

## RENCANA PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS ANALISIS SWOT DI LINGKUP YAYASAN AL FALAHUL UMMAH

Dyah Ayu Eka Putri<sup>1</sup>, Diah Ayu Septi Fauji<sup>2</sup>, Hery Purnomo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[ekadyah346@gmail.com](mailto:ekadyah346@gmail.com)

### Informasi artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### **Abstract**

*The purpose of this study is to understand SWOT analysis to plan the development of educational marketing strategies at the Al Falahul Ummah Foundation. This research was conducted using a descriptive quantitative method. Data collection methods include observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques include SWOT analysis, SWOT matrix, combined SWOT matrix formulation, and internal external matrix. The survey results show that the Al Falahul Ummah Foundation received positive scores in both internal and external environmental analysis. Thus, MI Al Ikhlas, R.A. Kusuma Mulia Rohmah, and PAUD Khodijah are in the first quadrant, which means that they are in a state of awakening, prioritizing the strategy of developing strength and taking advantage of opportunities, and are in a good enough position to withstand the pressure caused by the internal and external environment. From the research, it can be said that the Al Falahul Ummah Foundation has an advantage because it is able to compete with other schools.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, SWOT Matrix

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami analisis SWOT sebagai cara untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam kerangka Yayasan Al Falahul Ummah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data datang dalam bentuk analisis SWOT, matriks SWOT, kombinasi matriks SWOT, dan matriks internal-eksternal. Hasil survei menunjukkan bahwa Yayasan Al Falahul Ummah mendapat nilai positif dalam analisis lingkungan internal dan eksternal. Dengan demikian, MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah, dan PAUD Khodijah berada pada kuadran pertama, yang diartikan sebagai kondisi berkembang, mengutamakan strategi pengembangan kekuatan dan memanfaatkan peluang, serta memperoleh posisi yang cukup baik untuk menahan tekanan yang ditimbulkan oleh lingkungan internal dan eksternal. Berdasarkan penelitian, dapat dikatakan bahwa Yayasan Al Falahul Ummah memiliki keunggulan yaitu mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks SWOT

## PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam dunia pendidikan [1]. Pemasaran bertujuan untuk mempromosikan lembaga pendidikan sehubungan dengan keberadaan mereka, kualitas, keunggulan, dan gambaran lembaga pendidikan [2]. Untuk membuat rencana pemasaran yang baik, riset pasar diperlukan [3]. Riset pemasaran yang lebih baik memungkinkan agensi atau organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan yang tepat dari *audiens* target mereka dan membuat rencana pemasaran yang mengungguli pesaing mereka [4]; [5].

Salah satu cara yang paling tepat untuk membantu mengatur riset pasar untuk lembaga pendidikan adalah dengan menggunakan analitik *Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman* (SWOT), yang akan berfungsi sebagai dasar untuk perencanaan dan pengembangan strategi yang digunakan [6]. Analisis SWOT berguna bagi suatu institusi atau perusahaan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahannya, serta sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang dihadapinya untuk menentukan strategi pemasaran [7]. Yang menjadi dasar pemikiran analisis adalah untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan sambil meminimalkan ancaman dan kelemahan. Merumuskan misi, tujuan, dan kebijakan organisasi selalu dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan strategis [7]; [4]. Oleh karena itu, rencana strategis harus menilai elemen strategis perusahaan berdasarkan kondisi saat ini, termasuk peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan [8].

Pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk lembaga pendidikan ini juga diperlukan untuk Yayasan Al Falahul Ummah. Berdasarkan hasil wawancara pertama yang dilakukan peneliti dengan Kepala Yayasan, beliau menjelaskan secara singkat gambaran umum kondisi pendidikan di Yayasan Al

Falahul Ummah. Dari wawancara tersebut, diketahui bahwa pemasaran dilakukan melalui pembagian brosur, spanduk, media sosial, dan *word of mouth*.

Berdasarkan data perkembangan siswa 3 tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa segmentasi minat kandidat mengalami penurunan. Pada tahun akademik 2022-2023, PAUD Khodijah melihat jumlah calon siswa turun 12% dan meningkat 4,5% pada tahun akademik 2023-2024. Pada tahun ajaran 2023-2024, RA Kusuma Mulia Rohmah mengalami penurunan jumlah calon siswa sebesar 18%. Pada tahun akademik 2022-2023, MI Al Ikhlas mengalami penurunan jumlah calon siswa sebesar 13%, dan pada tahun akademik 2023-2024 mengalami penurunan 23% lagi. Hal ini mengingat adanya dua lembaga pendidikan lain di sekitar Yayasan Al Falahul Ummah yang sangat berdekatan satu sama lain. Lembaga-lembaga tersebut adalah TK Dharma Wanita, PAUD KB PKK Desa Blabak, dan ada juga yayasan yang berjarak kurang dari 1 km dari Yayasan Al Falahul Ummah sehingga memiliki pengaruh besar dalam persaingan untuk menjaring calon siswa. Hal ini menciptakan persaingan sengit dengan lembaga pendidikan lainnya.

Produk/program bernilai jual kembali yang rendah juga menjadi penghambat keberhasilan proses pemasaran pendidikan Yayasan Al Falahul Ummah. Dalam konsep layanan pendidikan, produk/program yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, *prospek*, dan pilihan yang bervariasi [9]. Lembaga pendidikan yang dapat memenangkan kompetisi layanan pendidikan adalah lembaga yang dapat memberikan reputasi yang baik, perspektif, kualitas pendidikan yang baik, prospek yang cerah, dan kesempatan bagi siswa untuk menentukan pilihannya [9]. Minimnya gedung sekolah juga menjadi kendala komersialisasi pendidikan di Yayasan Al Falahul Ummah. Bangunan sekolah yang tidak memiliki pagar di sekitar area MI Al Ikhlas memungkinkan siswa untuk masuk dan keluar sekolah dengan leluasa. Selain itu, gedung PAUD Khodijah sendiri yang masih menjadi satu atau tergabung dengan Yayasan Al Falahul Ummah juga membuat proses pembelajaran menjadi kurang fleksibel. Pergantian guru juga menjadi salah satu kendala pendidikan pemasaran di Yayasan Al Falahul Ummah. Banyak orang tua atau wali siswa yang merasa nyaman dengan cara sistem pembelajaran disampaikan oleh salah satu guru. Namun, ketika berganti guru, orang tua atau wali siswa berpikir dua kali tentang keberadaan guru baru yang mereka yakini lebih muda dan kurang berpengalaman.

Hal ini menunjukkan bahwa Yayasan Al Falahul Ummah belum melakukan analisis holistik terhadap strategi pemasarannya. Oleh karena itu, dengan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengadopsi judul penelitian, yaitu rencana pengembangan strategi pemasaran pendidikan berdasarkan analisis SWOT dalam lingkup Yayasan Al Falahul Ummah.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif observasional. Penelitian digunakan untuk melihat gambaran fenomena, deskripsi kegiatan dilakukan secara sistematis dan lebih fokus pada data faktual daripada kesimpulan. Penelitian observasional adalah penelitian yang tidak memanipulasi atau mengganggu topik penelitian. Penelitian ini hanya melakukan pengamatan tentang topik penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Yayasan AL Falahul Ummah yang beralamat di Jl. Raya Blabak Kandat, Kabupaten Kediri. Sumber data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder yang diperoleh dari media lain seperti *website* dan media sosial. Prosedur pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung dengan informan yang tidak lain adalah Kepala Yayasan dan beberapa orang tua siswa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis SWOT, matriks SWOT, perumusan kombinasi strategi matriks SWOT, matriks internal-eksternal, dan kemudian untuk ditarik kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari para pemangku kepentingan, Yayasan Al Falahul Ummah (MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah, dan PAUD Khodijah) memiliki kelebihan dan kekurangan dalam melakukan pemasarannya. Sebagai cara untuk mengetahui bagaimana pengeruh faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk membahas evaluasi dan analisis, peneliti menggunakan analisis SWOT. Dengan demikian, harapan dari pembahasan ini untuk memperoleh penggabungan kedua faktor dalam suatu analisis yang bertujuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

## Analisis SWOT

**Tabel 1. Faktor Internal (IFAS) MI Al Ikhlas**

No.	Faktor internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>					
1	Kualitas produk/program	0,15	2	0,3	
2	Kolaborasi antara sekolah dan pihak lain	0,15	3	0,45	
3	Lokasi sekolah	0,10	2	0,2	
4	Layanan untuk sekolah	0,10	2	0,2	
	Sub total			1,15	
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>					
1	Keterbatasan sarana dan prasarana	0,20	2	0,4	
2	Pergantian guru	0,10	2	0,2	
3	Risiko penurunan siswa potensial karena jumlah sekolah lain yang saling berdekatan	0,10	2	0,2	
4	Kurangnya anggaran khusus dan kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran	0,10	2	0,2	
	Sub total			1,00	
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,15</b>	
	<b>Rata-rata</b>		<b>2.125</b>		

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti.

Hasil pada tabel IFAS di atas menunjukkan bahwa skor MI Al Ikhlas untuk kekuatan adalah 1,15, sedangkan kelemahan adalah 1,00, sehingga skor bobot adalah 2,15 di atas nilai rata-rata 2,125. Hal ini terjadi setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, peneliti berhasil merangkum beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Beberapa kekuatan termasuk kualitas produk / program, kolaborasi sekolah dengan pihak lain, lokasi sekolah, dan layanan sekolah. Sementara itu, faktor lemahnya adalah keterbatasan sarana dan prasarana, pergantian guru, risiko menurunnya calon siswa karena banyaknya sekolah lain yang berdekatan, serta kurangnya anggaran khusus dan kurangnya sarana teknologi untuk media pemasaran. Kepala sekolah sendiri memberikan pentingnya bobot penilaian berdasarkan situasi yang terjadi di MI Al Ikhlas.

Berdasarkan hasil tersebut, setelah dianalisis, jika kekuatan dan kelemahan dioptimalkan, maka akan mengatasi beberapa kelemahan yang ada, terbukti dengan nilai total skor dalam matriks IFAS sebesar 1,15  $\geq$  1,00 dengan selisih 0,15, yang berarti kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi tersebut.

Hasil pada tabel EFAS di tabel 2 menunjukkan bahwa skor MI Al Ikhlas untuk peluang adalah 1,30 dan ancamannya adalah 1,00, sehingga skor bobot keduanya adalah 2,30 di atas nilai rata-rata 2,16. Hal ini terjadi setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, para peneliti berhasil merangkum beberapa faktor yang menjadi peluang dan ancaman. Beberapa faktor peluang antara lain produk/program yang ditawarkan unik dibandingkan sekolah lain, citra sekolah di mata konsumen, dan kerja sama sekolah dengan lembaga lain. Sedangkan faktor ancamannya adalah tingkat persaingan di sekolah, kemajuan teknologi dalam pemasaran, dan kreativitas sekolah lain. Kepala sekolah sendiri memberikan pentingnya bobot penilaian berdasarkan situasi yang terjadi di MI Al Ikhlas.

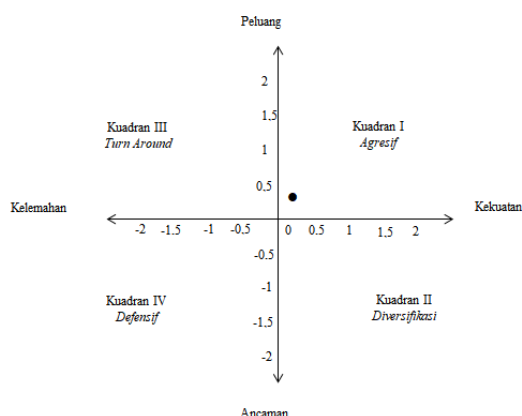
Berdasarkan hasil tersebut, setelah dilakukan analisis apabila peluang bisa dimanfaatkan dengan baik dan optimal, akan mampu untuk mengatasi berbagai ancaman yang ada, terbukti dengan nilai total EFAS sebesar 1,30  $\geq$  1,00 dengan selisih 0,30, yang berarti sistem mampu merespons situasi eksternal yang ada.

Tabel 2. Faktor Eksternal (EFAS) MI Al Ikhlas

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>					
1	Produk/program yang ditawarkan unik dibandingkan dengan sekolah lain	0,30	3	0,9	
2	Citra sekolah di mata konsumen	0,10	2	0,2	
3	Kerja sama antara sekolah dan lembaga lainnya	0,10	2	0,2	
	Sub total			1,30	
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>					
1	Tingkat persaingan di sekolah	0,30	2	0,6	
2	Kemajuan Teknologi dalam Pemasaran	0,10	2	0,2	
3	Kreativitas dari sekolah lain	0,10	2	0,2	
	Sub total			1,00	
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,30</b>	
	<b>Rata-rata</b>		<b>2,16</b>		

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Jika hasil analisis faktor internal (IFAS) dan analisis faktor eksternal (EFAS) menunjukkan bahwa perbedaan nilai kekuatan dan kelemahan positif 0,15 dan perbedaan nilai peluang dan ancaman juga positif 0,30, maka hal ini dapat ditunjukkan pada diagram Kartesius pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius MI Al Ikhlas

Dengan adanya perbedaan nilai faktor kekuatan dan kelemahan yang membuahkan hasil positif serta perbedaan nilai peluang dan ancaman yang juga membuahkan hasil positif, maka titik potong berada pada kuadran I yang berarti pertumbuhan, yang berarti MI Al Ikhlas masih memiliki peluang untuk berkembang. Namun, mengingat MI Al Ikhlas baru saja memasuki kuadran pertama yang perlu lebih diperhatikan agar prosesnya bisa bertahan atau membaik.

Hasil pada tabel IFAS di tabel 3, menunjukkan bahwa skor RA Kusuma Mulia Rohmah untuk kekuatan adalah 2,00, sedangkan kelemahan adalah 0,60, sehingga skor bobot adalah 2,60 di atas nilai rata-rata 2,42. Hal ini terjadi setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, peneliti berhasil merangkul beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Beberapa faktor kekuatan adalah kualitas produk/program, kolaborasi sekolah dengan pihak lain, lokasi sekolah, dan harga/biaya yang ditetapkan. Faktor lemahnya adalah kurangnya anggaran khusus dan kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran, risiko pengurangan calon siswa karena banyaknya sekolah lain yang saling berdekatan, serta keterbatasan sarana dan prasarana. Kepala sekolah sendiri memberikan pentingnya bobot penilaian berdasarkan situasi yang muncul di RA Kusuma Mulia Rohmah.

Tabel 3. Faktor Internal (IFAS) RA Kusuma Mulia Rohmah

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
<b>Kekuatan (Strengths)</b>					
1	Kualitas produk/program	0,25	3	0,75	
2	Kolaborasi antara sekolah dan pihak lain	0,25	3	0,75	
3	Lokasi sekolah	0,10	2	0,2	
4	Harga/biaya yang di tetapkan	0,10	3	0,3	
	Sub total			2,00	
<b>Kelemahan (Weakness)</b>					
1	Kurangnya anggaran khusus dan kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran	0,10	2	0,2	
2	Risiko penurunan siswa potensial karena banyaknya sekolah lain di daerah tersebut	0,10	2	0,2	
3	Keterbatasan sarana dan prasarana	0,10	2	0,2	
	Sub total			0,6	
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,60</b>	
	<b>Rata-rata</b>		<b>2,42</b>		

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tersebut, setelah dilakukan analisis apabila kekuatan bisa dimanfaatkan dengan baik dan optimal bisa untuk mengatasi berbagai kelemahan yang ada, terbukti dengan nilai total skor pada matriks IFAS sebesar  $2,00 \geq 0,60$  dengan selisih 1,40, yang berarti kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi tersebut.

Tabel 4. Faktor Eksternal (EFAS) RA Kusuma Mulia Rohmah

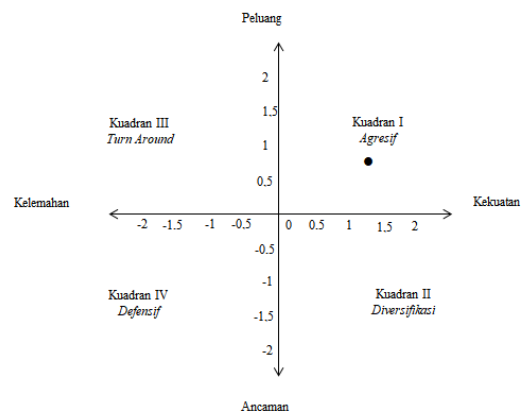
No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
<b>Peluang (Opportunities)</b>					
1	Citra sekolah di mata konsumen	0,20	3	0,6	
2	Kerja sama antara sekolah dan lembaga lainnya	0,20	3	0,6	
3	Produk / program yang ditawarkan unik dibandingkan dengan sekolah lain	0,20	3	0,6	
	Sub total			1,8	
<b>Ancaman (Threats)</b>					
1	Tingkat persaingan di sekolah	0,25	3	0,75	
2	Kreativitas dari sekolah lain	0,15	2	0,3	
	Sub total			1,05	
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>	
	<b>Rata-rata</b>		<b>2,8</b>		

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Hasil pada tabel EFAS di atas menunjukkan bahwa skor RA Kusuma Mulia Rohmah untuk peluang adalah 1,80 dan ancaman diperoleh dengan skor 1,05, sehingga skor bobot keduanya adalah 2,85 di atas nilai rata-rata 2,80. Hal ini terjadi setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, peneliti berhasil merangkum beberapa faktor yang menjadi peluang dan ancaman. Beberapa faktor peluang antara lain citra sekolah di mata konsumen, kerja sama sekolah dengan lembaga lain, dan produk/program yang ditawarkan unik dibandingkan sekolah lain. Sedangkan faktor ancamannya adalah tingkat persaingan akademik dan kreativitas sekolah lain. Kepala sekolah sendiri memberikan pentingnya bobot penilaian berdasarkan situasi yang muncul di RA Kusuma Mulia Rohmah.

Berdasarkan hasil ini, setelah dianalisis, jika semua peluang dapat digunakan secara maksimal, maka akan dapat mengatasi ancaman yang berbeda ini, yang dibuktikan dengan nilai total EFAS  $1,80 \geq 1,05$  dengan perbedaan 0,75, yang berarti bahwa sistem mampu merespons situasi eksternal yang ada.

Jika hasil analisis faktor internal (IFAS) dan analisis faktor eksternal (EFAS) menunjukkan bahwa perbedaan nilai kekuatan dan kelemahan positif sebesar 1,40 dan perbedaan nilai peluang dan ancaman juga positif sebesar 0,75, maka hal ini dapat ditunjukkan pada diagram Kartesius di bawah ini:



**Gambar 2. Diagram Kartesius RA Kusuma Mulia Rohmah**

Berdasarkan selisih nilai faktor internal dan eksternal yang memperoleh hasil positif, maka titik potong berada pada kuadran I atau dalam masa pertumbuhan, artinya RA Kusuma Mulia Rohmah berkesempatan untuk berkembang. Namun jika dilihat dari angka tersebut RA Kusuma Mulia Rohmah masih dianggap baru memasuki kuadran I yang berarti harus lebih memperhatikan situasi agar prosesnya bisa bertahan dan meningkat.

**Tabel 5. Faktor Internal (IFAS) PAUD Khodijah**

No.	Faktor internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
<b>Kekuatan (Strengths)</b>					
1	Lokasi sekolah	0,30	2	0,6	
2	Harga/biaya yang ditetapkan	0,20	3	0,6	
3	Kolaborasi antara sekolah dan pihak lain	0,20	4	0,8	
4	Kualitas produk/program	0,10	3	0,3	
	Sub total			2,3	
<b>Kelemahan (Weakness)</b>					
1	Risiko memburuknya calon mahasiswa karena kurangnya kesadaran orang tua tentang pendidikan anak usia dini	0,10	2	0,3	
2	Keterbatasan sarana dan prasarana	0,05	2	0,15	
3	Kurangnya anggaran khusus dan kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran	0,5	2	0,2	
	Sub total			0,65	
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b>	
	<b>Rata-rata</b>		<b>2,57</b>		

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Hasil pada tabel IFAS di atas menunjukkan bahwa skor PAUD Khodijah untuk kekuatan adalah 2,30, sedangkan kelemahan adalah 0,65, sehingga skor bobot adalah 2,95 di atas nilai rata-rata 2,57. Hal ini terjadi setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, peneliti berhasil merangkum beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Beberapa kekuatan tersebut antara lain lokasi sekolah, harga/biaya yang ditetapkan, kerja sama sekolah dengan pihak lain, dan kualitas produk/program. Sementara itu, faktor lemahnya adalah risiko menurunnya calon siswa karena kurangnya kesadaran orang tua terhadap pendidikan anak usia dini, terbatasnya sarana dan prasarana, kurangnya anggaran khusus, dan kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran. Kepala sekolah sendiri menunjukkan pentingnya pembobotan peringkat berdasarkan situasi yang muncul di PAUD Khodijah.

Berdasarkan hasil tersebut, setelah dilakukan analisis apabila kekuatan bisa dimanfaatkan secara baik dan optimal maka dapat digunakan untuk mengatasi berbagai kelemahan yang ada, terbukti dengan nilai total skor dalam matriks IFAS sebesar  $2,30 \geq 0,65$  dengan selisih 1,65, yang berarti kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi tersebut.

**Tabel 6. Faktor Eksternal (EFAS) PAUD Khodijah**

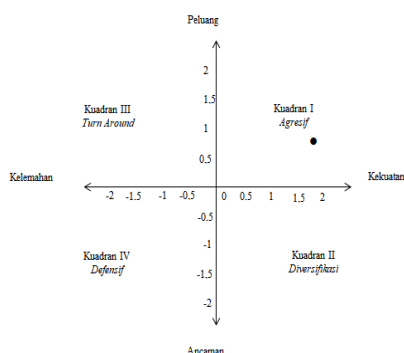
Tidak	Faktor eksternal	Berat	Notasi	Ulasan Bobot X	Informasi
<b>Peluang (Opportunities)</b>					
1	Kerja sama antara sekolah dan lembaga lainnya	0,28	4	1,12	
2	Citra sekolah di mata konsumen	0,18	4	0,72	
3	Produk / program yang ditawarkan unik dibandingkan dengan sekolah lain	0,08	3	0,32	
	Sub total			2,16	
<b>Ancaman (Threats)</b>					
1	Tingkat persaingan di sekolah	0,28	3	0,84	
2	Kreativitas dari sekolah lain	0,18	3	0,54	
	Sub total			1,38	
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,54</b>	
	<b>Rata-rata</b>		<b>3,4</b>		

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Hasil tabel EFAS di atas menunjukkan bahwa skor peluang PAUD Khodijah adalah 2,16 dan skor ancaman adalah skor 1,38, sehingga skor bobot keduanya adalah 3,54 di atas skor rata-rata 3,40. Hal ini terjadi setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, peneliti berhasil merangkum beberapa faktor yang menjadi peluang dan ancaman. Beberapa faktor peluang antara lain kerja sama sekolah dengan lembaga lain, citra sekolah di mata konsumen, dan produk/program yang ditawarkan unik dibandingkan sekolah lain. Sedangkan faktor ancamannya adalah tingkat persaingan akademik dan kreativitas sekolah lain. Kepala sekolah sendiri menunjukkan pentingnya pembobotan peringkat berdasarkan situasi yang muncul di PAUD Khodijah.

Berdasarkan hasil tersebut, setelah dianalisis, jika semua peluang dapat dimanfaatkan secara optimal, maka akan mampu mengatasi ancaman yang berbeda tersebut, terbukti dengan nilai total EFAS sebesar  $2,16 \geq 1,38$  dengan selisih 0,78, yang berarti sistem mampu merespons situasi eksternal yang ada.

Jika hasil analisis faktor internal (IFAS) dan analisis faktor eksternal (EFAS) menunjukkan bahwa perbedaan nilai kekuatan dan kelemahan positif sebesar 1,65 dan perbedaan nilai peluang dan ancaman juga positif sebesar 0,78, maka hal ini dapat ditunjukkan pada diagram Cartesius di bawah ini:



**Gambar 3. Diagram Kartesius PAUD Khodijah**

Berdasarkan selisih nilai pada faktor internal dan eksternal hasil yang didapatkan adalah positif, maka titik potongnya berada pada kuadran I yang berarti PAUD Khodijah berada dalam pertumbuhan, artinya PAUD Khodijah masih berkesempatan untuk berkembang. Namun apabila dilihat dari angkanya, maka PAUD Khodijah

bisa dikatakan baru memasuki kuadran I yang artinya harus lebih memperhatikan lagi agar prosesnya bisa bertahan dan meningkat.

**Matriks SWOT**

Ada empat faktor yang akan muncul sebagai solusi pemecahan masalah alternatif yang bergantung pada kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor tersebut adalah strategi (SO), yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang; strategi (ST), yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman; strategi (WO), yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang; dan strategi (WT), yang meminimalkan kesulitan untuk memanfaatkan peluang.

**Tabel 7. Matriks SWOT MI AI Ikhlas**

IFAS EFAS	<b>KEKUATAN (S)</b> 1. Kualitas produk/program 2. Lokasi sekolah 3. Kolaborasi dengan sekolah lain	<b>KELEMAHAN (W)</b> 1. Kurangnya anggaran pemasaran khusus dan kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran 2. Risiko penurunan calon siswa karena adanya sekolah lain yang saling berdekatan 3. Keterbatasan sarana dan prasarana
<b>PELUANG (O)</b> 1. Produk/program yang ditawarkan unik dan berbeda dari yang ditawarkan oleh sekolah lain 2. Citra sekolah di mata konsumen 3. Kerjasama antara sekolah dan lembaga lainnya	<b>STRATEGI (SO)</b> 1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas 2. Memberikan Pelayanan yang Memuaskan untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik 3. Menambahkan dan memelihara hubungan untuk menjalin kolaborasi	<b>STRATEGI (WO)</b> 1. Menambahkan Strategi ke Pemasar Pendidikan 2. Buat anggaran pemasaran khusus agar akun pemasaran bisa lebih besar untuk meminimalkan penurunan calon mahasiswa
<b>ANCAMAN (T)</b> 1. Tingkat persaingan di sekolah 2. Kreativitas dari sekolah lain	<b>STRATEGI (ST)</b> 1. Sekolah membuat perbedaan <i>antara</i> produk dan program 2. Mengembangkan produk / program baru yang unik dibandingkan dengan sekolah lain	<b>STRATEGI (WT)</b> 1. Penambahan sarana dan prasarana teknologi untuk mendukung strategi pemasaran baru 2. Meningkatkan kreativitas di sekolah

Sumber: Hasil penelitian peneliti

**Tabel 8. Matriks SWOT RA Kusuma Mulia Rohmah**

IFAS EFAS	<b>KEKUATAN (S)</b> 1. Kualitas produk/program 2. Lokasi sekolah 3. Kolaborasi dengan sekolah lain	<b>KELEMAHAN (W)</b> 1. Kurangnya anggaran pemasaran khusus dan kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran 2. Risiko penurunan calon siswa karena adanya sekolah lain yang saling berdekatan 3. Keterbatasan sarana dan prasarana
<b>PELUANG (O)</b> 1. Produk / program yang	<b>STRATEGI (SO)</b> 1. Meningkatkan dan	<b>STRATEGI (WO)</b> 1. Menambahkan Strategi ke Pemasar



ditawarkan unik dan berbeda dari yang ditawarkan oleh sekolah lain 2. Citra sekolah di mata konsumen 3. Kerja sama antara sekolah dan lembaga lainnya	mempertahankan kualitas 2. Memberikan Pelayanan yang Memuaskan untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik 3. Menambahkan dan memelihara hubungan untuk menjalin kolaborasi	Pendidikan 2. Buat anggaran pemasaran khusus agar akun pemasaran bisa lebih besar untuk meminimalkan penurunan calon mahasiswa
<b>ANCAMAN (T)</b> 1. Tingkat persaingan di sekolah 2. Kreativitas dari sekolah lain	<b>STRATEGI (ST)</b> 1. Sekolah membuat perbedaan <i>antara</i> produk dan program 2. Mengembangkan produk / program baru yang unik dibandingkan dengan sekolah lain	<b>STRATEGI (WT)</b> 1. Penambahan sarana dan prasarana teknologi untuk mendukung strategi pemasaran baru 2. Meningkatkan kreativitas di sekolah

Sumber: Hasil penelitian peneliti

**Tabel 9. Matriks SWOT PAUD Khodijah**

<b>IFAS EFAS</b>	<b>KEKUATAN (S)</b> 1. Kualitas produk/program 2. Lokasi sekolah 3. Kolaborasi dengan sekolah lain	<b>KELEMAHAN (W)</b> 1. Kurangnya anggaran pemasaran khusus dan kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran 2. Risiko penurunan calon siswa karena adanya sekolah lain yang saling berdekatan 3. Keterbatasan sarana dan prasarana
<b>PELUANG (O)</b> 1. Produk / program yang ditawarkan unik dan berbeda dari yang ditawarkan oleh sekolah lain 2. Citra sekolah di mata konsumen 3. Kerja sama antara sekolah dan lembaga lainnya	<b>STRATEGI (SO)</b> 1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas 2. Memberikan Pelayanan yang Memuaskan untuk Meningkatkan Kepercayaan Publik 3. Menambahkan dan memelihara hubungan untuk menjalin kolaborasi	<b>STRATEGI (WO)</b> 1. Menambahkan Strategi ke Pemasar Pendidikan 2. Buat anggaran pemasaran khusus agar akun pemasaran bisa lebih besar untuk meminimalkan penurunan calon mahasiswa
<b>ANCAMAN (T)</b> 1. Tingkat persaingan di sekolah 2. Kreativitas dari sekolah lain	<b>STRATEGI (ST)</b> 1. Sekolah membuat perbedaan <i>antara</i> produk dan program 2. Mengembangkan produk / program baru yang unik dibandingkan dengan sekolah lain	<b>STRATEGI (WT)</b> 1. Penambahan sarana dan prasarana teknologi untuk mendukung strategi pemasaran baru 2. Meningkatkan kreativitas di sekolah

Sumber: Hasil penelitian peneliti

**Perumusan kombinasi kebijakan matriks SWOT**

Menurut tabel 10, skor tertinggi untuk strategi (SO) adalah 2,45; nilai strategi (ST) adalah 2,15, nilai strategi (WO) adalah 2,30, dan nilai strategi (WT) adalah 2,00. Berdasarkan nilai yang dicapai, prioritas strategis yang paling tepat untuk bisnis adalah strategi SO karena memiliki nilai gabungan tertinggi di antara strategi lainnya. Oleh karena itu, dalam kondisi seperti ini, kombinasi strategi yang paling efektif untuk MI Al Ikhlas adalah strategi SO.

**Tabel 10. Perumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT MI Al Ikhlas**

IFAS-EFAS	Peluang (O)	Ancaman (T)
<b>Kekuatan (S)</b>	Strategi (SO) = 1,15 + 1,30 =2,45	Strategi (ST) =1,15+1,00 =2,15
	Strategi (WO)	Strategi (WT)
<b>Kelemahan (W)</b>	=1,00+1,30 =2,30	=1,00+1,00 =2,00

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

**Tabel 11. Perumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT RA Kusuma Mulia Rohmah**

IFAS-EFAS	Peluang (O)	Ancaman (T)
<b>Kekuatan (S)</b>	Strategi (SO) =2,00+1,80 =3,80	Strategi (ST) =2,00+1,05 =3,05
	Strategi (WO)	Strategi (WT)
<b>Kelemahan (W)</b>	= 0,60+1,80 =2,40	= 0,60+1,05 = 1,65

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Menurut tabel di atas, skor tertinggi untuk strategi (SO) adalah 3,80; nilai strategi (ST) sebesar 3,05, nilai strategi (WO) sebesar 2,40, dan nilai strategi (WT) sebesar 1,65. Berdasarkan nilai yang dicapai, prioritas strategis yang paling tepat untuk bisnis adalah strategi SO karena memiliki nilai gabungan tertinggi di antara strategi lainnya. Oleh karena itu, pada kondisi ini, kombinasi strategi yang paling tepat digunakan untuk RA Kusuma Mulia Rohmah adalah strategi SO.

**Tabel 12. Perumusan kombinasi strategi matriks SWOT PAUD Khodijah**

IFAS-EFAS	Peluang (O)	Ancaman (T)
<b>Kekuatan (S)</b>	Strategi (SO) =2,30+2,16 = 4,46	Strategi (ST) =2,30+1,38 = 3,68
	Strategi (WO)	Strategi (WT)
<b>Kelemahan (W)</b>	= 0,65+2,16 =2,81	= 0,65+1,38 =2,03

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Menurut tabel di atas, skor tertinggi untuk strategi (SO) adalah 4,46; nilai strategi (ST) adalah 3,68; nilai strategi (WO) sebesar 2,81 dan nilai strategi (WT) sebesar 2,03. Berdasarkan nilai yang dicapai, prioritas strategis yang paling tepat untuk bisnis adalah strategi SO karena memiliki nilai gabungan tertinggi di antara strategi lainnya. Oleh karena itu, kombinasi strategi yang paling efektif dan tepat digunakan PAUD Khodijah dalam kondisi seperti ini adalah strategi SO.

### Analisis Internal – Eksternal (IE)

Analisis IFAS MI Al Ikhlas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor kekuatan diberi nilai total 1,15 dan faktor kelemahan diberi nilai total 1,00. Sementara itu, analisis EFAS MI Al Ikhlas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor peluang diberikan nilai total 1,30 dan faktor ancaman nilai total 1,00. Menurut perhitungan ini, jumlah hasil IFAS memiliki nilai total 2,15 dan EFAS memiliki nilai total 2,30. Selain itu, matriks internal-eksternal (IE) digunakan untuk mengetahui bagaimana MI Al Ikhlas memosisikan diri dalam upayanya untuk mempertahankan institusi dari tahun ke tahun.

Tabel 13. Matriks IE MI AI Ikhlas

IFAS/EFAS	Kuat 4,00-3,00	Sedang 2,99-2,00	Lemah 1,99-1,00
Kuat 4,00-3,00	I	II	III
Sedang 2,99-2,00	IV	V Internal= 2,15 Eksternal= 2,30	VI
Lemah 1,99-1,00	VII	VIII	IX

Sumber: data penelitian

Berdasarkan hasil kombinasi matriks IFAS dan EFAS, skor digunakan untuk menentukan nilai matriks IE yang ditempatkan pada sel, yang mana setiap sel menggambarkan kondisi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa MI AI Ikhlas berada di posisi sel V. Pesan ini menunjukkan bahwa sekolah berada dalam posisi yang sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Kuadran ini juga menunjukkan bahwa MI AI Ikhlas pada faktor eksternal dalam keadaan sedang dan faktor internal dalam keadaan sedang. Memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan mempertahankan semua peluang pasar yang ada adalah salah satu strategi (SO) yang dapat diterapkan. Strategi ini perlu didukung sebagai upaya peningkatan kualitas produk/program, mengembangkan produk/program baru yang unik dibandingkan dengan sekolah lain, memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, meningkatkan dan mempertahankan hubungan kerja sama atau kolaborasi, serta membedakan produk/program.

Analisis IFAS RA Kusuma Mulia Rohmah pada Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor kekuatan diberi nilai total 2,00 dan faktor kelemahan diberi nilai total 0,60. Analisis EFAS RA Kusuma Mulia Rohmah pada Tabel 4 menunjukkan bahwa faktor peluang diberikan nilai total 1,80 dan faktor ancaman diberikan nilai total 1,05. Menurut perhitungan ini, jumlah hasil IFAS memiliki nilai total 2,60 dan EFAS memiliki nilai total 2,85. Selain itu, matriks internal-eksternal (IE) digunakan untuk menguji bagaimana RA Kusuma Mulia Rohmah memosisikan diri dalam upayanya mempertahankan institusi dari tahun ke tahun.

Tabel 13. Matriks IE RA Kusuma Mulia Rohmah

IFAS/EFAS	Kuat 4,00-3,00	Sedang 2,99-2,00	Lemah 1,99-1,00
Kuat 4,00-3,00	I	II	III
Sedang 2,99-2,00	IV	V Internal= 2,15 Eksternal = 2,30	VI
Lemah 1,99-1,00	VII	VIII	IX

Sumber: data penelitian

Berdasarkan hasil kombinasi matriks IFAS dan EFAS, skor nilai digunakan untuk menentukan nilai matriks IE yang ditempatkan pada sel, yang mana setiap sel berarti untuk menggambarkan kondisi perusahaan. Berdasarkan posisi ini, RA Kusuma Mulia Rohmah berada pada sel V. Pesan ini menunjukkan bahwa sekolah berada dalam posisi yang sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Kuadran ini juga menunjukkan bahwa RA Kusuma Mulia Rohmah pada faktor eksternal dalam keadaan sedang dan faktor internal dalam keadaan sedang. Memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan semua peluang pasar yang ada merupakan salah satu strategi (SO) yang bisa diterapkan. Strategi ini perlu didukung sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas produk atau program, mengembangkan produk atau program baru yang unik dari sekolah

lain, memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, meningkatkan dan mempertahankan hubungan kerja sama, dan membedakan produk/program.

Analisis IFAS PAUD Khodijah pada Tabel 5 menunjukkan bahwa faktor kekuatan diberi nilai total 2,30 dan faktor kelemahan diberi nilai total 0,65. Analisis EFAS PAUD Khodijah pada Tabel 6 menunjukkan bahwa faktor peluang memperoleh nilai total 2,16 dan faktor ancaman memperoleh nilai total 1,38. Menurut perhitungan ini, jumlah IFAS memiliki nilai total 2,95 dan EFAS memiliki nilai total 3,54. Selain itu, matriks internal-eksternal (IE) digunakan untuk mengetahui posisi PAUD Khodijah dalam upayanya mempertahankan institusi dari tahun ke tahun.

**Tabel 14. Matriks IE PAUD Khodijah**

IFAS/EFAS	Kuat 4,00-3,00	Sedang 2,99-2,00	Lemah 1,99-1,00
<b>Kuat</b> 4,00-3,00	I	II Internal = 2,95 Eksternal = 3,54	III
<b>Sedang</b> 2,99-2,00	IV	V	VI
<b>Lemah</b> 1,99-1,00	VII	VIII	IX

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil kombinasi dari matriks IFAS dan EFAS, skor digunakan untuk menentukan nilai matriks IE yang ditempatkan pada sel, yang mana setiap sel memiliki arti untuk menggambarkan kondisi suatu perusahaan. Berdasarkan dengan kondisinya, PAUD Khodijah berada pada posisi sel II. Pesan ini menunjukkan bahwa sekolah berada dalam posisi yang sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Kuadran ini juga menunjukkan bahwa PAUD Khodijah memiliki kekuatan yang baik dalam faktor eksternal dan pada faktor internal dalam keadaan sedang. Salah satu strategi (SO) yang dapat diterapkan adalah dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan semua peluang pasar yang ada. Selain itu, strategi ini juga perlu didukung sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan program, mengembangkan produk dan program baru yang berbeda dari sekolah lain, memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan dan mempertahankan hubungan kerja sama.

### Penarikan Kesimpulan

Institusi pendidikan yang sedang dalam masa pertumbuhan dan perkembangan membutuhkan strategi yang tepat untuk memasarkan institusinya agar dapat bertahan dalam jangka panjang. Tabel rumus kombinasi strategi matriks SWOT menetapkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Yayasan Al Falahul Ummah (MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah, dan PAUD Khodijah) adalah strategi (SO) yang terlihat pada tabel matriks SWOT. Dengan analisis SWOT dan matriksnya, dapat diartikan bahwa MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah, dan PAUD Khodijah sedang dalam tahap pengembangan dan membutuhkan strategi dan tahapan pemasaran yang tepat, karena dari sana, MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah, dan PAUD Khodijah akan menarik perhatian pihak lain yang mungkin belum mengetahui bagaimana meningkatkan kualitas pendidikan di MI Al Ikhlas, RA Kusuma, Mulia Rohmah, dan PAUD Khodijah.

### Pembahasan

Setelah dilakukan beberapa analisis ditemukan bahwa MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah, dan PAUD Khodijah berada pada posisi kuadran I yang berarti sedang dalam masa pertumbuhan dan membangun. Oleh karena itu strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi agresif untuk memasarkan lembaga agar dapat bersaing dalam jangka panjang. Hal ini juga dikaitkan dengan persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan. Semakin banyak daya jangkau pemasaran, maka semakin besar juga peluang untuk mendapatkan calon peserta didik [10]. Setelah proses pemasaran selesai dan berlangsung, orang yang menggunakan layanan

pendidikan secara tidak langsung akan memahaminya sendiri. Dari pemahaman tersebut, diharapkan dapat muncul strategi pemasaran dari dalam lembaga yang diakui oleh masyarakat sebagai faktor pendukung eksternal yang nantinya akan membantu Yayasan Al Falahul Ummat berkembang. Hasil SWOT dan Analisis Matriks (EI) bukan strategi mutlak untuk dilaksanakan oleh Yayasan Al Falahul Ummah (MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah dan PAUD Khodijah). Penelitian ini hanya membahas formulasi dan mempertimbangkan strategi alternatif yang bisa diterapkan oleh MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah, dan PAUD Khodijah untuk mengadopsi strategi pemasaran selanjutnya. Secara empiris, penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya di mana perusahaan atau lembaga pendidikan yang berbeda berada pada kuadran pertama, yang berarti bahwa mereka berada dalam posisi pengembangan dan konstruksi, sehingga perlu menerapkan strategi agresif untuk meningkatkan penjualan produk /program mereka [6,11,12].

## KESIMPULAN

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks yang sesuai menunjukkan skor tertinggi pada strategi (SO) dari strategi lainnya. Hal ini dapat diartikan sebagai langkah paling penting yang harus dilakukan oleh Yayasan Al Falahul Ummah (MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah dan PAUD Khodijah) dengan menggunakan strategi (SO) sebagai prioritas strategis untuk pemasaran. Mengingat pertimbangan ini, Yayasan Al Falahul Ummah (MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah, dan PAUD Khodijah) disarankan untuk mengambil langkah-langkah yang konsisten dengan hasil analisis untuk menentukan strategi pemasaran di masa depan. Karena posisi MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah, dan PAUD Khodijah masih sedikit di atas kuadran pertama, MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah, dan PAUD Khodijah harus memperhatikan sektor sosial media *marketing*. Karena langkah ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang kemudian dapat membawa manfaat bagi Yayasan Al Falahul Ummat. Ada baiknya Yayasan Al Falahul Ummah (MI Al Ikhlas, RA Kusuma Mulia Rohmah dan PAUD Khodijah) berani berinovasi dan berani melakukan aksi pemasaran di luar daerah dan tidak hanya mengandalkan himpunan guru siswa, menambah tenaga pemasaran khusus sehingga dapat fokus pada pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah calon siswa. Tujuan dari penelitian ini adalah bisa digunakan menjadi acuan dan standar untuk penelitian yang akan datang, memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang melakukan penelitian dengan berdasarkan analisis SWOT.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] MY M, Savitri R, Oktorita L. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *JMiE (Journal Manag Educ)* 2022;6:33–44. <https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44>.
- [2] Amiroton A. PERENCANAAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKANN BERBASIS ANALISIS SWOT DI MI NEGERI BRAKAS, DEMAK 2019.
- [3] Rachman A, Yochanan E, Samanlangi AI, Purnomo H. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 1 ed. Kerawang: CV Saba Jaya Publisher; 2024.
- [4] Hasan S, Rahmat L, ST R, Purnomo H. Kewirausahaan. Purwokerto: Pena Persada Kerta Utama; 2023.
- [5] Susilo ACM, Subagyo S, Purnomo H. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen. *Simp. Manaj. dan Bisnis II*, vol. 2, Kediri: Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri; 2023, hal. 300–11.
- [6] Maximillian S, Ayu Septi Fauji D, Sardanto R. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dan Menciptakan Competitive Advantages Pada Produk Sambel Pecel. *SENMA (Seminar Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri Anal)* 2022:23–30.
- [7] Purnomo H, Arifiansyah R, Sudirman NA, Hasdiansa, Wulansari Ilma; Hasbiah S. Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indones J Bus Entrep Res* 2024;2:49–62.
- [8] Rangkuti F. ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. 14 ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2006.
- [9] Khasanah A. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *el-Tarbawi* 2015;8:161–76. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.
- [10] Mujayana M, Santoso R. Media Komunikasi Pemasaran Digital marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19. *J Nusant Apl Manaj Bisnis Progr* 2022;7:2549–5291.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16200>.
- [11] Ningsih LW, Hakimah EN, Widodo MW. Analisis penerapan strategi swot dalam upaya meningkatkan penjualan beras organik kabupaten kediri. *Pros Semin Nas MANAJEMEN, Ekon DAN Akunt* 2021;6:477–86.
- [12] Ba'diati N, Zulistiani, Sardanto R. ANALISIS SWOT (STRENGTHS, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, THREATS) SEBAGAI ALAT EVALUASI STRATEGI PEMASARAN TOKO BANGUNAN SUMBER REJEKI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI KABUPATEN BLITAR. *Repos Univ Nusant PGRI Kediri* 2023.