). Contribution of Achievement Motivation to Job Preparedness of Participant of Vocational Education Course in Learning Activity Center of Padang. *Atlantis Press*, 405(Iclles 2019), 163–169. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200217.034>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.