



MENGEMBANGKAN DAYA SAING



Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan
Direktorat Jenderal Pendidikan Nonformal dan Informal
Kementerian Pendidikan Nasional

2010





MENGEMBANGKAN DAYA SAING



Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan
Direktorat Jenderal Pendidikan Nonformal dan Informal
Kementerian Pendidikan Nasional

2010

KATA PENGANTAR

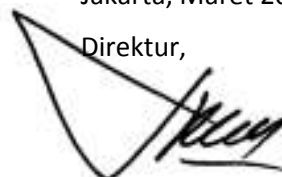
Kebijakan pemerintah dalam pembangunan pendidikan nasional diarahkan pada tiga pilar kebijakan, yaitu: 1) Pemerataan dan perluasan akses; 2) Mutu, relevansi dan daya saing; 3) Governance, akuntabilitas dan pencitraan publik. Sebagai implementasi dari ketiga pilar kebijakan tersebut khususnya berkaitan dengan peningkatan mutu, relevansi, dan daya saing, Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Nonformal dan Informal, Kementerian Pendidikan Nasional telah melakukan penilaian kinerja terhadap Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP). Penilaian kinerja lembaga ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat tentang kinerja lembaga, sehingga dapat dilakukan pemetaan LKP atau LKP berdasarkan kinerja yang dicapainya.

Berdasarkan hasil penilaian kinerja LKP ini telah diperoleh klasifikasi lembaga dalam kategori A, B, C dan D. Sesuai dengan tujuan penilaian kinerja tersebut, Ditbinsus telah menetapkan program pembinaan manajemen kursus sehingga lembaga yang memiliki kinerja, khususnya C dan D diharapkan dapat memperbaiki sistem manajemen mutu operasional LKP yang lebih baik.

Program pembinaan manajemen lembaga kursus dan pelatihan ini dimaksudkan untuk membantu para pengelola LKP untuk meningkatkan kualitas mutu dan manajemen sehingga mampu menghasilkan output pendidikan kursus dan pelatihan yang berkualitas, kompeten dan dapat memenuhi kebutuhan dan syarat untuk mencari kerja atau membangun usaha. Peningkatan kualitas Manajemen pengelolaan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) ini sesuai dengan 5 prinsip kebijakan pembangunan pendidikan nasional dalam penyelenggaraan pendidikan nasional: 1) ketersediaan berbagai program layanan pendidikan; 2) biaya pendidikan yang terjangkau bagi seluruh masyarakat; 3) semakin berkualitasnya setiap jenis dan jenjang pendidikan; 4) tanpa adanya perbedaan layanan pendidikan ditinjau dari berbagai segi; dan 5) jaminan lulusan untuk melanjutkan dan keselarasan dengan dunia kerja.

Jakarta, Maret 2010

Direktur,



Dr. Wartanto

NIP. 19631009 198901 1 001

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
SILABI MODUL 4	v

MATERI 1: STRATEGI PEMASARAN

A. Konsep Pemasaran	1
B. Bauran Pemasaran	6
C. Riset Pasar	6

MATERI 2: PENGEMBANGAN DAYA SAING LKP

A. Inovasi Produk	10
B. Standarisasi Layanan	11
C. Penarapan Teknologi	12
D. TQM (Total Quality Management)	13
E. Peningkatan Kualitas SDM (Sumber Daya Manusia)	13
F. Kinerja Lembaga, Akreditasi Lembaga, dan Akreditasi Program ..	18
G. Kompetisi	15
Latihan	16
Referensi	19
Lampiran	21

SILABI MODUL 4

MENGEMBANGKAN DAYA SAING

Waktu Penyajian	6 Jam Pelatihan
Standar Kompetensi	Mampu mengembangkan daya saing lembaga kursus dan pelatihan dalam persaingan pasar
Kompetensi Dasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menerapkan Konsep Pemasaran 2. Mampu memahami Bauran Pemasaran 3. Mampu memahami Riset Pemasaran 4. Mampu melakukan Inovasi Produk 5. Mampu menyusun Kurikulum 6. Mampu menerapkan Layanan Prima 7. Mampu memanfaatkan Tehnologi untuk Pelayanan 8. Mampu melakukan Quality Qontrol 9. Mampu meningkatkan kualitas SDM 10. Memahami pentingnya penilaian kinerja,Akreditasi Lembaga dan Akreditasi Program 11. Mampu berkompetisi pada level kota,nasional, (Lomba)
Pokok Bahasan	<p>Meteri 1: Strategi Pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Pemasaran 2. Bauran Pemasaran 3. Riset Pasar <p>Materi 2: Pengembangan Daya Saing LKP</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk 2. Standardisasi Layanan 3. Penerapan Teknologi 4. Peningkatan Kualitas Berkelanjutan 5. Peningkatan Kualitas SDM 6. Kinerja Lembaga,Akreditasi Lembaga dan Akreditasi Program 7. Kompetisi

STRATEGI PEMASARAN

A. Konsep Pemasaran

Manajemen lembaga kursus dan pelatihan bertujuan agar lembaga tetap hidup dan berkembang. Tujuan itu dapat dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan laba. Laba dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah peserta didik yang mengikuti program kursus. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara insentif dan kontinyu. Pemasaran merupakan kegiatan harus dilakukan lembaga/perusahaan berupa membuat perencanaan, menentukan harga, produk, mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi. Adapun proses pemasaran meliputi 6 tahap yaitu:

1. Analisis Kesempatan pasar
2. Pemilihan pasar sasaran
3. Strategi peningkatan posisi persaingan,
4. Pengembangan sistem pemasaran
5. Penyusunan rencana pemasaran, dan
6. Penerapan rencana dan pengendaliannya.

Tahap pertama adalah analisis kesempatan pasar dilakukan dengan cara menganalisis peluang pasar yang relevan agar dapat digunakan untuk mencapai tujuannya. Tahap kedua penentuan pasar sasaran. Penentuan pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan pasar sasaran ini sulit sekali, karena keinginan, kebutuhan, kebiasaan dan reaksi kelompok konsumen adalah berbeda-beda. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, lembaga kursus dan pelatihan harus menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani. Tahap ketiga, menetapkan strategi persaingan pada pasar sasaran yang dilayani. Lembaga kursus dan pelatihan harus menetapkan produk dan jasa (program kursus) apa yang akan ditawarkan pada pasar sasaran. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran. yang dapat menunjang tercapainya tujuan lembaga dalam melayani pasar sasaran. Tahap kelima, mengembangkan rencana pemasaran. Rencana pemasaran ini sangat perlu karena keberhasilan lembaga kursus dan pelatihan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek. Rencana pemasaran dapat mengarahkan kegiatan pemasaran dalam mencapai pasar sasaran. Komponen rencana pemasaran terdiri dari: (a) analisis situasi pasar, (b) tujuan dan sasaran pemasaran, dan (c) strategi pemasaran. Tahap keenam, adalah melaksanakan dan mengendalikan rencana pemasaran yang telah disusun.

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, unsur bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana usaha, termasuk rencana pemasaran. Lebih-lebih dalam masa persaingan yang ketat, peranan strategi pemasaran semakin diandalkan untuk memenangkan persaingan.

Untuk menyusun strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan pemasaran, karena dalam lingkungan pemasaran banyak

variabel yang mempengaruhinya. Variabel lingkungan yang mempengaruhi pemasaran diantaranya:

1. Variabel yang dapat dikendalikan, yaitu variabel yang berkaitan dengan marketing mix seperti: produk, harga, distribusi dan promosi. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan itu dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor internal tersebut adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
2. Variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam lingkungan pemasaran dan berpengaruh erat terhadap pemasaran. Pengendalian terhadap faktor-faktor ini lebih kecil, karena berada di luar perusahaan, tetapi berpengaruh terhadap pemasaran. Variabel-variabel ini antara lain faktor kondisi politik, hukum, perundang undangan dan social budaya. Faktor ini dapat mengakibatkan adanya peluang dan ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana taktik untuk memenangkan pasar dengan menggunakan kekuatan dan material yang dimiliki serta pemahaman potensi kekuatan pesaing. Ada 3 langkah pokok strategis pemasaran modern, yaitu: 1) segmentasi pasar, 2) penentuan pasar sasaran, dan 3) positioning.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari sebuah produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar dilakukan karena perilaku konsumen itu sangat beragam, sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar agar menjadi lebih homogen. Adanya pasar yang lebih homogen akan memudahkan perusahaan menyusun program pemasaran yang jitu, sehingga program pemasaran yang dirancang akan meningkatkan penjualan dan dapat menghemat biaya. Segmentasi pasar yang efektif harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

- a. Dapat diukur daya belinya.
- b. Dapat dijangkau, baik lokasi maupun komunikasinya sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup besar dan menguntungkan. Suatu kelompok konsumen akan pantas disebut segmen, jika kelompok tersebut cukup besar dan menguntungkan.

- d. Dapat dilaksanakan sehingga semua program yang disusun dapat efektif.
- e. Dapat dibedakan. Segmen-segmen dapat dibedakan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen elemen dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.

Manfaat segmentasi pasar bagi lembaga kursus dan pelatihan adalah:

- a. Lembaga kursus dan pelatihan akan berada pada posisi yang lebih baik untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan dalam pemasaran karena ia lebih mudah untuk mempelajari keinginan setiap segmen,
- b. Lembaga kursus dan pelatihan dapat menggunakan kemampuannya yang ada untuk merespon pasar yang berbeda-beda secara baik, sehingga dapat menghemat biaya, energi dan waktu.
- c. Lembaga kursus dan pelatihan dapat mengatur produknya (program yang ditawarkan) dan marketing.
- d. Lembaga kursus dan pelatihan memilih segmen mana yang berpotensi paling besar yang akan menjadi sasaran.

2. Penentuan Pasar Sasaran

Tahap selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran. Penentuan pasar sasaran itu penting karena suatu lembaga kursus dan pelatihan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar tidak mungkin untuk melayani seluruh pelanggan di pasar, sehingga ia harus menentukan secara pasti pasar mana yang akan dimasuki agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik. Penentuan tentang segmen pasar mana yang akan dimasuki disebut pasar sasaran.

Alternatif strategi penentuan pasar yang dapat ditempuh oleh lembaga kursus dan pelatihan dalam memilih pasar sasaran adalah:

- a. Pasar tidak dibeda-bedakan.
Berdasarkan strategi ini, lembaga kursus dan pelatihan menawarkan satu produk (program kursus) untuk semua konsumen dengan kegiatan yang sama.

Contoh:

Lembaga kursus dan pelatihan memasarkan hanya satu program misalnya kursus komputer untuk setiap konsumen, tanpa di bedakan.

b. Pasar dibeda-bedakan.

Berdasarkan strategi ini lembaga kursus dan pelatihan mengembangkan macam-macam program yang ditujukan kepada segmen pasar yang berbeda dengan program pemasaran yang berbeda pula untuk setiap segmen.

Contoh:

Lembaga kursus dan pelatihan mengembangkan produk berupa program pelatihan kursus computer yang berbeda yang diperuntukkan bagi segmen yang berbeda, misalnya komputer bagi pelajar SD, SMP, SMU/SMK, dan Umum.

Strategi pemasaran yang dibeda-bedakan ini akan meningkatkan biaya. Biaya-biaya itu antara lain:

- 1) Biaya modifikasi produk, meliputi biaya riset dan pengembangan produk
- 2) Biaya produksi meningkat
- 3) Biaya administrasi meningkat,
- 4) Biaya penyimpanan meningkat karena variasi produk makin banyak, sehingga membutuhkan tambahan fasilitas untuk penyimpanan.
- 5) Biaya promosi meningkat karena segmen yang dilayani itu bertambah banyak, sehingga perencanaan dan media promosi akan berbeda pula.

c. Pasar terkonsentrasi

Berdasarkan strategi ini, perusahaan memusatkan pada segmen tertentu yang paling potensial, kemudian mengembangkan produk yang ideal untuk melayani segmen tersebut. Contoh: VW dulu hanya memusatkan perhatiannya pada kebutuhan konsumen akan mobil kecil dan praktis. Strategi ini akan memudahkan untuk melayani segmen pasar yang dimasuki karena ia mengetahui betul kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak begitu banyak. Di samping itu, strategi ini akan menghemat biaya, baik biaya produksi, distribusi dan promosi.

- d. Pemasaran atomisasi yaitu pemasaran individual yang dipuaskan, tidak semua produk dapat dilakukan atomisasi tetapi hanya produk-produk tertentu, misalnya: pakaian, rumah, dan mobil.

3. Positioning

B. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran dalam Klasifikasi Barang Konsumen dan untuk Barang industry. Adanya Klasifikasi barang konsumen maupun industri menurut penekanan pada aspek bauran pemasaran yang berbeda. Penekanan pada aspek 4P (Produk harga distribusi dan promosi) barang konsumen Untuk itu.

Ada 5 alat promosi yang harus diketahui oleh manajer yaitu (a) **periklanan**, (b) **promosi penjualan**, (c) **hubungan masyarakat**, (d) **publisitas wiraniaga dan pemasaran langsung**. Suatu perusahaan akan selalu mensubstitusikan satu alat promosi dengan yang lain. Banyak perusahaan yang mengganti kegiatan penjualan lapangan dengan iklan surat langsung atau lewat telepon. Faktor yang dipertimbangkan dalam menyusun Bauran Promosi yaitu: **Jenis Pasar Produk, Tempat berjualan**, apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian tahap produk dalam **siklus hidup** produk dan peringkat pasar perusahaan. Faktor yang menentukan bauran Promosi adalah (a) Faktor Produk, (b) Faktor Pasar, (c) Faktor Pelanggan, (d) Faktor Anggaran.

Latihan 12: Bagaimana LPK yang saudara kelola melakukan Promosi?

C. Riset Pasar

Riset pasar adalah kegiatan penelitian dibidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis yang dilakukan secara bertahap melalui dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi penelitian. Hasil penelitian digunakan untuk memberi masukan pada pihak manajemen dalam rangka untuk identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah dalam rangka merumuskan strategi pemasaran guna merebut peluang pasar. Tujuan Riset Pasar adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat menjelaskan kenyataan yang ada secara obyektif.

Langkah Sistimatis dalam Riset Pemasaran adalah tindakan yang dilakukan secara teratur dan konsiten. Secara sistimatis dilakukan mulai dari perumusan masalah pengumpulan data, analisis data, dan pengujian hipotesis. Yang perlu diperhatikan dalam Identifikasi,

pengumpulan data, analisis dan interpretasi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi meliputi masalah manajemen dirumuskan kedalam masalah riset pemasaran (*marketing research problem*)
2. Menggunakan metode yang tepat untuk pengumpulan data
3. Menggunakan metode yang tepat untuk analisis data
4. Interpretasi.

Dalam melakukan Riset Pemasaran Manager dapat menghubungkan antara konsumen, Variabel Pemasaran, dan Lingkungan. Variabel Pemasaran yang dapat dikontrol adalah: (a) Produk, (b) Harga, (c) Promosi, (d) Distribusi. Sedangkan Variabel yang tidak dapat dikontrol adalah: (a) Kondisi ekonomi (b) Teknologi (c) Politik (d) Kompetisi (e) Perubahan Sosial

Salah satu teknik riset adalah menggunakan Riset Deskriptif adalah Riset yang mempunyai tujuan untuk menjelaskan Karakteristik Pasar yang dimaksud Karakteristik adalah Didahului dengan Hipotesis yang spesifik dan memiliki desain penelitian secara terstruktur, terencana dan tidak fleksible. Mengutamakan akurasi dan didasarkan pada pemahaman suatu masalah sebelumnya Metode: survey observasi dan analisa data sekunder

Contoh:

- ✚ Studi Pasar: Profil konsumen, kemampuan konsumen
- ✚ Studi Pangsa Pasar
- ✚ Analisis Penjualan yang dideskripsikan berdasarkan wilayah geografi, lini produk, psikografi.
- ✚ Studi tentang citra: persepsi konsumen terhadap layanan /produk
- ✚ Studi Penggunaan Produk: mendiskripsikan tentang pola konsumsi
- ✚ Studi Deskripsi yaitu pola alur Distribusi, lokasi distributor/agen atau jumlah.
- ✚ Studi tentang penetapan harga: meliputi frekuensi perubahan harga, respon konsumen terhadap perubahan harga.
- ✚ Studi Periklanan: mempelajari kebiasaan memanfaatkan media profile konsumen pada program tertentu (majalah, TV)

Sumber data dapat dibedakan menjadi 2 yaitu: data Primer, dan data Sekunder. Cara mendapatkan data Primer dengan metode komunikasi, metode Observasi

Data Sekunder ada dibedakan dengan data Internal dan data External: Data sekunder adalah data yang sudah dipublikasikan contoh data Statistik dari

Badan Resmi pemerintah atau swasta), Ensiklopedi, journal, Cara Pengumpulan Data Sekunder dengan Sensus, Sampling, Kasus

1. Teknik Sampling

Teknik Sampling dapat dilakukan dengan Teknik Probabilitas dan Non Probabilitas.

Teknik Probabilitas dapat dilakukan melalui cara sebagai berikut:

1. Secara Simple Random Sampling (Random Sederhana)
2. Secara Random Systematik (*Systematic Random sampling*)
3. Secara Random Bertahab (*Random Multistage*)
4. Secara Random Bertingkat (*Stratified Random Sampling*) ini dapat dijabarkan menjadi sebagai berikut: Proporsional dan Disproporsional
5. Secara Sampel Cluster
6. Secara Sampel Kluster Berstrata (*Stratified Cluster*)
7. Secara Multiple atau Sequensial (Berurutan)

Teknik Non Probabilitas

1. Penilaian (*Judgment*)
2. *Convenience* (Kenyamanan)
3. *Snowball* (bola salju)

Analisis dan Interpretasi Data

Untuk keperluan Analisis data dapat digunakan dengan menggunakan program SPSS, sedangkan interpretasi data dapat dilakukan pada hasil yang diproses dengan SPSS. Topik-topik yang dapat diangkat dalam penelitian sebagai berikut: (a) Survei kebutuhan produk dan layanan baru, (b) Mengukur sikap konsumen terhadap produk atau layanan baru, (c) Mengukur hubungan antara promosi dan penjualan, (d) Memprediksi penjualan, (e) Uji kualitas produk, (f) Mengukur kepuasan pelanggan, (g) Membandingkan produk atau layanan dengan kompetitor sejenis, (h) Membuat model peramalan penjualan, (i) Membuat segmentasi pasar.

Dalam menganalisis data dapat digunakan dengan Analisis dengan SPSS. Contoh ini perlu diketahui pola hubungan antar variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y). Dalam metodologi penelitian kuantitatif ada lima jenis variabel yaitu variabel bebas, variabel tergantung, variabel kontrol, variabel moderat, variabel perantara. Pada analisis kuantitatif /statistik dapat dilakukan dengan: (a) Distribusi

Frekuensi dan Tabulasi Silang, (b) Uji Ketergantungan Chi Square, (c) Korelasi Non Parametrik Spearman, (d) Korelasi Parametrik Pearson Product Moment, (e) Regresi Linier Sederhana, (f) Regresi Linier Berganda, (g) Uji T (tes) untuk Dua Sampel Bebas, (h) Uji T tes untuk Sampel Berpasangan guna mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan, (i) One Way Anova (satu faktor), (j) Time Series Metode Simple

LATIHAN 15

Membuat Riset Deskriptif tentang pengaruh minat siswa SMK terhadap salah satu program /produk LPK yang saudara kelola yang dianalisis dengan analisis statistic Regresi.

PENGEMBANGAN DAYA SAING LKP

Pengembangan daya saing dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan Inovasi produk

A. Inovasi Produk

Bagi perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa dalam memilih program pengembangan Produk baru cenderung memilih system dengan proses formal.

Inovasi Produk untuk LPK dapat dilakukan dengan cara yaitu:

1. Program/jurusan/produk dikemas untuk kepentingan pasar
2. novasi Kurikulum menyesuaikan Inovasi produk dan perangkat serta media dan model pembelajaran.
3. Peningkatan kualitas SDM melalui peningkatan Kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan melalui sertifikasi (pengajar, penguji/asesor).
4. Peningkaan pencitraan publik, melalui sertifikasi ISO, mengikuti kompetisi, expo, dll.
5. Peningkatan mutu layanan.
6. Pengelolaan lulusan, pendampingan, penyaluran ke dunia kerja.
7. Membangun kemitraan.

B. Standarisasi Layanan

Layanan terhadap Pelanggan menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Bagaimana suatu Layanan baik /prima yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan adalah suatu hal yang perlu dijaga dan diciptakan sehingga didapatkan konsumen yang loyal. Oleh karena itu agar selalu terjaga maka diperlukan layanan yang terstandart dan dapat diukur. Hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai umpan balik dan digunakan pertimbangan untuk keperluan pengembangan serta implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Standardisasi Layanan yang didasarkan hasil pengukuran adalah sebagai berikut:

1. Layanan harus dapat mampu dan mengakomodasi keluhan pelanggan secara bebas dan terbuka tanpa mengeluarkan biaya apapun
2. Layanan harus mengandung substansi kekuatan produk Standar layanan dari hasil pengukuran.
3. Layanan harus dapat mengetahui alasan pelanggan berhenti dan pindah ke produk lain sehingga dapat meminimalkan *customer Loss rate*.
4. Layanan harus mengandung substansi bahwa perusahaan selalu memberikan sinyal yang positif menaruh perhatian terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan

Oleh karena itu agar layanan itu terstandar maka perlu dibuat Standart operasional Prosedur layanan dari produk yang dipasarkan. Oleh karena jenis produk dan sasaran pasar berbeda maka standartdisasi layanan perlu memperhatikan jenis produk yang dihasilkan, pelanggan sasaran. Standardisasi layanan pada prinsipnya digunakan untuk memperoleh kepuasan pelanggan yang diharapkan akan mampu diperoleh pelanggan yang loyal.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Pada bagian ini akan dibahas beberapa metode pengukuran Kepuasan Pelanggan. Agar LKP dapat memenuhi standart diatas maka sebuah LKP juga harus memenuhi standart yang ditetapkan oleh PNFI tentang standart lembaga kursus dan pelatihan.

Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa metode survai merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survai kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan LPK. A pada skala berikut sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*)
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*)
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*)
4. Responden dapat diminta untuk meranking sebagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*Importance – performance Ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis* (Martilla dan James, 1977).

C. Penerapan Teknologi

Dalam era kompetisi yang semakin ketat maka perkembangan teknologi tidak bisa diabaikan begitu saja. Lembaga harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi terkini. Penyelenggaraan kelembagaan diarahkan berbasis IT. Untuk itu sistem informasi manajemen bisa digunakan untuk pelayanan kebutuhan kelembagaan termasuk, promosi, peningkatan jaminan mutu layanan, akademik, pemasaran dan kemitraan.

Layanan Pasca lulusan membutuhkan teknologi informasi sehingga penawaran lulusan ataupun akses lowongan kerja atau bursa kerja dapat secara cepat dimanfaatkan sehingga mendukung lulusan terserap di dunia kerja, melalui internet Lembaga bisa menampilkan profil lembaga untuk menunjukkan existensinya serta bisa mengakses lulusan kepenjuru dunia.

D. TQQ (Total Quality Qontrol)

TQM (**Total Quality Management**) adalah sebuah konsep manajemen strategi pencapaian sukses jangka panjang yang ditujukan pada kepuasan pelanggan dengan dukungan dan partisipasi dari seluruh anggota organisasi kerja internal maupun eksternal, peningkatan proses, kinerja produk, kinerja pelayanan dan faktor-faktor kultural. Suatu devisi yang berhubungan langsung dengan pelanggan adalah bagian pemasaran. Semakin kompetitif produk perusahaan bersaing dipasaran maka perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kondisi persaingan dan kemajuan teknologi dan perkembangan perekonomian sangat mendorong pengembangan kualitas pelayanan dan kualitas produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengefektifkan devisi *Total Quality Control (TQC)*.

Kualitas mutu pruduk dipengaruhi oleh bagaimana seseorang itu memperspektifkan untuk menentukan ciri-ciri yang pada dasarnya ada 3 orientasi yaitu perspektif, konsumen produk, dan proses. Kualitas jasa secara konsisten berdasarkan ketiga orientasi diatas dapat menyumbangkan perusahaan dalam menuju mendapatkan kepuasan pelanggan.

E. Peningkatan Kualitas SDM (Sumber Daya Manusia)

Peningkatan Kualitas SDM dalam suatu lembaga dapat ditempuh melalui perencanaan SDM, Pengembangan SDM. Perencanaan SDM dimulai dari perencanaan kualifikasi, kuantifikasi, rekrutment SDM. Pengembangan SDM dapat melalui Pendidikan dan Latihan pengiriman kegiatan Ilmiah Workshop, dll.

F. Kinerja Lembaga, Akreditasi Lembaga dan Akreditasi Program

Suatu Lembaga perlu mempunyai kinerja yang baik jika dinilai dari sudut pandang internal (QA) maupun external. Oleh karena itu perlu memahami adanya beberapa pendekatan pengukuran kinerja diantaranya adanya penilaian kinerja external Akreditasi lembaga.

Akreditasi adalah sebuah pengakuan kinerja yang diperoleh dari instansi yang berwenang yang dapat memperkuat posisi

kelembagaan maupun daya jual Lembaga. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan Lembaga agar memperoleh posisi Akreditasi terakreditasi dan tidak terakreditasi diantaranya adalah perlu memahami indikator indikator dan parameter yang telah ditentukan oleh Badan Akreditasi Nasional PNF Komponen tersebut sudah tentu telah teruji dalam meningkatkan kinerja lembaga. Prestasi yang diperoleh sudah tentu tidak hanya pada tataran verbal pada Borang atau perangkat yang disusun namun semestinya lebih dari implementasi yang faktual dan riil bukan semu sesuai kondisi yang sebenarnya

Dengan berdasarkan rambu-rambu aspek penilaian akreditasi maka beberapa petunjuk yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Lembaga harus mempunyai Visi, misi secara jelas mudah dipahami sesuai dengan standar dalam memformulasikan suatu Visi dan Misi.
2. Untuk mencapai Visi dan Misi maka lembaga perlu menyusun strategi yang akan ditempuh yang dituangkan dalam Renstra lembaga yang dicanangkan baik dalam jangka pendek, menengah maupun panjang.
3. Dalam Renstra yang di *breakdown* ke dalam program kerja, lembaga perlu menentukan (sasaran, target hasil dan target waktu, biaya)
4. Setiap akhir tahun hendaknya dievaluasi secara internal tentang target hasil yang telah dicapai sehingga dapat melakukan evaluasi diri, mengukur sejauh mana gap keberhasilan antara rencana dan realisasi atau gap ketidak tercapainya target hasil dengan rencana yang sudah ditentukan.
5. Hasil evaluasi kinerja tahunan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menyusun program kerja berikutnya sehingga bagaimana lembaga membuat rencana (Plan) dan bagaimana lembaga mengimplementasikan (Do), dan bagaimana Lembaga mengecek atau mengontrol dari perencanaan kedalam pelaksanaan sejauh mana penyimpangannya (Cek). selanjutnya bagaimana dari hasil cek tersebut digunakan dasar pertimbangan pada pelaksanaan lanjutan (Action) begitu seterusnya jadi Proses PDCA (Plan,Do,Cek,dan Action) dilakukan secara berkelanjutan dan terus menerus.
6. Dalam penilaian kinerja pada dasarnya adalah berbasis data, untuk itu harus selalu didukung data fisik, maka lembaga wajib selalu update data 5 tahun terakhir

7. Data data yang bersifat administratif perlu didokumentasi secara baik, data tentang prestasi yang berhasil diraih selama 5 tahun terakhir perlu didokumentasi guna data pendukung penilaian kinerja
8. Data tentang program sosial dan pengabdian kepada masyarakat selama 5 tahun terakhir perlu didokumentsi dengan baik
9. Dokumentasikan bentuk pengembangan yang telah dilakukan oleh lembaga, termasuk pengembangan metode pembelajaran atau kegiatan yang mendukung

G. Kompetisi

LKP atau Lembaga Pendidikan Kursus di Indonesia yang banyak didirikan pastilah bertujuan untuk tetap eksis berkembang maju untuk jangka panjang. Oleh karena itu dengan persaingan yang semakin tajam menuntut LPK harus berkinerja prima, baik di ukur dari aspek internal maupun eksternal ataupun pablik. Agar dapat memenangkan pasar maka perlu menjajaki pesaingnya, banyak cara yang bisa di lakukan agar dapat eksis dan upaya pencitraan public salah satunya dengan mengikuti kompetisi. Baik kompetisi kinerja institusi maupun prestasi anak didik dan berbagai kompetisi yang dilaksanakan oleh Direktorat atau departemen. Agar dapat memenangkan kompetisi hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

1. Mengetahui jenis kompetisi yang diselenggarakan oleh Diknas dan Direktorat serta Asosiasi atau lainnya.
2. Periode tahunan kompetisi yang biasanya ada dan dilakukan oleh penyelenggara.
3. Tujuan pentingnya kompetisi tersebut (Kompetensi apa yang dilombakan).
4. Mengetahui dan memahi materi-materi lomba yang di tetapkan/di patokkan.
5. Melatih calon peserta yang akan diajukan melalui kompetisi internal.
6. Pendampingan yang efektif dan efisien dalam mempersiapkan kompetisi.
7. Menerapkan fungsi manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) dalam berkompetisi
8. Membuat time schedule dimulai dari Perencanaan Penentuan Personnil, Penentuan Jenis Kompetisi, Penyiapan Kompetensi, sampai dengan Mengkoordinasikan, Menggerakan dan

Mengontrol sejak merencanakan pelaksanaan maupun pasca kompetisi.

9. Mengevaluasi keberhasilan dan kegagalan dari *track record* kompetisi yang pernah diikuti.
10. Hasil evaluasi akan merupakan umpan balik untuk mengikuti kompetisi berikutnya.

Adapun jenis kompetisi yang dapat diikuti adalah dapat berupa lomba kinerja yang vterkait dengan kelembagaan tetapi juga lomba lomba Ketrampilan yang jenisnya dapat dilihat dalam table. Orientasi dan kompetensi lomba perlu diketahui agar dalam mempersiapkan lomba lebig efektif sehingga dapat diperoleh prestos yang dapat menaikkan pencritraan public. Adapun Jelis Lomba diantaranya Lomba LKP Nasional, Anugerah Widya Karya Bhakti Kursus, Lomba Kompetensi, Jambore PTKPNF tingkat regional dan nasional, dan berbagai lomba lainnya baik nasional maupun internasional

LATIHAN

A Jawablah Pertanyaan Berikut Secara Singkat dan Jelas

1. Apa yang sdr ketahui tentang Strategi Pemasaran?
2. Jelaskan faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran secara singkat (Faktor Lingkungan Faktor Persaingan Analisis Kemampuan Internal Perilaku Konsumen Analisis Ekonomi
3. Buatlah Strategi masing masing Level pada Lembaga sdr?
4. Jelaskan Strategi Pemasaran dari masing masing Level? Beri contohnya.
5. Buatlah ilustrasi Strategi Pemasaran dari Usaha yang sdr tekuni?.
6. Apa yang dimaksud dengan Konsep Pemasaran?.
7. Jelaskan tentang Pemasaran berwawasan Sosial?.
8. Apa inti pemasaran Modern?
9. Jelaskan tentang Bauran Pemasaran?
10. Jelaskan tentang Bauran Promosi?
11. Jelaskan secara singkat cakupan Desain riset Pemasaran?
12. Jelaskan secara singkat Karakteritik masing masing jenis Riset Pemasaran?
13. Jika sdr akan menggunakan Riset Deskriptif dari usaha anda, buatlah rancanganya.
14. Buatlah rancangan Riset Pemasaran dari usaha yang sdr tekuni?

B. Jawablah Pertanyaan Berikut Secara Singkat dan Jelas

1. Jelaskan pengembangan Produk Baru secara bertahap.?
2. Buatlah Penyaringan ide baru secara scematis. Buatlah ide baru yang dapat sdr buat dalam usaha anda?
3. Jelaskan standardisasi Layanan yang didasarkan pada hasil pengukuran?
Buatlah indicator dari komdonen dalam standardisasi tersebut.
4. Buatlah SOP dalam suatu layanan? berikan contoh dari usaha yang sdr lakukan?.
5. Sebutkan ada berapa cara dalam mengukur kepuasan Pelanggan?
6. Berikan contoh ilustrasi dalam pengukuran kepuasan pelanggan?
7. Jelaskan tentang Teknologi rekayasa mutu,
8. Jelaskan tentang Teknologi rekayasa-kendali-proses,
9. Jelaskan tentang pentingnya Teknologi rekayasa peralatan mutu
10. Bagaimana Perspectif TQC pada Kepuasan Pelanggan
11. Apa pentingnya dari TQM menuju EMS.
12. Jelaskan bahwa Kesuksesan Top Manajer dengan TQM mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan
13. Jelaskan ada langkah langkah dalam Pengembangan SDM?
14. Faktor factor apa yang mempengaruhi tentang produktivitas kerja?
15. Jelaskan hubungan pendidikan, pelatihan, pengalaman dengan produktifitas kerja?
16. Apa yang sdr ketahui tentang kinerja Lembaga, Akreditasi Lembaga dan Akreditasi Program
17. Apa yang sdr ketahui tentang Kinerja Lembaga?
18. Komponen apa saja yang dinilai dalam Akreditasi lembaga dan Akreditasi Program?
19. Dokumen apa saja yang sdr persiapkan dalam menghadapi Akreditasi Lembaga dan Akreditasi Program?
20. Bagaimana sebaiknya saudara mempersiapkan site visit dalam Akreditasi?
21. Faktor apa saja yang menyebabkan lemahnya nilai Akreditasi di lembaga sdr? Bagaimana sebaiknya mengatasinya?
22. Menurut sdr bagaimana sebaiknya Akreditasi itu dilakukan baik dari aspek lembaga, Assesor, BAN?

23. Apa nama Lembaga yang sdr pimpin dan dimana alamatnya? Produknya apa saja yang sdr pasarkan. Saat ini apa status Akreditasi sdr?
24. Buatlah Analisis SWOT dalam Evaluasi Diri Lembaga sdr jika akan mencari akar masalah yang untuk meningkatkan status Akreditasi sdr?
25. Mengapa penting adanya Kompetisi antar lembaga, baik ditingkat Lokal Regional, Nasional.
26. Apa sebenarnya hakekat berkompetisi menurut sdr?
27. Saat ini Kompetisi apa saja yang sdr ketahui?
28. Prestasi apakah yang pernah diraih dalam kompetisi yang pernah diikuti oleh lembaga sdr.

REFERENSI

Aake, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. Marketing Research. Seventh Edition. John Wiley & Sons, Inc. 2001.

Aaker, J. Dimension of Brand Personality. Stanford: Research Paper Series. May 2000.

Alif, Gunawan M. Memahami Evolusi Merek, Model Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Relasional Merek. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 1. No. 1 February 2002.

Asep ST. Sujana. Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.

Baker, Michael J. Prof. Marketing Strategy and Management: Mc Millan Press Ltd. 2000.

Bauer, H., Mader, R, Keller, T. An Investigation of The Brand Personality Scale. <http://marketing.bvu.edu/ams/bauer-maderkeller>. Htm. 26 Sept 2001.

Belk. Russel W. Possesions and the Extended Self. Journal of Marketing Research, 15(9). 139-168. 1988.

Boyd. At al. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Terjemahan Imam Nurmawan. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal. 2000.

David, W. Cravens. Strategy Marketing. Mc Graww Hill. 2000.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Minard, P. W. Consumer Behaviour. Sixth Edition. The Dryden Press International Edition. 1990. Focus Group Discussion.

Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran: Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset 1997.

Feigenbaum, AV, Kendali Mutu Terpadu Edisi ke III, Erlangga, Jakarta.

Feigenbaum,AV,Kendali Mutu Terpadu,Erlangga, Jakarta 1983,

Gregorius Chandra. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: and offset 2002.

Fredy Rangkuti, Riset Pemasaran, Erlangga Jakarta. 2007

Juran JM, Terobosan Manajemen: Konsep Baru Tentang Tugas Manajer, Nur Cahaya, Yogyakarta.

Husein Umar. Riset pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2000.

Kotler, P., and SH. Leong, S.M., & Tan, CT. Marketing Management: An Asian Perspective. Prentice Hall. 1996.

Mars. Pricing Strategy & Research Approach. PT. Mars 2000.

Morris, Michael H. Morris, Gene, Market Oriented Pricing: Strategies for Management. Greenwood Press Inc. 1990.

Mulyadi, Total Quality Management, Edisi I, Cetakan I, Aditya Media, Yogyakarta, 1998

Nagie, T. Thomas., Holden, K. Reed. The Strategy and Tactics of Pricing. Prentice Hall International Inc. 1995.

Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar-dasar Pemasaran: Edisi Kesembilan Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks. 2004.

Sewell, Graham & Wilkinson, Bary Empowerment or Emasculation, Shoopfloor Surveillance in Total Quality Organization

Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia Total Quality Management Andy Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Andy offset, Yogyakarta.

Uyung Sulaksana. Integrated marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2003.

Lampiran 1.

Tabel: Jenis Lomba yang diselenggarakan oleh Direktorat PNIF

No	Kategori	Jenis Lomba	Jenis Ketrampilan
1	Nasional /Internasional	LKP Vokasional	KPP (Orientasi LN) <ul style="list-style-type: none"> • Carigiver • PLRT • Baby Sitter • LainLain (Orientasi LN)
			Vokasi (Orientasi DN) <ul style="list-style-type: none"> • Menjahit • Elektronik • Otomotif • Lain
2	Nasional /Internasional	LKP Vokasional	<ul style="list-style-type: none"> • Bahasa • Komputer Operator • Bimbingan Belajar • Lain Lain (Non Vokasional)
3	Nasional /Internasional	LKP Non Vokasional	Vokasi (Orientasi DN) <ul style="list-style-type: none"> • Menjahit • Elektronik • Otomotif Lain Lain (Vokasi Orientasi DN)
4	SPM/Rintisan	LKP Vokasional	Vokasi (Orientasi DN) <ul style="list-style-type: none"> • Menjahit • Elektronik • Otomotif Lain Lain (Vokasi Orientasi DN)
5	SPM/Rintisan	LKP Non Vocasional	(Orientasi DN)
			<ul style="list-style-type: none"> • Bahasa • Komputer Operator • Bimbingan Belajar • Lain Lain (Orientasi DN)

LAMPIRAN 2.

1. Standardisasi Layanan d LPK dapat diklasifikasikan menjadi
2. Standart Rintisan, LPK masih belum badan hokum tetapi sudah mempunyai izin operasional (salah satu diantaranya tapi belum punya dua duanya)
3. Standart Pelayanan Minimal ada izin operasional,NPWP,sarana prasara,SDM sesuai deng program yang diselenggarakan
4. Standart Nasional Pendidikan (PP 19) Versi BAN harus ada izin, akta notaries NPWP Akta Notaris atau Badan Hokum,NILEK
5. Standart Internasional