

FORMULASI STRATEGI PEMASARAN PADA SMP ISLAM KARAWANG BERBASIS ANALISIS SWOT

¹Neni Sumarni
²Syifa Pramudita Faddila
³Elsa Fardila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id, syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id
Mn18.elsafardila@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui letak posisi SMP Islam Karawang, dengan cara menggunakan formulasi analisa SWOT. Analisa pertama yang dilakukan melalui analisa IFAS dan EFAS, yang selanjutnya dibuat formulasi matrik SWOT sehingga dapat diketahui posisi kuadran SMP Islam Karawang. Permasalahan yang ada pada SMP Islam Karawang adalah belum terfokus nya strategi pemasarannya, dan juga belum diketahui nya posisi pemasaran SMP Islam Karawang. Sehingga SMP Islam Karawang belum mendesain strategi tersebut. Untuk itu dalam penelitian ini dilakukan formulasi SWOT untuk mengetahui posisi SMP Islam Karawang. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisa SWOT, berdasarkan data berupa wawancara, survey pada informan inti seperti pada kepala sekolah, guru, staff, dan para siswa, dan peneliti sebagai key informan dalam menggali data yang ada. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa SMP Islam Karawang berada pada posisi Kuadran I (positif), yakni sekolah menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai peluang kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Strategi pemasaran yang harus diterapkan berarti pada kebijakan pertumbuhan agresif.

Kata Kunci : *Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Posisi Strategi.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the position of the Islamic Middle School in Karawang, by using a SWOT analysis formulation. The first analysis was carried out through IFAS and EFAS analysis, which was then made a SWOT matrix formulation so that the quadrant position of the Karawang Islamic Middle School was made. The problems that exist in the Karawang Islamic Middle School are that the marketing strategy has not been focused, and the marketing position of the Karawang Islamic Middle School is not yet known. So that the Islamic Middle School in Karawang has not designed the strategy. For this reason, in this

study a SWOT formulation was carried out to determine the position of the Karawang Islamic Middle School.

This research method uses a qualitative descriptive method using SWOT analysis, based on data in the form of interviews, surveys on core informants such as principals, teachers, staff, and students, and researchers as key informants in exploring existing data.

Based on the results of the study, it was found that the Islamic Middle School in Karawang is in a Quadrant I (positive) position, namely the school faces various environmental opportunities and has various opportunities for strengths that encourage the use of these opportunities. The marketing strategy that must be applied means an aggressive growth policy.

Keywords: SWOT Analysis, IFAS, EFAS, Strategic Position.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam bisnis layanan jasa pendidikan benar-benar berkembang pesat. Banyak lembaga pendidikan yang ikut serta meramaikan bisnis ini dan saling bersaing untuk mendapatkan anak didik yang sebanyak – banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang digunakan. Mulai dari harga khusus yang murah sampai dengan program penawaran fasilitas pelayanan yang ditujukan untuk kepuasan anak didik mereka.

Lembaga pendidikan berkembang sangat pesat, terutama sekolah – sekolah swasta dengan berbagai kecanggihan fasilitas, kurikulum, ekstrakurikuler, SDM Guru yang berkualitas semakin banyak dan berkembang tidak hanya di Daerah Karawang, namun semua daerah yang memiliki kesempatan ini semakin banyak.

Pentingnya pemasaran jasa pada pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindari lagi, karena sektor pendidikan telah mengalami transformasi yang cepat maka dibutuhkan sebuah pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut. Maka dari itu, Pemasaran perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk mengenalkan tentang lembaga pendidikannya ke masyarakat luas sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa didalam perusahaan maupun lembaga pendidikan.

Sebuah lembaga pendidikan tentunya harus mengetahui problematika lembaganya sendiri, juga harus mempunyai daya kemampuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman dari lembaganya, sehingga bisa melahirkan solusi-solusi cemerlang dan bisa mengantarkan lembaga pendidikan pada kedudukan yang sangat berpengaruh dalam pergulatan keilmuan bangsa maupun dunia. Perubahan lingkungan sekitar adalah suatu keadaan yang sangat sulit diperkirakan dimasa yang akan datang. Pendidikan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal lembaga pendidikan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi lembaga pendidikan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan menunjang kelangsungan hidup lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan lembaga pendidikan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat di tetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi lembaga pendidikan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan Internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weakness*) dari lembaga pendidikan. Maka dari itu, dengan adanya Analisis SWOT ini lembaga pendidikan dapat beradaptasi dengan lingkungan sehingga upaya untuk mencapai tujuan pendidikan senantiasa akan dapat dicapai.

Sani Marzuqotul (2017) : dalam artikel penelitian terdahulu dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung, hasil penelitiannya Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan di SMP Islam Ngadirejo yaitu dengan mengidentifikasi segmentasi pasar, targetting dan positioning, menonjolkan *differensiasi*, serta menerapkan teori bauran pemasaran. (2) hasil analisis SWOT strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam menunjukkan hasil pada kuadran I (positif) yakni sekolah menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai peluang kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Strategi yang harus diterapkan ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

SMP Islam Karawang adalah sebuah sekolah swasta yang berbasis Islam dan di kelilingi oleh sekolah – sekolah swasta lainnya yang juga memiliki tingkat persaingan tajam sehingga perlu adanya strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan sekolah swasta lainnya tersebut. Hal ini tentunya juga diharapkan dapat mengembangkan jalannya usaha lembaga pendidikannya. Memperoleh tingkat pertumbuhan siswa yang maksimal yang pada akhirnya dapat

meningkatkan peluang bisnisnya sebagai perusahaan jasa di bidang pendidikan. Namun sebelum langkah menetapkan strategi pemasaran perlu adanya membuat rancangan atau formulasi strategi, sehingga penetapan strateginya sesuai dengan kondisi Internal dan Eksternal yang dimiliki oleh SMP Islam Karawang, dimana tentunya hal ini diharapkan dapat sesuai dan tepat dalam menentukan strateginya yang pada akhirnya implementasi strategi pemasaran SMP Islam dapat berjalan dan berhasil mencapai Goal atau Tujuan akhir dari organisasi SMP Islam Karawang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan hasil penelitian sebelumnya di SMP Islam Karawang tentang Penelitian Evaluasi Penilaian Kinerja berbasis *Balanced Scorecard*, maka penelitian ini akan berfokus pada :

“Formulasi Strategi Pemasaran SMP Islam Karawang”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merancang formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk SMP Islam Karawang sehingga mampu bersaing dan bertahan ditengah ketatnya persaingan pada lembaga pendidikan ini.

Pengertian Manajemen Strategik

Manajemen Strategik dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Pengertian ini juga mengandung implikasi bahwa perusahaan berusaha mengurangi kelemahannya dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan bisnisnya. (Suwarsono, 2018).

Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT, yaitu sebuah singkatan dari (S) adalah *Strengths* atau Kekuatan, (W) adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunities* atau Kesempatan, dan (T) adalah *Threats* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu

kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh untuk membuat program kerja.

Menurut Freddy Rangkuti (2016) SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Dalam analisis SWOT ini menganalisis dua faktor lingkungan usaha dimana lingkungan itu berupa :

- 1) Lingkungan Internal, merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- 2) Lingkungan Eksternal, merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Teknik Analisis SWOT ini diterapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-tujuan organisasi. Untuk itu organisasi/lembaga perlu menganalisis kekuatan dan kelemahan, serta hambatan yang mungkin timbul. Perencanaan strategis suatu organisasi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kondisi yang ada saat ini.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu SMP Islam Karawang yang terletak di Jl.Kertabumi, Karawang Kulon Kecamatan Karawang Barat. Kabupaten Karawang Jawa Barat 41311.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, metode angket untuk mengetahui penilaian indikator pada Analisis IFAS dan EFAS berdasarkan penilaian dari informasi Kepala Sekolah, Guru, para staf dan Siswa sebagai *key information* dengan memberikan rank penilaian dari angka 1-5 dan metode studi kepustakaan.

Analisis Data

Menganalisis IFAS dan EFAS dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan atau peluang dan ancaman dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis pemasaran. (bobot jumlahnya tidak melebihi skor total 1).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut. Variabel yang bersifat positif (variabel kekuatan atau peluang) diberi nilai +1 sampai +5 (sangat baik). Sedangkan kelemahan atau ancaman besar nilainya 1 dan nilainya 5 tidak terlalu lemah atau mengancam.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 5,0 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlah skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi faktor pemasaran. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pemasaran bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internal.

Pembobotan (Scoring) dan Penilaian (rating) meliputi Faktor Strategis internal dan eksternal diberikan bobot dan rating berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pembobotan

Pembobotan pada lingkungan internal tingkat kepentingannya didasarkan pada besarnya pengaruh faktor strategis terhadap posisi strategisnya. Sedangkan pada lingkungan eksternal didasarkan pada kemungkinan memberikan dampak terhadap faktor strategisnya. Jumlah bobot pada masing-masing lingkungan harus berjumlah = 1

Skor Total Internal = Total Bobot Kekuatan + Total Bobot Kelemahan = 1

Skor Total Eksternal = Total Bobot Peluang + Total Bobot Ancaman = 1

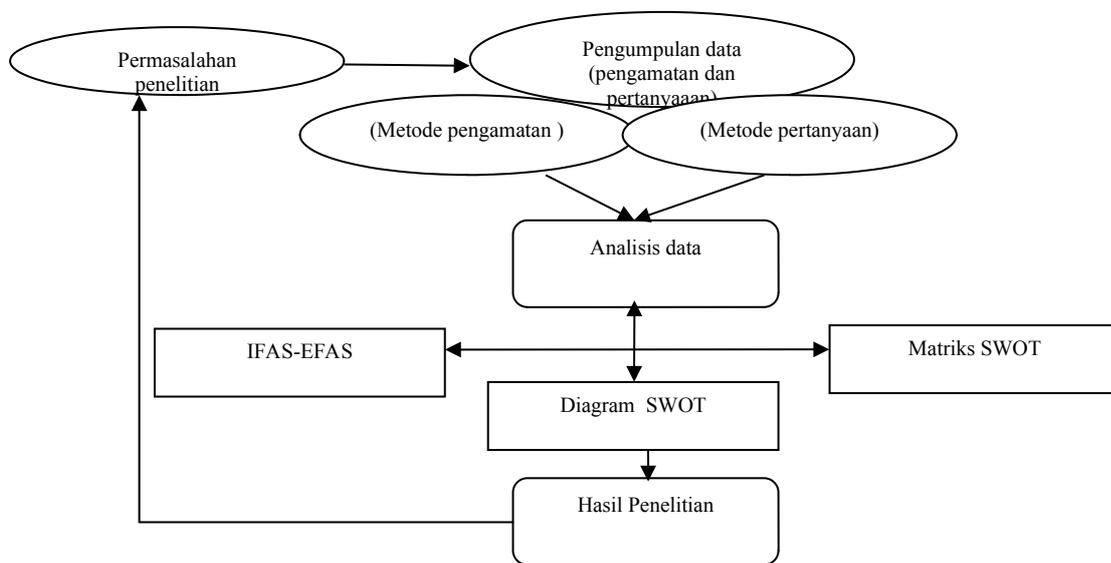
2. Penilaian

Nilai rating berdasarkan besar pengaruh faktor strategis terhadap kondisi dirinya. Skala mulai dari 4 (Sangat Kuat) sampai dengan 1 (Lemah).

Sangat Kuat	Kuat	Cukup Kuat	Lemah	Sangat Lemah
5	4	3	2	1

Kerangka Pemikiran

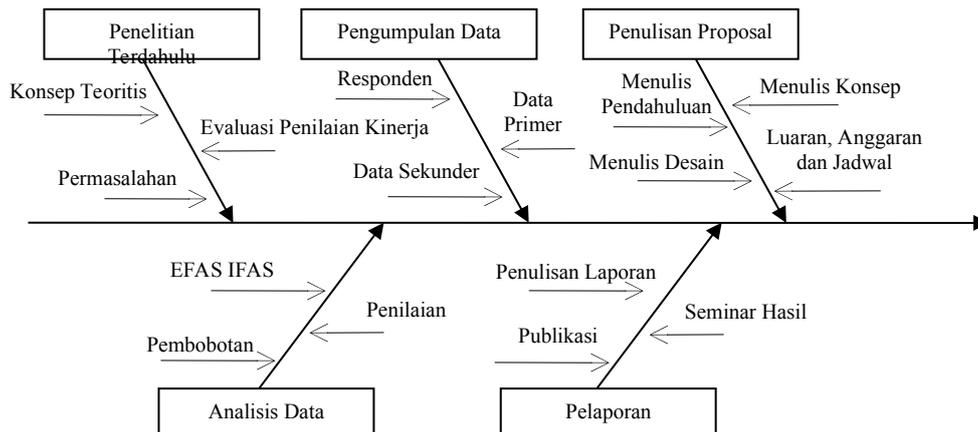
Rancangan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang digambarkan pada gambar kerangka pemikiran dibawah ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Diagram Alir Penelitian

Secara skematis diagram alir penelitian digambarkan di bawah ini.



Gambar 2 Diagram Alir Penelitian (Hasil Olah Penulis, 2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian pada SMP Islam Karawang, peneliti membagi data menjadi dua kelompok data. Data umum berupa deskripsi penjelasan terkait SMP Islam Karawang, seperti gambaran umum, sejarah berdirinya SMP Islam Karawang, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, SDM, dan fasilitasnya. Dan data khusus berupa penjelasan atau hasil interview dengan pihak sekolah.

Data Umum

Data umum merupakan data berupa deskripsi SMP Islam Karawang, terkait penjelasan sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, SDM dan denah SMP Islam Karawang, yang dijelaskan pada masing-masing dibawah ini.

Sejarah Berdirinya SMP Islam Karawang

SMP Islam Karawang yang beralamat di Jl. Kertabumi No 42, Karawang Kulon kec. Karawang Barat Kabupaten Karawang merupakan sekolah SMP Swasta yang didirikan oleh Yayasan Pendidikan Islam Nahdatul Ulama tahun 1955. Namun awal berdirinya bukan bernama SMP Islam Karawang, namun SMP Taman Makam Pahlawan. Perubahan nama ini di karenakan yayasan Nahdatul Ulama yang mendirikan menginginkan adanya basis pendidikan keIslaman dalam proses pembelajarannya.

SMP Islam Karawang saat ini di bawah kepemimpinan kepala sekolah Bapak H. Mulyana, dimana beliau yang awalnya adalah guru sekolah negeri dengan status PNS di tahun 1989. Kemudian karna kinerja beliau yang baik dan bagus dalam menciptakan lingkungan pengajaran yang sangat kondusif, maka YAPINU selaku dewan tertinggi sekaligus pemilik sekolah SMP Islam Karawang mengangkat beliau menjadi kepala sekolah pada tahun 2000 sampai sekarang. Pengangkatan ini berupa pengangkatan SK Yayasan bukan pengangkatan dari Dinas Pendidikan Pemerintah setempat atau Karawang. Jadi dapat disimpulkan jika Bapak H. Mulyana adalah Guru PNS sekaligus Kepala Sekolah Swasta.

Saat ini SMP Islam Karawang memiliki jumlah guru sebanyak 31 yang terdiri dari 10 orang guru tetap yayasan dan 21 guru honorer yayasan, serta 3 orang staff tetap administrasi. Sedangkan jumlah siswa tahun ajaran 2019-2021 berjumlah 138 siswa untuk kelas 1, 139 siswa untuk kelas 2, dan 182 siswa untuk kelas 3.

Data Khusus

Data khusus berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak sekolah, dalam hal ini SMP Islam Karawang, yang diwakili oleh kepala sekolah, wakil bidang kesiswaan, dan Staff TU serta beberapa siswa.

Berkaitan dengan implementasi untuk penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi SMP Islam Karawang, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan, dimana pertanyaan-pertanyaan ini juga untuk menyusun formulasi SWOT melalui tahapan-tahapan analisisnya.

Adapun hasil wawancara peneliti uraikan dibawah ini. Menurut kepala sekolah Bapak H. Mulyana bahwasan nya:

“SMP Islam Karawang memiliki target pasar tersendiri, dari kalangan menengah ke bawah dengan orientasi pasar dari wilayah karawang kota saja, namun seiring berjalan nya proses pembelajaran ada kalanya SMP Islam Karawang masih menerima siswa atau pendaftaran dikarenakan adanya pembatasan kuota pada SMP Negeri yang berdasarkan wilayah. Sehingga SMP Islam Karawang kadang mampu menerima jumlah siswa melebihi dari target penerimaan. Pemasaran yang selama ini sudah dilaksanakan oleh SMP Islam Karawang secara konsep tidak dibuat dan diatur sedemikian rupa, karena pada dasarnya pemasaran SMP Islam Karawang sudah berjalan dengan baik. Adapun selama ini SMP Islam Karawang dikenal memang berdasarkan dari alumni atau keluarga yang secara turun temurun mendaftar di sini.”

Sehingga strategi pemasaran yang dijalankan secara tidak disadari dilakukan berdasarkan “mouth to mouth atau mulut ke mulut” Adapun hasil wawancara dari wakil kesiswaan “ pada dasarnya SMP Islam Karawang selalu berbenah diri untuk berkembang, hal ini tidak hanya menyediakan fasilitas dan pengembangan sarana saja namun juga beberapa program sekolah.

Pernyataan ini juga selaras dengan beberapa hasil wawancara dari para siswa, bahwasannya SMP Islam Karawang setiap tahun selalu berbenah diri dalam pengembangan segala hal.

Menurut Bapak Rozak “ pesaing pada SMP Islam Karawang nyaris tidak ada, meskipun ada hal ini hanya berdasarkan segmen pasar saja, namun meski begitu kami selalu membenahi system baik dari tata cara pendaftaran, proses pembelajaran, maupun ekstrakurikuler yang

terus kami kembangkan dalam rangka perbaikan belajar mengajar, untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas.”

Banyaknya minat siswa yang selalu bertambah dalam pendaftaran tiap tahunnya menunjukkan bahwa eksistensi SMP Islam Karawang yang berada ditengah kota ini selalu diminati oleh peserta didik, dan bahkan saat ini siswa yang terdaftar tidak hanya dari karawang kota, bahkan sudah mampu menarik siswa dari luar karawang kota.

Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif , berdasarkan analisa SWOT melalui metode observasi, metode angket untuk mengetahui penilaian indikator pada Analisis IFAS dan EFAS berdasarkan penilaian dari informasi Kepala Sekolah, Guru, para staf dan Siswa sebagai *key information* dengan memberikan rank penilaian dari angka 1-5 dan metode studi kepustakaan.

Dimana metode SWOT untuk menentukan strategi pemasaran ini akan di lakukan dua langkah, yakni langkah awal dengan analisa IFAS dan EFAS, dan langkah kedua dengan menyusun pada table atau matriks SWOT, sehingga dapat diketahui formulasi SMP Islam Karawang berada pada kuadran berapa, yang pada akhirnya akan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi SMP Islam Karawang.

A. Langkah Awal Penelitian

Analisa IFAS

Analisa IFAS berupa analisa pada faktor internal yang dimiliki oleh SMP Islam Karawang, yaitu :

➤ **Kekuatan (*Strengths*)**

Produk :

- Sekolah berbasis Islam
- Memadukan kurikulum pemerintah dan kaidah keislaman
- Melatih dan mengembangkan tahfidz qur'an

Harga :

- Biaya sesuai pelayanan yang diberikan
- Program beasiswa berprestasi

- Program beasiswa tidak mampu

Promosi :

- Informasi mudah di dapat
- Informasi dapat diakses dengan cepat
- Terjalin kerjasama dengan lembaga lain yang relevan

Lokasi :

- Lokasi strategis berada di depan jalan raya utama.
- Lahan parkir luas
- Ruang kelas yang representatif

➤ **Kelemahan (*Weaknesses*)**

Produk :

- Kurang konsisten dalam pelaksanaan
- Kurang maksimal program yang ada
- SDM yang dimiliki kurang jumlahnya

Harga :

- Ada biaya tambahan lainnya (tentative)
- Pencairan dana tidak tepat waktu
- Kurang tepat sasaran

Promosi :

- Masa pandemi sulit untuk calon siswa berkunjung karena adanya PPKM
- Informasi tidak sampai pada masyarakat desa luar Karawang
- Penyampaian promosi yang tidak berkesinambungan

Lokasi:

- Kurang kondusif karena bising (berada dipinggir jalan raya)
- Tidak ada pembatasan dalam penggunaan motor (siswa)
- Penggabungan lahan parkir dengan SMA, SMK (karena satu yayasan)

• **Analisa EFAS**

Analisa EFAS berupa analisa pada faktor eksternal yang dimiliki oleh SMP Islam Karawang, yaitu :

➤ **Peluang (*Opportunities*)**

Produk :

- Menghasilkan lulusan yang tidak hanya menguasai bidang ilmu umum namun juga keagamaan
- Menghasilkan lulusan yang terampil membaca Al-Quran
- Segmen pasar yang sudah jelas untuk kalangan menengah ke bawah

Harga :

- Sesuai dengan tingkat/segmen pasar
- Pelayanan yang sesuai
- Menarik minat masyarakat

Promosi :

- Mudah dibaca dan dipromosikan ditempat umum
- Memanfaatkan media sosial
- Sudah dikenal dari generasi kegenerasi

Lokasi :

- Letak sekolah mudah diakses
- Fasilitas tempat yang memadai
- Ketersediaan sarana angkutan umum yang mudah digunakan siswa

➤ **Ancaman (*Threats*)**

Produk :

- Ada sekolah sejenis dengan SMP Islam Karawang (pesaing)
- Memiliki program yang hampir sama dan lebih beragam
- Minat siswa yang semakin menurun

Harga :

- Persamaan harga dengan pesaing, dan bahkan relative lebih murah
- Penawaran beasiswa yang serupa dari pesaing
- Banyaknya beasiswa yang ditawarkan oleh pesaing

Promosi :

- Spanduk mudah hilang karena pihak yang tidak bertanggung jawab
- Tidak semua masyarakat menggunakan media sosial

- Informasi yang keliru

Lokasi :

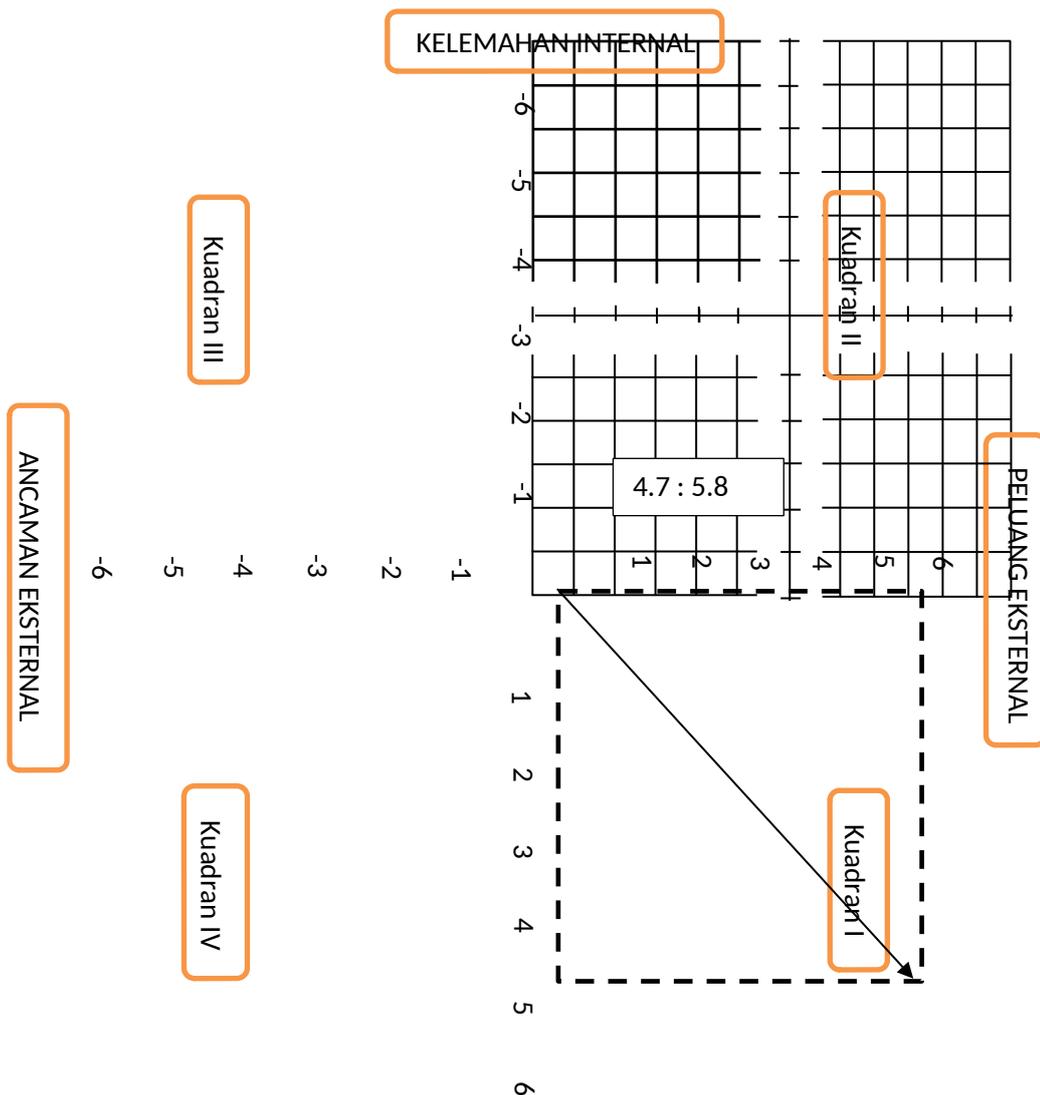
- Keamanan kurang terjamin karena dekat dengan jalan raya
- Lembaga lain memiliki sarana dan prasarana lebih lengkap
- Sekolah lain yang tidak jauh dari SMP Islam Karawang

Berdasarkan data tersebut diatas langkah selanjutnya adalah dengan membuat tabel analisa dimana setiap item kekuatan dan kelemahan masing-masing instrument sebelumnya diberikan bobot. Adapun pemberian bobot didasarkan atas pernyataan dari kepala sekolah, kemudian penulis sebagai key information merumuskan bobot tersebut dengan menjumlahkan kekuatan dan kelemahan total menjadi bobot angka 1, untuk rating disesuaikan dengan pertanyaan yang diajukan dari masing-masing indikator tersebut kepada informan inti yaitu siswa, guru dan staff. Kemudian langkah selanjutnya adalah dengan membuat skor, yaitu mengkalikan antara bobot dengan rating.

Tabel 1
IFAS dan EFAS SMP Islam Karawang

Variabel	Strategi IFAS			Strategi EFAS		
	Skor		Total	Skor		Total
	Kekuatan/ Streght	Peluang/ Opportunity		Kelemahan/ Weakness	Ancaman/ Threats	
Produk	2.7	0.7	2	2.1	0.8	1.3
Harga	2	1.7	0.3	1.65	1.05	0.6
Promosi	2	1.3	0.7	2.8	0.7	2.1
Lokasi	3	1.3	1.7	2.5	0.7	1.8
Total	9.7	5	4.7	9.05	3.25	5.8

Berdasarkan table total keseluruhan variabel IFAS dan EFAS SMP Islam Karawang diatas dapat diketahui untuk skor IFAS berada pada angka 4.7 dan skor untuk EFAS berada di angka 5.8. Sehingga untuk kuadran SWOT SMP Islam Karawang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Kuadran SWOT SMP Islam Karawang

Dengan melihat kuadran SWOT diatas maka posisi SMP Islam Karawang berada pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa SMP Islam Karawang berada pada posisi agresif, dan secara keseluruhan SMP Islam Karawang dapat mengembangkan lembaga nya dengan strategi pertumbuhan. Untuk mencapai hal ini tentunya SMP Islam Karawang perlu menyusun langkah dan menetapkan keputusan strategi yang tepat sehingga mampu mengembangkannya secara maksimal.

B. Langkah Kedua Penelitian

Matrik Analisis SWOT SMP Islam Karawang dapat dilihat pada table matrik dibawah ini.

Tabel 2

Matrik Analisis SWOT SMP Islam Karawang

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Kekuatan (Strength)</p> <p>Produk : Sekolah berbasis Islam Memadukan kurikulum pemerintah dan kaidah keislaman Melatih dan mengembangkan tahfidz qur'an Harga : Biaya sesuai pelayanan yang diberikan Program beasiswa berprestasi Program beasiswa tidak mampu Promosi : Informasi mudah di dapat Informasi dapat diakses dengan cepat Terjalin kerjasama dengan lembaga lain yang relevan Lokasi : Lokasi strategis berada di depan jalan raya utama. Lahan parkir luas Ruang kelas yang representatif</p>	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <p>Produk : Kurang konsisten dalam pelaksanaan Kurang maksimal program yang ada SDM yang dimiliki kurang jumlahnya Harga : Ada biaya tambahan lainnya (tentative) Pencairan dana tidak tepat waktu Kurang tepat sasaran Promosi : Masa pandemi sulit untuk calon siswa berkunjung karena adanya PPKM Informasi tidak sampai pada masyarakat desa luar Karawang Penyampaian promosi yang tidak berkesinambungan Lokasi: Kurang kondusif karena bising (berada dipinggir jalan raya) Tidak ada pembatasan dalam penggunaan motor (siswa) Penggabungan lahan parkir dengan SMA, SMK (karena satu yayasan)</p>
<p>Peluang (Opportunity)</p>	<p>Strategi SO</p>	<p>Strategi WO</p>
<p>Produk : Menghasilkan lulusan yang tidak hanya menguasai bidang ilmu umum namun juga keagamaan Menghasilkan lulusan yang terampil membaca Al-Quran Segmen pasar yang sudah jelas untuk kalangan menengah ke bawah Harga : Sesuai dengan tingkat/segmen pasar Pelayanan yang sesuai Menarik minat masyarakat Promosi : Mudah dibaca dan dipromosikan ditempat umum Memanfaatkan media sosial Sudah dikenal dari generasi kegenerasi Lokasi : Letak sekolah mudah diakses Fasilitas tempat yang memadai Ketersediaan sarana angkutan umum yang mudah digunakan siswa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menuju lokasi penjualan 2. Memanfaatkan media social sebagai sarana promosi yang efektif 3. Memanfaatkan media social sebagai strategi pemasaran yang efektif 4. Mengadakan Berbagai macam program beasiswa 5. Meningkatkan dan menambah program unggulan. 6. Mempertahankan posisi harga yang relative terjangkau untuk sasaran pasarnya (siswa). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mematuhi Kebijakan Ketetapan Pemerintah untuk di Rumah Saja Lebih Baik dengan Tetap Produktif 2. Melakukan berbagai macam inovasi dalam menciptakan berbagai macam program kegiatan sekolah, ekstrakurikuler, program beasiswa tambahan, kelas unggulan. 3. Mempertahankan kualitas pelayanan dan kedekatan dengan siswa dan para orangtua wali murid. 4. Menjaga silaturahmi dengan para alumni dan kerabat untuk dapat menjalankan promosi secara tidak langsung dari peran mereka.
<p>Ancaman (Threats)</p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>
<p>Produk : Ada sekolah sejenis dengan SMP Islam Karawang (pesaing) Memiliki program yang hampir sama dan lebih beragam Minat siswa yang semakin menurun</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalankan Strategi Rencana Bisnis Promosi dan Pemasaran secara menyeluruh melalui media social dan menjangkau ke seluruh lapisan 2. Menambah sarana dan prasarana yang semakin disesuaikan dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan Strategi Promosi yang efektif melalui berbagai media social agar mudah dijangkau dan mneyeluruh. 2. Memenuhi Kesesuaian yang dibutuhkan siswa dengan mengacu pada perkembangan yang ada baik dari

<p>Harga : Persamaan harga dengan pesaing, dan bahkan relative lebih murah Penawaran beasiswa yang serupa dari pesaing Banyaknya beasiswa yang ditawarkan oleh pesaing Promosi : Spanduk mudah hilang karena pihak yang tidak bertanggung jawab Tidak semua masyarakat menggunakan media sosial Informasi yang keliru Lokasi : Keamanan kurang terjamin karena dekat dengan jalan raya Lembaga lain memiliki sarana dan prasarana lebih lengkap Sekolah lain yang tidak jauh dari SMP Islam Karawang</p>	<p>kebutuhan siswa baik secara teknologi maupun secara pelayanannya. 3. Membuat system keamanan parkir dan keberadaan siswa yang terpantau dengan aman dan nyaman, agar orangtua merasa lebih aman menitipkan pada lembaga, misalnya dengan menambah CCTV, Satpam dan lainnya yang mendukung konsep keamanan kendaraan dan kenyamanan siswa.</p>	<p>system pembelajaran, pelayanan dan lainnya. 3. Memberikan pengembangan secara terus menerus dalam segala hal program sekolah.</p>
---	---	---

4.2 Pembahasan

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki SMP Islam Karawang terletak pada produk sekolah yang memadukan pembelajaran umum dan keislaman, promosi yang terus menerus dari para alumni dan lokasi yang strategi serta harga yang relative terjangkau. Hal ini memang sesuai dengan pangsa pasar yang di sasar oleh SMP Islam Karawang dimana segmen pasar nya berada di tingkat menengah ke bawah. Namun seiring berjalannya proses pembelajaran SMP Islam Karawang juga mampu menarik kalangan atas, terutama di saat pembatasan kuota wilayah yang diterapkan oleh pemerintah terkait penerimaan pada SMP Negeri.

Kelemahan yang ada seperti kurangnya konsistennya dalam menjalankan program, keadaan perubahan pembiayaan dan kurangnya SDM yang ada di SMP Islam Karawang, perlu perhatian khusus dari lembaga untuk mengevaluasi dan mencoba menerapkan system dan kebijakan yang konsisten serta menambahnya SDM yang sesuai bidangnya pada lembaga tersebut, maka akan mampu menambah perbaikan yang signifikan sehingga perkembangan secara progresif tentunya akan dirasakan oleh SMP Islam Karawang.

Memfaatkan media social untuk strategi promosi juga dapat dilakukan oleh lembaga karena kemudahan akses dan biaya promosi yang relative tidak ada, sehingga secara tidak langsung dapat menekan biaya operasional promosi pada SMP Islam Karawang. Penerapan

strategi pemasaran dengan melihat posisi kuadran SWOT SMP Islam Karawang yang berada di kuadran I yakni posisi agresif, sehingga SMP Islam Karawang dapat melakukan strategi pertumbuhan yang lebih komprehensif tentunya dengan cara menerapkan strategi yang tepat untuk SMP Islam Karawang.

Strategi yang dapat diterapkan berupa strategi *Delta Model* yang dapat di kembangkan melalui pendekatan terhadap siswa dan para alumni sebagai jembatan promosi dan pemasarannya. Karena selama ini SMP Islam Karawang memang sudah memiliki pangsa pasar tersendiri maka akan lebih mudah menggunakan strategi ini sehingga proses pertumbuhan penerimaan siswa diharapkan akan lebih meningkat lagi.

Peran guru dan para staff TU yang melayani siswa juga menjadi tolak ukur dalam mengembangkan lembaga, karena lembaga pendidikan sebagai lembaga jasa maka proses pelayanan tidak hanya dari para guru, namun staff TU juga memberikan kontribusi untuk terus berbenah diri dalam memberikan pelayanan. Sehingga ketika SDM nya juga kapabel, dan sesuai dengan posisi kerjanya maka hasil yang akan dicapai akan maksimal.

Proses pembelajaran yang menyenangkan, program sekolah yang membangun karakter siswa harus terus diciptakan dan dikembangkan oleh SMP Islam Karawang, persaingan meskipun tidak tinggi namun tetap saja semua unsur yang ada di dalam sekolah harus terus menerus dilakukan inovasi sehingga kepuasan siswa dapat tercapai.

Berbagai macam sarana dan prasarana yang secara teknologi pun harus selalu disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan saat ini. Dimana fasilitas ini juga nantinya akan menarik minat siswa untuk mendaftar pada SMP Islam Karawang. Lokasi yang strategis memang menjadi salah satu daya tarik, namun tingkat keamanan harus diutamakan dan juga kenyamanan dalam proses belajar mengajar. Letak lokasi yang berada di jalan raya ini harus dipantau secara tepat dan cermat meski siswa sudah memasuki usia remaja namun penting nya keamanan harus terus dipantau oleh lembaga.

Implementasi strategi pemasaran yang tepat harus dapat direalisasikan oleh SMP Islam Karawang sehingga progress pertumbuhan penerimaan siswa dapat tercapai secara maksimal.

Proses implementasi strategi pemasaran ini tentunya akan memerlukan waktu yang tidak sebentar karena progress keberhasilan tentunya memerlukan waktu. Namun setidaknya SMP Islam Karawang sudah memiliki konsep strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkesinambungan. Sehingga apapun kendala dan kondisi yang akan terjadi di masa yang

akan datang SMP Islam Karawang sudah siap dan mampu bertahan lebih keras dan lebih mampu menunjukkan kekuatan dan meraih peluang yang ada.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Teridentifikasinya factor kekuatan dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi dimana ke empat variable ini masing – masing indicator nya memiliki kekuatan tersendiri.
2. Penetapan strategi pada posisi kuadran I yakni strategi agresif yang dapat diterapkan sebagai strategi growth atau pertumbuhan juga dapat dibuat konsep strategi pemasaran yang tepat. Misalnya saja strategi pemasaran berbasis *delta model*, dimana strategi ini memberikan pendekatan kepada customer dalam hal ini adalah siswa.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran untuk SMP Islam Karawang sebagai berikut :

1. Strategi promosi dapat menggunakan dan memanfaatkan media social, sehingga dapat menekan biaya operasional promosi.
2. Menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan menyeluruh, misalnya saja dengan menerapkan strategi pemasaran *delta model*.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Ramadahan : Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan Strategi Pemasaran
Mc. Donald's : 2013 Vol 1 No. 4

Kotler, Philip (2017), *Manajemen Pemasaran II*, PT. Prehalindo, Edisi Millenium. Jakarta.

Nunung, Bayu, Aji : Analisis SWOT Daya Saing Sekolah : Studi Kasus di Sebuah SMA Swasta Di Kota Tangerang : OE : 2018 Volume 1

RRangkruti, Freddy, Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis,
(Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2016).

Rudy Haryanto : Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan : 2017 Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 11 no 1

Sani Marzuqotul (2017) : Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam
Ngadirejo Temanggung

Suwarsono, Muhammad. Manajemen Strategik,(2018), UPP AMP YKPN, Yogyakarta.