

MENELISIK PROBLEMATIKA KURSUS BAHASA ASING DI ERA PANDEMI COVID-19: PROGRAM PENGAYAAN KEPADA PEMILIK KURSUS BAHASA ASING INTENSIF

Investigating International Language Course Problems in the Covid-19 Pandemic Era: Enrichment Program for Intensive Foreign Language Courses

Ronald Maraden Parlindungan Silalahi^{*1)}, Michael Christian²⁾, Fabianus Fensi³⁾,
Glisina Dwinoor Rembulan⁴⁾

¹⁾ Bahasa Inggris, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

²⁾ Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

³⁾ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

⁴⁾ Teknik Industri, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Diterima 20 Desember 2021 / Disetujui 27 Desember 2021

ABSTRACT

Technological developments and globalization require foreign language skills. This phenomenon causes the high urgency of linguistic competence. This existence has also sporadically triggered the emergence of various foreign language courses in Indonesia. However, this phenomenon seems to be shifting along with the outbreak of the Covid-19 virus. The pandemic era forced foreign language institutions to survive financially to cover operational costs as a result of significant changes before and after the pandemic. However, financial problems are not the only problems foreign language course institutions face—changes from conventional learning models oriented from face-to-face learning to online-based learning. Creating a language course institution changes the various dimensions in it. Research on various problems of foreign language courses in the pandemic era was conducted qualitatively through interviews and Focus Group Discussions (FGD) involving entrepreneurs of intensive foreign language courses in the Tangerang area and its surroundings. Through FGD, it was found that it was necessary to make massive and simultaneous adjustments by course institutions in this pandemic era. The adjustments referred to include changes in teaching methods and techniques and adjustments in terms of promotion. The findings in the FGD will be further developed through an enrichment program involving various parties, including students, teachers, and business owners, for intensive foreign language courses. Community Service Activities (PKM) are expected to have implications for competitiveness data and the ability of foreign language course institutions to survive during the pandemic but still maintain quality.

Keywords: *International Language Course, intensive, Problems, Pandemic, Covid-19,*

***Korespondensi Penulis:**

E-mail: bomberrose@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan globalisasi menuntut kemampuan berbahasa asing. Hal inilah yang menyebabkan tingginya urgensi atas kompetensi linguistik. Keberadaan ini yang secara sporadis juga memicu munculnya beragam kursus bahasa asing di Indonesia. Akan tetapi, fenomena ini seolah bergeser seiring dengan merebaknya virus Covid-19. Era pandemi memaksa lembaga bahasa asing untuk bertahan secara finansial untuk dapat menutupi biaya operasional sebagai dampak dari perubahan yang signifikan pra dan pasca pandemi. Akan tetapi, problematikan finansial tidak menjadi satu-satunya permasalahan yang dihadapi oleh lembaga kursus bahasa asing. Perubahan model pembelajaran konvensional yang berorientasi pada pembelajaran tatap muka menjadi pembelajaran berbasis daring. Membuat lembaga kursus bahasa mengubah berbagai dimensi didalamnya. Penelidikan berbagai problematika kursus bahasa asing di era pandemi dilakukan secara kualitatif melalui wawancara dan Diskusi Kelompok Terpumpun (DKT) dengan melibatkan pelaku usaha kursus bahasa asing intensif di wilayah Tangerang dan sekitarnya. Melalui DKT ditemukan bahwa perlu dilakukan penyesuaian secara massif dan simultan oleh lembaga kursus di era pandemi ini. Penyesuaian yang dimaksud mencakupi perubahan metode dan teknik pengajaran serta penyesuaian dalam hal promosi. Temuan yang didapatkan dalam proses DKT ini lebih lanjut akan dikembangkan melalui program pengayaan yang melibatkan berbagai pihak yang mencakupi, siswa, guru, dan pemilik usaha kursus intensif bahasa asing. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) diharapkan berimplikasi pada data saing dan kemampuan lembaga kursus bahasa asing untuk dapat bertahan selama pandemic namun tetap menjaga kualitas.

Kata Kunci: Kursus bahasa asing, intensif, Problematika, Pandemi, Covid-19,

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berjalan beriringan dengan globalisasi memposisikan bahasa asing sebagai salah satu hal yang sangat esensial. Bahasa internasional, seperti bahasa Inggris memiliki peran sebagai jembatan komunikasi dalam konteks internasional atau yang dinamakan dengan istilah *lingua franca* (Nagy, 2016). Beriringan dengan hal tersebut, kualitas bahasa Asing di Indonesia masih dinilai sangat rendah.

Bertalian dengan hal tersebut, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia menyatakan bahwa (dalam konteks pembelajaran bahasa Inggris) lembaga pendidikan di Indonesia khususnya lembaga formal (SD, SMP, dan SMA) dinilai masih tidak dapat menghasilkan siswa-siswa yang memiliki kompetensi linguistik yang memadai (Harahap, 2019). Keyakinan akan rendahnya kualitas pengajaran bahasa di Indonesia, mendorong siswa untuk mengikuti program-program pengajaran bahasa asing melalui institusi pendidikan lainnya, seperti melalui kursus bahasa.

Fenomena inilah yang pada akhirnya memicu munculnya beragam lembaga kursus intensif yang mempromosikan produk-produk yang bervariasi kepada siswa atau bahkan karyawan. Fenomena ini secara jelas terlihat pada negara-negara berkembang (yang bahasa jadinya atau bahasa formalnya tidak masuk dalam kategori bahasa internasional) seperti Indonesia. Di Negara-negara tersebut minat untuk mempelajari bahasa asing (bahasa internasional) sangatlah tinggi. Di sisi lain, ekspektasi untuk dapat bersaing di tingkat global atau internasional, menantang Sumber Daya Manusia di Indonesia untuk dapat menyesuaikan diri secara cepat, sehingga urgensi atas kecakapan linguistik (kebahasaan) mutlak menjadi perhatian (Sulistiyoningrum, 2015).

Urgensi atas kompetensi bahasa asing memicu munculnya beragam institusi kursus bahasa asing. Dalam pembelajaran bahasa Inggris di Indonesia misalnya, pada tahun 2015 terdapat lebih dari 4000 lebih lembaga pendidikan yang secara khusus mengadakan program intensif bahasa Inggris (Sulistiyoningrum, 2015). Melihat hal ini dapat disimpulkan bahwa pengajaran bahasa Inggris melalui kursus intensif merupakan suatu peluang bisnis.

Lembaga kursus intensif kebahasaan pada awalnya masih berfokus pada pembelajaran yang sifatnya *face to face* 'tatap muka'. Kondisi pandemi Covid-19 di dua tahun terakhir ini mengharuskan pelaku usaha kursus bahasa asing intensif untuk melakukan penyesuaian secara optimal. Lembaga kursus harus mengubah metode pembelajaran tatap muka (onsite) (Muryono, 2020). Bahkan di Jakarta (sebagai pusat ekonomi Indonesia), pemerintah daerah meminta agar lembaga pembelajaran yang melakukan pembelajaran berbasis onsite untuk mengubah bentuk dan formatnya menjadi pembelajaran berbasis online (Bustomi, 2020; Muryono, 2020). Hal ini tidak hanya berlaku pada lembaga kursus yang sudah memiliki legalitas dan sudah dikelola secara profesional, namun juga lembaga atau individu yang memiliki bisnis rintisan yang berbasis kompetensi bahasa.

Artikel ini diarahkan untuk memberikan jbaran mengenai problematika yang dihadapi oleh pemilik kursus bahasa asing di Indonesia secara spesifik di daerah Tangerang. Lembaga bahasa yang dimaksud mencakupi lembaga bahasa Internasional (yang dalam hal ini mencakupi bahasa Inggris dan bahasa Mandarin). Merujuk pada temuan yang diperoleh; pada tahapan berikutnya, dilakukan kegiatan dan pengayaan terhadap pelaku usaha kursus intensif, siswa, dan masyarakat yang berkecimpung di bidang pengajaran bahasa asing di luar institusi formal.

Artikel ini merupakan bagian pengembangan pada artikel penulis sebelumnya yang berjudul "Investigasi Citra Merek dan Motivasi terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Intensif Bahasa Inggris Di Masa Pandemi". Pengembangan dalam hal ini dilakukan dan didanai sepenuhnya oleh Sekretariat Ditjen Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Ditjen Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi. Artikel dikembangkan melalui program kegiatan Pengabdian kepada

Masyarakat di wilayah Tangerang dan Sekitarnya.

METODE PELAKSANAAN

Artikel ini dibuat dengan merujuk pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan penulis. Secara garis besar kegiatan PKM yang dimaksud dijabarkan dalam dua kegiatan yang dilakukan secara bertahap.

Pada tahap pertama dilakukan interview dan Diskusi Kelompok Terpumpun (DKT) dengan Mitra PKM yang dalam hal ini adalah pelaku usaha kursus bahasa asing intensif yang berlokasi di Tangerang dan sekitarnya. Sebagian pelaku usaha meminta agar nama dan institusi kursusnya tidak disebut secara langsung dalam medium diseminasi, karena itu, penulis akan merahasiakan nama Mitra dan mencantumkan inisial nama mitra dan jbaran singkat usaha kursus yang dijalankan, sebagai berikut:

Tabel 1. Jbaran Mitra atau Informan

No	Inisial	Lama Usaha	Deskripsi
1	SL	17 Tahun	Pelaku usaha kursus bahasa Inggris dan les <i>private</i> serta pengajaran bahasa Inggris untuk Industri.
2	FM	3 Tahun	Pelaku usaha kursus bahasa Inggris.
3	LS	4 Tahun	Pelaku usaha kursus bahasa Inggris.
4	JT	4 Tahun	Pelaku usaha kursus bahasa Inggris.
5	DA	4 Tahun	Pelaku usaha kursus bahasa Mandarin.
6	FT	2 Tahun	Pelaku usaha kursus bahasa Mandarin.

Merujuk pada *interview* dan DKT dengan menggunakan berbagai aplikasi meeting

online, seperti zoom atau google meet. Rekaman ditranskripsikan dan disarikan sejumlah simpulan yang menjadi landasan bagi program pengayaan.

Pertanyaan dalam interview dan DKT tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2. Narasi DKT

No	Pertanyaan
1	<i>Seberapa besar pandemi covid-19 berdampak pada usaha kursus dan/atau les anda?</i>
2	<i>Bagaimanakah cara anda mempromosikan usaha kursus anda di masa pandemi covid-19 ini?</i>
3	<i>Hal apakah yang menurut anda perlu menjadi fokus dalam mempromosikan kursus anda?</i>
4	<i>Dukungan apakah yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan usaha kursus yang saudara jalankan?</i>

Merujuk pada respon atas pertanyaan di atas dapat diajukan pertanyaan lanjutan. Hal ini akan digunakan untuk memperkaya analisis dan program pengayaan.

Program Pengayaan dalam kegiatan ini dilakukan dalam dua sesi dengan narasumber dari berbagai bidang yang dinilai mendorong pengembangan usaha kursus bahasa asing intensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada narasi DKT pada tabel 2, penulis menjabarkan bagian 'Hasil dan Pembahasan' ini sesuai dengan narasi pertanyaan.

Seberapa besar pandemi covid-19 berdampak pada usaha kursus dan/atau les anda?

Seluruh mitra/informan bersepakat bahwa pandemi Covid-19 memiliki dampak yang besar bagi usaha yang mereka rintis dan kembangkan. Sebagai bagian dari Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) mengalami kesusahan secara operasional. Jika dilihat

secara nasional dapat dilihat bahkan 85% dari 19.000 LKP mengalami kesulitan finansial karena secara operational harus berhenti (Kasumaningrum, 2020).

Kutipan 1

Pandemi memberikan dampak besar bagi pertumbuhan ekonomi. Usaha kursus yang saya jalankan mengalami kesulitan untuk bertahan dan mempertahankan eksistensinya [...] Contohnya dan kalau boleh *sharing* berdasarkan fakta yang kita alami. Pandemi Covid-19 itu berdampak kepada lembaga kursus dan pelatihan atau LKP. Bahkan diperkirakan 85% dari 19000 LKP itu mengalami kesulitan keuangan selama pandemi ini terjadi. [SL/17/12/2021]

Hal ini dirasakan secara nyata oleh pelaku usaha kursus bahasa asing terutama di fase awal Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini wajar saja terjadi karena pemilik usaha dipaksa untuk mengubah secara ekstrem metode pembelajaran onsite yang selama ini sudah digunakan.

Kutipan 2

Waktu awal PSBB, semua kursus kan, tidak boleh beroperasi, angka covid saat itu sedang tinggi-tingginya. Mau ga mau kita hentikan semua aktivitas offline, kelas bahkan anak-anak yang sudah mendaftar aja tidak lanjut deh. Selama dua bulan itu, semua biaya operasional harus ditanggung sendiri. Untungnya waktu itu, Zoom sudah ada, jadi sebagian kelas kita jadikan Zoom. Cuman yah angkanya ga banyak [DA/17/12/2021]

Selain itu, minat untuk terus melanjutkan dan mengikuti program-program intensif-pun menurun secara signifikan. Banyak siswa yang sudah memutuskan untuk mengambil program intensif, secara sepihak memutuskan untuk tidak melanjutkan karena alasan ekonomi serta kekhawatiran untuk melakukan pembelajaran secara *onsite*.

Kutipan 3

Awalnya kita kekeuh, untuk tetap onsite tapi jumlah siswanya dikurangi, tapi yah susah juga siswa ga berani ambil resiko datang kelas offline [...] Pilihannya tinggal lanjut tapi online atau tutup sama sekali. Promosi juga seperti itu, mau gamau kita ga bisa andalin promosi tempat kursus secara langsung kayak dulu. [FM/17/12/2021]

Di awal pandemi, pelaku usaha juga menemukan bahwa mereka tidak lagi dapat mempromosikan kursus intensif mereka dengan menggunakan metode yang selama ini mereka lakukan. Berkaitan dengan hal ini, penulis menanyakan bagaimana cara pelaku usaha mempromosikan program kursusnya pada masa onsite. Sebagian informan menggunakan media sosial untuk mempromosikan kursus bahasa asing mereka. Akan tetapi, promosi ini belum menjadi fokus pemasaran. Pelaku usaha lebih sering melakukan promosi melalui penyebaran *flyer* dan/atau poster di tempat-tempat umum atau di sekolah-sekolah.

Kutipan 4

Kalau dulu kan promosinya gampang tinggal kita ke mall atau ke sekolah-sekolah terus sebar *flyer* ke pengunjung. Sekarang itu, ga bisa lagi, mall aja di tutup, sekolah-sekolah apa lagi. [...] mau ga mau kita harus promosi lewat medsos. [LS/17/12/2021]

Bagaimanakah cara anda mempromosikan usaha kursus anda di masa pandemi covid-19 ini?

Di masa pandemi ini, pelaku usaha kursus harus melakukan penyesuaian yang sangat signifikan. Cara mempromosikan kursus harus menyesuaikan kondisi saat ini, yang mana pertemuan tatap muka dalam tujuan untuk mempromosikan kursus tidak dapat lagi dilakukan secara optimal.

Di awal fase PSBB, pelaku usaha mempromosikan produk pada *prospective students/buyers* yang pernah melakukan

pembelian formulir atau pendaftaran pada program yang ditawarkan sebelum pandemi. Akan tetapi, hal ini tidak berdampak signifikan karena pada dasarnya, masih ada kekhawatiran untuk mengikuti program secara intensif.

Kutipan 5

Karena pandemi ini, awalnya kami menawarkan paket-paket les ke anak-anak yang sudah pernah daftar sebelumnya. Kita bias iming-imingi harga murah lah, diskon lah [...]

Moderator: Mereka dihubunginya bagaimana?

Pake telfon. kan mereka dulu daftar disekolah atau dimana gitu. Biasakan disuruh isi formulir, nah nomor telefon di formulir itu yang kita hubungi. [...]

Moderator: Banyak yang daftar ga?

Ga, mereka terlalu sibuk dengan tugas sekolah. Semenjak pandemi tugas sekolah jadi banyak. Sangkin banyaknya mereka jadi malas mau ikut kelas-kelas tambahan [JT/17/12/2021]

Hingga pada akhirnya, promosi hanya dapat mengandalkan media-media digital melalui beberapa *platform*, seperti Facebook (FB), Youtube (YT) dan Instagram (IG). Para informan menyatakan mereka lebih awam menggunakan ketiga platform ini dibanding platform digital lainnya, seperti: Google ads, Tiktok, dan lain-lain. Disamping itu, mereka juga merasa bahwa melakukan pemasaran melalui *marketplace digital*, seperti Tokopedia tidak terlalu berdampak bagi pemasaran produk atau program kursus mereka.

Kutipan 6

Untuk promosi kita pakai medos. Sebelum pandemi sih juga sudah mulai pakai IG. Cuma ga se-intense sekarang [...]

Moderator: Kenapa IG?

Soalnya kebanyakan yang les itu milenial. Mereka lebih sering pakai IG dari pada FB. [DA/17/12/2021]

SL menggunakan YT dan FB untuk mempromosikan kursus dan program les yang dimilikinya dengan tujuan, agar calon konsumen atau siswa dapat melihat suasana kelas yang ditawarkan melalui tayangan video. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan jaminan atas kualitas pembelajaran yang akan diterima siswa walaupun tidak dilakukan secara tatap muka. STML menambahkan melalui YT dia mendapatkan beberapa proyek mengajar bagi karyawan perusahaan di wilayah Serang karena mereka dapat melihat secara langsung materi dan proqram pengajaran yang ditawarkan oleh STML. Sementara itu, Informan lainnya lebih menekankan penggunaan IG karena mampu menjangkau calon konsumen atau siswa yang menjadi target mereka yaitu remaja.

Kutipan 7

Kalau di Serang sebaiknya pakai *youtube* (YT). Kebetulan klien saya banyak dari industri. Mereka seperti butuh jaminan kualitas gurunya. Kalau di YT, kita bisa masukkan cuplikan video saat kita mengajar. [...]

Misalnya ... (sambil menunjukkan YT Channel). Semua bisa lihat apakah saya pengajar yang berkualitas atau tidak. Soalnya *industry* selalu *background checking*. Saya selalu melampirkan YT channel saya di CV saya. Karena itu, saya selalu dapat tawaran mengajar bahasa Inggris bagi karyawan di perusahaan-

perusahaan di kota Serang. [SL/17/12/2021]

DA menyatakan bahwa untuk menambah calon konsumen baru, Ia menyebarkan berbagai bentuk promosi melalui media sosial. Promosi yang dimaksud, mencakupi pemotongan harga, pemberian *giveaway*, atau fitur baru, seperti pengenalan budaya.

Kutipan 8

Intinya sih bagaimana caranya orang-orang tetap mengikuti media sosial kita. Kalau saya sih secara rutin posting di *feed* atau *IG story*. Di situ saya biasa mengungkapkan hal-hal yang unik berkaitan dengan bahasa yang saya ajarkan. Terus saya secara rutin selalu memberikan *giveaway* untuk siswa atau calon siswa [...]

Moderator: *Giveaway* seperti apa

Biasa promo gratisan buat pendaftar pertama atau potongan harga buat *early bird*. Biasanya saya berikan sesuai dengan momennya. Diskon imlek, diskon hari kemerdekaan, pokoknya sesuai dengan teman dan momentumnya saja [DA/17/12/2021].

Hal apakah yang menurut anda perlu menjadi fokus dalam mempromosikan kursus anda?

Semua informan bersepakat bahwa jaminan kualitas harus menjadi penekanan dalam mempromosikan kursus bahasa asing. Karena bahasa Asing bukanlah bahasa jati (*native*) di Indonesia, akan lebih meyakinkan apabila suatu kursus memiliki pengajar asing (*native speaker*). Hal ini merupakan ujud ideologi *nativespeakerism* di Indonesia (Silalahi, 2019). Pembelajaran daring tentunya dapat memfasilitasi kebutuhan akan hal ini, karena tidak ada batasan jarak dalam pelaksanaan pembelajaran. Akan tetapi,

biaya operasional untuk menghadirkan *native speaker* cukup tinggi.

Kutipan 9

Kursus bahasa di Indonesia masih berfokus untuk menjadi seperti *native speaker*. Padahal tujuannya kan untuk bisa berkomunikasi yah. Karena itu, orang Indonesia lebih suka kalau yang ngajar itu *native speaker* [...] Lihat aja sekarang kursus-kursus pada menjual *native speaker*. Karena itu, lembaga kursus berkompetisi untuk menghadirkan *native speaker* karena mampu menjadi alat promosi bagi kursus itu. [LS/17/12/2021]

Akan tetapi, SL menyatakan bahwa kualitas dapat juga ditunjukkan dengan materi ajar yang digunakan dan kemampuan pengajar. Oleh karena itu, untuk mendorong promosinya, SL selalu menekankan bahwa materi yang digunakan sesuai dengan standar internasional. Di samping itu, SL mengharuskan semua siswa yang mendaftar untuk mengikuti placement test secara online sesuai dengan standar internasional yang dalam hal ini 'Cambridge Placement Test (CPT)'.
 kredibilitas lembaga kursusnya [SL/17/12/2021].

Kutipan 10

Kalau saya selalu menekankan kualitas mengajar yang saya miliki. Kualitas disini bukan hanya dari kemampuan saya meng-*organize* kelas atau membuat siswa berani berbicara dalam bahasa Inggris. Saya selalu mempromosikan bahwa saya menggunakan alat-alat atau materi-materi yang terstandar Internasional. Buku yang saya pakai digunakan oleh lembaga internasional terpercaya [...]. Ini misalnya (menunjukkan e-book yang digunakan untuk mengajar). Setiap materi dan buku yang saya pakai dari Cambridge. Saya juga mewajibkan siswa untuk *placement test* 'test penempatan' sesuai dengan standar Cambridge. Saya yakin, jika kita menggunakan materi yang berkualitas, siswa pasti meyakini kualitas dan

Disamping itu, SL juga menyatakan bahwa untuk meyakinkan calon siswa, dia selalu merekam dan memasukkan video suasana kelas di akun YTnya. Hal ini seolah memberikan jaminan atas kemampuan dan kualitas pengajaran yang dilakukan.

Dukungan apakah yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan usaha kursus yang saudara jalankan?

SL menyatakan dua hal yang perlu menjadi perhatian, yaitu aspek legalitas, dan juga penyediaan materi ajar yang sesuai dan tepat dimasa pandemi ini. Materi ajar sebaiknya dibuat oleh lembaga yang memiliki kredibilitas. Dalam hal ini, dalam kursus bahasa inggris rintisannya, SL selalu menggunakan buku terbitan Cambridge (penerbit internasional) dan bahkan mengharuskan siswanya untuk mengikuti *placement test* (test penempatan) yang sesuai dengan standar tersebut. Hal ini lebih lanjut disampaikan melalui media-media promosi yang wam digunakan oleh SL.

Pada dasarnya pelaksanaan kegiatan pengayaan sudah memberikan dampak yang besar bagi promosi kursus yang sedang dikembangkan. Berkaitan dengan hal ini, penulis menanyakan tema apakah yang dapat dilakukan untuk memberikan pengayaan kepada mitra. Jawaban mitra tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Tema Pengayaan

No	Inisial	Tema Pengayaan
1	SL	<ul style="list-style-type: none"> Aspek Visual dalam pemasaran Citra Merek

2	FM	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Menggunakan Media Sosial untuk pemasaran
3	LS	<ul style="list-style-type: none"> • Bahasa Pemasaran • Aspek Visual Pemasaran
4	JT	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen Pemasaran
5	DA	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen Pemasaran • Aspek Visual dalam pemasaran
6	FT	<ul style="list-style-type: none"> • Aspek Visual Pemasaran

Merujuk pada hal tersebut dibuatkan kegiatan pengayaan dengan 6 narasumber. Keenam narasumber dipilih sesuai dengan kemampuan dan kompetensi akademik yang dimilikinya. Narasumber ini akan memaparkan materi yang terkait dengan hal-hal sebagai berikut.

No	Materi	Deskripsi
1	Course Design)	Tahapan dalam memulai dan mengolah Usaha berbasis
2	Bahasa dan Pemasaran	Bahasa yang digunakan untuk menghasilkan daya persuasi untuk mempromosikan kursus intensif
3	Perilaku Konsumen	Memahami pola tindakan konsumen terhadap suatu brand
4	Citra Merek dan Identitas Merek	Membangun persepsi dan citra suatu merek dalam konteks kursus bahasa asing
5	Komunikasi Pemasaran	Cara mengkomunikasikan pesan terhadap konsumen atau calon konsumen.
6	Aspek Visual Pemasaran	Aspek visual pemasaran yang dapat digunakan untuk mendorong

nilai jual suatu produk atau jasa.

SIMPULAN

Kondisi pandemi mengharuskan semua aspek berkompetisi secara cepat. Hal ini juga secara nyata dapat dilihat dari industri yang berfokus pada pengembangan kompetensi bahasa asing. Perubahan yang signifikan tidak hanya dapat dilihat dari kesulitan keuangan dan ketidakmampuan pengolahan operasional suatu lembaga kursus bahasa asing. Tetapi juga dari kemampuan untuk mengubah model pengajaran dari model pengajaran konvensional menjadi model pengajaran berbasis digital. Hal ini juga berimplikasi pada muncul beragam bentuk pemasaran yang berorientasi pada digitalisasi. Artikel ini menelisik secara mendalam problematika yang dihadapi oleh pengusaha kursus bahasa asing di Tangerang dan sekitarnya. Jabaran di atas seolah mempertegas muutlaknya menggunakan media sosial berbasis daring untuk dapat bertahan dan bersaing ditengah kompetisi global dan masa pandemi hingga saat ini. Gagasan yang seharusnya menjadi fokus untuk mempromosikan lembaga bahasa asing adalah kualitas. Harga tidak lagi menjadi prioritas utama bagi siswa dan calon siswa. *Prospective student* menawarkan pembelajaran berkualitas yang dapat menjawab kebutuhan mereka untuk dapat berkompetisi secara global. Jawaban atas kualitaspun menjadi beragam. Kualitas direfleksikan oleh siapa pengajarnya (native speaker/non native speaker) atau materi apa yang digunakan (bereputasi atau tidak bereputasi). Artikel ini berimplikasi tidak hanya pada pemahaman secara deskriptif mengenai problematika dibalik kursus bahasa asing di masa pandemi. Artikel ini juga menekankan pentingnya program-program pengayaan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Bustomi, M. I. (2020). *Anies Imbau Lembaga Kursus dan Sekolah Nonformal di DKI Juga Tutup Dua Pekan*. Kompas.Com.

<https://megapolitan.kompas.com/read/2020/03/14/18013901/anies-imbau- lembaga-kursus-dan-sekolah- nonformal-di-dki-juga-tutup-dua>

Harahap, S. W. (2019). *Mas Mendikbud, Belajar Bahasa Inggris Cukup Setahun*.
Tagar ID. <https://www.tagar.id/mas-mendikbud-belajar-bahasa-inggris-cukup-setahun>

Kasumaningrum, Y. (2020). *Imbas Pandemi Covid-19, 85% Lembaga Kursus dan Pelatihan Kesulitan Keuangane*.
<https://www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-01373449/imbaspandemi-covid-19-85- lembaga-kursus-dan-pelatihan- kesulitan-keuangan>

Muryono, S. (2020). *Anies tutup lembaga kursus dan sekolah nonformal*.
AntaraNews.Com.
<https://www.antaraneews.com/berita/1356182/anies-tutup-lembaga-kursus-dan-sekolah-nonformal>

Nagy, T. (2016). English as a Lingua Franca and Its Implications for Teaching English as a Foreign Language. *ACTA Universitatis Sapientiae, Philologica*, 8(2), 155–166.
<https://doi.org/10.1515/ausp-2016-0024>

Silalahi, R. M. P. (2019). Linguistic Imperialism : Native-Speakerism from the Perspective of Non-Native English Learners. *Journal of ELT Research*, 4(1), 73–84.
<https://doi.org/10.22236/JER>

Sulistiyoningrum, Y. (2015). *Kursus Bahasa Inggris: Saat Ini Tersedia 4.583 Tempat Belajar*. Bisnis.Com.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20151106/12/489568/kursus-bahasa-inggris-saat-ini-tersedia-4.583-tempat-belajar>