

## STRATEGI INOVASI MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 5.0 DENGAN MENGGUNAKAN SWOT ANALYSIS (STUDI KASUS KB-TK-SD IT AL MUBAROKAH, RANCAEKEK, BANDUNG)

Isma Fauziah\*, Budi Djatmiko

Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author email: [isma.fauziah4@gmail.com](mailto:isma.fauziah4@gmail.com)

### Article History

Received: 11 September 2024

Revised: 31 October 2024

Published: 25 November 2024

### ABSTRACT

*The research employs a qualitative method with a descriptive approach, analyzing data inductively without hypotheses. Data were obtained through in-depth observations of marketing strategies, and analysis was conducted to illustrate how these strategies can be improved. The findings suggest that to maintain and enhance quality, KB-TK-SD IT Al-Mubarakah needs to strengthen its marketing strategies and adapt to digital transformation and societal needs. KB-TK-SD IT Al-Mubarakah, a privately accredited primary school located in Bandung, West Java, uses SWOT analysis to evaluate its marketing strategies. The analysis reveals that the school's key strengths lie in product quality and optimal digital marketing, while weaknesses include inconsistent digital services and conventional sales methods. Opportunities for growth involve leveraging digital technology and e-commerce platforms, while threats include intense competition and the need for effective communication. The proposed strategies involve leveraging strengths to exploit opportunities, addressing weaknesses through digitalization, and optimizing responses to competitive threats. By implementing these strategies, KB-TK-SD IT Al-Mubarakah aims to strengthen its competitive position and attract more students.*

**Keywords:** *Inivation Marketing Strategy, SWOT, Indusy Revolution*

Copyright © 2024, The Author(s).

**How to cite:** Fauziah, I., & Djatmiko, B. (2024). Strategi Inovasi Marketing Lembaga Pendidikan Islam Menghadapi Revolusi Industri 5.0 dengan Menggunakan SWOT Analysis (Studi Kasus KB-TK-SD IT AL Mubarakah, Rancaekek, Bandung). *NUSRA : Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1503–1514. <https://doi.org/10.55681/nusra.v5i4.3201>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

## LATAR BELAKANG

Pemerintah Republik Indonesia sejatinya telah memiliki kriteria standar tentang mutu pendidikan yakni 8 (delapan) standar nasional pendidikan: standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, serta standar penilaian pendidikan. Adapun rincian dari hal tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan. Peraturan tersebut diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Perubahan PP Nomor 19 Tahun 2005.

Pendidikan Indonesia secara umum memiliki kelemahan yang disandang oleh hampir seluruh lembaga pendidikan, tidak terkecuali madrasah. Cara belajar mengajarnya cenderung mengesampingkan metodologi, analisis dan dialog, lebih mengutamakan yang literal, mengutamakan otak kiri, materi pelajaran agama yang bersifat menjenuhkan dan jauh dari aspek rasionalitas, lebih meletakkan ilmu pada produk final bukan sebagai proses, pembelajaran yang masih bersifat tradisional (Fatchurochman, 2012: 114). Persoalan tersebut menjadi sumber bagi buruknya pendidikan madrasah sehingga kurang menghasilkan output atau lulusan sebagaimana yang diharapkan. Sebab pola pikir tersebut membawa pada terbentuknya sistem belajar mengajar dan juga kurikulum menjadi tidak padu dan belum bisa menjawab tantangan dan kebutuhan jaman, lulusan-lulusan yang dihasilkan sering tidak sesuai dengan kebutuhan kehidupan. Padahal pada semua pendidikan, apapun nama dan jenisnya, bagaimanapun harus mengaitkan keberadaannya dengan

lingkungan sosial yang mengasuh dan membesarkannya.

Kualitas suatu lembaga pendidikan membuat persaingan di bidang pendidikan menjadi tidak terelakkan. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan “pelanggan” mereka sehingga terjadi dinamika negatif dari beberapa lembaga pendidikan. Karena ada persaingan inilah maka pengelola pendidikan atau sekolah harus mampu tampil beda dibanding dengan sekolah lainnya.

Dalam rangka mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya, karena betapapun bagusny suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal maka akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan sekolah tersebut tidak dikenal di lingkungan masyarakat. Pemasaran menjadi suatu yang penting yang harus dilaksanakan oleh sekolah selain ditujukan untuk memperkenalkan dan memasarkan lembaga pendidikan juga bertujuan untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan dapat menarik sejumlah calon siswa.

Menurut Philip Kotler and amstrong, bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Ben M. Enis, *marketing managment is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individualisme or organizations*. Secara ringkas ia menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas dari kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Buchari, 2018:131).

Berdasarkan pernyataan diatas, maka sekolah harus lebih diperkenalkan dan disosialisasikan pada masyarakat dengan cara melakukan pemasaran. Sekolah yang diibaratkan sebuah produk, tentunya akan terjual apabila dipasarkan secara baik. Pemasaran dilakukan agar masyarakat mengetahui keunggulan dan program-program yang dimiliki oleh sekolah. Pemasaran sekolah harus dilakukan dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik. Mengenai hal itu suatu lembaga pendidikan tentu harus pandai-pandai dalam mempertahankan mutu serta keunggulan lembaga pendidikan demi mempertahankan kepercayaan masyarakat dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap lembaga pendidikan identik dengan kepuasan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan sekolah.

Suatu lembaga pendidikan dituntut untuk dapat melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas sekolah tersebut (Munir, 2018: 79). Lembaga pendidikan harus membuat citra (*brand*) yang baik. Lembaga pendidikan yang bercitra baik merupakan lembaga pendidikan yang berasal dari budaya sekolah yang kuat, karena dengan budaya sekolah dapat membentuk para warga sekolah menjadi generasi yang berdedikasi terhadap masa depannya, disiplin, percaya diri, bertanggung jawab, berakhlakul karimah dan lain sebagainya. Pencitraan merupakan hasil dari budaya sekolah yang berasal dari nilai-nilai yang menjadi pedoman dan patokan pada lembaga pendidikan nilai-nilai yang telah menjadi pedoman tersebut kemudian dilaksanakan secara konsisten dengan membentuk opini masyarakat

tentang lembaga yang berkualitas (Indriako, 2015: 266).

Inovasi merupakan suatu ide, gagasan, praktik atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. *Innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption.* Inovasi ialah suatu ide, barang, kejadian, metode, yang dirasakan atau diamati sebagai suatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat), baik itu berupa hasil invensi maupun discoveri. Inovasi diadakan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan suatu masalah tertentu (Ibrahim, 1988).

Inovasi pendidikan adalah inovasi dalam bidang pendidikan atau inovasi untuk memecahkan masalah pendidikan. Inovasi pendidikan merupakan suatu ide, barang, metode yang dirasakan atau diamati sebagai hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat), baik berupa hasil *invention* (penemuan baru) atau *discovery* (baru ditemukan orang), yang digunakan untuk mencapai tujuan atau untuk memecahkan masalah yang dihadapi (Rusdiana, 2014).

Inovasi pendidikan bermuara pada keunggulan atau mutu satuan pendidikan di dalam memberikan pelayanan kepada *stakeholders*. Peningkatan mutu merupakan program penting pendidikan baik dalam skala nasional, regional, maupun internasional. Program pendidikan untuk semua atau *education for all* yang dicanangkan UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) telah bergeser menjadi *Quality education for all*, pendidikan bermutu untuk semua. Tuntutan masyarakat pun kini tidak hanya memperoleh pendidikan, namun meningkat menjadi

pendidikan yang bermutu. Akses terbuka untuk mendapatkan pendidikan bermutu menjadi kebutuhan.

Konsep kontribusi implementasi manajemen inovasi sekolah terhadap prestasi sekolah telah diyakini oleh ahli dalam pendidikan seperti yang dikemukakan dalam Fathurohman (2012: 130) “aspek-aspek prestasi sekolah / madrasah adalah meningkatkan mutu, inovasi, peran aktif pemerintah dan masyarakat, kurikulum yang terpadu, optimalisasi nilai plus sekolah / madrasah dan adanya pengembangan potensi siswa”. Berbagai program inovasi telah dicoba untuk diimplementasikan untuk peningkatan prestasi sekolah dan dunia pendidikan pada umumnya.

Inovasi pendidikan adalah suatu perubahan yang baru, dan kualitatif berbeda dari hal (yang ada sebelumnya), serta sengaja diusahakan untuk meningkatkan kemampuan guna mencapai tujuan tertentu dalam pendidikan. Dari definisi tersebut dapat dijabarkan beberapa istilah yang menjadi kunci pengertian inovasi pendidikan, sebagai berikut.

1. “Baru” dalam inovasi dapat diartikan apa saja yang belum dipahami, diterima atau dilaksanakan oleh penerima inovasi, meskipun mungkin bukan baru lagi bagi orang lain. Akan tetapi, yang lebih penting dari sifatnya yang baru ialah sifat kualitatif berbeda dari sebelumnya.
2. “Kualitatif” berarti inovasi itu memungkinkan adanya reorganisasi atau pengaturan kembali unsur-unsur dalam pendidikan. Jadi, bukan semata-mata penjumlahan atau penambahan unsur-unsur setiap komponen. Tindakan menambah anggaran belanja supaya lebih banyak mengadakan murid, guru, kelas, dan sebagainya, meskipun perlu dan penting, bukan merupakan tindakan inovasi. Akan tetapi, tindakan mengatur

kembali jenis dan pengelompokkan pelajaran, waktu, ruang kelas, cara-cara menyampaikan pelajaran, sehingga dengan tenaga, alat, uang, dan waktu yang sama dapat menjangkau sasaran siswa yang lebih banyak dan dicapai kualitas yang lebih tinggi adalah tindakan inovasi.

3. “Hal” yang dimaksud dalam definisi tadi banyak sekali, meliputi semua komponen dan aspek dalam subsistem pendidikan. Hal-hal yang diperbaharui pada hakikatnya adalah ide atau rangkaian ide. Sementara inovasi karena sifatnya, tetap bercorak mental, sedangkan yang lain memperoleh bentuk nyata. Termasuk hal yang diperbaharui ialah buah pikiran, metode, dan teknik bekerja, mengatur, mendidik, perbuatan, peraturan norma, barang, dan alat.
4. “Kesengajaan” merupakan unsur perkembangan baru dalam pemikiran para pendidik dewasa ini. Pembatasan arti secara fungsional ini lebih banyak mengutarakan harapan kalangan pendidik agar kita kembali pada pembelajaran (learning) dan pengajaran (teaching), dan menghindarkan diri dari pembaharuan perkakas (gadgeteering). Sering digunakannya kata-kata dan dikembangkannya konsepsi-konsepsi inovasi pendidikan dan kebijaksanaan serta strategi untuk melaksanakannya, membuktikan adanya anggapan yang kuat bahwa inovasi dan penyempurnaan pendidikan harus dilakukan secara sengaja dan berencana, dan tidak dapat diserahkan menurut cara-cara kebetulan atau sekedar berdasarkan hobi perseorangan belaka.
5. “Meningkatkan kemampuan” mengandung arti bahwa tujuan utama inovasi ialah kemampuan sumber-sumber tenaga, uang, dan sarana, termasuk

struktur dan prosedur organisasi. Pendeknya keseluruhan sistem perlu ditingkatkan agar semua tujuan yang telah direncanakan dapat dicapai dengan sebaik-baiknya.

6. "Tujuan" yang direncanakan harus dirinci dengan jelas tentang sasaran dan hasil-hasil yang ingin dicapai, yang sedapat mungkin dapat diukur untuk mengetahui perbedaan antara keadaan sesudah dan sebelum inovasi dilaksanakan. Sedangkan tujuan dari inovasi itu sendiri adalah efisiensi dan efektivitas, mengenai sasaran jumlah anak didik sebanyak-banyaknya dengan hasil pendidikan yang sebesar-besarnya (menurut kriteria kebutuhan anak didik, masyarakat, dan pembangunan) dengan menggunakan sumber tenaga, uang, alat, dan waktu dalam jumlah sekecil-kecilnya. Hasil inovasi tidak selamanya baik, dapat sebaliknya ataupun tidak penting. Bilamana demikian, apa yang semula dianggap sebagai inovasi setelah diuji, baik secara teori maupun praktis, tidak lagi dianggap sebagai inovasi seperti disebutkan semula.

KB-TK-SD IT Al-Mubarakah merupakan sekolah tingkat dasar yang berlokasi di Jl. Talun, No. 13, Dusun Talun, Desa Jelegong, Rancaekek, Bandung, Jawa Barat. SD IT Al-Mubarakah adalah sekolah swasta yang berdiri pada 4 November 2013 dengan nomor SK: 421.2/3308-DISDIKBUD. Kecamatan Rancaekek, Bandung, Prov. Jawa Barat memiliki beberapa Sekolah Dasar (SD) Terbaik. Menurut Kemendikbud, Rancaekek mempunyai 64 Sekolah Dasar (SD) yang sudah terakreditasi di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, dimana salah satu dari sekolah tersebut adalah SD IT Al Mubarakah yang sudah terakreditasi B dengan nomor npsn 69863929

(Datasekolah.net). Sebagai suatu lembaga pendidikan, KB-TK-SD IT Al-Mubarakah dituntut untuk dapat melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas sekolah tersebut.

Analisis awal tentang strategi pengembangan inovasi KB-TK-SD IT Al-Mubarakah sebagai data dalam mengetahui bagaimana gambaran lingkungan intern dan esktern organisasi; mengidentifikasi *strenght, weakness, opportunity, dan threats* dari organisasi; serta mengetahui bagaimana dinamika *interest* organisasi dengan berbagai *stakeholders* yang terlihat dalam jalannya organisasi itu sendiri. Pada dasarnya, analisis terhadap lingkungan di KB-TK-SD IT Al-Mubarakah dapat digolongkan menjadi *internal-analysis, external-analysis*, dan kemudian dilakukan analisis pula terhadap indikator SWOT.

SWOT merupakan kepanjangan dari kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang bisa berasal dari internal maupun eksternal organisasi. Jogiyanto (2005) mengatakan tujuan penggunaan analisis ini yaitu agar bisa melakukan penilaian berbagai aspek yang ada dan mengidentifikasinya dengan baik sebagai upaya untuk membuat arah program agar lembaga bisa lebih maksimal.

Seiring dengan perkembangan zaman, tantangan yang dihadapi saat ini oleh Lembaga Pendidikan Islam termasuk juga KB-TK-SD IT Al-Mubarakah adalah adanya Revolusi Industri 5.0. Fase ini ditandai dengan adanya otomatisasi, mekanisasi, dan kecerdasan buatan. Menurut Satya (2018) istilah Revolusi Industri 5.0 muncul dimulai di negara Jerman pada 2011. Industri ini diyakini mampu meningkatkan produktivitas dan mencakup berbagai jenis teknologi. Selain itu, kehadirannya membuat

berbagai macam hal bisa saling terkoneksi secara *online* walaupun memiliki jarak fisik yang saling berjauhan. Adapun perkembangan teknologi yang terjadi adalah bagaimana munculnya *3D printing* hingga robotik. Dalam sejarah sudah tercatat telah terjadi di dunia tiga revolusi industri sebelumnya yaitu: pertama, periode tahun 1750-1930 yang muncul karena hadirnya teknologi baru berupa *steam machine*. Kemudian periode kedua terjadi pada 1870 sampai dengan 1900 dimana dalam periode tersebut terdapat perkembangan teknologi yaitu adanya listrik, berbagai penemuan kimia dan minyak baru. Dilanjutkan pada revolusi periode ketiga yaitu tahun 1960an hingga kini yang terjadi karena munculnya *computer* dan *handphone*.

Sebuah *survey* yang dilakukan oleh lembaga bernama APJII yang diselenggarakan rutin secara tahunan menghasilkan temuan data yaitu *internet user* di Indonesia jumlahnya semakin banyak. *Survey* tersebut tujuannya guna mengidentifikasi bagaimana perkembangan pengguna internet sekaligus mencari gambaran perilaku mereka. Pada tahun 2014, jumlah pengguna internet menyentuh angka 88 juta orang yang kemudian meningkat menjadi 132,7 juta orang pada tahun 2016. Tahun selanjutnya, 2017, masih terjadi peningkatan hingga pada angka seratus empat puluh tiga (143) juta dan telah mencapai angka yang lebih tinggi lagi di tahun 2018, yaitu seratus tujuh puluh satu (171) juta orang. Berdasarkan laporan APJII, total jumlah penduduk Indonesia saat ini diestimasikan mencapai 272,68 juta jiwa pada tahun 2021. Ini artinya, angka penetrasi internet di Indonesia pada periode 2021 hingga kuartal I-2022 ini mencapai 77,02 persen. Jumlah peningkatan tersebut tentunya mempengaruhi berbagai sektor, termasuk bagaimana masyarakat memilih

sekolah KB-TK-SD IT Al-Mubarakah untuk anak-anak mereka.

Revolusi digital saat ini berada pada puncaknya yaitu dengan makin maraknya digitalisasi yang ada di semua lini kehidupan tentunya memberikan implikasi besar bagi masyarakat di seluruh pelosok dunia ini. Revolusi ini secara tidak langsung membuat berbagai sektor mulai berlomba-lomba menerapkan otomatisasi. Kehadiran jaringan internet juga sudah mengkoneksikan seluruh penduduk di bumi ini. Bagi Lembaga Pendidikan Islam, perubahan tersebut menjadi *threats* sekaligus *opportunities* untuk mengembangkan suatu lembaga, termasuk Lembaga Pendidikan Islam KB-TK-SD IT AL MUBAROKAH dalam konteks pemasaran sekolah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam KB-TK-SD IT AL MUBAROKAH termasuk penelitian kualitatif karena data-data diskriptif terungkap dari apa yang diketahui, dilakukan, dialami dan dirasakan oleh masing-masing informan. Penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) bersifat diskriptif (2) menganalisis data secara induktif (3) lebih memperhatikan proses dari pada hasil (4) peneliti merupakan instrumen kunci.

Peneliti mendikripsikan secara jelas dan mengungkap secara mendalam tentang aspek-aspek strategi pemasaran KB-TK-SD IT AL MUBAROKAH dengan apa adanya, karena bertujuan untuk mendiskripsikan strategi pemasaran yang dihadapi, sekarang perlu mengumpulkan data-data atau informasi untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis. Penelitian ini tidak disertakan hipotesis dan tidak harus di uji menggunakan analisis statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

KB-TK-SD IT Al-Mubarakah adalah sekolah swasta tingkat dasar yang terletak di Jl. Talun, No. 13, Dusun Talun, Desa Jelegong, Rancaekek, Bandung, Jawa Barat. Berdiri sejak 4 November 2013 dengan nomor SK: 421.2/3308-DISDIKBUD, sekolah ini memiliki akreditasi B dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dengan nomor npsn 69863929. Di Kecamatan Rancaekek, terdapat 64 SD yang sudah terakreditasi, dan SD IT Al-Mubarakah termasuk salah satu di antaranya.

Sebagai lembaga pendidikan, KB-TK-SD IT Al-Mubarakah perlu menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas sekolah. Analisis awal mengenai strategi pengembangan inovasi di sekolah ini mencakup pemahaman tentang lingkungan internal dan eksternal organisasi. Hal ini melibatkan identifikasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) serta dinamika kepentingan dengan berbagai pemangku kepentingan. Analisis ini terbagi menjadi analisis internal, analisis eksternal, dan analisis SWOT.

### *Bentuk Strategi Pemasaran Yayasan Al Barokah*

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta globalisasi yang pesat mempengaruhi berbagai bidang, termasuk perdagangan. Persaingan yang semakin ketat di pasar domestik dan global menuntut pelaku usaha untuk menghadapi tantangan ini dengan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga melibatkan proses penyampaian, penciptaan, dan

pertukaran nilai antara produsen dan konsumen.

Menurut Agustina Shinta (2011), pemasaran adalah aktivitas manajerial yang mencakup seluruh proses dari penyampaian hingga pertukaran produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai upaya menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran yang efisien sangat penting untuk kesuksesan usaha, melibatkan analisis persaingan dan peningkatan nilai ekonomi.

Perencanaan pemasaran adalah komponen kunci dalam manajemen strategi, yang berfokus pada produk, harga, lokasi, dan promosi untuk memahami tanggapan pasar dan menentukan strategi yang tepat untuk keunggulan bersaing. Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi daya saing perusahaan (Widiyanto dan Sugandha, 2019).

Dalam mengatasi persaingan, perusahaan harus mengidentifikasi target pasar dan menyesuaikan komunikasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan. Kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada upaya memenangkan persaingan dan menentukan profil pelanggan yang menarik. Bisnis kuliner, sebagai contoh, merupakan sektor yang berkembang pesat dengan potensi besar, berkat keberagaman suku dan budaya di Indonesia yang menghasilkan makanan tradisional khas. Toko oleh-oleh menjadi solusi bagi wisatawan yang ingin membeli produk khas daerah sebagai cinderamata, memperkuat identitas dan karakteristik daerah tersebut (Tenas, 2008).  
*Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Yayasan Al Barokah*

Menurut Namugenyi et al. (Namugenyi et al., 2019), analisis SWOT dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi perusahaan, sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya. Penelitian terkait dengan analisis SWOT untuk pemasaran digital perusahaan cukup banyak dilakukan. Daru et al. (Daru et al., 2018) melakukan analisis SWOT pada produsen pembuat roti untuk mengetahui strategi pemasaran yang terbaik, baik secara onlinemaupun offline. Hasil analisis yang dilakukan berkesimpulan bahwa strategi pemasaran offline harus terus dilakukan secara simultan dengan pemasaran online.

Berdasarkan analisis yang dilakukan strategi S-O yang berfokus pada peningkatan brand awareness untuk meningkatkan jumlah penjualan akan dilakukan secara berkesinambungan dengan pengadaan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam teknologi digital yang digunakan sebagai media pemasaran. Harahap &Hasim (Harahap & Hasim, 2021) melakukan analisis SWOT terhadap perusahaan retail telepon genggam, dimana penguatan pemasaran secara digital harus terus dilakukan untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Aini et al. (Aini et al., 2021) juga menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh retail dari Dior yang telah memiliki brand awareness yang cukup tinggi. Rachmadewi et al. (Rachmadewi et al., 2021) juga menggunakan analisis SWOT untuk memberikan gambaran strategi pemasaran digital terbaik untuk UKM pembuatan furniture.

Setelah melakukan observasi langsung dan wawancara dengan pihak narasumber untuk memperdalam informasi untuk menganalisis penelitian. Analisis faktor-faktor internal dan eksternal. Tabel 1 dan 2 menyajikan hasil identifikasi factor-faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk melakukan inovasi :

<b>KB-TK-SD IT Mubarokah</b>	<b>KB-TK-SD IT Mubarokah</b>
<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Strength (Kekuatan)</b>
Tampilan menarik	Produknya bagus
Variasi produknya banyak	Influencer di Instagram
Harga spesial daripada brand lain. Banyak diskon atau hadiah tambahan	Cara penyampaiannya (conten marketing) bagus
Mendapat rating 4 dari 5	Info produk dan manfaat nya jelas
	harga nya banyak diskon
	Peran KB-TK-SD IT di platform digital cukup optimal: -Menentukan target pasar dan pilihan produk -Memilih produk yang menjadi solusi terbaik -Membangun website -Membangun media sosial -Gunakan SEO, SEM, dan Social Media Ads



	Konsisten dan kontinyu menguasai pasar.
Untuk strategi pemasaran:	Untuk strategi pemasaran:
a) SEO/ Inbound marketing/ KOL/ digital adv/ co-branding	a) Mencari Calon Kustomer yang Potensial
b) -Gunakan Akun Instagram Bisnis	b) Membuat Guidelines Profil Instagram
c) Lakukan Optimasi Profil	c) Buat Konten yang Berkualitas
d) Buat Konten Menarik dan Konsisten Mengupdate	d) Membuat konten untuk feeds
e) Manfaatkan Semua Jenis Konten. Manfaatkan pula fitur highlight atau sorotan, stories, hingga live. Maksimalkan semua jenis konten untuk mendapatkan audiens sebanyak-banyaknya	e) Memperingati hari-hari yang penting
	f) Membuat kampanye
	g) Rutin Berkomunikasi dengan Followers
	h) Memakai Banyak Hashtag
	i) Gunakan Fitur yang Tersedia
	j) Mengirim Pesan ke Followers
	k) Mengunggah Konten di Waktu Tertentu
	l) Bekerja Sama dengan Influencer

<b>Weakness (Kelemahan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
Tidak konsisten dalam pelayanan digital	Banyaknya antusias pelanggan maupun new customer yang menghubungi via digital (instagram) kadang terlewat untuk ditanggapi.
Masih fokus penjualan konvensional / offline	
Masih banyak tahapan digitalisasi brand	
<b>Oppurtunity (Peluang)</b>	<b>Oppurtunity (Peluang)</b>
Kemudahan digital melalui IG dan sosial media lainnya	Era digital, segala hal menjadi lebih mudah, meski lebih banyak tantangan namun tingkat keberhasilan lebih besar.
KB-TK-SD IT Mubarokah tersedia di banyak platform ecommerce	
KB-TK-SD IT Mubarokah konsisten dan menyeluruh dalam menjalankan penjualan digital	
<b>Threat (Ancaman)</b>	<b>Threat (Ancaman)</b>
Platform digital memerlukan komunikasi yang	Banyaknya antusias pelanggan maupun new customer yang

tepat dan menarik bagi pengguna baru dan usia muda.	menghubungi via digital (instagram) kadang terlewat untuk ditanggapi.
Belum konsisten dan belum focus untuk totalitas menjual dan branding online	Sudah mulai banyak competitor yang menjalankan dengan system pemasaran digital.
Penjualan yang belum tertangani dengan baik	

Setelah menganalisis aspek masing-masing dari SWOT baik dari KB-TK-SD IT Mubarakah maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT menggunakan matrik sebagai berikut;

**Matriks SWOT**

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan

	mengatasi ancaman)	menghindari ancaman)
--	--------------------	----------------------

Strategi SO: Memanfaatkan Kekuatan dan Peluang

KB-TK-SD IT Al Mubarakah memanfaatkan fasilitas dan inovasi untuk meningkatkan mutu pendidikan Islam dengan memanfaatkan peluang digital. Sekolah ini mengoptimalkan kekuatan mereka dalam pemasaran digital melalui berbagai langkah, seperti:

1. Mencari calon siswa potensial
2. Membuat panduan profil Instagram
3. Menghasilkan konten berkualitas
4. Menggunakan hashtag
5. Berkolaborasi dengan influencer

Upaya ini menunjukkan bahwa KB-TK-SD IT Al Mubarakah unggul dalam strategi pemasaran digital dan memanfaatkan kelebihan mereka dibandingkan kompetitor.

Strategi ST: Menggunakan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman

KB-TK-SD IT Al Mubarakah menghadapi ancaman dari kompetitor yang juga menggunakan pemasaran digital dengan memanfaatkan kekuatan mereka. Sekolah ini melaksanakan inovasi dalam kampanye digital dan komunikasi dengan pengikut untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Strategi WO: Meminimalkan Kelemahan dan Memanfaatkan Peluang

KB-TK-SD IT Al Mubarakah memperbaiki kelemahan mereka, seperti respon terhadap antusias pelanggan yang terlewatkan, dengan memanfaatkan peluang digital. Mereka berfokus pada konsistensi dalam kampanye dan komunikasi digital untuk mengatasi kekurangan dan memaksimalkan potensi yang ada.

Strategi WT: Meminimalkan Kelemahan dan Menghindari Ancaman

KB-TK-SD IT Al Mubarakah mengatasi kelemahan dan ancaman dengan mengoptimalkan kekuatan mereka. Ini termasuk kemampuan membuat konten menarik, berkomunikasi dengan pengikut, dan memanfaatkan waktu penting untuk pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif adalah rencana jangka panjang yang memastikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai berkelanjutan.

#### Proses Memilih Strategi Pemasaran

Menurut Guiltinan dan Paul (1990), untuk memilih strategi pemasaran terbaik dalam inovasi dan kemajuan lembaga pendidikan Islam seperti KB-TK-SD IT Al Mubarakah, perlu memperhatikan beberapa informasi penting:

1. Kesesuaian Strategi dan Sasaran Produk: Strategi yang dipilih harus selaras dengan tujuan dan sasaran produk.
2. Analisis Situasi: Masalah dan peluang terkait kebutuhan pembeli, ukuran pasar, dan kemampuan harus diidentifikasi melalui analisis situasi.
3. Analisis Persaingan: Kebutuhan selektif dan kemampuan untuk menerapkan strategi yang berhasil harus dinilai dengan analisis persaingan.

#### Elemen-elemen Pokok dalam Analisis Persaingan:

1. Identifikasi Pesaing Utama: Menentukan pesaing utama yang berpotensi mengancam pangsa pasar atau posisi perusahaan.
2. Analisis Atribut yang Bersaing: Menilai kekuatan dan kelemahan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing dari segi karakteristik, mutu, dan harga.
3. Analisis Distribusi yang Bersaing: Menilai ketersediaan produk dan layanan untuk membandingkan dengan pesaing.

4. Efektivitas Pemasaran: Menilai sejauh mana perusahaan dapat bersaing dalam hal keterampilan pemasaran.
5. Analisis Sumber Daya Bersaing: Menilai sumber daya pemasaran pesaing, baik saat ini maupun potensial di masa depan.

#### Bauran Pemasaran (Marketing Mix):

1. Product (Produk): Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Ini mencakup barang, jasa, orang, tempat, dan ide.
2. Price (Harga): Jumlah nilai yang dibebankan untuk produk atau jasa, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Place (Tempat): Saluran distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk kepada konsumen.
4. Promotion (Promosi): Aktivitas untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan.
5. People (Orang): Personil yang terlibat dalam pelayanan pelanggan dan interaksi.
6. Process (Proses): Cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Elemen fisik yang mendukung produk atau layanan, seperti lingkungan dan fasilitas.

#### Strategi Pemasaran di KB-TK-SD IT Al Mubarakah

KB-TK-SD IT Al Mubarakah menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan kepuasan pelanggan. Ini meliputi penerapan bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, untuk mengoptimalkan pemasaran mereka.

#### Kepuasan Pelanggan:

Kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi

harapan dan kebutuhan mereka. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika kinerja produk di bawah harapan, kepuasan pelanggan akan menurun.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis SWOT mengenai strategi pemasaran di KB-TK-SD IT Al Mubarakah, dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan ini memiliki kekuatan yang signifikan dalam hal kualitas pendidikan dan fasilitas yang memadai, namun juga menghadapi tantangan berupa persaingan ketat dari lembaga pendidikan lainnya. Kelebihan ini termasuk reputasi baik, sumber daya yang memadai, dan kemampuan untuk menawarkan program pendidikan yang inovatif. Namun, kelemahan seperti keterbatasan dalam pemasaran digital dan pemahaman pasar yang belum optimal perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing.

Dalam konteks peluang dan ancaman, KB-TK-SD IT Al Mubarakah dapat memanfaatkan tren pertumbuhan teknologi dan permintaan untuk pendidikan berkualitas sebagai peluang strategis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Di sisi lain, ancaman dari pesaing yang lebih mapan dan pergeseran preferensi konsumen harus diantisipasi dengan melakukan adaptasi dan inovasi berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan sambil memanfaatkan peluang dan

mengatasi ancaman, lembaga ini dapat memperkuat posisi kompetitifnya dan meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Charles, L. W., Joseph, H. F., & Carl, M. (2001). Pemasaran. *Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, B. Y. H., Hasim, H., & Faridah, D. N. (2021). Antioxidant Activities and  $\alpha$ -glucosidase Inhibition of Gayo Arabica Coffee Skin (*Coffea arabica* L). *Current Biochemistry*, 8(1), 37-50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2020). *Marketing strategy: Based on first principles and data analytics*. Bloomsbury Publishing.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145-1154.
- Shinta, A., & MP, I. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang.
- Samudra, T. A. (2008). 100 Peluang Bisnis Paling Menguntungkan.
- Sarjita, S. (2016). Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Tjiptono, F. (2020). Service management mewujudkan layanan prima.