



Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Kinayah Kota Jambi

Wahyu Isnaini¹, Minnah Elwiddah², Musli³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

E-mail: wahyuIsnaini16@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-08 Keywords: <i>SWOT Analysis;</i> <i>Marketing Strategy;</i> <i>Marketing Educational Services.</i>	This research aims to describe the application of SWOT analysis in determining marketing strategies for educational services, while the selection of research locations was carried out at the Al-kinayah Islamic Boarding School, Jambi City. This research is a qualitative research with research subjects as boarding school leaders, school principals, secretarial staff, teachers and students of the Al-Kinayah Islamic Boarding School, Jambi City. Based on the research results, results were obtained in the form of: (1) SWOT analysis at the Al-kinayah Islamic Boarding School, Jambi City; a) the main strength is competent teaching and education staff, b) the main weakness is the state of facilities and infrastructure which are not yet well organized, c) the main opportunity is the increasing public interest in obtaining Islamic education, d) the main threat is in the form of good quality private Islamic schools. (2) The marketing strategy for educational services determined by the leadership of the Al-Kinayah Islamic Boarding School in Jambi City is to use various types of marketing, both online and offline. (3) Evaluation of the SWOT analysis at the Al-kinayah Islamic Boarding School, Jambi City, the results of the SWOT analysis score through a matrix of internal and external factors at the Al-kinayah Islamic Boarding School, Jambi City, obtained a final IFAS score of 5.2. Meanwhile the final EFAS score was 2.25. The results of this analysis bring the Al-kinayah Islamic Boarding School in Jambi City to be in the SO (strength-opportunity) quadrant which supports aggressive growth policies (growth oriented strategy), namely utilizing the institution's internal strengths to seize maximum external opportunities.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-08 Kata kunci: <i>Analisis SWOT;</i> <i>Strategi Pemasaran;</i> <i>Pemasaran Jasa Pendidikan.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan, adapun pemilihan lokasi penelitian dilakukan di Pondok Pesantren Al-kinayah Kota Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan subjek penelitian pimpinan pondok, kepala sekolah, staff kesekretariatan, guru dan santri Pondok Pesantren Al-kinayah Kota Jambi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil berupa: (1) Analisis SWOT di Pondok Pesantren Al-kinayah Kota Jambi; a) kekuatan utama adalah tenaga pendidik dan kependidikan yang kompeten, b) Kelemahan utama yang dimiliki adalah keadaan sarana dan prasarana yang belum cukup tertata, c) Peluang utama yang dimiliki ialah minat masyarakat untuk memperoleh pendidikan Islam semakin meningkat, d) Ancaman utama yang dimiliki berupa adanya sekolah Islam swasta yang berkualitas baik. (2) Strategi pemasaran jasa pendidikan yang ditetapkan pimpinan Pondok Pesantren Al-kinayah Kota Jambi adalah dengan menggunakan berbagai jenis pemasaran baik secara <i>online</i> maupun secara <i>offline</i> . (3) Evaluasi analisis SWOT di Pondok Pesantren Al-kinayah Kota Jambi, hasil skor analisis SWOT melalui matriks faktor internal dan eksternal di Pondok Pesantren Al-kinayah Kota Jambi diperoleh hasil akhir skor IFAS sebesar 5,2. Sementara skor akhir EFAS adalah sebesar 2,25. Hasil analisis ini membawa Pondok Pesantren Al-kinayah Kota Jambi berada pada kuadran SO (<i>strenght-opportunity</i>) yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>growth oriented strategy</i>), yakni memanfaatkan kekuatan internal lembaga untuk merebut peluang eksternal sebesar-besarnya.

I. PENDAHULUAN

Masa globalisasi memberi efek timbulnya paradigma atau pandangan baru berupa dunia tidak lagi memiliki batas kedaulatan atau *borderless world* seperti saat ini, memberikan banyak dampak pada berbagai aspek, termasuk

dalam aspek pendidikan. Hal ini mengakibatkan kebutuhan akan ilmu pengetahuan menjadi semakin tinggi serta menjadikan persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif. Pemasaran layanan jasa pendidikan sangat penting karena: 1) Lembaga pendidikan perlu

memastikan kesadaran masyarakat dan para pelanggan jasanya (siswa, orangtua siswa, dan pihak terkait lainnya) akan keberadaan jasanya. 2) Lembaga pendidikan harus menunjukkan bahwa layanan pendidikan yang disediakan relevan dengan kebutuhan yang ada. 3) Diperlukan upaya pemasaran untuk memperkenalkan dan menjelaskan jenis layanan pendidikan kepada masyarakat, khususnya para pelanggan layanan pendidikan. 4) Dengan menggunakan strategi pemasaran layanan pendidikan, menjaga agar keberadaan sekolah tetap dikenal dan diingat oleh masyarakat umum serta calon pelanggan layanan pendidikan, hal ini tentu menjadi aspek yang amat penting.

Strategi pemasaran yang tepat dalam layanan pendidikan dapat memicu pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan. Jika lembaga pendidikan menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang efektif serta diimbangi dengan fasilitas yang baik atau dengan kata lain memadai, tentu minat dan kualitas lembaga pendidikan akan membaik serta mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika institusi pendidikan kurang pada aspek pemasaran pendidikan, bisa dipastikan bahwa minat, terutama dalam hal kualitas dan prestasi, akan menurun. Tingginya tingkat persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan menuntut para pemasar untuk mencari *marketing strategy* (strategi pemasaran) yang paling efektif juga efisien. Proses marketing ini membutuhkan konsep dasar yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan serta cocok dengan kepentingan pemasaran itu sendiri.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti mengaplikasikan metode kualitatif sebab data yang dikumpulkan bersifat deskriptif daripada berupa angka. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang fokus pada aspek kualitas atau elemen terpenting dari suatu produk. Fokus utama dari suatu produk atau layanan, seperti peristiwa, fenomena, atau gejala sosial, adalah makna yang terkandung di dalamnya. Makna dari suatu peristiwa tersebut dapat dianggap sebagai pengajaran berharga yang mendukung pengembangan konsep teori.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dan Keller, strategi adalah rencana permainan yang membawa kita sampai pada tujuan. Adapun Bittel berpendapat bahwa strategi ialah suatu rencana

pokok yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut KBBI, strategi dianggap sebagai program yang mencakup sasaran yang hendak dicapai, serta melibatkan tindakan-tindakan khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai respons terhadap lingkungan. Selanjutnya, Pemasaran adalah langkah-langkah untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang menghasilkan keuntungan.

Peranan strategi pemasaran erat kaitannya dengan penerapan konsep bauran pemasaran oleh sebuah lembaga, sebab bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah seperangkat alat marketing yang dimanfaatkan guna mencapai tujuan lembaga. Mengingat akan kompleksitas pemasaran, aktifitas bauran pemasaran yang awalnya diklasifikasikan ke dalam *marketing mix (bauran pemasaran) 4p (product, place, promotion, price)*, kini diperbaharui untuk mencapai pemasaran yang lebih modern dengan menambahkan unsur *3p* baru berupa *people, process, dan physical evidence*.

a) Product (Produk)

Elemen paling krusial dalam strategi pemasaran layanan pendidikan adalah produk jasa pendidikan. Produk ini menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam membuat pilihan. Produk pendidikan mencakup semua aspek yang disajikan dengan maksud mencukupi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Produk yang tercipta serta ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik, karena pelanggan tidak menyukai produk yang kurang berkualitas, terutama jika harganya tinggi. Misal, selain dari produk di bidang akademik, penyedia layanan pendidikan perlu mengembangkan ragam layanan produk pendidikan, seperti kegiatan olahraga, seni, dan keagamaan, guna meningkatkan kualitas pendidikan.

Peneliti menemukan data bahwa Ponpes Al-kinanah menyediakan *product* berupa program jasa pendidikan meliputi:

- 1) Jenjang Pendidikan: Tingkat Menengah (MTs) Terakreditasi (B) dan Tingkat Atas (MA) Terakreditasi (B)
- 2) Kurikulum Pendidikan: (a) Pesantren modern yang berbasis Bahasa Arab dan Bahasa Inggris serta kitab kuning (Turats), (b) Berbasis Ma'had Bu'uts Al-Islamiah Al-Azhar Kairo Mesir, (c) Kementerian Agama dan (d) Dinas Pendidikan

- 3) Pendidikan Ekstrakurikuler: (a) Hadrah Rabbana, (b) Marawis, (c) Muhadarah (pidato tiga bahasa), (d) Barzanji, (e) Pramuka, (f) Olahraga, (g) JMQ (Jami'atul Quro), (h) Komputer / IT, (i) Taekwondo, (j) Karate dan (k) Tapak suci.

b) *Price (harga)*

Aspek ini sejalan dengan kualitas produk, di mana jika produk tersebut berkualitas tinggi, calon pengguna layanan akan bersedia membayar harga yang tinggi. Penetapan harga adalah faktor penting dalam strategi pemasaran sebab harganya mempengaruhi pendapatan yang diperoleh dari suatu usaha.

Adapun biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima jasa pendidikan di Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rincian biaya pendidikan

No	Biaya Bulanan	Biaya Tahunan	Biaya Barang	Harga
1	SPP Pondok			Rp. 250.000
2	Uang makan			Rp. 450.000
3	Loundry			Rp. 300.000
	Jumlah			Rp. 1.000.000
4		5 stel pakaian seragam		Rp. 850.000
5		Jilbab (khusus putri)		Rp. 450.000
6		Kepanitiaan		Rp. 150.000
7		Ujian dan Kelengkapan		Rp. 150.000
8		Infaq perawatan & pembangunan		Rp. 1.000.000
9		Organisasi santri		Rp. 100.000
10		Pramuka		Rp. 50.000
11		Infaq kesehatan		Rp. 400.000
12		Komputer		Rp. 150.000
13		Kebersihan		Rp. 150.000
14		Listrik		Rp. 300.000
15		Kesekretariatan		Rp. 150.000
16		Raport		Rp. 70.000
17		Kartu pengenal santri		Rp. 50.000

18	Name tag	Rp. 40.000
	Jumlah	Rp. 4.060.000
19	Bantal & kasur	Rp. 370.000
20	Lemari	Rp. 400.000
	Jumlah	Rp. 770.000

c) *Place (lokasi/tempat)*

Dalam hal ini *place* berarti kemudahan menjangkau lokasi, penampilan dan kondisi lembaga pendidikan. Lokasi lembaga yang dapat dijangkau dengan mudah melalui kendaraan umum memiliki peran penting sebagai penilaian bagi calon peserta didik.

Pondok pesantren Al-kinanah terletak di Jln. Sumberrejo rt 28, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi, lokasi ini berada di daerah yang cukup strategis karena letaknya yang tidak jauh dari perkotaan akan tetapi masih terhindar dari hingar-bingar perkotaan, hal ini memberi pengaruh positif terhadap jumlah santri yang mendaftar.

d) *Promotion (promosi)*

Upaya promosi menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Walaupun produk memiliki kualitas tinggi, jika pelanggan belum pernah mengetahuinya dan ragu akan manfaatnya bagi mereka, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian. Promosi bisa dilaksanakan melalui berbagai media komunikasi massa seperti koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar temple. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan situs web, serta melibatkan partisipasi alumni dalam mempromosikan kepada masyarakat. Keterlibatan alumni ini memiliki dampak yang sangat berarti karena kesaksian orang-orang yang memiliki pengalaman langsung dianggap lebih meyakinkan oleh masyarakat. Sesuai dengan sabda rasulullah:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكُرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا
حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ
عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ
سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ
لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ

"Nabi bersabda: barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmi."

Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi melakukan berbagai macam promosi baik secara *online* maupun *offline*. Promosi secara *online* dengan menggunakan media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *youtube* dan juga *tiktok*, selain itu juga memasang iklan secara daring melalui *google ads*, *instagram ads* dan *facebook ads*. Sementara promosi secara *offline* dilakukan dengan pemasangan spanduk, menyebarkan pamflet, brosur dan juga promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh santri. Akan tetapi, promosi lebih banyak dilakukan secara *online*.

e) *People (sumber daya manusia)*

Individu (*people*) mencakup semua aktor yang turut serta dalam penyediaan layanan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Komponen-komponen *people* melibatkan karyawan perusahaan, konsumen, serta pihak lain yang berinteraksi dalam lingkungan layanan.

Pondok pesantren Al-Kinanah memiliki 69 staff yang terdiri dari pimpinan serta tenaga pendidik dan kependidikan. Seluruh tenaga pendidik dan kependidikan di Pondok Pesantren Al-Kinanah memiliki kualifikasi yang sesuai dengan bidangnya masing-masing serta memiliki jenjang pendidikan yang beragam, mulai dari tingkat SLTA, Strata Satu (S1), Strata Dua (S2) sampai Strata Tiga (S3).

f) *Physical Evidence (Bukti fisik)*

Unsur-unsur dalam bukti fisik melibatkan lingkungan fisik, seperti struktur bangunan, perlengkapan, peralatan, warna, logo, dan berbagai barang lain yang terintegrasi dengan layanan yang diberikan, seperti sampul, tiket, label, dan elemen-elemen lainnya. Membahas mengenai bukti fisik atau infrastruktur yang ada di Pondok Pesantren Al-kinanah, ada cukup banyak pekerjaan rumah yang harus dikerjakan oleh pondok, mengingat Pondok Pesantren Al-kinanah merupakan pesantren yang terbilang baru berdiri dan

masih dalam proses pembangunan sebagai upaya meningkatkan ketersediaan fasilitas yang memadai. Karena masih dalam upaya peningkatan ketersediaan fasilitas, berdasarkan observasi yang peneliti lakukan jenis-jenis infrastruktur yang ada di Pondok Pesantren Al-kinanah sudah cukup terpenuhi, seperti adanya ruang asrama yang cukup, fasilitas sanitasi yang memadai, fasilitas penunjang pembelajaran juga cukup terpenuhi dengan adanya beberapa laboratorium sains dan komputer, serta ruang kelas yang cukup, walaupun ruang kelas untuk santri putri masih berlantai semen dan belum dipasang keramik. Selain itu terdapat beberapa fasilitas yang kualitasnya belum bisa dikatakan bagus, masih terkesan berdiri seadanya.

g) *Process (proses)*

Proses dalam layanan pendidikan mencakup sistem operasi lembaga pendidikan yang mengelola strategi pemasaran layanan pendidikan, yang secara signifikan mempengaruhi penempatan karyawan institusi pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab guna mengoordinasikan dan mengeksplor sumber daya untuk strategi pemasaran layanan pendidikan.

Proses penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi adalah dengan riset, analisis hasil riset, menyusun pilihan strategi dan rapat untuk menentukan strategi yang dianggap paling tepat. hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan target pasar Pondok Pesantren Al-kinanah adalah dengan prediksi potensi ketertarikan yang akan didapatkan, maka dilakukan analisis mengenai strategi mana yang paling berhasil, dari analisis tersebut diketahui bahwa strategi pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi yang paling berhasil, untuk itu setiap masa kepulangan santri, santri diwajibkan membawa pulang brosur, pamflet, kalender dan atribut pemasaran lain untuk di bawa ke kampung halaman atau ditinggalkan di masjid-masjid supaya terlihat dan dibaca orang lain.

2. Analisis SWOT

Untuk mempermudah pemahaman terkait strategi pemasaran yang ada di Ponpes Al-kinanah, peneliti menganalisisnya dengan

analisis SWOT. Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk melihat strategi dari 4 sudut pandang yang berbeda sekaligus dapat memaksimalkan kelebihan dan peluang serta secara bersamaan meminimalisir kelemahan dan ancaman terhadap situasi Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi.

Tabel 2. Matrik SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)		
EFAS	1. Tenaga pendidik dan kependidikan yang kompeten	1. Biaya pendidikan lebih mahal dibanding sekolah negeri		
	2. Lokasi yang strategis dekat dengan kota tetapi terhindar dari keramaian kota	2. Biaya pendidikan lebih mahal dibanding sekolah negeri		
	3. Memberikan pelayanan jasa pendidikan yang baik	3. Biaya pendidikan lebih mahal dibanding sekolah negeri		
	4. Menentukan jenis promosi dengan berbagai pertimbangan sehingga promosi lebih optimal	3. Biaya pendidikan lebih mahal dibanding sekolah negeri		
	5. Biaya pendidikan yang bersaing dengan harga pasar	3. Biaya pendidikan lebih mahal dibanding sekolah negeri		
	6. Banyaknya santri yang meraih prestasi di berbagai perlombaan	3. Biaya pendidikan lebih mahal dibanding sekolah negeri		
	7. Sarana dan prasarana yang cukup	3. Biaya pendidikan lebih mahal dibanding sekolah negeri		
	Jumlah	9,2		
	Kelemahan (Weakness)			
	1. Keadaan sarana dan prasarana yang belum cukup tertata	0,15	3	0,45
	2. Berada di bawah naungan Yayasan yang masih baru	0,5	2	1,0
	3. Struktur organisasi yang membingungkan	0,15	2	0,30
	4. Tingkat kedisiplinan santri yang masih rendah	0,15	2	0,30
	5. Berdiri di atas tanah wakaf sehingga sulit untuk menambah luas tanah	0,15	1	0,15
	6. Kurangnya promosi secara offline	0,15	2	0,30
	7. Biaya pendidikan lebih mahal dibanding sekolah negeri	0,5	2	1,0
	Jumlah			4,0

a) Analisis Faktor Strategi Internal / Internal Factor Strategies Analysis Summary (IFAS) Matriks Internal Factor Strategies Analysis Summary (IFAS) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Kekuatan dan Kelemahan Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi

Faktor Strategis Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)			
1. Tenaga pendidik dan kependidikan yang kompeten	1,0	4	4,0
2. Lokasi yang strategis dekat dengan kota tetapi terhindar dari keramaian kota	0,5	3	1,5
3. Memberikan pelayanan jasa pendidikan yang baik	0,15	3	0,45
4. Menentukan jenis promosi dengan berbagai pertimbangan sehingga promosi lebih optimal	0,15	3	1,5
5. Biaya pendidikan yang bersaing dengan harga pasar	0,15	3	0,45
6. Banyaknya santri yang meraih prestasi di berbagai perlombaan	0,5	2	1,0
7. Sarana dan prasarana yang cukup	0,15	2	0,30
Jumlah			9,2
Kelemahan (Weakness)			
1. Keadaan sarana dan prasarana yang belum cukup tertata	0,15	3	0,45
2. Berada di bawah naungan Yayasan yang masih baru	0,5	2	1,0
3. Struktur organisasi yang membingungkan	0,15	2	0,30
4. Tingkat kedisiplinan santri yang masih rendah	0,15	2	0,30
5. Berdiri di atas tanah wakaf sehingga sulit untuk menambah luas tanah	0,15	1	0,15
6. Kurangnya promosi secara offline	0,15	2	0,30
7. Biaya pendidikan lebih mahal dibanding sekolah negeri	0,5	2	1,0
Jumlah			4,0

b) Analisis Faktor Strategi Eksternal / External Factor Analysis Strategy (EFAS)

External Factor Analysis Strategy (EFAS) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi. Untuk mengetahui peluang dan ancaman Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Peluang dan Ancaman Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi

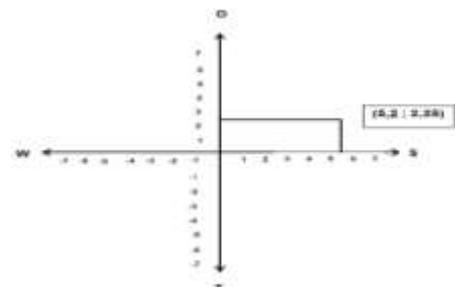
Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)			
1. Minat masyarakat untuk memperoleh pendidikan Islam yang semakin meningkat	0,5	4	2,0
2. Terdapat kerja sama dengan lembaga pendidikan lain	0,15	2	0,30
3. Minat siswa di luar Kota Jambi yang cenderung tinggi untuk melanjutkan pendidikan di Kota Jambi	0,5	2	1,0
4. Banyaknya Universitas yang menerima lulusan Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi	0,5	3	1,5
5. Pemangku jabatan rata-rata berada di kelas ekonomi menengah ke atas	0,15	2	0,30
6. Sarana dan prasarana yang terus berkembang dan mendapat banyak dukungan masyarakat	0,5	2	1,0
7. Memertingkan proses pendidikan sebagai strategi pemasaran	0,5	3	1,5
Jumlah			7,6
Ancaman (Threat)			
1. Banyaknya sekolah Negeri yang besar SPP dan memiliki kualitas yang baik	0,15	3	0,45
2. Adanya sekolah Islam swasta berkualitas baik yang juga mempromosikan jasanya secara online	0,5	4	2,0
3. Pernah terjadinya konflik dengan masyarakat sekitar	0,15	2	0,30
4. Turutnya kualitas pendidikan yang tinggi dari masyarakat	0,15	2	0,30
5. Banyaknya staff yang memiliki keibatan lain di luar pondok pesantren	0,5	2	1,0
6. Sarana dan prasarana tidak cukup terawat	0,5	2	1,0
7. Jarang memajang spanduk dalam proses pemasarannya	0,15	2	0,30
Jumlah			5,35

Berdasarkan hasil analisis pada matriks IFAS dan EFAS pada Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi, berikut skor akhirnya:

Tabel 5. Skor Akhir IFAS dan EFAS

IFAS	EFAS		
Kategori	Total Skor	Kategori	Total Skor
Kekuatan (S)	9,2	Peluang (O)	7,6
Kelemahan (W)	4,0	Ancaman (T)	5,35
Total (S-W)	5,2	Total (O-T)	2,25

Hasil analisis tersebut dapat digambarkan dalam diagram SWOT sebagai berikut:



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT di Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi

Diagram di atas menggambarkan titik potong berada pada (5,2 ; 2,25) dengan analisis kekuatan-kelemahan sebesar 5,2 dan hasil analisis peluang-ancaman sebesar 2,25. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi mempunyai kekuatan

dan juga peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pemaparan data penelitian seperti yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis SWOT di Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi yang peneliti lakukan, diperoleh hasil berupa: a) kekuatan (*strenght*) yang dimiliki adalah Banyaknya santri yang meraih prestasi di berbagai perlombaan, biaya yang bersaing dengan harga pasar, mampu menentukan jenis promosi dengan berbagai pertimbangan sehingga promosi lebih optimal, lokasi strategis tidak jauh dari perkotaan tapi terhindar dari keramaian kota, tenaga pendidik dan kependidikan yang kompeten sesuai bidangnya, sarana dan prasarana yang cukup, memberikan pelayanan pendidikan yang baik. b) Kelemahan (*weakness*) yang dimiliki adalah Tingkat kedisiplinan santri yang masih rendah, biaya pendidikan lebih mahal dibanding sekolah negeri, kurangnya promosi secara offline, berdiri di atas tanah wakaf sehingga sulit untuk menambah luas tanah, struktur organisasi yang membingungkan, keadaan sarana dan prasarana yang belum cukup tertata dan berada di bawah naungan yayasan yang masih baru. c) Peluang (*opportunity*) yang dimiliki ialah Banyaknya universtas yang menerima lulusan Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi, memiliki biaya pendidikan yang sama bahkan cenderung lebih murah dibanding pondok pesantren lain, minat masyarakat untuk memperoleh pendidikan Islam semakin meningkat, lokasi yang mudah diakses, terdapat kerja sama dengan lembaga pendidkan lain, sarana dan prasarana yang terus berkembang dan mementingkan kualitas proses pendidikan sebagai strategi pemasaran. d) Ancaman (*threat*) yang dimiliki berupa tuntutan kualitas pendidikan yang tinggi dari masyarakat, banyaknya sekolah negeri yang bebas SPP dan memiliki kualitas yang baik, banyaknya sekolah Islam swasta

berkualitas baik yang mempromosikan jasanya secara *online*, pernah terjadinya konflik dengan warga sekitar, banyaknya staff yang memiliki kesibukan lain di luar pondok pesantren, sarana dan prasarana yang tidak cukup terawat dan jarang melakukan pemasangan spanduk dalam proses pemasarannya.

2. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang ditetapkan pimpinan Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi adalah dengan menggunakan berbagai jenis pemasaran baik secara *online* maupun secara *offline*. Pemasaran secara online dilakukan dengan menggunakan media seperti facebook ads, instagram ads, google ads dan wahts app, sedangkan pemasaran secara offline dilakukan dengan mendirikan stand di acara *car free day* serta menyebarkan brosur, pamflet dan kalender di berbagai wilayah.
3. Evaluasi analisis SWOT di Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi, hasil skor analisis SWOT melalui matriks faktor internal dan eksternal di Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi diperoleh hasil akhir skor IFAS sebesar 5,2. Sementara skor akhir EFAS adalah sebesar 2,25. Hasil analisis ini mebawa Pondok Pesantren Al-kinanah Kota Jambi berada pada kuadran SO (*strenght-opportunity*) yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), yakni memanfaatkan kekuatan internal lembaga untuk merebut peluang eksternal sebesar-besarnya.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya, dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh peeneliti masih terbatas.

DAFTAR RUJUKAN

- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahanya. Jakarta: Depag RI 2005.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, cet-13, 2018)
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Andi, Prastowo. *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)

- Atika dan Machali, Imam. "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan MAN Yogyakarta III." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no.1, (2016)
- HR. Muslim, No. 4638, Abi Daud, No.1443, dan Ahmad, No.12128.
- Kotler dan Amstrong, *Principles of Marketing* (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018)
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. *Principles Of Marketing* (England: Peasron Education, 2017)
- Ma'mun, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Al-Azhar Muara Bungo," (Tesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018)
- Mahmud MY, dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19". *JMiE: Journal of Management in Education* 6, no.1 (2021), 1, <https://jmie.ftk.uinjambi.ac.id>
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Tim Redaksi KBBI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta: Balai Pustaka, 2016)
- Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016),
- Wahyudi, Kacung. "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Kariman* 05, no. 01, 2017)
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)