

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen merupakan suatu proses mengelola, mengendalikan, mengurus, suatu organisasi dalam menggapai tujuan organisasi secara efektif serta efisien lewat perencanaan, pengorganisasian, penerapan, serta mengatur sesuatu organisasi. Dalam manajemen proses Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat berarti dalam proses keberlangsungan suatu organisasi untuk menggapai tujuannya. Jadi manajemen pemasaran merupakan upaya suatu organisasi dalam mempromosikan jasa layanan pendidikannya yang dimiliki oleh suatu organisasi ataupun Lembaga tersebut terhadap warga sekitar agar bisa mengenali serta dapat menarik atensi mereka untuk mendaftar di Lembaga yang kita Kelola (Nisaul Jannah & Na'imah, 2021).

Pada era globalisasi, persaingan antar institusi menjadi semakin aktif. Persaingan juga terjadi di Lembaga pendidikan baik pendidikan informal, pendidikan nonformal, maupun pendidikan formal. Lembaga pendidikan nonformal seperti lembaga pendidikan kursus dan pelatihan Bahasa juga memiliki persaingan yang sama dengan yang lain. Konsekuensinya, terjadi perubahan besar dalam lingkungan pendidikan, sehingga proses pembelajaran bersifat terbuka, bebas dan interaktif. Kualitas pembelajaran menjadi acuan utama yang dapat di gunakan oleh lembaga pendidikan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang kompeten dan mumpuni. Persaingan yang ketat saat ini menuntut jasa pendidikan dan pelatihan dengan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Masyarakat memilih lembaga pendidikan yang memiliki reputasi baik dan pengajaran yang berkualitas dengan harapan akan menghasilkan lulusan yang berdaya saing di era saat ini (Anisah, 2021).

Manajemen pemasaran adalah upaya merencanakan, melaksanakan, mengatur dan mengendalikan kegiatan pemasaran melalui suatu organisasi dengan tujuan mencapai hasil yang maksimal, efisien dan efektif. Dalam pemasaran sendiri, ada beberapa hal yang harus diperhatikan terlebih dahulu, yaitu bertujuan untuk mengetahui situasi pasar dan lingkungannya, sehingga nantinya kita dapat mengetahui seberapa besar peluang dan risiko yang ada di lapangan. Seperti halnya yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Amstrong manajemen pemasaran mengacu pada kegiatan di mana semua jenis kegiatan dianalisis, direncanakan, dilaksanakan dan dipantau untuk kepentingan kedua belah pihak untuk mencapai tujuan organisasi (Ma'sum, 2020). Jadi Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan mempromosikan suatu jasa Lembaga Pendidikan melalui fungsi *Planning* (Perencanaan), *Place* (Tempat), *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi).

Dalam dunia Pendidikan dikenal adanya jalur Pendidikan formal (Sekolah), informal (Keluarga), dan nonformal (Luar Sekolah/Masyarakat). Ketiga jalur ini oleh Ki Hajar Dewantara disebut dengan Tri Pusat Pendidikan, karena ketiganya memberikan kontribusi besar dalam proses perkembangan manusia untuk mencapai kesempurnaan dalam dimensi yang berbeda. Akan tetapi terdapat kesamaan terhadap pendidikan formal dan pendidikan nonformal, yaitu adanya pengorganisasian dan sistematika kegiatan pendidikan. Dengan kata lain, pendidikan formal dan nonformal sama-sama proses pendidikan yang sama dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk pendidikan informal itu tersendiri pendidikan yang lebih berupa pengaruh untuk meningkatkan kualitas dan kapabilitas diri seorang, tanpa adanya rancangan (Haerullah & Elihami, 2020).

Terkait dengan pendidikan nonformal dalam undang-undang nomor 20 tahun 2003 pasal 26 ayat 3 menjelaskan tentang pendidikan nonformal yang berbunyi :

“Pendidikan nonformal meliputi pendidikan kecakapan hidup, pendidikan anak usia dini, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keaksaraan, pendidikan

keterampilan dan pelatihan kerja, pendidikan kesetaraan, serta pendidikan lain yang ditujukan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik” (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2003).

Tidak hanya dalam undang-undang saja, dalam QS. Al-Mujadilah ayat 11 juga menjelaskan tentang Pendidikan nonformal yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا

فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Terjemah: Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan (Al-Qur’an Kemenag, 2019).

Isi kandungan surat di atas bahwasanya Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman dan berilmu pengetahuan. Oleh karena itu, umat Islam dianjurkan untuk menuntut ilmu pengetahuan baik di pendidikan formal maupun nonformal. Karena, dengan menuntut ilmu pengetahuan manusia akan menjadi lebih baik yang bisa menjaga alam semesta ini dengan baik.

Dalam hal pemasaran jasa pendidikan, pengelola lembaga harus memiliki strategi untuk memasarkan jasa pendidikannya. Salah satu teknik pemasaran yaitu teknik promosi, promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Pemasaran berperan penting dalam meningkatkan jumlah peminat peserta di lembaga pendidikan kursus. Namun ketika memasarkan layanan pendidikan tanpa strategi, peminatnya akan berkurang (Fradito et al., 2020).

Situasi Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kursus yang semakin kompleks dilandasi oleh persaingan dengan Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kursus lain, memaksa Lembaga untuk melakukan Strategi

pemasaran yang baik dan handal, sehingga jasa Pendidikan yang ditawarkan tidak hanya mengenal di lingkungannya saja, tetapi bisa bergabung dan bertahan dalam persaingan yang mendunia. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang memberikan jasa pendidikan dan pelatihan melalui lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kursus diharapkan juga dapat mengetahui kekuatan atau kelemahan Pendidikan di Lembaga, sehingga dapat melakukan Pengelolaan yang baik terhadap upaya pemasaran mereka. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia Pendidikan menuntut setiap Pengelola suatu Lembaga Pendidikan untuk dapat melakukan kegiatan Pemasarannya secara lebih efektif dan efisien. Langkah-langkah Pemasaran tersebut memerlukan konsep dasar Pemasaran sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen.

Dengan demikian, dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan dan pelatihan di Lembaga kursus Bahasa Korea “Bangyangsonggong” Desa Panggangsari dusun Tuksari Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon yang berdiri sejak tahun 2006 silam diperlukan Strategi Pemasaran, karena di zaman yang berubah saat ini, pemasaran adalah jantung dari banyaknya lembaga. Hal Ini harus dianggap sebagai dukungan terpenting dalam kehidupan pemasaran Lembaga Kursus Bahasa Korea Banghyang Songgong di Kecamatan Losari.

Saat ini Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kursus Bahasa Korea mengalami penurunan, hal ini dikarenakan bertambahnya jumlah Lembaga kursus Bahasa Korea yang ada di Kecamatan Losari. Walaupun saat ini sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Lembaga Kursus Bahasa Korea Bangyangsonggong sudah dikatakan baik. Saat ini lembaga Pendidikan dan Pelatihan kursus Bahasa Korea Banghyang Songgong juga mengalami kendala dengan keterbatasan yang ada, meliputi promosi, persaingan antar lembaga, dan menurunnya jumlah peserta kursus. Kendala ini tentu saja berpengaruh terhadap pemasaran jasa lembaga pendidikan dan pelatihan kursus pada masyarakat luas.

Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kursus Bahasa Korea Bangyangsonggong telah melakukan berbagai cara pemasaran dan promosi tetapi mungkin pemasaran dan promosi tersebut masih belum maksimal. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dan pelatihan Bahasa Korea Bangyangsonggong harus melakukan evaluasi terhadap pemasaran dan promosi yang telah dilakukannya. Hal ini berfungsi untuk mengenalkan nama Lembaga supaya lebih luas dikalangan publik, Penelitian yang dilakukan oleh penulis, menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang baik dan efisien berdampak terhadap peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar lembaga pendidikan dan pelatihan kursus Bahasa Korea.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi apa yang akan dilakukan oleh Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kursus Bahasa Korea Bangyangsonggong di Losari Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat untuk dapat memperkenalkan produk mereka supaya dapat bersaing. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul: “Strategi pemasaran jasa lembaga pendidikan dan pelatihan kursus (LPK) Bahasa Korea “Bangyangsonggong” di Losari Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat dalam Meningkatkan Daya Saing”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman strategi pemasaran di lembaga pendidikan dan pelatihan kursus Bahasa Korea dalam mengelola manajemen pemasaran
2. Banyaknya pesaing lembaga pendidikan dan pelatihan kursus Bahasa Korea
3. Menurunnya jumlah peserta di lembaga pendidikan dan pelatihan kursus Bahasa Korea

C. Fokus Masalah

Melihat begitu luasnya pembahasan tentang strategi pemasaran jasa lembaga pendidikan dan pelatihan kursus (LPK) Bahasa Korea Bangyangsonggong di Losari Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat sebagai upaya meningkatkan daya saing, maka diperlukan adanya fokus masalah. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi, yaitu :

1. Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kursus (LPK)

Strategi adalah kemampuan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya (Af'idah & Kurniawan, 2020). Mintzberg mengemukakan 5 P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), prespektif (*prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

- 1) Strategi adalah Perencanaan (*Plan*) Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.
- 2) Strategi adalah Pola (*Patern*) Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Strategi adalah Posisi (*Position*) Yaitu membawa Pendidikan tertentu ke pasar dengan sasaran tertentu. Menurut Mintzberg, strategi sebagai posisi bertujuan untuk melihat ke bawah, yaitu. pada sudut pandang di mana Pendidikan bertemu dengan

pelanggan, dan untuk melihat ke luar, yaitu untuk melihat perspektif yang berbeda pada lingkungan eksternal.

- 4) Strategi adalah Prespektif (*Prespektif*) Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat ke dalam Lembaga.
- 5) Strategi adalah Permainan (*Play*) Menurutnya, strategi adalah kegiatan tertentu untuk menipu lawan atau pesaing. Misalnya, Sebuah merek meluncurkan merek kedua untuk memperkuat posisinya tetap kuat dan utuh, karena merek pesaing akan bekerja keras untuk melawan merek kedua dalam waktu dekat.

Secara umum, strategi harus diturunkan dari analisis tiga faktor, yaitu: masalah dan peluang, tujuan dan sumber daya, dan keterampilan. Strategi harus objektif dengan tujuan, dapat dicapai dengan sumber daya yang ada dan yang diharapkan, serta memperhitungkan peluang dan ancaman yang mungkin muncul di lingkungan (Anisah, 2021). Dalam Manajemen Pemasaran, Pemasaran adalah proses penyebaran kegiatan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan komersial, dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan nilai jual.

Untuk jasa sendiri didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan jasa dapat berhubungan dengan produk fisik atau non fisik. Sedangkan untuk lembaga pendidikan kursus dan pelatihan juga harus meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan sikap peserta didik agar dapat mencapai taraf yang lebih tinggi sehingga dapat bekerja atau berwiraswasta untuk meningkatkan penghidupan yang layak (Dwi Laela Budiasaputri, 2021). Dengan demikian, Pemasaran Jasa Pendidikan dan Pelatihan Kursus adalah suatu kegiatan dimana Jasa Pendidikan dan Pelatihan.

2. Meningkatkan Daya Saing

Pesaing adalah salah satu struktur organisasi atau lembaga sebagai fungsi dari berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan memasarkan jasa seseorang dalam dunia pendidikan. Dalam meningkatkan daya saing, Daya saing juga memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan kapasitas manajemen dan kapabilitas teknologi (Mohamad & Niode, 2020). Ada juga keuntungan persaingan, yaitu perusahaan dapat mencapai keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan pesaing dalam industri.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan dan pelatihan kursus Bahasa Korea “Bangyangsonggong” di Losari Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat dalam meningkatkan daya saing?
2. Bagaimana peningkatan daya saing di lembaga pendidikan dan pelatihan kursus Bahasa Korea “Bangyangsonggong”?
3. Bagaimana evaluasi di lembaga pendidikan dan pelatihan kursus Bahasa Korea “Bangyangsonggong” di Losari Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Menggali data strategi pemasaran apa yang digunakan oleh lembaga pendidikan dan pelatihan kursus Bahasa Korea “Bangyangsonggong” di Losari Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat dalam meningkatkan daya saing
2. Menganalisis peningkatan daya saing di lembaga pendidikan dan pelatihan kursus Bahasa Korea “Bangyangsonggong”

3. Menganalisis evaluasi di lembaga pendidikan dan pelatihan kursus Bahasa Korea “Bangyangsonggong” dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dicapai, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan teori pemasaran yang secara khusus digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam pengembangan lembaga pendidikan dan pelatihan kursus dalam manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dari sudut pandang manajemen pendidikan khususnya dalam bidang Pemasaran, dan hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

