

ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA YONG CHUN CHINESE LANGUAGE CENTER

永春汉语中心的业务战略分析

Monica

Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra,

E-mail: a12170010@john.petra.ac.id

ABSTRAK

Yong Chun Chinese Language Center merupakan salah satu lembaga kursus bahasa Mandarin yang berada di kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu masalah yang dihadapi Yong Chun saat menjalankan bisnisnya serta mencari solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam bentuk strategi-strategi tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara semi terstruktur terhadap 8 orang narasumber. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mencari tahu masalah serta solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat 4 kelompok strategi yang dapat diterapkan Yong Chun untuk mengatasi masalah yang dihadapi, yang pertama adalah strategi SO, yaitu dengan cara menetapkan kelas online sebagai salah satu program, meningkatkan kegiatan promosi program Kemitraan Sekolah serta membuat program khusus untuk murid program Kemitraan Sekolah. Berikutnya adalah Strategi WO yang terdiri atas 2 strategi yaitu melalui peningkatan kegiatan promosi perekrutan pengajar dan perbaikan kualitas jaringan internet pada kantor pusat, kemudian strategi berikutnya adalah Strategi ST atas 2 strategi yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan serta mempertahankan citra dan reputasi positif yang dimiliki oleh Yong Chun. Kelompok strategi terakhir adalah strategi WT yang menyarankan Yong Chun untuk memperluas kegiatan promosinya hingga ke luar daerah Surabaya.

Kata Kunci: Yong Chun, Strategi, Analisis SWOT

摘要

永春汉语中心是泗水市的汉语培训机构之一。这项研究旨在找出永春在经营业务时所面临的问题，并通过使用某些战略来解决所面临的问题。本研究采用定性研究方法。数据收集是通过对 8 名受访者进行半结构式访谈和使用观察方法。这项研究使用 SWOT 分析来找出永春所面临的问题和解决方案。根据 SWOT 分析的结果，永春可以采用 4 种战略来克服所面临的问题，第一种是 SO 战略，即通过将在线课程作为计划之一，增加外派合作项目的推广活动和为外派合作项目的学生创建一个特殊的项目。接下来是 WO 战略，它由 2 个战略组成，即通过增加教师招聘促进活动和提高总部互联网网络的

质量，然后下一个策略是 ST 战略的 2 个策略，即为客户提供折扣和维持永春的正面形象和声誉。最终策略小组是 WT 战略，该策略建议永春将其促销活动扩展到泗水地区以外。

关键词：永春，战略，SWOT 分析

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi Tiongkok yang pesat, semakin banyak orang yang menyadari pentingnya belajar bahasa Mandarin, hal ini didukung oleh Yang (2008) yang menyatakan seiring dengan lajunya pertumbuhan ekonomi Tiongkok, berbagai kalangan seperti pemerintah, institusi pendidikan, perusahaan dan media menyadari nilai dari bahasa Mandarin. Saat ini hubungan kerja sama ekonomi Indonesia-Tiongkok semakin mengerat, hal ini dapat dilihat dari nilai perdagangan Indonesia-Tiongkok tahun 2019 memberikan kontribusi sebesar 21,50% terhadap total keseluruhan perdagangan luar negeri Indonesia (BPS, 2019). Kedua hal ini menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk belajar bahasa Mandarin.

Rasa ketertarikan yang muncul di tengah masyarakat membuat permintaan terhadap lembaga pendidikan yang mampu memberikan pengajaran dibidang bahasa Mandarin meningkat sehingga orang-orang yang memiliki kemampuan pada bidang pengajaran bahasa Mandarin melihat hal ini sebagai suatu peluang bisnis dan mereka saling berlomba mendirikan lembaga kursus dan pelatihan bahasa Mandarin guna memenuhi permintaan pasar.

Di Surabaya terdapat beberapa lembaga kursus bahasa Mandarin, namun tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlah lembaga kursus bahasa Mandarin yang ada di Surabaya karena ada lembaga kursus yang tidak mendaftarkan lembaganya ke Dinas Pendidikan Surabaya, untuk lembaga kursus bahasa Mandarin yang berhasil didata oleh Dinas Pendidikan Surabaya pada tahun 2015 berjumlah 32 lembaga, tidak menutup kemungkinan jumlah ini akan terus meningkat setiap tahunnya.

Bertambahnya jumlah lembaga kursus akan berdampak pada persaingan yang muncul diantara lembaga kursus bahasa Mandarin, agar dapat menjadi unggul dalam persaingan ini diperlukan perencanaan strategi yang tepat melalui manajemen strategis. Menurut Udaya, J., Wennadi, L.Y., & Lembana, D.A.A. (2013) manajemen strategi berkaitan dengan formulasi strategi dan pelaksanaan strategi menggunakan taktik tertentu, di mana taktik adalah bagian dari strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran khusus yakni posisi unggul dalam persaingan atau kompetisi, dari pendapat ini bisa dilihat bahwa manajemen strategi merupakan rumusan strategi yang dibuat khusus untuk mencapai tujuan unggul dalam persaingan antar bisnis.

Yong Chun Chinese Language Center merupakan salah satu Lembaga Kursus bahasa Mandarin yang ada di kota Surabaya. Yong Chun berdiri sejak tahun 2008 dan saat ini jumlah muridnya mencapai 327 murid dan 15 orang tenaga pengajar. Hingga saat ini Yong Chun memiliki 2 kantor cabang yang terletak di kota Surabaya dan Tasikmalaya serta 1 kantor pusat yang juga terletak di kota Surabaya. Yong Chun memiliki beberapa program pembelajaran, program pertama merupakan program kursus reguler bagi anak yang duduk dibangku sekolah dan dibagi ke dalam beberapa level sesuai usia dan kemampuan anak. Program lainnya adalah program Mandarin bisnis yang difokuskan bagi para pelaku bisnis yang ingin belajar bahasa Mandarin.

Selain program kursus reguler, Yong Chun juga memiliki sebuah program yang dinamakan Program Kemitraan Sekolah, dalam program ini Yong Chun bekerjasama dengan sekolah-sekolah dari tingkat TK hingga SMA serta membantu

sekolah yang menjalin hubungan kerjasama untuk menyusun kurikulum mata pelajaran bahasa Mandarin serta juga menyediakan tenaga pengajar jika sekolah mitra membutuhkan. Yong Chun menjadi satu-satunya lembaga kursus bahasa Mandarin di Surabaya yang memiliki program ini dan menjadikan Yong Chun berbeda dengan lembaga kursus Bahasa Mandarin lainnya. Selain itu penelitian terkait lembaga kursus yang hanya memiliki program pembelajaran reguler telah dibahas seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wahyu & Nugraningsih, 2015) yang menghasilkan kesimpulan bahwa suatu lembaga bimbingan belajar akan berhasil jika memiliki sumber daya manusia yang baik, sistem manajemen yang mumpuni, kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan serta harga produk yang bersaing, hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Tanjung, 2019). Namun untuk penelitian terkait Lembaga Kursus yang memiliki program serupa dengan Yong Chun masih sangat terbatas sehingga peneliti memilih Yong Chun Chinese Language Center sebagai subjek dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mencari tahu mengenai masalah apa yang dihadapi oleh Yong Chun saat menjalankan bisnisnya serta menemukan strategi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi Yong Chun saat ini.

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah mencari tahu masalah yang sedang dihadapi oleh Yong Chun Chinese Language Center disaat mereka menjalankan bisnisnya, kemudian setelah berhasil menemukan masalah yang dihadapi tujuan selanjutnya adalah merumuskan strategi yang tepat bagi untuk diterapkan oleh Yong Chun Chinese Language Center untuk mengatasi masalah yang dihadapi .

KAJIAN PUSTAKA

Lembaga Kursus dan Pelatihan

Menurut Permendikbud No.81 Tahun 2013 Tentang Pendirian satuan Pendidikan Nonformal Bab 1 Pasal 1 Ayat 4 Lembaga Kursus dan Pelatihan adalah:

“Lembaga Kursus dan Pelatihan selanjutnya disebut LKP adalah satuan pendidikan nonformal yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.”

Triyana (2012) menjelaskan lembaga kursus termasuk ke dalam lembaga pendidikan luar sekolah (PLS) yang merupakan hasil gagasan masyarakat dan penyelenggaraan serta pembiayaannya juga dilakukan oleh masyarakat, baik secara perorangan, kelompok maupun komunitas yang memberikan pelayanan belajar untuk masyarakat guna mendapatkan pengetahuan, keterampilan fungsional, dan kecakapan hidup untuk mengembangkan diri, memperoleh pekerjaan, berusaha mandiri, ataupun melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Manajemen Strategis

Manajemen strategis didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana yang didesain untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2011), selain itu David (2012) juga mengemukakan pendapat yang mirip yaitu manajemen strategis merupakan suatu seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Wheelen & Hunger (2018) mengatakan bahwa manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan manajerial dan tindakan yang membantu menentukan performa jangka panjang suatu organisasi.

Tahapan Manajemen Strategis

Menurut David (2012) manajemen strategis terbagi kedalam 3 tahapan yaitu perumusan strategi, penerapan strategi dan penilaian strategi. Tahap pertama yang merupakan tahap perumusan strategi meliputi hal-hal seperti mengembangkan visi misi, mengidentifikasi peluang serta ancaman eksternal suatu organisasi, mencari tahu tentang kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu agar dapat mencapai tujuan. Tahap kedua merupakan tahap penerapan strategi. Pada tahap ini perusahaan harus menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat diterapkan. Tahap akhir dari manajemen strategi adalah penilaian strategi. Penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi apakah strategi yang diterapkan berjalan dengan baik atau tidak.

Kekuatan eksternal utama

Menurut David (2012) kekuatan eksternal (external forces) dapat dibagi kedalam 5 kategori luas. Berikut kategori dalam kekuatan eksternal utama:

1. Kekuatan Ekonomi
2. Kekuatan sosial, budaya, demografis dan lingkungan
3. Kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum
4. Kekuatan teknologi
5. Kekuatan kompetitif

Analisis Lingkungan Internal

Suatu perusahaan pasti memiliki kekuatan dan kelemahan, namun terkadang mereka tidak dapat mengetahui dengan jelas apa sebenarnya yang menjadi kelemahan dan kekuatan mereka sehingga diperlukan analisa lingkungan internal perusahaan guna mengetahuinya. Menurut Wheelen & Hunger (2018) lingkungan internal terdiri atas variabel *strengths* dan *weaknesses* yang ada di dalam organisasi itu sendiri dan berada dalam kendali jangka pendek manajemen puncak perusahaan. Menurut Liang (2005) dalam lingkungan internal suatu lembaga kursus terdapat 7 unsur utama. Delapan unsur utama ini terbagi ke dalam 2 bagian yaitu sumber daya *tangible* yang terdiri atas unsur program kurikulum lembaga kursus dan kondisi lembaga kursus. Selanjutnya merupakan sumber daya manusia yang terdiri atas tenaga pengajar lembaga. Bagian terakhir merupakan sumber daya *intangible* atau tidak berwujud yang terdiri dari tata cara operasional

lembaga kursus, *branding* lembaga kursus, pelayanan pendidikan serta budaya yang dimiliki oleh lembaga kursus.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* dan *Weaknesses* yang merupakan unsur internal dari organisasi dan *Opportunities* dan *Threats* yang merupakan unsur eksternal dari organisasi, analisis ini adalah suatu teknik yang memungkinkan manajer untuk membuat sebuah gambaran mengenai kondisi strategis perusahaan (Pearce & Robinson, 2011). Melalui analisis SWOT dapat dirumuskan suatu strategi yang dapat mendukung pengembangan perusahaan. Hasil dari analisis SWOT berupa 4 jenis strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO (kekuatan-peluang) yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
2. Strategi WO (kelemahan-peluang) yang menggunakan peluang eksternal untuk memperbaiki kelemahan internal organisasi.
3. Strategi ST (kekuatan-ancaman) yang menggunakan kekuatan internal organisasi untuk menghalangi atau menghindari dampak dari ancaman eksternal.
4. Strategi WT (kelemahan-ancaman) merupakan taktik defensif yang digunakan untuk mengurangi kelemahan internal serta ancaman eksternal organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat eksploratif karena penelitian ini bertujuan menemukan suatu hal yang belum diketahui secara pasti yaitu masalah yang dihadapi oleh Yong Chun serta strategi untuk mengatasi masalah itu.

Dalam hal pengumpulan data, Gill et. al. (2008) mengemukakan terdapat beberapa macam metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, analisis visual, studi pustaka, dan *interview* (individual atau grup). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *interview* atau wawancara dan juga observasi. Wawancara yang dilakukan berupa wawancara semi terstruktur dimana pewawancara mempersiapkan beberapa pertanyaan terlebih dahulu dan guna mendapatkan jawaban yang lebih menyeluruh pewawancara akan mengajukan beberapa pertanyaan di luar skrip pertanyaan sesuai dengan kondisi jawaban narasumber. Wawancara dilakukan terhadap 8 orang narasumber yang terdiri atas Manajer pusat Yong Chun, 1 orang tenaga pengajar, 2 orang murid kelas remaja dan 1 orang murid kelas dewasa, 2 orangtua murid kelas anak-anak serta 1 orang perwakilan sekolah yang mengikuti program Kemitraan Sekolah Yong Chun.

Selain wawancara, observasi juga dilakukan guna memperoleh data secara menyeluruh. Observasi berfokus pada kegiatan Yong Chun dalam menjalankan bisnisnya yaitu aktivitas manajemen pengelolaan bisnis, kegiatan berbagai program pembelajaran, serta kegiatan lainnya seperti acara yang diselenggarakan.

TEMUAN DAN ANALISIS

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal dan internal Yong Chun diperoleh hasil sebagai berikut:

Strength

- S1: Menyediakan fasilitas pelatihan para guru.
- S2: Citra yang diperkenalkan Yong Chun melalui media Instagram efektif serta memiliki daya tarik dan mendapat tanggapan positif dari pelanggan.
- S3: Menyediakan program beasiswa bagi murid.
- S4: Memberikan pendidikan karakter dan budaya kepada siswa.
- S5: Lingkungan kerja yang positif bagi tenaga pengajar.

Weakness

- W1: Kekurangan jumlah tenaga pengajar.
- W2: Sinyal jaringan di kantor pusat kurang mumpuni untuk menunjang kegiatan mengajar secara online.

Opportunity

- O1: Menjadi satu-satunya lembaga kursus dan pengajaran Bahasa Mandarin di Jawa Timur yang memiliki program kemitraan sekolah.
- O2: Mampu memanfaatkan teknologi komunikasi dengan baik sebagai sarana menjalin hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan produk serta program dari Yong Chun.
- O3: semakin eratnya hubungan antara Indonesia dan Tiongkok mempermudah Yong Chun untuk mendapatkan dukungan dalam mengembangkan usahanya melalui pelatihan dan program belajar bersubsidi pada para tenaga pengajar Yong Chun.
- O4: Semakin banyak orang menyadari pentingnya bahasa Mandarin.
- O5: Pelaksanaan pembelajaran online memperluas pasar Yong Chun.
- O6: Memiliki cabang di luar wilayah Surabaya (Tasikmalaya).

Threat

- T1: Ekonomi penduduk yang tidak stabil akibat pandemic mengakibatkan penurunan jumlah murid di YC.
- T2: Semakin banyak bermunculan lembaga kursus bahasa Mandarin baru.

Setelah melakukan identifikasi terhadap lingkungan internal lembaga yang terdiri atas unsur *strength* dan *weakness* lembaga serta terhadap lingkungan eksternal yang terdiri atas unsur *opportunity* dan *threat*, langkah berikutnya adalah mencocokkan keempat unsur tersebut dengan menggunakan matriks SWOT agar dapat diperoleh rekomendasi strategi untuk mengembangkan perusahaan.

	(Strength)	(Weakness)
	1. Menyediakan fasilitas pelatihan para guru. 2. Citra yang diperkenalkan Yong Chun melalui media	1. Kekurangan jumlah tenaga pengajar. 2. Sinyal jaringan di kantor pusat kurang mumpuni untuk menunjang kegiatan

	Instagram efektif serta memiliki daya tarik dan mendapat tanggapan positif dari pelanggan. - Menyediakan program beasiswa bagi murid. - Memberikan pendidikan karakter dan budaya kepada siswa. - Lingkungan kerja yang positif bagi tenaga pengajar.	mengajar secara online.
(Opportunity) - Menjadi satu-satunya lembaga kursus dan pengajaran Bahasa Mandarin di Jawa Timur yang memiliki program kemitraan sekolah. - Mampu memanfaatkan teknologi komunikasi dengan baik - Semakin eratnya hubungan antara Indonesia dan Tiongkok - Semakin banyak orang menyadari pentingnya bahasa Mandarin. - Pelaksanaan pembelajaran online memperluas pasar Yong Chun. - Memiliki cabang di luar wilayah Surabaya (Tasikmalaya).	Strategi SO - Membuat kelas online sebagai salah satu program tetap. (S1,S2,O2,O4,O5) - Meningkatkan promosi program mitra sekolah untuk menggaet lebih banyak partner sekolah kerjasama. (S1,S2, S4,S5,O1,O4) - Membuat program untuk murid program kemitraan sekolah agar dapat menarik minat mereka untuk belajar bahasa Mandarin lebih dalam. (S2,O1,O4)	Strategi WO - Meningkatkan kegiatan promosi perekrutan tenaga pengajar. (W1,O2,O4) - Meningkatkan kualitas sinyal jaringan untuk menunjang kegiatan mengajar. (W2,O1,O2,O3,O5)

(Threat)	Strategi ST	Strategi WT
1. Ekonomi penduduk yang tidak stabil akibat pandemic mengakibatkan penurunan jumlah murid di YC. 2. Semakin banyak bermunculan lembaga kursus bahasa Mandarin baru	1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan. (T1,S3) 2. Mempertahankan reputasi serta citra positif yang dimiliki agar dapat menarik lebih banyak pelanggan (T2,S1,S2,S3,S4,S5,S6,)	1. Meningkatkan kegiatan promosi hingga ke luar daerah Surabaya. (W1,T1,T2)

Tabel 1. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil dari tabel matriks SWOT, berikut beberapa rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh Yong Chun untuk mengembangkan bisnisnya:

Strategi SO

1. Membuat Kelas Online sebagai Salah Satu Program Tetap.

Selama masa pandemi ini Yong Chun mengadakan kegiatan belajar mengajar secara online dengan menggunakan aplikasi *teleconference* Zoom. Selama pelaksanaan kelas online ini Yong Chun juga menerima murid yang berasal dari luar wilayah Surabaya. Yong Chun dapat memperluas pasar dan tidak terbatas pada wilayah Surabaya saja dengan kelas online ini. Jika pandemi usai Yong Chun dapat membuat sebuah program kelas online yang diperuntukkan bagi murid-murid yang memiliki keterbatasan untuk hadir secara langsung di Yong Chun. Peminat dari program ini akan sangat menjanjikan karena tentunya akan menjadi pilihan bagi orang-orang yang memiliki keterbatasan waktu dan jarak untuk hadir di Yong Chun secara langsung.

2. Meningkatkan Promosi Program Mitra Sekolah untuk Menarik Lebih Banyak Partner Sekolah Kerjasama.

Hingga saat ini Yong Chun merupakan satu-satunya lembaga pengajaran bahasa Mandarin yang memiliki program Kemitraan Sekolah. Hal ini merupakan suatu peluang bagi Yong Chun karena hingga saat ini khususnya di Jawa Timur Yong Chun dapat dikatakan tidak memiliki pesaing dalam program ini. Yong Chun perlu meningkatkan kegiatan promosinya terhadap program ini agar program ini semakin dikenal oleh lebih banyak sekolah yang ada di Jawa Timur. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui selebaran atau proposal yang diserahkan secara langsung kepada sekolah-sekolah yang ada di Jawa Timur dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram.

3. Membuat program khusus untuk murid program kemitraan sekolah agar dapat menarik minat mereka belajar Mandarin lebih lanjut.

Saat ini semakin banyak orang yang menyadari bahwa bahasa Mandarin itu penting untuk menunjang masa depan namun mereka belum memiliki minat maupun motivasi untuk mendorong mereka mulai belajar Mandarin. Sebagai satu-satunya lembaga kursus bahasa Mandarin yang memiliki program kemitraan sekolah, Yong Chun bisa mulai memberikan dorongan motivasi untuk meningkatkan minat belajar bahasa Mandarin kepada murid-murid yang ada di dalam program kemitraan sekolah ini melalui sebuah program khusus. Yong Chun bisa mengadakan program seminar yang membahas pentingnya bahasa Mandarin di masa kini untuk murid-murid remaja dan membuat program pengenalan bahasa Mandarin kepada murid usia anak-anak. Program lebih lanjut bisa dilakukan dengan bekerja bersama sekolah mendesain sebuah program yang berdampak bagi para murid. Secara tidak langsung cara ini bisa digunakan sebagai ajang untuk memperkenalkan Yong Chun lebih lanjut kepada para siswa di program kemitraan sekolah.

Strategi WO

1. Meningkatkan kegiatan promosi perekrutan tenaga pengajar

Saat ini YC kekurangan tenaga pengajar dan hal ini merupakan salah satu kelemahan bagi Yong Chun karena keterbatasan tenaga pengajar dapat menghambat perkembangan perusahaan. Yong Chun bisa meningkatkan kegiatan promosi perekrutan guru dengan cara menyebarkan pengumuman melalui media social, memanfaatkan aplikasi LinkedIn, ataupun dengan cara menghubungi universitas-universitas yang memiliki jurusan bahasa Mandarin dan sejenisnya di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Dengan meningkatnya intensitas promosi lowongan, maka kemungkinan untuk segera menemukan guru semakin besar.

2. Melakukan peningkatan kualitas sinyal jaringan untuk menunjang kegiatan mengajar.

Selama melakukan kegiatan belajar mengajar secara online jaringan sinyal menjadi hal yang sangat penting untuk mendukung kelancaran komunikasi, namun Yong Chun memiliki kendala pada aspek ini, jaringan sinyal yang mereka miliki di kantor pusat tidak stabil sehingga saat melakukan pembelajaran online video maupun suara dari guru tersendat. Yong Chun perlu memperbaiki kualitas jaringan sinyal yang mereka miliki karena para guru melakukan pengajaran melalui kantor pusat Yong Chun sehingga untuk mendukung kelancaran pengajaran Yong Chun perlu meningkatkan kualitas jaringan mereka.

Strategi ST

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan.

Di masa pandemi saat ini perekonomian masyarakat mengalami penurunan sehingga mereka cenderung menghemat pengeluaran yang dirasa tidak terlalu penting. Untuk mendorong daya beli masyarakat maupun para siswa lama, Yong Chun dapat menghadirkan sebuah program potongan harga khusus selama masa pandemi, dengan potongan harga ini diharapkan orang-orang akan merasa lebih

tertarik untuk bergabung di Yong Chun dan bisa menjadi solusi juga untuk mencegah terjadinya pengurangan jumlah siswa yang saat ini sedang dialami Yong Chun akibat peronokomian memburuk. Yong Chun bisa memanfaatkan media sosial mereka untuk mempromosikan potongan harga yang diberikan. Pemberian potongan ini tentunya perlu mempertimbangkan beberapa aspek agar jangan sampai potongan harga ini menjadi bumerang bagi Yong Chun.

2. Mempertahankan reputasi serta citra positif yang dimiliki agar dapat menarik lebih banyak pelanggan

Bagi suatu perusahaan memiliki reputasi dan citra yang baik sangatlah penting. Yong Chun sudah memiliki citra dan reputasi yang baik dimata pelanggan oleh karena itu penting bagi Yong Chun untuk mempertahankan reputasi serta citranya agar tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan serta citra dan reputasi yang baik ini akan mampu untuk menarik lebih banyak pelanggan karena dengan reputasi yang baik akan lebih mudah untuk mendapat kepercayaan dari masyarakat dan masyarakat akan mulai memilih Yong Chun sebagai lembaga pengajaran untuk mendapatkan pelajaran Mandarin.

Strategi WT

1. Meningkatkan kegiatan promosi hingga ke luar daerah Surabaya

Semakin banyaknya pesaing membuat pasar Yong Chun di wilayah Surabaya menyempit dan untuk meraih pasar baru Yong Chun perlu melakukan promosi ke daerah yang masih minim dengan lembaga pengajaran bahasa Mandarin. Yong Chun bisa meraih daerah-daerah ini dengan cara menggunakan media social seperti Instagram dan Facebook karena pengguna kedua media social ini sangatlah banyak untuk didaerah Indonesia. Dengan mengadakan promosi ini Yong Chun juga dapat sekaligus mencari guru dari luar daerah Surabaya yang kedepannya bisa diajak bekerjasama untuk mengelola kegiatan belajar di daerah asalnya bersama Yong Chun. Memperluas kegiatan promosi ini juga memungkinkan Yong Chun untuk menggapai para calon pelanggan yang ekonominya tidak mengalami kendala sehingga memperluas kegiatan promosi ini dapat menjadi salah satu cara untuk menghadapi kelemahan sekaligus ancaman yang dimiliki Yong Chun.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengamatan yang dilakukan dapat dilihat bahwa berbagai program serta layanan yang diberikan oleh Yongchun secara umum mendapat tanggapan positif dari pelanggan. Untuk memahami situasi Yongchun lebih lanjut, penelitian ini juga melakukan analisis terhadap kondisi lingkungan eksternal dan internal Yongchun. Hasil analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal Yongchun membuktikan bahwa lingkungan bisnis Yongchun dapat dikatakan mendukung perkembangan Yongchun secara positif, hal ini bisa dilihat

dari kelebihan serta peluang yang dimiliki oleh Yong Chun. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada lingkungan bisnis Yongchun terdapat beberapa kelemahan dan ancaman yang dapat menghambat perkembangan lembaga. Guna mengatasi kelemahan dan ancaman ini, Yongchun dapat memanfaatkan strategi dan peluang mereka miliki saat ini.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan Yong Chun untuk mengembangkan bisnisnya:

- Strategi SO: terdapat 3 jenis strategi SO yang dapat diterapkan yaitu dengan menetapkan program kelas online sebagai salah satu program baru di Yong Chun serta meningkatkan kegiatan promosi terhadap program kemitraan sekolah.
- Strategi WO: Yong Chun dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang mereka miliki, bentuk strategi yang dapat diterapkan dengan memanfaatkan peluang ini adalah meningkatkan kegiatan promosi perekrutan tenaga pengajar agar peluang untuk mendapatkan tenaga pengajar semakin luas serta meningkatkan kualitas sinyal jaringan untuk menunjang kegiatan mengajar online yang saat ini diterapkan oleh Yong Chun.
- Strategi ST: Guna mengatasi ancaman yang saat ini sedang dihadapi, Yong Chun dapat menggunakan kekuatan perusahaan internal yang mereka miliki saat ini, dengan mengkombinasikan kekuatan untuk mengatasi ancaman tercipta 2 strategi yang dapat diterapkan yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan dengan harapan dapat memacu daya beli masyarakat yang menurun selama pandemi ini dan mempertahankan reputasi serta citra positif yang dimiliki agar dapat menarik lebih banyak pelanggan serta menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Yong Chun.
- Strategi WT: Untuk menghindari dampak yang ditimbulkan dari ancaman serta kelemahan yang dimiliki perusahaan Yong Chun dapat memperkuat kegiatan promosinya hingga ke luar daerah agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan serta diharapkan melalui kegiatan promosi ke luar daerah ini Yong Chun akan mendapat lebih banyak peluang untuk memperoleh tenaga pengajar dari luar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred.R . (2010). *Manajemen strategis: konsep jilid 1* (12th ed.). Salemba Empat.

Dinas Pendidikan Surabaya. (2015). Data lembaga kursus dan pelatihan per rumpun.
<https://dispendik.surabaya.go.id/pengumuman/2015/data-lembaga-kursus-dan-pelatihan-per-rumpun/>

Pearce , J.A., & Robinson, R.B. (2011). *Strategic management : formulation, implementation, and control* (12th ed.). McGraw-Hill.

Pemerintah Republik Indonesia. (2013). Peraturan Menteri pendidikan dan kebudayaan republik Indonesia nomor 81 tahun 2013 tentang pendirian satuan pendidikan nonformal.

Pemerintah Republik Indonesia. (2003). Undang-undang sistem pendidikan nasional nomor 20 tahun 2003.

Subdirektorat Statistik Impor. (2019). Statistik perdagangan luar negeri impor jilid I.
<https://www.bps.go.id/publication/2020/03/02/da68c35deba981fd4a49e908/buletin-statistik-perdagangan-luar-negeri-impor-desember-2019.html>

Triyana, Y. F. (2012). Tips merintis dan mengelola berbagai lembaga kursus. Laksana.

Udaya, J., Wennadi, L.Y., & Lembana, D.A.A. (2013). Manajemen Stratejik. Graha Ilmu.

Wheelen, Thomas L., Hunger, J.David, Hoffman, Alan N., Bamford, Charles E. (2018). *Strategic management and business policy* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Yang, Y. Studying in china. (2008). Wuzhou Zhuanbo Chubanshe.