Jurnal Pengabdian Aceh, Volume 2, Nomor 4, Desember 2022, halaman 200–204

Marketing A-New Perspective di Lembaga Bahasa LIA Banjarmasin

Muhammad Maladi[1], Henny Septiana Amalia[2], RR. Siti Munawaroh[3], Iqbal Firdausi[4], Jumirin Asyikin[5], Azizah[6], Muhammad Fahmi[7]
[1,2,3,4,5,6,7]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin
Email Korespondensi: maladi@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk mengembalikan jumlah siswa ideal yang pernah dimiliki oleh Lembaga Bahasa LIA Banjarmasin yang mengalamai penurunan, sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan pandemic covid-19. Metode kegiatan ini dilakukan dalam bentuk sharing ideas yang berupa diskusi dengan pimpinan Lembaga Bahasa LIA Banjarmasin dan Academic Operating Officer tentang harapan dan kesulitan yang sedang dihadapi. Kegiatan ini dimulai dengan brainstorming untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka tentang konsep pemasaran, dan dilanjutkan dengan presentasi tentang bagaimana membuat latihan atau class activity sehingga siswa dapat meningkatkan kemampuannya dan lebih eksis untuk berlatih menggunakan bahasa Inggris baik dirumah atau di sekolah mereka. Hasil dari kegiatan ini adalah diketahuinya bahwa Lembaga Bahasa LIA Banjarmasin sedang berusaha untuk bangkit lagi setelah lama ditinggal siswa-siswi mereka akibat pembatasan pada saat pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia. Saran yang diberikan untuk mengembalikan jumlah siswa ideal ini diantaranya latihan pada 15 menit awal di setiap pertemuan, memanfaatkan media soaial dengan mengupload kegiatan untuk menunjukkan kemampuan siswa dalam menggunakan bahasa Inggris, memberlakukan program invite a friend, memberikan harga khusus, dan mengadakan lomba tahunan.

Abstract

This Community Service activity aims to restore the ideal number of students that the LIA Banjarmasin Language Institute once had, which experienced a decline due to advances in information technology and the covid-19 pandemic. The method of this activity is in the form of sharing ideas in the form of discussions with the leadership of the LIA Banjarmasin Language Institute and the Academic Operating Officer about the hopes and difficulties being faced. This activity begins with brainstorming to find out the extent of their understanding of marketing concepts and continues with a presentation on how to make exercises or class activities so that students can improve their abilities and be more available to practice using English either at home or at their school. The result of this activity is that it is known that the LIA Banjarmasin Language Institute is trying to get back up again after a long time left by their students due to restrictions during the covid-19 pandemic that hit the whole world. The suggestions given to restore the ideal number of students include practicing in the first 15 minutes at each meeting, utilizing social media by uploading activities to show students' ability to use English, implementing an invite-a-friend program, providing special prices, and holding annual competitions.

Keywords: sharing ideas, brainstorming, marketing

PENDAHULUAN

Lembaga Pendidikan baik formal dan non-formal sekarang mengalami krisis yang terburuk sepanjang sejarah mereka berdiri. Ada dua hal yang menyebabkan terpuruknya Lembaga Pendidikan ini khususnya di sektor non-formal seperti Lembaga kursus yang operasinya diluar jam sekolah. Penyebab pertama adalah kemajuan tehnologi informasi yang membuat orang dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan melalui internet. Demikian juga bagi

sebagian siswa yang sudah pernah belajar di LIA atau yang mempunyai kebiasaan belajar secara otodidak mereka dapat mengakses YouTube atau Google untuk mempelajari informasi apa yang mereka butuhkan. Misalkan mereka ingin mengetahui tentang *American Idiom* meraka tidak usah lagi membeli buku atau bertanya dengan guru bahasa Inggris mereka tentang hal tersebut tetapi cukup dengan mengetik kata kuncinya di YouTube maka akan didapatkan tayangan yang diinginkan. Penyebab kedua yang membuat mundurnya dunia pendidikan non-formal terjadi semenjak tahun 2020–2022 dimana Covid-19 yang menghantam seluruh sendi-sendi perekonomian dan bahkan menghilangkan banyak nyawa yang tertular virus ini.

Beberapa masalah yang sedang dihadapi oleh lembaga ini adalah

1. *Idle capacity* untuk kelas malam.
   Sebelum masa pandemic mereka mempunyai kelas malam yang di mulai dari jam 19.00 – 21.00 wita. Namun semenjak pemberlakuan jam malam dan *online class* banyak kelas malam yang terpaksa ditutup untuk menghindari penularan virus covid dan peraturan dari pusat untuk menonaktifkan offline kelas.
2. Masalah retensi siswa.
   Hal ini menadi masalah utama lembaga ini yang sangat komplek untuk dipecahkan. Setiap term (3 bulan) untuk 1 tingkat kursus, jumlah siswa baru yang mereka terima hampir sama dengan jumlah siswa yang keluar, dengan kata lain *turnover* siswa yang tinggi yang berlangsung dalam beberapa tahun belakangan ini ditambah lagi dengan dampak pandemi. Misalkan pada term lalu periode Maret – Juni 2022 lembaga ini memiliki 320 jumlah siswa aktif dan pada saat *placement test* terdapat 160 siswa yang ikut test penempatan. Namun sampai tanggal 28 Juli pada saat kami melakukan pelatihan tentang marketing terdapat hanya 370 siswa. Memang terjadi peningkatan 50 siswa tetapi kalau kita hitung secara matematis jumlah siswa yang ada sebanyak 320 + 160 = 480. Jadi idealnya jumlah sudah lebih dari 450 karena bisa saja 30 siswa yang tidak melanjutkan karena mereka sudah lulus SD, SMP atau SMA atau pindah keluar kota sehingga mereka berhenti sementara untuk menyesuaikan dengan suasana sekolah mereka yang baru.
3. Pelayanan *Front office* yang kurang *responsive* dan *reliable*
   Sebagian guru mengeluhkan usaha keras mereka yang tidak didukung oleh profesionalisme para staf akademis terlebih petugas *front office*. Sebagai contoh jika dilihat sepintas meja tempat mereka sangat berantakan dan sangat tidak nyaman dipandang oleh orang tua siswa yang sering berinteraksi dengan mereka. Mestinya meja kerja mereka harus kelihatan bersih dan tidak ada benda yang tidak diperlukan dihadapan mereka. Pada saat tamu atau orang tua siswa datang mereka tidak berdiri atau menyambut mereka dengan penuh keramahan tetapi hanya duduk dan menggunakan bahasa pelayanan yang dibawah standard dengan memberikan jawaban pendek dan tidak bersifat *explainatif.* Pelayanan official WA mereka juga sangat buruk yaitu *slow respond* kalau ada pertanyaan dari pihak internal sendiri atau guru-guru dan external dari siswa atau orang tua mereka. Banyak pertanyaan yang hanya dibaca tetapi tidak dijawab sama sekali dan walaupun dijawab, jawabannya hanya “Ya” dan “Tidak”.
4. Tidak ada Insentif untuk *Video Content* yang mereka buat.
   Pada era digital sekarang ini sebagian besar siswa mendapatkan informasi dari media social seperti Instagram, TikTok, WA group dan media lainnya. Jadi media social tersebut pun harus berisikan konten informatif tentang keberadaan, aktivitas dan pencapaian lembaga tersebut. Diseminasi informasi tentang lembaga ini tentu saja memerlukan kreativitas dan kesinambungan yang tinggi, namun usaha yang telah dilakukan oleh beberapa guru belum mendapatkan *financial Incentive* dari pihak manajemen jadi ini tidak memotivasi mereka untuk berbuat lebih banyak dan lebih baik lagi. Insentif yang menarik dipastikan akan memicu mereka berbuat lebih kreatif lagi.
5. Fasilitas Belajar
   Hal yang sering dikeluhkan oleh para guru adalah masalah pendukung proses belajar mengajar, yaitu dimulai tidak adanya ruang kelas khusus untuk anak SD yang semestinya ruang kelasnya

didesain seperti ruang bermain jadi bukan seperti ruang kelas konvensional. Sering terjadi orang tua siswa yang ingin melihat ruang belajar anaknya terkejut dengan ruangan yang terkesan biasa-biasa saja untuk *children class.* Fasilitas lainnya adalah kursi yang sudah banyak yang rusak dan patah karena telah digunakan lebih dari 20 tahun, serta OHP Projector yang sudah tidak jelas lagi refleksi gambarnya. Alat peraga mengajar juga banyak yang hilang atau rusak karena sudah sering digunakan atau ada guru yang teledor tidak mengembalikan alat bantu mengajar tersebut.

Walaupun situasi sudah mulai membaik tetapi Lembaga ini perlu untuk mengembalikan jumlah siswa yang sebelum masa pandemic sejumlah 800 siswa dan sekarang hanya setengahnya yang masih bertahan. Mengandalkan aktivitas promosi yang tradisional tidak lah cukup untuk meningkatkan jumlah siswa demikian juga peningkatan kualitas layanan lainnya belum cukup memadai untuk mengembalikan keadaan seperti sebelumnya. Sehingga diperlukan terobosan yang baru untuk menarik kembali siswa yang pernah belajar di Lembaga ini dan juga merekrut siswa yang potensial untuk bergabung.

Untuk mencapai tujuan diatas, tentunya tidak lepas dari menajemen pemasaran yang baik, sebab manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Keller, 2016). Salah satu penghalang bagi konsumen untuk lepas dari kita adalah pelayanan yang baik yang kita berikan sehingga mereka enggan untuk berpindah ke penyedia jasa atau produk lainnya. Perubahan yang membawa pada solusi adalah harapan dari konsumen atau pemakai jasa yang kita tawarkan. Semakin *tangible* dampak yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap pembuat produk atau penyedia jasa. Mereka akan terus menjadi pelanggan kita dalam waktu yang lama dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain atau dikenal dengan istilah advokasi sehingga dengan sendirinya konsumen, pembeli atau pengguna jasa kita akan selalu bertambah (Kotler & Armstrong, 2017).

Purple cow adalah istilah yang digunakan marketer untuk membedakan produk atau jasa yang kita tawarkan menjadi pusat perhatian karena tidak sama dengan pesaing kita. Perlu sekali perbedaan tersebut karena kalau sama dengan yang lain atau "*average"* maka kelangsungan produk atau jasa tersebut tidak akan bertahan lama dan akan dilupakan orang. Tetapi kalau produk atau jasa ini mempunyai keistimewaan sendiri maka akan bertahan sampai beberapa decade. Pemahaman lain tentang purple cow adalah orang hanya akan memperhatikan dan membicarakan produk atau layanan jasa yang *"remarkable"* atau yang bagus sekali karena produk atau layanan jasa yang dibuat dengan kualitas tinggi akan berbicara untuk dirinya sendiri

METODE

Kegiatan ini dimulai dengan diadakannya *sharing ideas* dan *Academic Operating Officer* yang berupa diskusi antara nara sumber dengan pimpinan Lembaga Bahasa LIA Banjarmasin tentang harapan dan kesulitan yang mereka sedang hadapi. Kegiatan dimulai dengan *brainstorming* untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka tentang konsep pemasaran. Ternyata konsep pemasaran yang mereka ketahui masihlah terlalu tradisional yang tidak lagi diterapkan di jaman sekarang. Kegiatan ini selain dilakukan dalam bentuk diskusi, juga dilakukan dalam bentuk presentasi. Materi presentasi dibuat sedemikian rupa sehingga menjadi materi yang berhubungan dengan bagaimana membuat latihan atau *class activity* yang menarik. Dari materi ini diharapkan siswa dapat meningkatkan kemampuannya dalam menggunakan bahasa Inggris dan home assignment yang membuat anak lebih eksis berlatih menggunakan bahasa Inggris baik dirumah atau di sekolah mereka. Materi presentasi dalam bentuk power point untuk membantu dalam pemaparan dan diskusi tentang *class action* yang bisa dicoba oleh guru-guru LIA Banjarmasin di kelas masing-masing. Setelah selesai mamaparkan materi, acara dilanjutkan dengan diskusi/tanya

jawab untuk memberikan kesempatan kepada peserta kegiatan yang kurang memahami dengan materi presentasi. Pihak LIA Banjarmasin sangat antusias dalam mengikuti acara ini, terbukti dengan banyaknya pertanyaan yang mereka sampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mulai awal diskusi tentang pemasaran dan kaitannya dengan meningkatkan jumlah siswa akhirnya kita mendapatkan titik terang untuk mencari solusi tentang retensi siswa yang dihadapi dari tahun ke tahun dan masalah ini tambah rumit lagi semenjak adanya pandemic covid-19 selama 2 tahun belakangan ini. Kami menyarankan untuk meningkatkan nilai (*value)* yang diperoleh para siswa seperti yang ada dalam prinsip utama pemasaran sehingga siswa atau orang tua siswa yang telah mengorbankan uang, waktu dan tenaga akan merasakan hasil yang sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Hal ini bisa didapatkan dengan melakukan kegiatan yang memicu adanya perbaikan dalam *pronunciation*, menumbuhkan kepercayaan siswa untuk berbicara, kemampuan mereka untuk menulis dan memahami apa yang mereka dengarkan dengan latihan yang lebih nyata seperti menonton YouTube atau menonton film yang mereka sukai. Hal itu semua dilakukan agar orang tua sebagai penyandang dana untuk kegiatan kursus ini dapat melihat hasil langsung yang *tangible* sehingga mereka melihat *progress* yang telah dicapai oleh anak mereka. Dengan melihat perkembangan positif dari *skill speaking dan writing* maka orang tua akan merasa puas dan bangga dengan anaknya dan dipastikan mereka akan memberikan advokasi kepada teman-teman mereka. Jadi *recruitment* siswa tidak mesti dilakukan oleh pihak Lembaga Bahasa LIA tetapi dapat dilakukan oleh para siswa dan orang tua mereka yang telah mendapatkan pengalaman dan bukti nyata perkembangan kemampuan berbahasa Inggris mereka.

Seluruh usaha harus kita fokuskan untuk membuat produk atau menghasilkan jasa yang berkualitas dan bernilai tinggi, sepadan dengan pengorbanan yang berupa uang, waktu, tenaga oleh pemakai jasa kita. Kalau orang yang sudah mempercai kita merasa harapan atau ekpektasi tidak terpenuhi maka tidak mustahil mereka akan berpindah *provider* atau penyedia jasa dan bisa saja berhenti sama sekali karena gagal mendapatkan manfaat dengan kita. Pencitraan nilai yang berstandar tinggi akan menjadi jaminan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan apapun usaha jasa atau produk yang mereka hasilkan sampai usaha mereka itu akan ditiru dan diukuti oleh orang lain. Untuk menjaga kesinambungan tersebut diperlukan pembinaan hubungan konsumen yang baik sehingga keterkaitan mereka tidak hanya pada level mendapatkan layanan jasa kita tetapi sudah memasuki arah emosional sehingga *exit barrier* yang menjadi tinggi.

Konsumen merupakan pusat dari semua aktivitas pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Berikutnya adalah strategi pemasaran—logika pemasaran yang diharapkan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana caranya (diferensiasi dan positioning). Hal ini akan mengidentifikasi pasar total dan kemudian membaginya menjadi segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan berfokus pada melayani dan memuaskan pelanggan di segmen ini.

PENUTUP

Lembaga Bahasa LIA Banjarmasin merupakan tempat kursus terbesar di Kalimantan Selatan yang merupakan afiliasi dari LB-LIA pusat di Jakarta. Lembaga ini sedang berusaha untuk bangkit lagi setelah lama ditinggal siswa-siswi mereka akibat pembatasan pada saat pandemi covid19 yang melanda seluruh dunia. Ada beberapa saran yang kami sampaikan yaitu: (1) Melakukan latihan pada 15 menit pada awal pertemuan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pronunciation, speaking, listening, writing dan reading dengan menggunakan video yang bisa di

unduh di YouTube, (2) Memberikan tugas untuk mengenalkan orang-orang di sekitar mereka seperti dari pihak keluarga, tetangga, teman di sekolah atau teman bermain (*hangout*) yang di rekam dan kemudian akan diceritakan didalam kelas. Kegiatan ini mempunyai dua sisi manfaat yaitu untuk melatih kepercayaan diri siswa dalam berbicara. Dengan melakukan hal tersebut siswa juga secara tidak langsung menjadi *purple cow* atau pusat perhatian bagi orang yang peduli dengan mereka sehingga secara langsung juga Lembaga Bahasa LIA Banjarmasin ikut dikenalkan dalam proses pengerjaan *class assignment* ini, (3) Membagi video kepada orang tua yang berisi tentang kemampuan berbahasa Inggris siswa sehingga para orang tua merasa puas melihat hasil yang nyata dari kegiatan anaknya di dalam kelas, (4) Mengupload content video di WA group, Facebook, Tik Tok dan Instagram yang menunjukan kemampuan siswa LIA menggunakan bahasa Inggris sehingga dapat dilihat oleh banyak orang dimanapun mereka berada, (5) Memberlakukan program *invite a friend* ke kelas LIA Banjarmasin sehingga mereka dapat melihat dan mengenalkan proses belajar mengajar di Lembaga Bahasa LIA Banjarmasin dan diharapkan siswa-siswi yang di undang tersebut tertarik untuk bergabung, (6) Memberikan harga khusus bagi siswa yang membawa siswa baru ke LIA Banjarmasin, mengaktifkan lagi program Students gets student, (7) Melakukan lomba tahunan dengan mengundang pihak sekolah. Lomba yang disarankan seperti lomba yang berkaitan kemampuan seperti *speaking, writing dan grammar.*

REFERENSI

Grewal & Levy (2020). *Marketing, 7e.* McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121.

Kotler & Armstrong (2017). *Principle of Marketing* (17 Edition) Pearson.

Kotler, Keller (2016). *Marketing Management*, (15 global edition), Pearson Education Limited

Miller (2020). *Marketing Made Simple*. Published by HarperCollins Leadership, an imprint HarperCollins Focus LLC.

Neumeier, 2015. Brand flip, published by Pearson of Education, an imprint of Peach pit

Seth Godin (2018). *This is marketing,* New York: Portfolio/Penguin

Seth Godin (2002). *Purple Cow,* The Berkley Publishing Group, a division of Penguin Putnam Inc., 375 Hudson Street, New York, New York 10014.

Seth Godin (2007), *The Dip,* Published by the Penguin Group