

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN KURSUS LOGAN UNTUK MENDUKUNG SUMBER DAYA MANUSIA UNGGUL DI KOTA MEDAN

Helen Regina Br. Ginting¹, Dwi Putri Ramadhani², Marlya Fatira AK³

Keuangan dan Perbankan^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

helenreginabr.ginting@students.polmed.ac.id, marlyafatira@polmed.ac.id,

dwiputriramadhani@students.polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Kursus Logan Untuk Mendukung Sumber Daya Manusia Unggul di Kota Medan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan program pelatihan dengan menggunakan pendekatan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Theart*) dan Bauran Pemasaran (7P) pada Kursus Logan. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu data hasil wawancara, profil dan dokumen dari perusahaan. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi kemudian diolah menggunakan teknik miles dan huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis SWOT pada Lembaga Pendidikan Kursus Logan perlu di prioritaskan dengan strategi SO (*Strenght Opportunity*) dengan memaksimalkan strategi pada biaya kursus yang terjangkau, lokasi yang strategis, pelayanan unik, SDM tenaga pengajar, jaminan kompetensi, citra yang positif dan kepercayaan dimata masyarakat, dan memiliki aset yang cukup besar dan kemudian hasil dari strategi bauran pemasaran (7P) pada Lembaga Pendidikan Kursus Logan yaitu: Produk Kursus Logan telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat , promosi dilakukan dengan cara *Mouth to mouth*, periklanan, dan melibatkan alumni-alumni, strategi pemberian harga yang digunakan dengan pemberian potongan harga (*discount*), lokasi kursus yang strategis, sumber daya manusia yang dimiliki berkompetensi, memiliki gedung dan fasilitas yang menunjang kenyamanan belajar, dan proses dari menghasilkan produk yang baik terlihat dari produk yang dihasilkan berkualitas.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Laju perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman, zaman dimana sumber daya manusia (SDM) menjadi salah satu unsur yang sangat penting dan diperlukan untuk melakukan perubahan kearah yang lebih baik serta memajukan suatu bangsa. Pendidikan dipercaya sebagai salah satu cara dalam meningkatkan taraf hidup manusia melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, mempunyai kemampuan atau *skill*, dan sikap hidup yang baik, sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman dan membangun negara (Kustian et al., 2018).

Pendidikan sesungguhnya memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, yakni dalam upaya menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Pendidikan merupakan suatu faktor kebutuhan dasar setiap manusia, karena melalui pendidikan upaya peningkatan kesejahteraan rakyat dapat diwujudkan. Pendidikan dapat menjadikan sumber daya manusia lebih cepat mengerti dan siap dalam menghadapi perubahan dan pembangunan suatu Negara. Pendidikan tidak hanya berperan besar dalam kemajuan bangsa, melainkan juga berkaitan dengan pasar bebas yang semakin kompetitif, pendidikan hendaknya dipandang dapat mengakomodir masyarakat agar suatu Negara memiliki manusia-manusia yang berkualitas. Melalui pendidikan dapat menciptakan tenaga kerja yang tidak hanya kaya akan pengetahuan teoritis melainkan juga praktis, penguasaan teknologi, dan memiliki keahlian khusus (Sudarsana, 2016). Maka dari itu dibutuhkanlah sebuah lembaga yang bergerak didalam bidang pendidikan yang akan menjadi wadah bagi masyarakat untuk melakukan perubahan dan meningkatkan taraf hidup.

Kursus merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan yang termasuk kedalam pendidikan non formal yang bertujuan membantu masyarakat dalam meningkatkan kemampuan di bidang tertentu sehingga meningkatkan sumber daya manusia (SDM). Menurut Axin dalam (Thaharah, 2023)

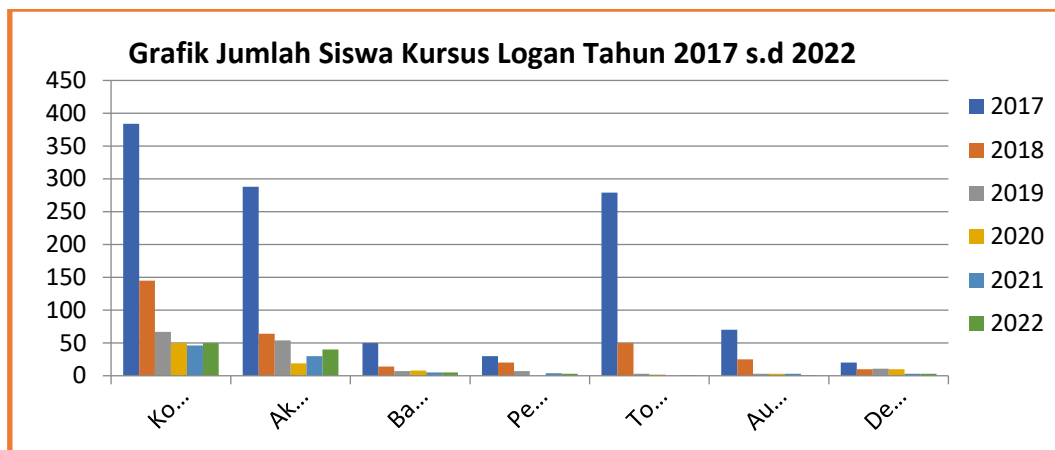
Pendidikan non formal adalah kegiatan belajar yang disengaja oleh warga belajar dan pembelajar di dalam suatu latar organisasi (berstruktur) yang terjadi di luar sistem persekolahan. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat mulai sadar bahwa pendidikan formal tidak dapat memberikan sepenuhnya ilmu pengetahuan maka masyarakat mulai mencari lembaga pendidikan yang dapat memenuhi ilmu pengetahuan tambahan yang tidak di dapatkan dalam pendidikan formal. Saat ini lembaga pendidikan disebut sebagai sebuah lembaga atau organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli atau digunakan oleh para konsumen pendidikan. Dalam hal ini adalah siswa, mahasiswa ataupun masyarakat. Meski lembaga pendidikan pada hakikatnya adalah lembaga nirlaba atau *non profit oriented*, namun dalam situasi saat ini dimana banyak bermunculan Kursus dan Bimbel yang salah satu faktornya adalah memenuhi kebutuhan masyarakat yang mengalami perkembangan pola pikir dan idealisme terhadap kebutuhan pendidikan (Asfah & Kholif Suhadha, 2021). Hal ini menjadi salah satu peluang yang baik untuk membangun sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan dan menjadikan usaha tersebut diminati oleh banyak orang sehingga menimbulkan persaingan antar pelaku usaha.

Meningkatnya persaingan dalam dunia pendidikan saat ini mengharuskan lembaga pendidikan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Faktor penentu dalam keberhasilan sebuah jasa pendidikan yakni kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Apabila lembaga kursus tidak mampu menghasilkan jasa pendidikan yang berkualitas maka pelanggan jasa pendidikan tidak akan menggunakan lembaga tersebut (Asfah & Kholif Suhadha, 2021). Lembaga pendidikan juga harus memperhatikan serta mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan, hal ini diharapkan dapat meningkatkan mutu lembaga pendidikan dan dapat menarik banyak peserta didik, karena etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan kelayakan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh (Iqbal, 2019) maka dari itu lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri atas dua tingkatan yang sama penting, yaitu pembentukan strategi dan penerapan strategi. Pembentukan strategi adalah perencanaan pemasaran mulai dari mengidentifikasi dan menganalisis segala hal yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga strategi pemasaran dapat tepat sasaran. Selanjutnya, penerapan strategi adalah pengimplementasian pemasaran yang sudah direncanakan sebelumnya agar proses perencanaan dapat berjalan sesuai rencana dengan sistematis dan terarah. Media pemasaran merupakan hal penting dalam strategi pemasaran, media pemasaran dilakukan secara luwes dan tidak terbatas, baik melalui *website*, media sosial, dan media cetak (Kustian et al., 2018).

Media pemasaran yang umum digunakan dalam lembaga pendidikan adalah media cetak seperti brosur, spanduk, koran dan majalah. Salah satu contohnya adalah Lembaga kursus pendidikan Logan yang beralamat di Jl. Iskandar Muda No.29 yang menawarkan berbagai macam produk (keahlian) bagi para pelajar di jenjang SMA, SMK, Mahasiswa dan Karyawan. Dalam hal ini Lembaga Pendidikan Kursus Logan masih menggunakan strategi pemasaran jasa dengan pemasaran konvensional, yang mana pemasaran jasanya berdasarkan kebiasaan-kebiasaan yang sudah lazim digunakan sejak dahulu. Namun, kata konvensional juga didefinisikan sebagai sesuatu yang secara umum sebagai ketinggalan zaman (kuno) atau cara tradisional yang sudah tidak sesuai kondisi aktual jaman sekarang.

Berdasarkan dari hasil Pra-penelitian yang dilakukan peneliti pada tanggal 14 Maret 2023 dengan wawancara bersama Dorlan Simbolon sebagai Pengurus Lembaga Pendidikan Kursus Logan, dimana hasil dari wawancara tersebut bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih menggunakan metode pemasaran konvensional dengan membagikan brosur, memasang *pamflet* dan menunggu calon siswa datang untuk mendaftar. Pengurus menyampaikan bahwa keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital yang menyebabkan Pendidikan Kursus Logan mengalami ketertinggalan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih *modern*, sehingga Lembaga Pendidikan Kursus Logan mengalami penurunan peserta didik yang signifikan setiap tahunnya.



Gambar 1. Grafik Jumlah Siswa Kursus Logan Tahun 2017 s.d 2022
Sumber: Lembaga Pendidikan Kursus Logan, 2023

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah siswa Kursus Logan mengalami penurunan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 hingga 2019 jumlah siswa yang mengalami penurunan terbesar yaitu TOEFL sebesar 82,08 % dan 94%, pada tahun 2019 ke tahun 2020 penurunan jumlah siswa terbesar yaitu perpajakan sebesar 100% dan pada tahun 2021 ke tahun 2022 penurunan terbesar yaitu kelas Autocad sebesar 66,67%. Gambar diatas juga memperlihatkan kondisi keadaan kelas dari segi jumlah siswa antara tahun 2017 dengan 2023, penurunan terjadi sekitar 75 %. Penelitian mengenai Strategi Pemasaran sudah pernah dilakukan oleh (Rahman, 2021) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar, menyebutkan bahwa Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan thearts*) digunakan untuk menganalisis faktor eksternal dan internal dari lembaga LKBB E-Zone yang paling berpengaruh dan dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka ditetapkan pertanyaan bagaimana analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Thearts*) dan strategi bauran pemasaran pada Lembaga Pendidikan Kursus Logan untuk mendukung sumber daya manuui unggul di Kota Medan

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan konsep yang sudah ada sejak dahulu. Strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategia* yang berarti seni atau ilmu jenderal (*general*) dengan jenderal sebagai pemimpin angkatan perang. Strategi dalam manajemen didefinisikan sebagai program yang bersifat umum dan luas untuk mencapai sasaran organisasi yang dibuat sebagai respons terhadap lingkungan organisasi, baik sekarang maupun yang datang. Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan (Andreas dalam Alma, 2018). Pendapat ini sesuai bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Jadi, secara umum pengertian strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana manusia mendapatkan apa yang mereka inginkan (produk) dengan menukar nilai (uang atau barang kepada orang lain). Pemasaran meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, memilih dan mengembangkan barang yang akan memuaskan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menginformasikan produk kepada konsumen, distribusi produk dan memperoleh keuntungan serta hubungan jangka panjang (Elida & Raharjo, 2019).

Menurut The American Marketing Assosiasi (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengelola hubungan konsumen dengan cara

menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk- produk dan jasa pada perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu upaya produk, baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang tinggi. Dalam hal ini kita bisa menggunakan lebih dari satu upaya, sehingga bisa dikatakan rangkaian upaya dalam rangka mencapai tujuan utama, yakni penjualan yang tinggi (Ardian, 2019, p. 124). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010: 168).

4. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Lockhart dalam (Wijaya, 2016) Pemasaran Jasa Pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orangtua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.

Kursus membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena kursus merupakan sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasaran khusus sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Menurut Gray dalam (Wijaya, 2016) menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan.
- 2) Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan.
- 3) Melaksanakan perencanaan pemasaran jasa pendidikan.
- 4) Menentukan bauran pemasaran (marketing mix) jasa pendidikan.
- 5) Menetapkan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

Dari tahapan-tahapan dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan diatas peneliti harus melakukan pengindetifikasi dan permasalahan di Lembaga Pendidikan Kursus Logan dengan cara melakukan riset, setelah menemukan permasalahan maka peneliti dapat melaksanakan perencanaan pemasaran dengan cara menentukan bauran pemasaran dan menetapkan strategi dan taktik pemasaran yang akan digunakan.

5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Menuru Buchari Alma dalam (Faizin, 2017) Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler merumuskan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepengurusan apapun. Menurut Huriyati dalam (Faizin, 2017) Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen;
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik;
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepengurusan;
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut Buchari alma dalam (Faizin, 2017) dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7p, yaitu:

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan.

b) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada:

- a. Keadaan atau kualitas barang;
- b. Konsumen yang dituju;
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.

c) *Place* (Lokasi/Tempat)

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Konsumen menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya: koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel.

e) *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap, tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

f) *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa. Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

g) *Process* (Proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

6. Analisis SWOT Lembaga Pendidikan

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT dalam (Rochman, 2019) diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan

ancaman (threats). Sedangkan Gitosudarmo memaparkan bahwa SWOT merupakan pendekatan dari Strength, Weakness, Opportunity, and Threats. Terjemahan tersebut sering disingkat menjadi “KEKEPAN”. Dalam metode pendekatan ini kita harus memikirkan tentang kekuatan apa saja yang dimiliki, kelemahan apa saja yang melekat pada diri atau perusahaan kemudian juga harus melihat kesempatan atau opportunity yang terbuka bagi kita dan akhirnya kita harus mampu untuk mengetahui ancaman, gangguan, hambatan serta tantangan yang menghadang.

Dari pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis data primer yang diperoleh secara langsung dari informan yaitu pengurus Lembaga Pendidikan Kursus Logan. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Lembaga Pendidikan Kursus Logan.

Metode pengumpulan data:

1. Dokumentasi
Dengan mengumpulkan data berupa laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, data siswa serta profil perusahaan.
2. Wawancara
Melakukan Tanya jawab mendalam secara lnsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan cara memberikan pertanyaan wawancara. Padea penelitian ini pihak-pihak tersebut yaitu pengurus dan sekretaris Lembaga Pendidikan Kursus Logan.
3. Observasi
Dengan melakukan observasi langsung terhadap kegiatan belajar mengajar dan kinerja Lembaga Pendidikan Kursus Logan.

Teknik Pengolahan data:

1. Teknik Miles and Huberman
Dalam penelitan ini peneliti mengolah data dengan teknik Miles and Huberman dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.
2. Metode Trianggulasi
Dalam penelitian kualitatif ini peneliri melakukan uji validalitas dengan cara triangulasi yakni dilakukan wawancara terhadap pengurus dan sekretasi Lembaga Pendidikan Kursus Logan.
3. Matriks Faktor Faktor Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Eksternal (EFAS)
Matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengompolokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasaran tingkat kepentingannya.
4. Matriks SWOT
Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Faktor Internal (*Strenght*)

No	Faktor Internal (Kekuatan)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Biaya kursus sangat terjangkau	0,103	+4	0,412
2	Lokasi yang strategis	0,103	+3	0,309

3	Pelayanan unik	0,103	+4	0,412
4	SDM yang tinggi	0,068	+3	0,204
5	Jaminan kompetensi	0,103	+4	0,412
6	Citra yang positif dan kepercayaan dimata masyarakat	0,034	+3	0,102
7	Kurikulum yang telah disesuaikan dengan perkembangan zaman	0,034	+3	0,102
8	Program sertifikasi	0,103	+4	0,412
Total Skor Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				2,365

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2. Hasil Evaluasi Faktor Internal (*Weakness*)

No	Faktor Internal (Kelemahan)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Manajemen perusahaan yang belum berjalan dengan baik	0,034	2	0,068
2	Kurangnya promosi yang dilakukan	0,103	3	0,309
3	Peningkatan kualitas staff	0,034	3	0,102
4	Fasilitas yang kurang memadai	0,034	3	0,102
5	Tidak memiliki jadwal evaluasi kinerja pengajar	0,034	3	0,102
6	Dana promosi terbatas	0,103	2	0,206
Total Skor Kelemahan (<i>Weakness</i>)				0,889

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam skor IFAS terdapat pada aspek kekuatan, yaitu pada biaya kursus yang terjangkau (0, 103), Lokasi yang strategis (0,103), Pelayanan unik (0,103), Jaminan Kompetensi (0,103) dan Program sertifikasi (0,103). Hal ini mengartikan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi dapat dijadikan sebagai kekuatan Kursus Logan untuk menarik para konsumen.

B. Analisis Matriks EFAS

Analisis EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal. Matriks EFAD menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (*Opportunity*)

No	Faktor Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Peningkatan Tenaga Kerja Yang Berkerja Di Luar Negeri	0,136	+4	0,544
2	Pemasaran melalui media sosial	0,09	+3	0,27
3	Uji kompetensi	0,136	+4	0,544
4	Menjalin hubungan kerjasama	0,09	+3	0,27
5	Pendidikan menjadi kebutuhan masyarakat	0,136	+4	0,544
Total Skor Peluang (<i>Opportunities</i>)				2,172

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4. Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (*Thearts*)

No	Faktor Eksternal (Ancaman)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0,136	3	0,408
2	Munculnya lembaga pendidikan sejenis	0,136	3	0,408
3	Perubahan trend pasar (<i>Online course</i>)	0,045	3	0,135
4	Lembaga kursus pesaing, menawarkan produk layanannya dengan penawaran harga yang disesuaikan dengan gengsi	0,09	2	0,18

	selera para konsumen			
Total Skor Ancaman (Threats)				0,771

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam skor EFAS terdapat pada aspek peluang, yaitu pada faktor peningkatan tenaga kerja yang berkerja di luar negeri (0,136), uji kompetensi (0,136) dan pendidikan menjadi kebutuhan masyarakat (0,136) yang mengartikan bahwa peningkatan tenaga kerja yang berkerja di luar negeri , uji kompetensi dan pendidikan menjadi kebutuhan masyarakat menjadikan peluang yang cukup besar dalam mengembangkan Kursus Logan.

C. Matriks SWOT

Dengan tersusunnya hasil faktor internal (IFAS) dan hasil evaluasi eksternal (EFAS), maka dibuatlah matriks SWOT untuk memudahkan dalam menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan paket pelatihan Kursus Logan. Adapun rumus matriks SWOT berdasarkan hasil evaluasi faktor eksternal dan internal adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	Strengths (S) (Kekuatan)	Weakness (W) (Kelemahan)
Opportunity (O) (Peluang)	Strategi SO $SO = 2,365 + 2,172$ $SO = 4,532$	Strategi WO $WO = 0,889 + 2,172$ $WO = 3,061$
Threats (T) (Ancaman)	Strategi ST $ST = 2,365 + 0,771$ $ST = 3,136$	Strategi WT $WT = 0,889 + 0,771$ $WT = 1,66$

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari hasil perhitungan matriks diatas, maka skor tertinggi adalah pada kuadran SO (*Strenght Opportunity*) dengan nilai 4,532. Dengan demikian, maka strategi SO merupakan strategi yang paling cocok untuk strategi pemasaran pada Lembaga Pendidikan Kursus Logan yaitu memanfaatkan kekuatan internal (*strengths*) dan memaksimalkan peluang (*opportunities*) yang ada.

Tabel 6. Hasil Analisis Matriks SWOT

IFAS/EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurikulum yang telah disesuaikan dengan perkembangan zaman 2. Program Sertifikasi 3. Jaminan kompetensi 4. Pelayanan Unik 5. Lokasi yang strategis 6. Biaya kursus yang terjangkau 7. SDM yang tinggi 8. Citra yang positif dan kepercayaan dimata masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen perusahaan yang belum berjalan dengan baik 2. Kurangnya promosi yang dilakukan 3. Peningkatan Kualitas Staff 4. Fasilitas yang kurang memadai 5. Tidak memiliki jadwal evaluasi kinerja pengajar 6. Dana Promosi terbatas
Peluang (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan tenaga kerja yang berkerja di luar negeri 2. Pemasaran melalui media sosial 	SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pelayanan unik yang dimiliki oleh Kursus Logan untuk membuka program pelatihan tenaga kerja siap pakai keluar negeri. (S1,O1) 	WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial sebagai saranan untuk melakukan promosi. (W2, O2)

<p>3. Uji Kompetensi 4. Menjalin hubungan kerja sama 5. Pendidikan kursus yang menjadi kebutuhan masyarakat</p>	<p>2. Memanfaatkan jaminan kompetensi sebagai daya tarik Kursus Logan untuk membuka program pelatihan tenaga kerja siap pakai keluar negeri. (S3, O1) 3. Memanfaatkan citra yang positif dimasyarakat untuk menjalin hubungan kerjasama dengan suatu instansi pendidikan atau perusahaan. (S8, O5) 4. Memanfaatkan biaya kursus yang terjangkau untuk menarik perhatian masyarakat. (S6, O5) 5. Memanfaatkan Program sertifikasi yang dimiliki agar diketahui oleh masyarakat umum dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. (S2, O2). 6. Memanfaatkan lokasi kursus yang strategis untuk menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan atau instansi. (S5, O4). Memanfaatkan Pengajar yang sudah berpengalaman untuk menyelenggarakan ujian bersertifikat. (S7, O3). 7. Memanfaatkan kurikulum yang telah disesuaikan dengan perkembangan untuk membuka program pelatihan tenaga kerja siap pakai yang didukung dengan pengajar yang memiliki pengalaman mengajar agar proses belajar mengajar berjalan dengan baik sehingga menghasilkan lulusan yang</p>	<p>2. Menimalkan dana promosi yang terbatas dengan memanfaatkan pemasaran melalui sosial media yang lebih efisien. (W6, O2). 3. Menimalkan kelemahan promosi yang dilakukan masih terbatas dengan memanfaatkan menjalin hubungan kerja sama dengan suatu perusahaan atau instansi pendidikan. (W2, O4).</p>
	<p>yang sudah berpengalaman untuk menyelenggarakan ujian bersertifikat. (S7, O3). 8. Memanfaatkan kurikulum yang telah disesuaikan dengan perkembangan untuk membuka program pelatihan tenaga kerja siap pakai yang didukung dengan pengajar yang memiliki pengalaman mengajar agar proses belajar mengajar berjalan dengan baik sehingga menghasilkan lulusan yang baik. (S1, S7 & O1)</p>	
<p>Ancaman (T) 1. Kondisi ekonomi yang tidak stabil. 2. Jumlah pesaing yang bertambah 3. Perubahan <i>trend (online</i></p>	<p>ST 1. Menimalisir ancaman ekonomi yang tidak stabil dengan biaya kursus yang terjangkau. (S6, T1) 2. Menawarkan pelayanan unik</p>	<p>WT 1. Melaksanakan fungsi manajemen dengan baik yaitu perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan</p>

<p><i>course</i>) Lembaga kursus pesaing menawarkan produk layanannya dengan penawaran harga yang disesuaikan dengan gengsi selera para konsumen</p>	<p>sebagai salah satu kekuatan pada Kursus Logan untuk menimalisir ancaman dengan bertambahnya jumlah pesaing. (S4, T2)</p> <p>3. Memanfaatkan layanan jaminan kompetensi sebagai daya tarik kursus logan untuk menarik perhatian konsumen agar menimalisir ancaman jumlah pesaing yang bertambah. (S3, W2).</p> <p>4. Memanfaatkan biaya kursus yang terjangkau untuk membuka kursus online yang didukung dengan pengajar yang berpengalaman. (S6, S7, & T3).</p> <p>5. Progam sertifikasi yang bermanfaat, pelayanan unik, citra yang positif dimasyarakat sebagai keunggulan yang dimiliki oleh Kursus Logan untuk menimalisir ancaman lembaga kursus pesaing yang menawarkan produk sesuai dengan gengsi dan selera konsumen. (S3, S4, & W4)</p>	<p>pengendalian untuk menimalisir ancaman terhadap pesaing yang bertambah. (W1, T1)</p> <p>2. Menimalisirkan fasilitas yang kurang memadai untuk dengan mengikuti perkembangan kursus online. (W4, T3).</p>
--	---	---

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT pada Lembaga Pendidikan Kursus Logan perlu di prioritaskan dengan strategi SO (*Strenght Opportunity*) dengan memaksimalkan strategi pada biaya kursus sangat terjangkau, lokasi yang strategis, pelayanan unik, SDM tenaga pengajar, jaminan kompetensi, citra yang positif dan kepercayaan dimata masyarakat, dan Kurikulum yang telah disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Strategi bauran pemasaran pada Lembaga Pendidikan Kursus Logan yaitu: Produk Kursus Logan telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat , Promosi dilakukan dengan cara *Mouth to mouth*, periklanan, dan melibatkan alumni-alumni, Strategi pemberian harga yang digunakan dengan pemberian potongan harga (*discount*), lokasi kursus yang strategis, sumber daya manusia yang dimiliki berkompetensi, memiliki gedung dan fasilitas yang menunjang kenyamanan belajar, dan proses dari menghasilkan produk yang baik terlihat dari produk yang dihasilkan berkualitas tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asfah, M., & Kholif Suhadha, M.(2021). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Era Globalisasi (Studi Kasus Di SMK Muhammadiyah 1 Sleman)*. *Jurnal Al-Ilm*, 3(2), 15–34.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital* (T. Putra (ed.); Pertama). PT Penerbit IPB Press.
- Faizin, I. 2017. 195108-ID-*strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-dalam*. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)*. *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>. .
- Indriantoro, Nur. (2019). *Metode Penelitian Bisnis* (Pertama).

- Inflasi Kota Medan. (2019) - 2022. <https://medankota.bps.go.id/>.
- Jumlah Pekerja Migran Indonesia di Kawasan Asia. Katadata.co.id.
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018.) *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa* (Marketing Strategy of Education Services in Increasing the quantity of student). *Jurnal Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87–97.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). *Analisis strategi pemasaran dan penjualan*. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kopi Luwak White Koffie)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1191–1202.
- No, V., Thaharah, T., Peserta, P., Di, D., Dasar, S., & Afgani, M. W. (2023). *Peran Pendidikan Non Formal Taman Pendidikan Al - Qur ' An Al - Waziriyah Dalam Peningkatan Pemahaman Materi*. 1(4), 190–195.
- Nugrahaningsih, I. W. W. (2015). *Analisa SWOT Jasa Layanan Lembaga Bimbingan Belajar Di Sukoharjo*. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 2095–2109.
- Rahman, S. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar Education Zone*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 2(2), 158–163. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v2i2.634>.
- Rochman, I. (2019). *AL-IMAN: Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan Analisis SWOT dalam Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMP Islam Yogyakarta)* AL-IMAN : Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan. 3(1), 36–52.
- Sudarsana, I. K. (2016). *Peningkatan Mutu Pendidikan Luar Sekolah Dalam Upayapembangunan Sumber Daya Manusia*. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.25078/jpm.v1i1.34>.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Empat). Salemba.
- Sugiyono. & Sutopo. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan (Sutopo)* (ed.); ke-3). Alfabeta.
- Uswatun Hasanah , R. W. S. (2022). *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*. In Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya.
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan* (B. S. Fatmawati (ed.); Cetakan Pe). Bumi Aksara.