

**PERENCANAAN PENGEMBANGAN  
STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN  
BERBASIS ANALISIS SWOT  
DI MI NEGERI BRAKAS, DEMAK**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:  
**AWALIYA AMIROTUN**  
NIM: 1403036054

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Awaliya Amirotnun  
NIM : 1403036054  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

### PERENCANAAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS ANALISIS SWOT DI MI NEGERI BRAKAS, DEMAK

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 18 Maret 2019

Pembuat Pernyataan



**Awaliya Amirotnun**  
NIM 1403036054



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Telp. (024) 76433366 Semarang 50185

---

**PENGESAHAN**

Naskah Skripsi berikut ini :

Judul : **Perencanaan Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Analisis SWOT di MI Negeri Brakas Demak**

Nama : Awaliya Amirotun

NIM : 1403036054

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

telah diujikan sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 17 Juli 2019

DEWAN PENGUJI  
Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

**Dr. H. Muslam, M.Ag**

NIP. 19660305200501101

**Dr. Faturoji, M.Pd**

NIP. 19770415200701103

Penguji I

**Prof. Dr. Hj. Nur Uhbiyati, M. Pd**

NIP. 195202081976122001



Penguji II

**M. Rikza Chamami, S. Pd, M. Si**

NIP. 198003202007101001

Pembimbing I

**Dr. Faturoji, M. Pd**

NIP. 1997704152007011032

Pembimbing II

**Dr. Mustofa Rahman, M. Ag**

NIP. 197104031996031002

iii

## NOTA DINAS

Semarang, Juni 2019

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Perencanaan Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Analisis SWOT di MI Negeri Brakas Demak**

Nama : Awaliya Amirotn

NIM : 1403036054

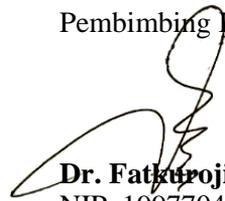
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam Sidang Munaqsyah.

*Wassalamu'alaikum wr. Wb.*

Pembimbing ]



**Dr. Fatmuroji, M. Pd.**

NIP. 199770415 200701 1 032

## NOTA DINAS

Semarang, Juni 2019

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Perencanaan Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Analisis SWOT di MI Negeri Brakas Demak**

Nama : Awaliya Amiroton

NIM : 1403036054

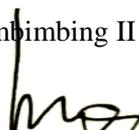
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam Sidang Munaqsyah.

*Wassalamu 'alaikum wr. Wb.*

Pembimbing II

  
**Dr. Mustofa Rahman, M. Ag.**  
NIP. 19710403 199603 1002

## ABSTRAK

Awaliya Amiroton, 1403036054. “Perencanaan Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Analisis SWOT di MI Negeri Brakas, Demak”. Skripsi. Program Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pembimbing I Dr. Fatkuroji, M. Pd., Pembimbing II Dr. Mustafa Rahman, M. Ag.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*

Melihat kondisi global yang terus bergulir dan melihat tantangan masa depan yang semakin kompleks menuntut lembaga pendidikan juga mengikuti perubahan yang terjadi, salah satunya dibidang pemasaran pendidikan yang sesuai dengan permintaan konsumen/pengguna jasa pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran pendidikan melalui analisis SWOT. Penelitian ini mengambil fokus permasalahan: 1) Bagaimana menentukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dalam strategi pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak, 2) Bagaimana menentukan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam strategi pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak, 3) Bagaimana menentukan pengembangan strategi pemasaran pendidikan berbasis analisis SWOT di MI Negeri Brakas, Demak.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran. Teknik pengumpulan data melalui angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data dengan cara triangulasi data. Analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal memiliki kekuatan yaitu kualitas produk/program, biaya yang diterapkan, lokasi strategis, pelayanan sekolah, jaminan kualitas, dan kerjasama sekolah dengan pihak lain. Sedang kelemahannya adalah tidak adanya anggaran khusus untuk pemasaran, resiko penurunan calon peserta didik karena sistem pemasaran masih konvensional (tidak menggunakan media online), keterbatasan sarana dan prasarana, kurangnya fasilitas teknologi untuk

media pemasaran. Pada kondisi eksternal peluang yang dimiliki meningkatnya pangsa pasar/calon peserta didik, produk/program yang ditawarkan memiliki keunikan dibidang sekolah lain, citra sekolah dimata konsumen/pengguna jasa pendidikan, dan kerjasama sekolah dengan lembaga lain. Ancaman yang dihadapi yaitu tingkat persaingan sekolah, kemajuan teknologi dalam pemasaran, dan program pendidikan gratis. Strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi agresif karena berada pada kuadran I (Strategi SO (*Strength Opportunities*)).

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	”
ث	Š	غ	g
ج	J	ف	f
ح	h	ق	o
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Z	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ء	'
ص	Š	ي	Y
ض	ḍ		

### Bacaan madd :

ā : a panjang

i : i panjang

ū : u panjang

### Bacaan diftong

au = اُوْ

ai = اِيْ

iy

## **MOTTO**

Sebuah tujuan tanpa perencanaan hanya akan menjadi harapan.

(Antoine de Saint-Exupery)

## **KATA PENGANTAR**

### ***Bismillahirrahmanirrahim***

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan taufiq, hidayah serta inayah-Nya. Shalawat serta salam semoga dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan pengikut-pengikutnya yang senantiasa setia mengikuti dan menegakkan syariat-Nya, amin ya rabbal\*alamin.

Alhamdulillah, atas izin dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Perencanaan Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Analisis SWOT di MI Negeri Brakas, Demak” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) Pendidikan program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. DR. H. Muhibbin, M. Ag, selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Raharjo, M. Ed. St. yang telah memberikan izin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fahrurrozi. M. Ag., dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr.

Fatkuroji, M. Pd., yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.

4. Pembimbing I Dr. Fatkhuroji, M. Pd., dan Pembimbing II Dr. Mustofa Rahman, M. Ag., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepala sekolah MI Negeri Brakas Demak yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen, pegawai, dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama berada dibangku perkuliahan.
7. Ibunda tercinta Istiqomah Ayahanda tercinta Gunawan, dan adiku tersayang Abdan Syakirin serta Suami ku Arif Arohman dan putri kecil ku Adeeva Ayudia Rahman yang senantiasa memberikan semangat, mencurahkan kasih sayang, dan doa yang tulus serta memberikan dukungan semangat moril maupun materil yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah serta skripsi dengan lancar.
8. Keluarga dan saudara-saudara tercinta yang turut memberikan dukungan, perhatian, semangat, dan doa bagi penulis.
9. Sahabat-sahabat jurusan MPI 2014 senasib, seperjuangan yang selama ini telah bersama-sama meraih cita-cita.

10. Kawan-kawan organisasi GmnI Komisariat UIN Walisongo Semarang.
11. Rekan-rekan bisnis OWL29 KIDS yang selalu memberikan pengalaman dan semangat untuk tetap berjuang dalam memperoleh gelar sarjana.
12. Semua pihak yang ikut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis tidak dapat memberikan selain ucapan terima kasih dan doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT menerima amal baik mereka serta membalas dengan sebaik-baik balasan. *Aamiin*

Tiada yang sempurna di dunia ini, begitu halnya dengan skripsi yang penulis susun. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, baik dalam sistematika penulisan, pemilihan diksi, refrensi, dan beberapa aspek inti di dalamnya. Oleh karena itu, penulis selalu membuka kritik dan saran yang membangun demi kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis secara khusus dan umumnya bagi para pembaca. *Aamiin*

Semarang, 27 Maret 2019  
Peneliti,

**Awaliya Amirotnun**  
1403036054

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori.....	9
1. Perencanaan Pengembangan Pemasaran Pendidikan .....	9
2. Strategi pemasaran .....	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran ....	12
b. Perencanaan Strategi Pemasaran.	13
c. Macam-macam Strategi Pemasaran	14
3. Analisis SWOT sebagai Dasar Perencanaan Pendidikan.....	17
4. Analisis dalam Perencanaan Pengembangan Pemasaran Pendidikan.....	26
B. Kajian Pustaka.....	29

	C. Kerangka Berfikir .....	32
<b>BAB III</b>	<b>: METODE PENELITIAN</b>	
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	35
	B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
	C. Sumber Data .....	36
	D. Fokus Penelitian .....	37
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
	F. Uji Keabsahan Data .....	43
	G. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV</b>	<b>: DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA</b>	
	A. Deskripsi Data .....	47
	1. Analisis Lingkungan Internal MI Negeri Brakas, Demak .....	48
	2. Analisis Lingkungan Eksternal MI Negeri Brakas, Demak .....	63
	3. Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis pada Analisis SWOT MI Negeri Brakas, Demak .....	72
	B. Analisis Data .....	72
	1. Analisis Lingkungan Internal MI Negeri Brakas, Demak .....	74
	2. Analisis Lingkungan Eksternal MI Negeri Brakas, Demak .....	77
	3. Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis pada Analisis SWOT MI Negeri Brakas, Demak .....	79
	C. Keterbatasan Penelitian .....	88
<b>BAB V</b>	<b>: PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	89
	B. Saran .....	91

## **DAFTAR PUSTAKA**

<b>LAMPIRAN I</b>	<b>: SURAT IZIN RISET</b>
<b>LAMPIRAN II</b>	<b>: SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>
<b>LAMPIRAN III</b>	<b>: PEDOMAN PENELITIAN</b>
<b>LAMPIRAN IV</b>	<b>: TRANSKIP WAWANCARA</b>
<b>LAMPIRAN V</b>	<b>: TRANSKIP ANGKET</b>
<b>LAMPIRAN VI</b>	<b>: DOKUMENTASI</b>

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Riset, 97.
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian, 98.
- Lampiran 3 Pedoman Penelitian, 99.
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara, 104.
- Lampiran 5 Transkrip Angket, 112.
- Lampiran 6 Dokumentasi, 113.

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT, 20.
- Gambar 2.2 Diagram Matriks SWOT, 22.
- Gambar 2.3 Kerangka Berfikir, 34.
- Gambar 2.4 Juara Lomba Drumband, 50.
- Gambar 2.5 Lokasi MI Negeri Brakas, Demak, 51.
- Gambar 2.6 Mobil Jemputan untuk Siswa, 53.
- Gambar 2.7 Kunjungan ke SMP N 1 Dempet, 55.
- Gambar 2.8 Guru Tahfidz dari Masyarakat, 55.
- Gambar 2.9 Perpustakaan, 59.
- Gambar 2.10 Gudang, 60.
- Gambar 2.11 Kuadran Analisis SWOT, 83.

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Statistik Siswa MI Negeri Brakas, Demak, 62.
- Tabel 1.2 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), 74.
- Tabel 1.3 Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*), 77.
- Tabel 1.4 Matriks SWOT Problematika Perencanaan Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Analisis SWOT, 80.
- Tabel 1.5 Skor Akhir IFAS dan EFAS, 82.
- Tabel 1.6 Strategi Pengembangan Pemasaran Pendidikan MI Negeri Brakas, Demak, 92.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran memiliki peran dalam dunia pendidikan salah satunya yaitu untuk mempromosikan lembaganya kepada khalayak umum tentang keberadaannya, bagaimana keunggulannya, dan semua gambaran tentang lembaga pendidikan tersebut yang dimaksudkan untuk menarik para calon pengguna jasa pendidikan. Tentu saja, untuk mencapai semua tujuan tersebut dibutuhkan yang namanya riset pemasaran.

Kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan atau lembaga dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>1</sup> Karena tidak dipungkiri lagi, banyak lembaga pendidikan yang mulai ditinggalkan oleh konsumennya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, RATING, DAN OCAI)*, (Jakarta: Gramedia pustaka Utama, 2017), hlm. 5.

Adapun untuk menjawab semua permasalahan tersebut maka diperlukan analisis perencanaan strategis. Analisis perencanaan strategis merupakan salah satu bidang study yang banyak dipelajari secara serius di bidang akademis. Hal ini adalah karena setiap saat terjadi perubahan. Misalnya, persaingan yang semakin ketat, peningkatan inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih, dan perubahan kondisi demografis, yang mengakibatkan berubahnya selera konsumen secara cepat. Tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Untuk mengidentifikasi perumusan strategi perusahaan/sekolah secara sistematis maka kita menggunakan analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, RATING, DAN OCAI)*,..., hlm. 20-21.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti di MI Negeri Brakas, Demak melalui proses wawancara dengan kepala sekolah dan beberapa guru di MI Negeri Brakas, Demak pada tanggal 19 September 2018 sampai 21 September 2018 menjelaskan secara sekilas mengenai pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak diantaranya sebagai berikut:

- a. Media periklanan belum lengkap yaitu belum adanya media online seperti website
- b. Produk/program memiliki nilai jual kurang

c. Minimya anggaran untuk pemasaran<sup>3</sup>

Salah satu contoh lembaga penyedia jasa pendidikan adalah MI Negeri Brakas, Demak sekolah yang terletak di desa Brakas, Kecamatan Dempet, Kabupaten Demak merupakan salah satu sekolah yang setara dengan Sekolah Dasar yang cukup diminati masyarakat sekitar. Masyarakat di desa Brakas terkenal dengan masyarakat yang agamis, apalagi sekolah tersebut satu-satunya sekolah Madrasah Ibtidaiyah (MI) di desa tersebut sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MI Negeri Brakas.

STATISTIK SISWA MIN 7 DEMAK/MIN BRAKAS<sup>4</sup>

Tahun	Jumlah	Jenis Kelamin		Asal			
		L	P	Brakas	Mudal	Balerejo	Lainnya
2016/2017	252	130	122	182	10	60	
2017/2018	195	97	98	178	15	2	
2018/2019	192	99	93	170	20	2	

(Tabel 1.1 Statistik Siswa MIN 7 Demak/MIN Brakas)

Berdasarkan data statistik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi MI Negeri Brakas, Demak masih sangat terbatas

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah selaku Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak, di ruang tamu, tanggal. 01 Oktober 2018, pukul 09.00 WIB.

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah selaku Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak, di ruang tamu, tanggal. 01 Oktober 2018, pukul 09.30 WIB.

pada masyarakat sekitar desa Brakas saja mengingat tidak adanya teknologi informasi untuk mempromosikan sekolah tersebut ke segmen yang lebih luas.

Harmoko (2017), dampak dari pemasaran lewat jaringan teknologi *on line* seperti website, facebook, instagram, dan lainnya memiliki dampak positif, diantaranya mendapatkan siswa dari jauh-jauh.<sup>5</sup>

Terkait Produk/program memiliki nilai jual kurang juga menjadi penghambat keberhasilan pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak. Afidatun (2015) Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Harmoko Triaji, “*Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam al-Azhar 21 Sukoharjo.*”, Skripsi (Surakarta: Magister Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2017).

<sup>6</sup> Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu”, *Jurnal el Tarbawi (Jurnal Pendidikan Islam)*, (Vol. VIII, No. 2, 2015), hlm. 166, dalam <https://www.google.co.id/search?q=jurnal+keberhasilan+pemasaran+pendidikan&oq=jurnal+keberhasilan+pemasaran+pendidikan&aqs=chrome..69i57l1626j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, di akses 31 Oktober 2018.

Minimnya anggaran pemasaran juga menjadi hambatan dalam pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak. Ahmad (2008), Pembiayaan pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumen (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan (khususnya di sekolah/madrasah). Dalam setiap upaya pencapaian tujuan pendidikan, baik tujuan-tujuan yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, biaya pendidikan mempunyai peranan yang sangat menentukan. Hampir tidak ada upaya yang dapat mengabaikan peranan biaya, sehingga dapat dikatakan bahwa tanpa biaya, proses pendidikan (di sekolah/madrasah) tidak berjalan.<sup>7</sup>

Berdasarkan fenomena gap di atas penulis bermaksud melakukan penelitian diambil dari fenomena gap berupa media periklanan belum lengkap yaitu belum adanya media online seperti website, produk/program memiliki nilai jual kurang dan minimnya anggaran untuk pemasaran, maka penulis tertarik menguji dengan judul perencanaan pengembangan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT di MI Negeri Brakas, Demak.

---

<sup>7</sup> Ahmad Arifi, “Anggaran Pendidikan dan Mutu Pendidikan (Respon Kebijakan Anggaran Pendidikan 20% dari APBN Bagi Upaya Peningkatan Mutu Madrasah)”, *Journal Online Pendidikan Agama Islam*, (Vol. V, No. 1, 2008), hlm. 113, dalam [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=anggaran+pendidikan+&btnG=](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=anggaran+pendidikan+&btnG=), diakses 01 November 2018.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana menentukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dalam strategi pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak?
2. Bagaimana menentukan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam strategi pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak?
3. Bagaimana menentukan pengembangan strategi pemasaran pendidikan berbasis pada analisis SWOT di MI Negeri Brakas Demak?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian :
  - a. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dalam strategi pemasaran pendidikan.
  - b. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam strategi pemasaran pendidikan.
  - c. Untuk menentukan pengembangan strategi pemasaran pendidikan berdasarkan pada analisis SWOT di MI Negeri Brakas, Demak.
2. Manfaat Penelitian :
  - a. Manfaat teoritis
    - 1) Memperkaya pengetahuan tentang perencanaan pengembangan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT di MI Negeri Brakas, Demak khususnya bagi

mahasiswa di jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dan umumnya seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

- 2) Serta memberikan informasi kepada khalayak pemikir pendidikan agar senantiasa memperhatikan pentingnya pemasaran lembaga pendidikan.

b. Manfaat praktis

- 1) Memberikan sumbangsih pemikiran bagi lembaga yang dituju dan lembaga pendidikan lainnya.
- 2) Memberikan evaluasi serta motivasi dalam meningkatkan mutu atau kualitas di MI Negeri Brakas, Demak.
- 3) Memberikan nilai tambah untuk lembaga, dalam hal ini meningkatkan eksistensi lembaga baik di sekitar lingkungan maupun diluar lingkungan sekolah.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Perencanaan Pengembangan Pemasaran Pendidikan

Perencanaan menurut Terry (1978) adalah *planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation of proposed activities believed necessary to achieve desired result*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta, membuat dan menggunakan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan harapan masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.<sup>8</sup> Hampir setiap orang maupun organisasi memiliki perencanaan. Apakah perencanaan tersebut menyangkut kepentingan kehidupan pribadinya, maupun yang terkait dengan tujuan organisasi yang ingin dicapai.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah: (Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam)*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), hlm. 137-138.

<sup>9</sup> Ernie Trisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 96.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah *rencana pemasaran*.<sup>10</sup> Yang dimaksud dengan pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi, perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran.

Pengembangan suatu rencana pemasaran memerlukan suatu proses sistematis, dimulai dengan menganalisis situasi mutakhir, dan lingkungan, bergerak menuju kepenuntuan

---

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Jakarta: Rajawali Pers, 1987, hlm. 298.

maksud dan tujuan pemasaran, mengenali audiensi sasaran, menentukan penempatan (positioning) yang diinginkan dan mendesain bauran pemasaran yang strategis (4P) dan kemudian melakukan evaluasi, penentuan anggaran dan rencana-rencana implementasi (pelaksanaannya).<sup>11</sup>

Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Usaha untuk mendorong cara berfikir jauh ke depan
- b. Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik
- c. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana
- d. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap
- e. Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana.

Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa peranan perencanaan pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan mencapai tujuannya.<sup>12</sup> Perencanaan juga

---

<sup>11</sup> Nandan Limakrisna dkk, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, hlm. 191.

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*,..., hlm. 297-299.

merupakan salah satu fungsi manajemen yang menempati posisi pertama dan utama diantara fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan adalah proses menetapkan sasaran dan memilih cara untuk mencapai sasaran atau tujuan.<sup>13</sup>

Jenis-jenis perencanaan menurut waktunya, yaitu:

1) Perencanaan Jangka Pendek

Perencanaan jangka pendek adalah perencanaan tahunan atau perencanaan yang dibuat untuk dilaksanakan dalam waktu kurang dari lima tahun, sering disebut sebagai rencana operasional. Perencanaan ini merupakan penjabaran dari rencana jangka menengah dan jangka panjang.

2) Perencanaan Jangka Menengah

Perencanaan jangka menengah mencakup kurun waktu pelaksanaan 5-10 Tahun. Perencanaan ini penjabaran dari rencana jangka panjang, tetapi sudah lebih bersifat operasional.

3) Perencanaan Jangka Panjang

Perencanaan jangka panjang meliputi cakupan waktu diatas 10 tahun sampai dengan 25 tahun. Perencanaan ini mempunyai jangka menengah, lebih lebih lagi jika perencanaan jangka menengah , lebih lebih lagi jika dibandingkan dengan rencana jangka pendek. Semakin

---

<sup>13</sup> Fahrurrozi, *Perencanaan Pengembangan Pendidikan Islam (Konsep dan Aplikasi)*, (Semarang: Pustaka Zaman, 2013), hlm. 22.

panjang rencana itu semakin banyak pula variabel yang sulit dikontrol. Berdasarkan kriteria diatas rencana pembangunan lima tahun dapat digolongkan kedalam perencanaan jangka sedang, sedangkan perencanaan tahunan termasuk perencanaan jangka pendek. Perencanaan tahunan atau Anual Planning merupakan tahap tahap dari repelita. Suatu perencanaan tahunan biasanya mempunyai kaitan yang erat dengan apa yang telah dilakukan pada tahun yang lalu dan yang direncanakan pada tahun berikutnya.

Dengan demikian, perencanaan tahunan bukan hannya sekedar pembabakan dari rencana lima tahun, tapi merupakan penyempurnaan dari rencana itu sendiri.

Kegiatan perencanaan tahunan yang kita lakukan berlangsung secara setahun penuh. Itulah sebabnya ada istilah siklus (lingkaran) perencanaan Tahunan. Pelaksanaan dalam pelita dimulai 1 April sampai 31 Maret pada tahun berikutnya. Periode ini berlaku juga bagi penyelesaian proses perencanaannya.<sup>14</sup>

## **2. Strategi Pemasaran**

### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

---

<sup>14</sup> Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*,(Bandung:Remaja Rosdakarya Offset, 2004), hlm. 54-61

Pada umumnya suatu satuan pendidikan memiliki tujuan dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat. Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Oleh karena itu strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>15</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.<sup>16</sup>

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan di mana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses

---

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Pelayanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 64.

<sup>16</sup> Nandan Limakrisna & Togi Parulian P, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis)*,..., hlm. 4.

perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya.<sup>17</sup>

#### **b. Perencanaan Strategi Pemasaran**

Setiap aktivitas untuk menetapkan tujuan perusahaan dimulai dari perencanaan strategi, perencanaan operasional, dan berbagai rencana yang berorientasi masa depan harus berdasarkan prosedur yang dapat diterapkan (*implementable*). Dengan kata lain, tidak bisa hanya berdasarkan intuisi dan perkiraan belaka, tetapi harus terorganisasi dengan yang dapat diselesaikan oleh manusia. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif, maka tujuan tersebut harus memenuhi kriteria berikut:

- 1) Spesifik dan konkret yaitu rumusan tujuan perusahaan harus disusun dengan jelas, sehingga mudah dipahami oleh semua karyawan organisasi

---

<sup>17</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 40-41.

yang akan menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut.

- 2) Dapat diukur (*measurable*) yaitu tujuan perusahaan harus dirumuskan dalam konteks waktu, uang, sumber daya atau terminologi-terminologi terukur lainnya.
- 3) Berhubungan dengan waktu (hari, bulan, dan tahun) yaitu pernyataan tujuan perusahaan harus detail dari segi alokasi waktu.
- 4) Menantang, dalam arti memberikan daya tarik untuk melaksanakannya yaitu seluruh jajaran perusahaan pada semua level organisasi harus bekerja keras. Sasaran perusahaan tidak dapat dicapai hanya dengan upaya ala kadarnya, karena hanya akan menimbulkan frustrasi untuk mencapainya.<sup>18</sup>

**c. Macam-macam Strategi Pemasaran**

- 1) Strategi Umum dan Menyeluruh

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah

---

<sup>18</sup> Farida, *Manajemen Jasa (Pendekatan Terpadu)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 87.

ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran dapat diidentifikasi dengan tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tiga strategi umum pemasaran yaitu:

- a) Menurunkan harga (untuk pertumbuhan omzet pasar)
  - b) Differensiasi produk
  - c) Segmentasi pasar
- 2) Strategi Spesifik

Selain strategi-strategi umum pemasar juga telah mengembangkan strategi khusus untuk jenis produk tertentu dalam mengatasi kendala pemasaran, yang dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran umum. Bagian dari strategi pemasaran secara umum dapat diterapkan untuk tujuan-tujuan sempit.<sup>20</sup>

- 3) Strategi Penetrasi Pasar

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*,..., hlm. 168-170.

<sup>20</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,..., hlm. 44.

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas dasar produk dan pasar yang tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif.

4) Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Variabel Strategi Acuan/Baur Pemasaran tersebut adalah:

- a) Strategi Produk
- b) Strategi Harga
- c) Strategi Penyaluran/Distribusi

d) Strategi Promosi<sup>21</sup>

**3. Analisis SWOT sebagai Dasar Perencanaan Pendidikan**

SWOT adalah singkatan dari *strength*, *weakneses*, *Opportunities and Threats* (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Analisis SWOT sudah menjadi alat yang umum digunakan dalam perencanaan strategis pendidikan, namun ia tetap merupakan alat yang efektif dalam menempatkan potensi institusi. SWOT dapat dibagi kedalam dua elemen analisa internal yang berkonsentrasi pada prestasi institusi itu sendiri, dan analisa lingkungan.<sup>22</sup>

*Strengths*-kekuatan merupakan kondisi internal positif yang memberikan keuntungan. Kekuatan dalam lembaga sekolah/madrasah dapat berupa kemampuan-kemampuan khusus/spesifik, SDM yang menandai, image organisasi, kepemimpinan yang cakap dan lain-lain.<sup>23</sup>

*Weaknes*-kelemahan merupakan kondisi internal negatif yang dapat merendahkan penilaian terhadap sekolah/madrasa kelemahan dapat berupa rendahnya SDM yang dimiliki,

---

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*,..., hlm. 193-199.

<sup>22</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Edukation (Manajemen Mutu Pendidikan)*, (Yogyakarta; IRCiSoD, 2012), hal. 221

<sup>23</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelolah Sekolah Dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hal. 166

produk yang tidak berkualitas, image yang tidak kuat, kepemimpinan yang buruk dan lain-lain.<sup>24</sup>

*Opportunity*-peluang adalah kondisi sekarang atau masa depan yang menguntungkan sekolah/madrasah. *Opportunity* merupakan kondisi eksternal yang dapat memberikan peluang-peluang untuk kemajuan lembaga seperti adanya perubahan hukum, menurunnya pesaing meningkatkan jumlah siswa baru.

*Threats*-tantangan adalah kondisi eksternal sekolah/madrasah, sekarang dan yang akan datang yang tidak menguntungkan. Tantangan ini dapat berupa munculnya pesaing-pesaing baru, penurunan jumlah siswa dan lain-lain.

Analisis SWOT itu sendiri dapat didefinisikan dengan suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), akan tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*weakness*) dan ancaman(*threats*).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelolah Sekolah Dan Madrasah*, ibid, hal. 166

<sup>25</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama., 2008), hal. 19.

Ada beberapa tahapan dan langkah yang mesti ditempuh dalam melakukan analisis SWOT, antara lain: *Langkah pertama*, identifikasi kelemahan (internal) dan ancaman (eksternal, globalisasi) yang paling urgen untuk diatasi secara umum pada semua komponen pendidikan. *Langkah kedua*, identifikasi kekuatan (internal) dan peluang (eksternal) yang diperkirakan cocok untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang telah diidentifikasi pada langkah pertama. *Langkah ketiga*, lakukan analisis SWOT lanjutan setelah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam konteks sistem manajemen pendidikan. *Langkah keempat*, rumuskan strategi-strategi yang direkomendasikan untuk menangani kelemahan dan ancaman, termasuk pemecahan masalah, perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. *Langkah kelima*, tentukan prioritas penanganan kelemahan dan ancaman itu, dan disusun suatu rencana tindakan untuk melaksanakan program penanganan.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), hal. 32-33

## DIAGRAM ANALISIS SWOT



Kuat... situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan

untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala /kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>27</sup>

#### Matriks Tows atau SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

---

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, RATING, DAN OCAI)*,..., hlm. 20-21.

### Diagram Matriks SWOT

IFAS  EFAS	STRENGTHS (S)  ● Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W)  0,30 Tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNIES (O)  ● Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal  1	STRATEGI SO  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)  ● Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Gambar 2.2 Diagram Matriks SWOT)

- a. Strategi SO  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST  
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi ST

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>28</sup>

### **Matriks Faktor Strategi Eksternal**

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara menentukan Faktor Strategi Eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai

---

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, RATING, DAN OCAI)*,..., hlm. 83-84.

dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, beri rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misal, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- g. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- h. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.  
Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga

harus menganalisis faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama.

### **Matriks Faktor Strategi Internal**

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya

adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.<sup>29</sup>

#### **4. Analisis dalam Perencanaan Pengembangan Pemasaran Pendidikan**

##### **a. Pengertian Analisis**

Menurut Harahap bahwa pengertian analisis adalah memecahkan atau menguraikan sesuatu unit menjadi berbagai unit terkecil.<sup>30</sup>

Analisis pasar adalah suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang di terapkannya dengan dasar memperhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya. Di dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmentasi dan penentu sasaran pasarnya. Masalah yang perlu dianalisis di dalam pasar adalah besarnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, share pasar, serta peluang-peluang pasar. Mengenai besarnya pasar dapat di tentukan oleh besarnya permintaan

---

<sup>29</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, RATING, DAN OCAI)*,..., hlm. 24-27.

<sup>30</sup> Harahap dan Sofyan Syarif, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 189.

dan penawaran terhadap barang atau jasa yang di butuhkan para konsumen. Sedangkan mengenai ruang lingkup pasar, biasanya mencakup luasnya pasar, misalnya luas pasar menurut geografis, pendidikan para konsumen, profesi para konsumen, tingkat umur para konsumen, dan lain sebagainya.

Struktur pasar adalah susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual, maupun pada pihak pembeli sendiri. Di dalam analisis pasar selalu menyangkut masalah letak (lokasi) pasar, periklanan, luasnya pasar, sifat-sifat pasar, dan karakteristik pasar.<sup>31</sup>

Tujuan analisis pasar adalah menyediakan informasi mengenai keadaan pasar saat ini dan kemungkinan *trend* pasar di masa mendatang.<sup>32</sup>

Adapun permasalahan di dalam ruang lingkup analisis pasar antara lain, yaitu :

- a) Barang dan jasa yang di pasarkan  
Barang-barang dan jasa yang di produksi oleh perusahaan, berdasarkan analisis pasar yaitu:
  - 1) jenis dan sifat barang,

---

<sup>31</sup> Syafrizal Helmi, “Analisis Pasar”, dalam <https://shelmi.wordpress.com/2011/06/21/analisa-pasar/>, diakses 02 Desember 2018.

<sup>32</sup> Laksono Trisnantoro, *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi dalam Manajemen Rumah Sakit*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2018), hlm. 124.

- 2) kuantitas dan kualitas barang,
  - 3) warna dan ukuran barang
  - 4) desain dan model barang,
  - 5) merek dan harga barang,
  - 6) barang-barang industry dan konsumsi.
- b) Tujuan Analisis  
 Tujuan mengadakan analisis pasar adalah ingin mengetahui siapa-siapa yang memakai, menggunakan barang dan jasa, apakah barang tersebut untuk di konsumsi sendiri atau di jual kembali.
- c) Letak pasar, sifat dan karakteristik pasar  
 Seorang manajer pemasaran harus mengetahui tentang letak pasar, berikut sifat dan karakteristik yang akan di tuju. Dalam hal ini, agar manajer memudahkan melaksanakan target market, market strategy dan segmentasi pasar.
- d) Organisasi pembelian  
 Seorang manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang membeli barang, siapa yang menggunakan barang, siapa yang paling berpengaruh di dalam pembelian barang dan lain sebagainya.
- e) Kegiatan pembelian di dalam kegiatan pembelian, meliputi dari saiap pembelian barang di lakukan, di mana pembelian barang di lakukan, bilamana

pembelian barang di lakukan, berapa harganya baranga, berapa banyaknya barang yang di beli, bagaiman persyaratan di dalamn pembelian barang, dan bagaimana cara pembeliannya.

- f) Perkembangan pembelian di dalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui bagaimana perkembangan harganya barang, bagaimana persediannya barang, bagaimana keadaan persainganya, bagaimana keadaan permintaan dan penawarannya.
- g) Saingan perusahaan di dalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui keadaan persainganya.<sup>33</sup>

## **B. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diteliti. Kajian pustaka berfungsi sebagai perbandingan dan penambahan informasi terhadap penelitian yang hendak dilakukan. Kajian pustaka yang penulis gunakan sebagai refrensi awal dalam melakukan penelitian ini meliputi:

---

<sup>33</sup> Syafrizal Helmi, “Analisis Pasar”, dalam <https://shelmi.wordpress.com/2011/06/21/analisa-pasar/>, diakses 02 Desember 2018.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rido Insan Raharjo dengan judul “*Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan Scudetto Futsal Banyuwangi berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dan memberikan fasilitas berupa locker agar konsumen merasa lebih aman menyimpan barangnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis yaitu menggunakan analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan.<sup>34</sup>

Kesamaan peneliti dengan penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Penelitian peneliti fokus kepada instansi pendidikan,

---

<sup>34</sup> Rido Insan Raharjo, “*Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*”, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2018).

sedangkan pada penelitian skripsi Rido Insan Raharjo lebih terfokus pada bidang usaha.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Adkha Bukhori dengan judul “*Program Bilingual Science Class di MAN Demak (Studi Analisis SWOT)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *Bilingual Science Class* di MAN Demak berada pada kuadran 1 yaitu kuadran SO (*Strength Opportunity*) yang menunjukkan bahwa strategi berada di kuadran yang mendukung strategi agresif yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis yaitu menggunakan analisis SWOT.<sup>35</sup>

Kesamaan peneliti dengan penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis objek yang diteliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Peneliti meneliti tentang pengembangan strategi pemasaran pendidikan, sedangkan pada penelitian skripsi Adkha Bukhori meneliti Program Bilingual Science Class.

---

<sup>35</sup> Adkha Bukhori, “*Program Bilingual Science Class di MAN Demak (Studi Analisis SWOT)*”, Skripsi (Semarang: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, 2017).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Cepy Nurmalia Wahyuningtias, Sudarmiati, dan Aniek Indrawati dengan judul “*SWOT analysis for Determining Marketing Strategy at the Primagama Courses.*” Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Primagama Tutoring Institute Kota Probolinggo setelah dianalisis menggunakan matriks IFAS diperoleh nilai 3,42 dan nilai matriks EFAS mendapatkan hasil sebesar 3,55. Berdasarkan analisis matriks SWOT dan matriks SPACE yang telah dilakukan, maka program primagama Program Probolinggo berada pada koordinat (0,77: 0,93) yang artinya terletak di kuadran 1 (agresif) yaitu antara kekuatan dan ancaman yang ada di antara strategi SO , WO, ST, dan WT yang berhubungan dengan kuadran adalah strategi SO.<sup>36</sup>

Kesamaan peneliti dengan penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Peneliti akan meneliti pada instansi pendidikan formal, sedangkan pada penelitian jurnal Cepy Nurmalia Wahyuningtias, Sudarmiati, dan Aniek Indrawati meneliti pada instansi pendidikan non formal.

---

<sup>36</sup> Cepy Nurmalia Wahyuningtias, Sudarmiati, dan Aniek Indrawati, “*SWOT analysis for Determining Marketing Strategy at the Primagama Courses*”, *Journal of Business of Management*, (Vol. 18, No. 3, tahun 2016), hlm. 46.

### C. Kerangka Berfikir

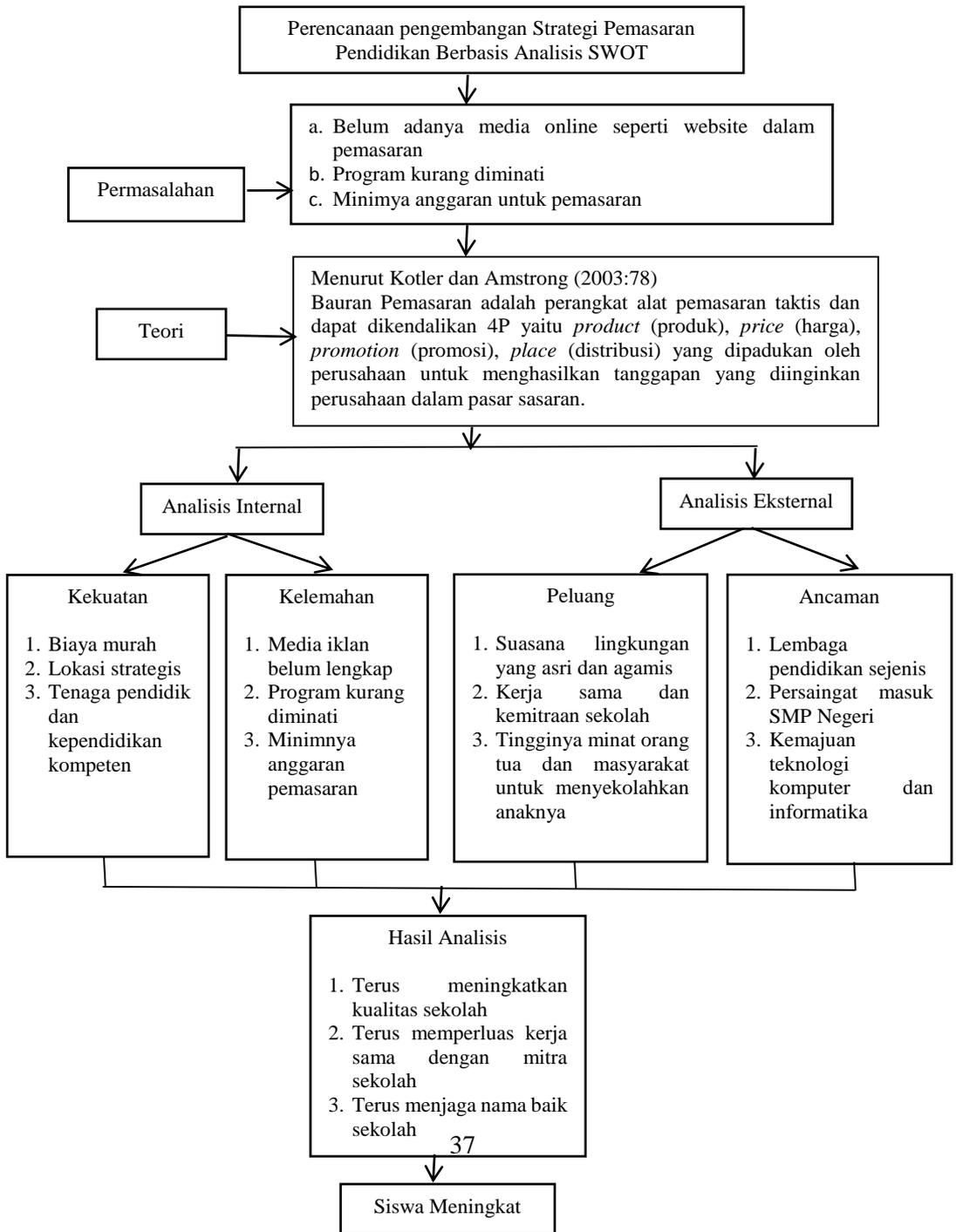
Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mencukupi untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Kompetisi antar sekolah semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Seperti yang dikemukakan oleh Wijaya “Munculnya sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan”.

Persaingan lingkungan dan kekuatan persaingan dalam pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini telah memaksa sebagian satuan pendidikan mengurangi atau menghentikan operasinya. Sejalan dengan hal ini, Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa*, menyatakan bahwa “Suatu satuan pendidikan

dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya”.

Oleh karena itu strategi pemasaran jasa yang baik sangatlah perlu diaplikasikan terhadap pendidikan, sebagai solusi untuk sekolah dalam mempromosikan program pendidikan yang lebih baik serta mengedukasi masyarakat agar lebih cerdas dalam memilih pendidikan yang berkualitas.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Lodico, Spaulding, dan Voegtle (2006) penelitian kualitatif, yang disebut juga penelitian interpretif atau penelitian lapangan adalah suatu metodologi yang dipinjam dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan antropologi dan diadaptasi ke dalam seting pendidikan. Peneliti kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat perspektif yang akan dapat diungkapkan.<sup>37</sup>

Penelitian kualitatif menganggap bahwa realitas adalah bentukan pikiran manusia, segala sesuatu yang melibatkan manusia akan bersifat kompleks dan multi dimensi, apalagi jika melibatkan sekelompok manusia dan interaksinya. Kompleksitas tersebut akan sangat sulit diukur dan direduksi ke dalam angka-angka statistik. Data statistik hanyalah satu sisi kompleksitas atau dimensi, masih banyak sisi pada realitas yang harus dipahami. Peneliti menjadi bagian dari realitas tersebut sehingga sulit menjaga objektivitas absolut.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, hlm. 2.

<sup>38</sup> Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*, (Jakarta: Indeks, 2012), hlm. 9.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang terjadi di MI Negeri Brakas, Demak Penelitian ini memberikan suatu rumusan perencanaan pengembangan strategi pemasaran baru untuk MI Negeri Brakas, Demak yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola sekolah.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di MI Negeri Brakas, kecamatan Dempet, kabupaten Demak. Adapun alasan akademik pemilihan tempat/lokasi penelitian yaitu:

- a. MI Negeri Brakas, Demak merupakan satu-satunya MI yang ada di daerah Brakas.
- b. MI Negeri Brakas, Demak memiliki peminat yang tinggi

### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada tanggal 20 September - 20 Oktober 2018.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

Untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan:

1. Dokumen Pribadi, yaitu dokumen-dokumen yang dimiliki oleh MI Negeri Brakas, Demak yang menunjang kelengkapan informasi dalam menyusun laporan penelitian, seperti: visi

misi, struktur organisasi, profil, brosur, foto-foto kegiatan siswa maupun tenaga pendidik serta tenaga kependidikan, peraturan sekolah, statistik kelulusan, statistik jumlah siswa, dan data lainnya yang relevan. Sumber data ini diperoleh dari bagian Waka Humas dan Tata Usaha.

2. Catatan Lapangan, yaitu catatan hasil pengamatan peneliti terhadap kegiatan-kegiatan di MI Negeri Brakas yang terkait dengan penelitian. Sumber data diperoleh dengan cara observasi dan wawancara mengenai pemasaran pendidikan.
3. Data Wawancara, yaitu data yang diperoleh hasil tanya jawab antara peneliti dan narasumber (Kepala Sekolah, Waka Humas, dan orang tua peserta didik).

#### **D. Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada Pengembangan perencanaan strategi pemasaran pendidikan yang dimiliki oleh MI Negeri Brakas.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (*questionair*) adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden). Dengan kuesioner ini orang dapat diketahui tentang

keadaan/data diri, pengalaman, pengetahuan, sikap, atau pendapatnya, dan lain-lain.<sup>39</sup>

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung dengan item tertutup. Kuesioner langsung berarti kuesioner yang langsung diberikan kepada responden yang dikenainya, tanpa menggunakan perantara.<sup>40</sup> Adapun responden dalam penelitian ini adalah kepala sekolah dan waka humas MI Negeri Brakas, Demak. Kuesioner dengan item tertutup berarti kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang bentuknya tertutup (*closed question*). Pertanyaan tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah disediakan.<sup>41</sup>

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh MI Negeri Brakas, Demak.

Dalam menentukan jumlah butir angket, tidak ada patokan tertentu. Menurut Suharsimi Arikunto, untuk menentukan jumlah pertanyaan angket, pertimbangannya adalah semua indikator sudah terwakili dalam pertanyaan, sekurang-kurangnya satu. Jika indikator yang diungkap tidak

---

<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 28.

<sup>40</sup> Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), hlm. 37.

<sup>41</sup> Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*,..., hlm. 36.

terlalu banyak setiap indikator sebaiknya ditanyakan lebih dari satu kali. Yang penting adalah bahwa jumlah pertanyaannya jangan terlalu banyak sehingga waktu yang digunakan untuk mengisi hanya kurang lebih satu jam saja.<sup>42</sup>

## 2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.<sup>43</sup>

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>44</sup>

Wawancara yang digunakan peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur lebih tepat digunakan karena peneliti diberi kebebasan sebeb-bebasnya dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan setting wawancara. Tidak ada pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya, peneliti hanya

---

<sup>42</sup> Sugiarto, *Teknik Sampling*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 17.

<sup>43</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 180.

<sup>44</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 137.

mengandalkan *guideline* wawancara sebagai pedoman penggalian data.<sup>45</sup>

Dalam penelitian ini yang akan menjadi responden atau narasumber wawancara yaitu :

a. Kepala sekolah

Melalui wawancara dengan kepala sekolah MI Negeri Brakas, Demak diharapkan dapat memberikan data yang berkenaan mengenai apa kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, permasalahan utama yang dihadapi sekolah, upaya promosi, pemanfaatan teknologi, strategi bersaing, visi-misi, produk sekolah, pesaing dan konsumen, strategi defensif di MI Negeri Brakas, Demak.

b. Waka humas

Peneliti berharap dapat memperoleh informasi beserta data-data dari waka humas MI Negeri Brakas, Demak mengenai dasar strategi pemasaran, proses perencanaan pemasaran, pemasaran warga sekolah, dan menarik minat masyarakat di MI Negeri Brakas, Demak.

c. Orang tua peserta didik

Peneliti berharap dapat memperoleh informasi beserta data-data dari orang tua peserta didik mengenai pendapat tentang MI Negeri Brakas, Demak, daya tarik, dan informasi mengenai sekolah.

---

<sup>45</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta Selatan:Salemba, 2012), Cet. 3, hlm. 118.

### 3. Dokumentasi

Cara atau teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis sejumlah dokumen yang terkait dengan masalah penelitian.<sup>46</sup> Dokumen-dokumen yang mungkin tersedia mencakup: budget, iklan, deskripsi kerja, laporan tahunan, memo, arsip sekolah, korespondensi, brosur informasi, materi pengajaran, laporan berkala, websites, paket orientasi atau rekrutmen, kontrak, catatan proses pengadilan, poster, detik-detik pertemuan, menu, dan banyak jenis item tertulis lainnya.<sup>47</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan beberapa dokumen seperti iklan, arsip sekolah, brosur informasi, website, dan poster untuk mengetahui jenis strategi pemasaran di MI Negeri Brakas, Demak.

### 4. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reliabilitas) dan kevaliditasnya.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Amri Darwis, *Metode Penelitian Pendidikan Islam: Pengembangan Ilmu Berparadigma Islami*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 56.

<sup>47</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*,..., hlm. 62.

<sup>48</sup> Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 52.

Observasi bisa dilakukan secara terlibat (partisipasi) dan tidak terlibat (non-partisipasi). Dalam pengamatan terlibat, peneliti ikut terlibat dalam aktivitas orang-orang yang dijadikan sumber data penelitian, sedangkan dalam pengamatan yang tidak terlibat, peneliti tidak ikut terlibat dalam aktivitas orang-orang yang dijadikan sumber data penelitian.<sup>49</sup>

Jenis observasi yang digunakan peneliti adalah observasi partisipatif. Observasi partisipatif adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti melibatkan diri dalam kehidupan dari masyarakat yang diteliti untuk dapat melihat dan memahami gejala-gejala yang ada, sesuai maknanya dengan yang diberikan atau yang dipahami oleh warga yang ditelitinya.<sup>50</sup>

Dalam praktiknya dilapangan peneliti mengamati apa kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, permasalahan utama yang dihadapi sekolah, upaya promosi, pemanfaatan teknologi, strategi bersaing, visi-misi, produk sekolah, pesaing dan konsumen, strategi defensif di MI Negeri Brakas, Demak. Dengan ini peneliti mendapatkan data yang baik

---

<sup>49</sup> Amri Darwis, *Metode Penelitian Pendidikan Islam: Pengembangan Ilmu Berparadigma Islami,...*, hlm. 56.

<sup>50</sup> Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), Cet. 3, hlm. 165-166.

dengan wawancara, pengamatan secara langsung dan diperkuat dengan dokumentasi.

## **F. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa uji, salah satu diantaranya adalah uji kredibilitas data (validitas internal). Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *member check*.<sup>51</sup> Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi.

“Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu”. Dengan demikian ada tiga macam jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Triangulasi teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2017), Cet. 25, hlm. 366-368.

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, ...*, hlm. 372-373.

Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengecekan data dengan wawancara kepada kepala sekolah, waka humas, dan orang tua wali murid MI Negeri Brakas, Demak kemudian setelah mendapatkan data dengan wawancara maka peneliti memberikan angket ke informan lalu melakukan observasi dan diperkuat dengan dokumentasi. Dengan demikian peneliti mengecek hasil pengamatan dari hasil wawancara selama masa penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan pemasaran di MI Negeri Brakas, Demak.

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan.<sup>53</sup> Adapun secara lebih rinci analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan

---

<sup>53</sup> Samsudin, *Desain Penelitian Pendidikan*, (Semarang: Unnes Press, 2009), hlm. 118.

pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>54</sup>

Tahapan reduksi data dilakukan untuk menelaah data secara keseluruhan yang diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian ini, berarti mereduksi data meliputi data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada kepala sekolah, waka humas, dan orang tua wali murid MI Negeri Brakas, Demak, dan hasil observasi yang berkaitan dengan fokus penelitian, serta hal-hal pokok yang dianggap penting yang diperoleh dari lapangan.

Dalam tahap analisis data yang telah peneliti peroleh dari hasil penelitian dengan melakukan observasi di sekolah dan melakukan wawancara kepada sumber data, dan dilengkapi dari dokumen sekolah tentunya dengan jumlah yang banyak. Maka dari itu peneliti melakukan mereduksi data dari hasil pengumpulan data kemudian dirangkum, membuang hal-hal yang tidak penting dan memfokuskan hal-hal yang pokok yang terkait dengan pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas.

## 2. Penyajian Data (Display data)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data ini bisa dilakukan dalam

---

<sup>54</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hlm. 338.

bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.<sup>55</sup>

Untuk memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi di lapangan yang telah peneliti dapatkan maka peneliti melakukan penyajian data dengan menguraikan hasil penelitian yang didapat dari teknik pengumpulan data dengan teks naratif.

### 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.<sup>56</sup> Dengan begitu, maka dalam tahap analisis data tahap terakhir dalam yang akan peneliti lakukan yaitu menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dari berbagai data yang diperoleh. Setelah peneliti mereduksi data yang diperoleh, dan melakukan penyajian data yang didapat tentunya peneliti simpulkan atau memverifikasi data yang didapat dalam melakukan penelitian tentang pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas.

## **BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

---

<sup>55</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hlm. 341.

<sup>56</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*,,,,,Hlm. 345.

## **A. Deskripsi Data**

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan mengenai Perencanaan Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Analisis SWOT di MI Negeri Brakas, Demak menggunakan berbagai cara dalam memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, angket, observasi, dan dokumentasi.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan/sebuah lembaga. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Faktor-faktor yang muncul baik internal maupun eksternal, perlu diidentifikasi kemudian menilai variabel-variabel yang merupakan kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman bagi perusahaan. Dari faktor-faktor tersebut kemudian dianalisis dan dirumuskan masalah yang dihadapi dan dicarikan kemungkinan perubahan ke arah yang lebih sesuai dengan kemampuan dan kondisi.

### **1. Deskripsi Analisis Lingkungan Internal MI Negeri Brakas, Demak**

Untuk menentukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dalam strategi pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak maka menggunakan analisis SWOT. Peneliti menemukan enam poin kekuatan dan empat poin kelemahan. Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki MI Negeri Brakas, Demak.

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan dapat digunakan lembaga agar terus mampu bersaing dengan lembaga sekolah lain. MI Negeri Brakas, Demak memiliki enam poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki MI Negeri Brakas, Demak yaitu:

1) Kualitas produk/program

Kualitas produk/program yang unggul merupakan salah satu kekuatan dari MI Negeri Brakas, Demak. Selain program-program yang sama dengan sekolah lain, MI Negeri Brakas, Demak juga memiliki beberapa program yang membedakan dengan sekolah lain. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Siti Barokah selaku Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak.

MI Negeri Brakas, Demak memiliki beberapa program unggulan yang

membedakan dengan sekolah lain diantaranya adanya pembiasaan tahfidzul ayat tahlil, doa, hafalan juz ‘amma, asmaul husna, pembentukan dan pembimbingan kelompok belajar bahasa, dan masih banyak lagi. Selain itu MI Negeri Brakas, Demak memiliki banyak ekstrakurikuler diantaranya drumband, pelatihan kepramukaan yang sekolah lain di sekitar MI Negeri Brakas, Demak tidak punya..”<sup>57</sup>  
Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu

Asrikah selaku salah satu wali murid MI Negeri Brakas, Demak:

Salah satu alasan saya menyekolahkan anak saya di MI Negeri Brakas, Demak karena memiliki program keagamaan yang baik untuk bekal anak saya ke depannya dan memiliki banyak ekstra kulikuler.<sup>58</sup>

Berdasarkan hasil dokumentasi terkait kualitas produk/program MI Negeri Brakas, Demak.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Asrikah (Wali Murid), pada tanggal 04 Februari 2019.



**Gambar 2.4 Juara Lomba Drumband**

2) Harga/biaya yang ditetapkan

MI Negeri Brakas, Demak tidak hanya memiliki program-program yang bervariasi, namun biaya pendidikan yang ditawarkan juga gratis sesuai dengan kebijakan pemerintah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kepala Sekolah Ibu Siti Barokah dan salah satu wali murid Ibu Asrikah:

MI Negeri Brakas, Demak tidak memungut biaya untuk siswanya bahkan MI Negeri Brakas, Demak memberikan seragam dan peci sebagai tanda diterimanya sebagai murid baru di MI Negeri Brakas, Demak bahkan terkadang MI Negeri Brakas, Demak memberikan tas serta sepatu secara gratis.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak) dan Ibu Asrikah (Wali Murid), pada tanggal 04 Februari 2019.

### 3) Lokasi sekolah

Berdasarkan observasi lokasi yang strategis dan asri menjadikan salah satu kekuatan dari MI Negeri Brakas, Demak. Seperti yang kita ketahui bahwa MI Negeri Brakas, Demak terletak di jalan raya Brakas-Demak selain itu MI Negeri Brakas, Demak dikelilingi oleh persawahan yang membuat sekolah semakin asri.

Berdasarkan dokumentasi terkait lokasi MI Negeri Brakas, Demak.



**Gambar 2.5 Lokasi MI Negeri Brakas, Demak**

### 4) Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah yang baik merupakan salah satu cara untuk

memuaskan pelanggan/pengguna jasa pendidikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Asrikah dan Ibu Zuhrotul Laili selaku wali murid di MI Negeri Brakas, Demak.

Pelayanan yang diberikan oleh MI Negeri Brakas, Demak sudah bagus, apalagi pelayanan untuk siswa yaitu adanya mobil jemputan, jadi untuk wali murid tidak perlu lagi mengantarkan anak ke sekolah, jadi mobil jemputan ini sangat membantu.<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil dokumentasi terkait adanya pelayanan fasilitas mobil jemputan di MI Negeri Brakas, Demak.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Zuhrotul Laili dan Ibu Asrikah (Wali Murid), pada tanggal 04 Februari 2019.

<sup>62</sup> Hasil dokumentasi dari Ibu Asrikah dan Zuhrotul Laili (Wali Murid), pada tanggal 04 Februari 2019.



**Gambar 2.6 Mobil Jemputan untuk Siswa**

Berdasarkan observasi oleh peneliti setiap pagi mulai jam 06.00 WIB mobil jemputan mulai beroperasi dari jarak siswa yang paling jauh.<sup>63</sup>

5) Jaminan kualitas

Selain kualitas yang sudah diakui oleh pengguna jasa pendidikan MI Negeri Brakas, Demak juga menjamin peserta didik mampu bersaing dalam memasuki sekolah lanjutan baik di SMP maupun Mts. Hal ini diungkapkan oleh Kepala sekolah Ibu Siti Barokah.

“Siswa-siswi kami mampu bersaing ketika mereka akan memasuki sekolah

---

<sup>63</sup> Hasil observasi di MI Negeri Brakas, Demak pada tanggal 04 Februari 2019.

lanjutan unggulan dan mampu bersaing dalam beberapa event sekolah.”<sup>64</sup>

6) Kerjasama dengan sekolah lain

Kekuatan terakhir yang dimiliki oleh MI Negeri Brakas, Demak adalah kerjasama dengan sekolah lain baik jenjang di atasnya dan dibawahnya, selain itu sekolah juga bekerja sama dengan lembaga pemerintah dan masyarakat.

Sebagaimana diungkapkan oleh Kepala Sekolah Ibu Siti Barokah dan Bapak Tofiq salah satu guru di MI Negeri Brakas, Demak.

MI Negeri Brakas, Demak bekerjasama dengan beberapa sekolah SMP maupun Mts disekitar sini gunanya untuk merekomendasikan siswa-siswi MI Negeri Brakas, Demak ketika akan memasuki sekolah baru, dan bekerjasama pula dengan beberapa TK/RA gunanya untuk media promosi juga, dan untuk lembaga pemerintahan pasti ada, untuk program tahfidz kita bekerjasama dengan beberapa guru

---

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak) dan Ibu Asrikah (Wali Murid), pada tanggal 04 Februari 2019.

tahfidz yang ada di desa sekitar MI Negeri Brakas, Demak.<sup>65</sup>  
Berdasarkan hasil dokumentasi terkait kerjasama dengan masyarakat/lembaga lain.<sup>66</sup>



**Gambar 2.7 Kunjungan ke SMP N 1 Dempet**



**Gambar 2.8 Guru Tahfidz dari masyarakat sekitar**

---

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

<sup>66</sup> Hasil dokumentasi dari Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi persaingan. MI Negeri Brakas, Demak juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki oleh MI Negeri Brakas, Demak yaitu:

- 1) Tidak adanya anggaran khusus untuk pemasaran

Tidak adanya anggaran khusus untuk pemasaran merupakan salah satu kekurangan yang dimiliki oleh MI Negeri Brakas, Demak. Hal ini merupakan salah satu penyebab mengapa sekolah masih menggunakan strategi pemasaran yang konvensional.

Hal tersebut berdasarkan pernyataan dari Kepala Sekolah Ibu Siti Barokah salah satu guru di MI Negeri Brakas, Demak.

Untuk pemasaran memang tidak ada anggaran khusus, jadi mengalir begitusaja karena pemasaran sekolah kami hanya menggunakan beberapa browsur dan dari mulut ke mulut saja.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

- 2) Resiko penurunan calon peserta didik karena sistem pemasaran masih konvensional (tidak menggunakan media online)

Tidak adanya anggaran khusus untuk pemasaran merupakan salah satu penyebab mengapa MI Negeri Brakas, Demak masih menggunakan media promosi secara konvensional sehingga segmentasi siswa-siswi dari MI Negeri Brakas, Demak masih terbatas pada masyarakat sekitar saja. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan Kepala Sekolah Ibu Siti Barokah.

Pemasaran sekolah kami memang masih menggunakan media promosi yang konvensional, mengingat sekarang ini semua serba teknologi sehingga penurunan jumlah siswa bisa dimungkinkan menurun karena siswa kami dari dekat-dekat sini. Untuk mengantisipasi hal tersebut kami berusaha menjaga mutu dan kepercayaan masyarakat terhadap MI Negeri Brakas, Demak bahwa sekolah kami adalah sekolah pilihan.<sup>68</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh salah satu guru di MI Negeri Brakas, Demak, bapak Tofiq.

---

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

Pada tahun ajaran 2017/2018 jumlah siswa kami mengalami penurunan sebanyak 57 siswa, lalu berlanjut pada tahun ajaran 2018/2019 siswa kami juga mengalami penurunan lagi yaitu sebanyak 3 siswa.<sup>69</sup>

3) Keterbatasan sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana merupakan salah satu penunjang keberhasilan kualitas siswa. Saat ini fasilitas sarana dan prasana di MI Negeri Brakas Demak sudah cukup memadai, hanya saja ada beberapa yang kurang lengkap dan kurang terawat. Sebagaimana diungkapkan oleh Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak Ibu Siti Barokah.

Ada beberapa sarana dan prasarana di MI sini yang kurang lengkap dan terawat terutama perpustakaan, untuk koleksi buku sangat kurang update dan tidak terawat karena tidak ada pegawai khusus.<sup>70</sup>

Hal senada juga ditambahi oleh salah satu wali murid Ibu Asrikah dan Ibu Zuhrotul Laili.

Yang perlu ditambahi dan dirawat terkait sarana dan prasana di MI Negeri

---

<sup>69</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Tofiq (Salah satu guru di MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

<sup>70</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

Brakas Demak salah satunya mobil jemputan. Jumlah siswa yang ikut mobil jemputan banyak, tetapi mobilnya hanya tersedia satu saja, terkadang membuat anak-anak harus berdesak-desakan.<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil dokumentasi terkait sarana dan prasarana di MI Negeri Brakas, Demak.<sup>72</sup>



---

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Zuhrotul Laili dan Ibu Asrikah (Wali Murid), pada tanggal 04 Februari 2019.

<sup>72</sup> Hasil Dokumentasi dari Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.



**Gambar 2.9 Perpustakaan**



**Gambar 2.10 Gudang**

- 4) Kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran

Tidak adanya fasilitas teknologi seperti komputer yang digunakan khusus untuk media pemasaran membuat kelemahan tersendiri untuk MI Negeri Brakas, Demak dalam bidang pemasaran pendidikan. Hal ini diakui oleh Ibu Kepala Sekolah Ibu Siti

Barokah, dan bapak Tofiq salah satu guru di MI Negeri Brakas, Demak.

MI kami tidak ada komputer atau media lainnya yang digunakan sebagai media pemasaran hal ini kami merupakan salah satu kelemahan dari MI Negeri Brakas, Demak jika dibandingkan dengan sekolah unggulan lainnya.<sup>73</sup>

Setelah mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi maka berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode angket di peroleh hasil sebagai berikut:

---

<sup>73</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak) dan Bapak Attaiq (Tenaga Pengajar), pada tanggal 04 Februari 2019.

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b>					
1	Kualitas produk/program	<b>0,15</b>	<b>3</b>	<b>0,45</b>	Adanya guru khusus untuk beberapa program
2	Harga/biaya yang ditetapkan	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>	Wali murid tidak dibebani biaya pendidikan
3	Lokasi sekolah	<b>0,15</b>	<b>3</b>	<b>0,45</b>	Lokasi strategis terletak di jalan raya dan suasana yang asri
4	Pelayanan sekolah	<b>0,05</b>	<b>3</b>	<b>0,15</b>	Masyarakat puas dengan pelayanan yang diberikan
5	Jaminan kualitas	<b>0,05</b>	<b>3</b>	<b>0,15</b>	Peserta didik mampu bersaing dalam memasuki sekolah lanjutan (SMP/Mts) unggulan
6	Kerjasama sekolah dengan pihak lain	<b>0,05</b>	<b>3</b>	<b>0,15</b>	Kerja sama dengan lembaga pemerintahan maupun sekolah lain
	Jumlah			<b>1,95</b>	
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>					
1	Tidak adanya anggaran khusus untuk pemasaran	<b>0,10</b>	<b>2</b>	<b>0,2</b>	Tidak ada anggaran khusus
2	Resiko penurunan calon peserta didik karena sistem pemasaran masih konvensional (tidak menggunakan media online)	<b>0,10</b>	<b>2</b>	<b>0,2</b>	Jumlah siswa yang mendaftar untuk tahun ajaran 2019/2020 hanya 30 siswa dan diterima semua
3	Keterbatasan sarana dan prasarana	<b>0,05</b>	<b>1</b>	<b>0,05</b>	Ada beberapa sarana dan prasarana yang kurang dan kurang terawat

4	Kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran	<b>0,15</b>	<b>3</b>	<b>0,45</b>	Belum ada media khusus untuk pemasaran melalui online
	<b>Jumlah</b>			<b>0,9</b>	
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>			

## **2. Deskripsi Analisis Faktor Eksternal MI Negeri Brakas, Demak**

Untuk menentukan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam strategi pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak maka menggunakan analisis SWOT. Peneliti menemukan empat point dalam faktor peluang dan empat faktor ancaman yang dimiliki oleh MI Negeri Brakas, Demak.

### **a. Peluang (*Opportunities*) MI Negeri Brakas, Demak**

#### **1) Meningkatnya pangsa pasar/calon peserta didik**

Tidak dapat dipungkiri Animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MI (Madrasah Ibtidaiyah) tinggi dibandingkan dengan SD. Hal ini menjadikan MI Negeri Brakas, Demak memiliki pangsa pasar yang lebih banyak. Sebagaimana diungkapkan oleh Kepala Sekolah Ibu Siti Barokah dan bapak Taufiq (salah satu guru di MI Negeri Brakas, Demak).

Masyarakat sekitar MI Negeri Brakas, Demak merupakan masyarakat yang agamis, hal tersebut menjadi peluang tersendiri bagi kami untuk mendapatkan pangsa pasar/calon peserta didik.<sup>74</sup>

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dari beberapa wali murid di MI Negeri Brakas, Demak, Ibu Asrikah dan Zuhrotul Laili.

“Saya lebih suka menyekolahkan anak saya ke MI karena ada pelajaran keagamaan yang banyak.”<sup>75</sup>

- 2) Produk/program yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan sekolah lain

Banyak sekolah diseluruh Indonesia baik Negeri maupun Swasta berusaha membuat sekolah mereka agar banyak diminati oleh masyarakat. Guna meningkatkan mutu dan minat masyarakat salah satunya adalah dengan adanya program yang unik dan menarik yang membedakan dengan sekolah lain. Hal

---

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Zuhrotul Laili dan Ibu Asrikah (Wali Murid), pada tanggal 04 Februari 2019.

tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Kepala Sekolah, Ibu Siti Barokah.

Di MI Negeri Brakas, Demak memiliki program-program unggulan serta berbeda dengan sekolah lain. Selain animo masyarakat tinggi untuk menyekolahkan anaknya di MI ketimbang di SD, kami juga memiliki beberapa program yang sekolah lain sekitar tidak punya, seperti pelatihan drumband, pramuka, dll yang kami ajarkan secara intensif.<sup>76</sup>

3) Citra sekolah dimata konsumen/pengguna jasa pendidikan

Citra sekolah merupakan penilaian atau kesan seseorang terhadap suatu sekolah karena pemahaman dan pengalaman seseorang terhadap sekolah. Citra sekolah yang baik akan menjadi salah satu pertimbangan terjadinya pengambilan keputusan orang tua untuk menentukan pilihan terhadap sekolah tersebut.

MI Negeri Brakas, Demak memiliki citra yang positif di mata masyarakat, hal ini sebagaimana diungkapkan oleh beberapa wali murid MI Negeri Brakas, Demak Ibu Asrikah dan Ibu Zuhrotul Laili.

---

<sup>76</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

Menurut saya MI Negeri Brakas, Demak secara sekilas baik dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain di dekat desa. Maka dari itu saya memilih menyekolahkan anak saya disana<sup>77</sup>

4) Kerjasama sekolah dengan lembaga lain

Kerjasama sekolah dengan lembaga lain atau masyarakat merupakan sebuah kebutuhan. Manfaat dari hubungan sekolah dengan masyarakat adalah menambah atau meningkatkan simpati masyarakat secara sadar dan sukarela yang dapat meningkatkan harga diri sekolah serta dukungan terhadap sekolah secara spiritual dan material atau finansial.

MI Negeri Brakas, Demak adalah kerjasama dengan sekolah lain baik jenjang di atasnya dan dibawahnya, selain itu sekolah juga bekerja sama dengan lembaga pemerintah dan masyarakat.

---

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Zuhrotul Laili dan Ibu Asrikah (Wali Murid), pada tanggal 04 Februari 2019.

b. Ancaman (*Threats*) MI Negeri Brakas, Demak.

1) Tingkat persaingan sekolah

Adanya bermacam-macam strategi dalam pemasaran pendidikan mulai dari cara yang konvensional yaitu dengan memasang brosur, banner, poster, spanduk, dll sampai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi seperti website maupun media online lainnya, hal ini membuktikan bahwa persaingan sekolah semakin tinggi. Sebagaimana diungkapkan oleh Kepala Sekolah Ibu Siti Barokah.

Persaingan sekolah saat ini semakin meningkat, terbukti dengan banyak strategi dalam memasarkan sekolah masing-masing. Mulai dengan memasang banner, poster, memberikan selebaran iklan sekolah maupun beriklan di media sosial.<sup>78</sup>

Pernyataan tersebut diimbahi oleh salah satu guru di MI Negeri Brakas, Demak bapak Taufiq.

“Banyak sekali promosi-promosi tentang sekolah terutama ketika akan

---

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

PMB (Penerimaan Murid Baru), hal tersebut berarti banyak sekali persaingan.”<sup>79</sup>

2) Kemajuan teknologi dalam pemasaran

Ancaman selanjutnya untuk MI Negeri Brakas, Demak adalah mengenai kemajuan teknologi dalam pemasaran. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa MI Negeri Brakas, Demak dalam mempromosikan sekolah tidak menggunakan media teknologi.

3) Kreatifitas sekolah lain

Salah satu alasan penting berkreaitifitas dalam pendidikan adalah agar proses pendidikan di sekolah benar-benar dapat memiliki relevansi yang tinggi dan menghasilkan para lulusannya yang memiliki kreativitas tinggi. Hal tersebut diakui oleh Kepala Sekolah Ibu Siti Barokah.

Sekolah perlu mengembangkan kreatifitas agar tetap diminati oleh masyarakat dan dapat menghasilkan lulusan yang kreatif pula. Kreatifitas dapat dikembangkan melalui kurikulum, yang memungkinkan para siswa dapat berfikir kritis dan kreatif,

---

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Tofiq (Salah satu guru di MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

serta memiliki keterampilan pemecahan masalah, sehingga pada gilirannya mereka dapat merespons secara positif setiap kesempatan dan tantangan yang ada serta mampu mengelola resiko untuk kepentingan kehidupan pada masa sekarang maupun mendatang.<sup>80</sup>

4) Program pendidikan gratis

MI Negeri Brakas, Demak merupakan salah satu sekolah yang mendapatkan dana BOS. Hanya saja MI Negeri Brakas, Demak masih memungut beberapa biaya. Seperti LKS, dan sampul raport. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Kepala Sekolah Ibu Siti Barokah.

Uang BOS pada kenyataannya belum cukup untuk menyelenggarakan sekolah. Oleh karenanya Pemerintah Daerah harus menambah kekurangan dana, sehingga pendidikan dasar negeri itu gratis. Dengan kata lain, BOS belum mampu mencukupi sepenuhnya kebutuhan operasional sekolah.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I (Kepala Sekolah MI Negeri Brakas, Demak), pada tanggal 04 Februari 2019.

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Zuhrotul Laili selaku salah satu wali murid di MI Negeri Brakas, Demak.

MI Negeri Brakas, Demak masih ada beberapa pungutan biaya seperti sampul buku raport, dan LKS.<sup>82</sup>

Setelah mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi maka berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode angket di peroleh hasil sebagai berikut:

---

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Zuhrotul Laili (Wali Murid), pada tanggal 04 Februari 2019.

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>					
1	Meningkatnya pangsa pasar/calon peserta didik	4	0,10	0,4	Masyarakat sekitar MI Negeri Brakas merupakan masyarakat yang agamis sehingga peluang untuk mendapatkan siswa lebih banyak dan disekitar MI Negeri Brakas masih jarang sekolah MI atau yang berbasis keagamaan.
2	Produk/program yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan sekolah lain	4	0,15	0,6	Program yang berbeda dengan sekolah lain seperti pelatihan drumband, pramuka, dll
3	Citra sekolah dimata konsumen/pengguna jasa pendidikan	4	0,15	0,6	Penilaian dari masyarakat bagus
4	Kerjasama sekolah dengan lembaga lain	3	0,10	0,3	Bekerja sama dengan sekolah lain, lembaga pemerintah, dan masyarakat.
<b>Jumlah</b>				<b>1,9</b>	
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>					
1	Tingkat persaingan sekolah	3	0,10	0,3	Terdapat tiga sekolah setara SD/MI di sekitar MI N Brakas yaitu SD Brakas, SD N Merak 1, SD N Merak II
2	Kemajuan teknologi dalam pemasaran	3	0,20	0,6	Kemajuan seperti pemasaran melalui internet
3	Kreatifitas sekolah lain	2	0,15	0,3	Kreatifitas sekolah lain dalam mengembangkan sekolahnya
4	Program pendidikan gratis	1	0,05	0,05	Uang BOS belum bias memenuhi semuanya
<b>Jumlah</b>				<b>1,25</b>	
<b>Total</b>				<b>1</b>	

### **3. Deskripsi Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis pada Analisis SWOT MI Negeri Brakas, Demak**

Pengembangan strategi pemasaran pendidikan berbasis analisis SWOT di MI Negeri Brakas Demak dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal yang terjadi di MI Negeri Brakas, Demak.

#### **B. Analisis Data**

Berdasarkan data-data yang peneliti kumpulkan melalui Kepala Sekolah, salah satu pengajar, dan beberapa wali murid tentang perencanaan pengembangan strategi pemasaran pendidikan berbasis analisis SWOT di MI Negeri Brakas, Demak adalah sebagai berikut:

#### **2. Deskripsi Analisis Lingkungan Internal MI Negeri Brakas, Demak**

Analisis SWOT dalam menentukan perencanaan pengembangan strategi pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak ini akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sekolah sehingga dapat diketahui potensi-potensi yang mampu dikembangkan MI Negeri Brakas, Demak dimasa yang akan datang dan mengatasi kekurangan-kekurangan yang dimiliki.

Dalam pelaksanaan analisis peneliti telah membuat faktor-faktor yang ada pada pemasaran sekolahan tersebut dan kepala sekolah mengidentifikasi faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal. Data dibagi dalam tiga matrik yaitu matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), matrik EFAS (*External Factors Analysis Summary*), dan matrik SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, and Treats*). Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menentukan perencanaan pengembangan strategi pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak yang diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan pemasaran pendidikan, serta pemberian skor sampai diperoleh matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Ratin g	Bobot X Rating	Keterangan
<b>Kekuatan (Strengths)</b>					
1	Kualitas produk/program	0,15	3	0,45	Adanya guru khusus untuk beberapa program
2	Harga/biaya yang ditetapkan	0,15	4	0,6	Wali murid tidak dibebani biaya pendidikan
3	Lokasi sekolah	0,15	3	0,45	Lokasi strategis terletak di jalan raya dan suasana yang asri
4	Pelayanan sekolah	0,05	3	0,15	Masyarakat puas dengan pelayanan yang diberikan
5	Jaminan kualitas	0,05	3	0,15	Peserta didik mampu bersaing dalam memasuki sekolah lanjutan (SMP/Mts) unggulan
6	Kerjasama sekolah dengan pihak lain	0,05	3	0,15	Kerja sama dengan lembaga pemerintahan maupun sekolah lain
	Jumlah			1,95	
<b>Kelemahan (Weakness)</b>					
1	Tidak adanya anggaran khusus untuk pemasaran	0,10	2	0,2	Tidak ada anggaran khusus
2	Resiko penurunan calon peserta didik karena sistem pemasaran masih konvensional (tidak menggunakan media online)	0,10	2	0,2	Jumlah siswa yang mendaftar untuk tahun ajaran 2019/2020 hanya 30 siswa dan diterima semua
3	Keterbatasan sarana dan prasarana	0,05	1	0,05	Ada beberapa sarana dan prasarana yang kurang dan kurang terawat
4	Kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran	0,15	3	0,45	Belum ada media khusus untuk pemasaran melalui online
	<b>Jumlah</b>			0,9	
	<b>Total</b>	1,00			

**Tabel 1.2**  
**Matrik IFAS (Internal Factors Analysis)**

Dalam pemberian bobot masing-masing faktor, penulis menggunakan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi MI Negeri Brakas, Demak semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00. Masing-masing rating adalah dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1.

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata lembaga atau dengan pesaing utama. Contohnya, jika kelemahan sekolah besar sekali dibandingkan dengan rata-rata sekolah lain, nilainya adalah 1. Sedangkan jika kelemahan sekolah di bawah rata-rata sekolah lain, nilainya adalah 4.

Hasil perhitungan IFAS menunjukkan bahwa faktor internal yang memiliki kekuatan utama adalah kualitas produk/program memiliki skor 0,45, harga/biaya yang ditetapkan dengan skor 0,6, untuk lokasi sekolah dengan skor 0,45, pelayanan sekolah dengan skor 0,15, dan kerjasama sekolah dengan pihak lain dengan skor 0,15. Sedangkan kelemahan utama adalah tidak adanya anggaran pemasaran dengan skor 0,2, resiko penurunan calon peserta didik karena sistem pemasaran masih konvensional dengan skor 0,2, keterbatasan sarana dan prasarana dengan skor 0,05, dan kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran dengan skor 0,05. Apabila kekuatan dan kelemahan itu dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada,

ditunjukkan dengan nilai total skor pada matriks IFAS sebesar  $1,95 \geq 0,9$  artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi.

Untuk faktor eksternal ditemukan empat faktor eksternal yang berpengaruh positif adalah peluang dan empat faktor berpengaruh negatif adalah ancaman. Untuk penilaian faktor strategi eksternal tersebut digunakan model matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS), seperti tersaji pada Tabel 1.3

## 2. Deskripsi Analisis Lingkungan Eksternal MI Negeri Brakas, Demak

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>					
1	Meningkatnya pangsa pasar/calon peserta didik	4	0,10	0,4	Masyarakat sekitar MI Negeri Brakas merupakan masyarakat yang agamis sehingga peluang untuk mendapatkan siswa lebih banyak dan disekitar MI Negeri Brakas masih jarang sekolah MI yang berbasis keagamaan.
<b>Tabel 1.3</b> <b>Matrik EFAS (<i>External Factors Analysis Summary</i>)</b>					
2	Produk/program yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan sekolah lain	4	0,15	0,6	Program yang berbeda dengan sekolah lain seperti pelatihan drumband, pramuka, dll
3	Citra sekolah dimata konsumen/pengguna jasa pendidikan	4	0,15	0,6	Penilaian dari masyarakat bagus
4	Kerjasama sekolah dengan lembaga lain	3	0,10	0,3	Bekerja sama dengan sekolah lain, lembaga pemerintah, dan masyarakat.
<b>Jumlah</b>				<b>1,9</b>	
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>					
1	Tingkat persaingan sekolah	3	0,10	0,3	Terdapat tiga sekolah setara SD/MI di sekitar MI N Brakas yaitu SD Brakas, SD N Merak 1, SD N Merak

					II
2	Kemajuan teknologi dalam pemasaran	3	0,20	0,6	Kemajuan seperti pemasaran melalui internet
3	Kreatifitas sekolah lain	2	0,15	0,3	Kreatifitas sekolah lain dalam mengembangkan sekolahnya
4	Program pendidikan gratis	1	0,05	0,05	Uang BOS belum bias memenuhi semuanya
	<b>Jumlah</b>			<b>1,25</b>	
	<b>Total</b>		<b>1</b>		

Dalam menganalisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman) penulis menggunakan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

Masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi MI Negeri Brakas, Demak. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika peluangnya kecil di beri rating 1. Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

Hasil perhitungan EFAS menunjukkan bahwa faktor eksternal yang memiliki peluang utama adalah meningkatnya pangsa pasar/calon peserta didik dengan skor 0,4, produk/program yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan sekolah lain dengan skor 0,6, Citra sekolah dimata konsumen/pengguna jasa pendidikan dengan skor 0,6, dan kerjasama sekolah dengan lembaga lain dengan skor 0,3. Sedangkan ancaman utama adalah tingkat persaingan sekolah dengan skor 0,3, kemajuan teknologi dalam pemasaran dengan skor 0,6, kreatifitas sekolah lain 0,3, dan program pendidikan gratis 0,05. Jika

semua peluang dapat dimanfaatkan dengan optimal akan dapat mengatasi berbagai ancaman tersebut, dengan nilai total EFAS sebesar  $1,9 \geq 1,25$  artinya peluang mampu mengatasi ancaman yang ada.

### **3. Deskripsi Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis pada Analisis SWOT MI Negeri Brakas, Demak**

Perumusan alternatif perencanaan pengembangan strategi pemasaran pendidikan berguna bagi sekolah untuk dapat menggunakan kekuatan-peluang yang dimiliki dan meminimalkan kelemahan-ancaman yang dihadapi. Berdasarkan semua analisis faktor internal dan eksternal dapat dirumuskan berbagai alternatif strategi kebijakan perencanaan pengembangan strategi pemasaran pendidikan menggunakan analisis matriks SWOT. Analisis SWOT adalah cara menganalisa faktor internal dan faktor eksternal menjadi langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan (Rangkuti, 2005). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

**Tabel 1.4**

Matriks SWOT Perencanaan Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>STRENGTH (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk/program</li> <li>2. Harga/biaya yang ditetapkan</li> <li>3. Lokasi sekolah</li> <li>4. Pelayanan sekolah</li> <li>5. Jaminan kualitas</li> <li>6. Kerjasama sekolah dengan pihak lain</li> </ol>	<p><i>WEAKNESS (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak adanya anggaran khusus untuk pemasaran</li> <li>2. Resiko penurunan calon peserta didik karena sistem pemasaran masih konvensional (tidak menggunakan media online)</li> <li>3. Keterbatasan sarana dan prasarana</li> <li>4. Kurangnya fasilitas teknologi media pemasaran</li> </ol>
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya pangsa pasar/calon peserta didik</li> <li>2. Produk/program yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan sekolah lain</li> <li>3. Citra sekolah dimata konsumen/pengguna jasa pendidikan</li> <li>4. Kerjasama sekolah dengan lembaga lain</li> </ol>	<p><i>STRATEGI SO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan dan menjaga kualitas yang dimiliki</li> <li>2. Mengembangkan produk/program baru yang unik dari sekolah lain</li> <li>3. Memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna jasa pendidikan</li> <li>4. Menjaga dan menambah relasi untuk membentuk kerjasama.</li> </ol>	<p><i>STRATEGI WO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah strategi dalam pemasaran pendidikan yaitu menggunakan media online</li> </ol>

<p><i>THREATS (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat persaingan sekolah</li> <li>2. Kemajuan teknologi dalam pemasaran</li> <li>3. Kreatifitas sekolah lain</li> <li>4. Program pendidikan gratis</li> </ol>	<p><i>STRATEGI ST</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan dan menjaga kualitas yang dimiliki</li> <li>2. Menambah strategi dalam pemasaran pendidikan yaitu menggunakan media online</li> <li>3. Sekolah membuat differensiasi produk/program</li> </ol>	<p><i>STRATEGI WT</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah sarana dan prasarana teknologi untuk menunjang strategi pemasaran baru yaitu dengan media online</li> <li>2. Sekolah membuat differensiasi produk/program</li> </ol>

Hasil matriks SWOT menunjukkan ada tujuh alternatif strategi kebijakan untuk mendukung perencanaan pengembangan strategi pemasaran pendidikan, yaitu :

1. Meningkatkan dan menjaga kualitas yang dimiliki
2. Mengembangkan produk/program baru yang unik dari sekolah lain

3. Memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna jasa pendidikan
4. Menjaga dan menambah relasi untuk membentuk kerjasama
5. Menambah strategi dalam pemasaran pendidikan yaitu menggunakan media online
6. Sekolah membuat differensiasi produk/program
7. Menambah sarana dan prasarana teknologi untuk menunjang strategi pemasaran baru yaitu dengan media online

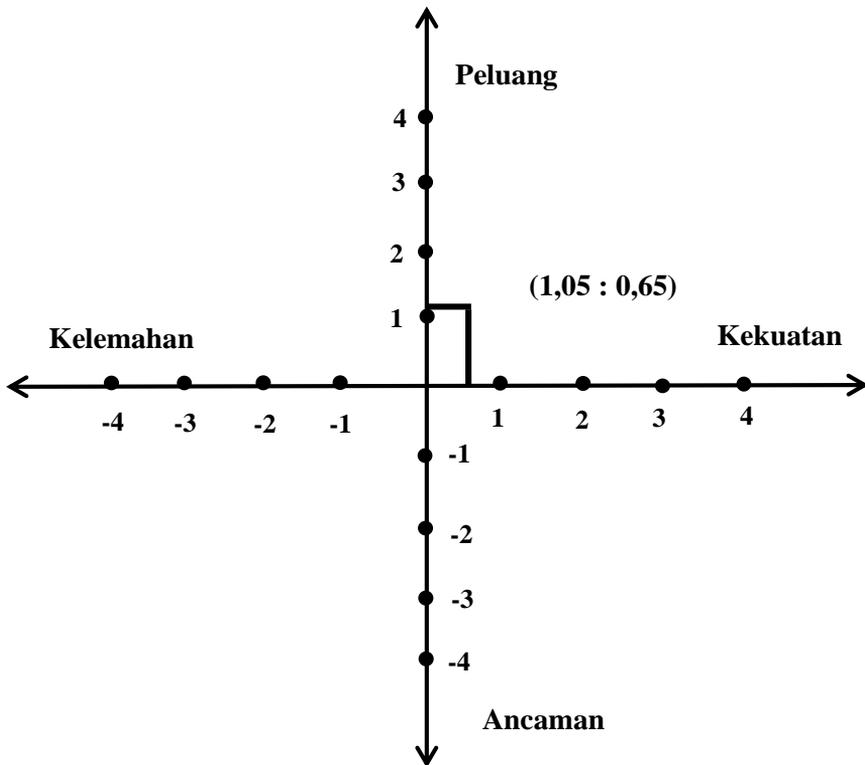
**Tabel 1.5**  
**Skor Akhir IFAS dan EFAS**

<b>IFAS</b>		<b>EFAS</b>	
Kategori	Total Skor	Kategori	Total Skor
Kekuatan (S)	1,95	Peluang (O)	1,9
Kelemahan (W)	0,9	Ancaman (T)	1,25
Total (S-W)	1,05	Total (O-T)	0,65

Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal di MI Negeri Brakas, Demak diperoleh hasil skor akhir IFAS (kekuatan-kelemahan) adalah 1,05 sedangkan skor akhir EFAS (peluang-ancaman) adalah 0,65. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi berada di

kuadran SO (*Strenghts - Opportunities*) yang mendukung strategi agresif, menggunakan kekuatan dari lingkungan internal sekolah untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hasil analisis tersebut digambarkan pada gambar 2.11 berikut:

Gambar 2.11 Kuadran Analisis SWOT



Terlihat pada gambar diagram di atas titik potongnya berada pada (1,05 : 0,65). MI Negeri Brakas, Demak memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Berdasarkan hasil dari penelitian pada tabel 1.2 yaitu matriks IFAS, skor untuk kekuatan sebesar 1,95 sedangkan kelemahan sebesar 0,9 sehingga hasil dari skor pembobotan diperoleh sebesar 2,85. Apabila kekuatan dan kelemahan dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada, ditunjukkan dengan nilai total skor pada matriks IFAS sebesar  $1,95 \geq 0,9$  artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi.

Sedangkan pada matriks EFAS skor untuk peluang sebesar 1,9, sedangkan ancaman diperoleh skor sebesar 1,25, sehingga hasil dari skor pembobotan dari keduanya adalah 3,15 .jika semua peluang dapat dimanfaatkan dengan optimal maka akan dapat mengatasi berbagai ancaman tersebut, dengan nilai total EFAS sebesar  $1,9 \geq 1,25$  artinya sistem mampu merespon situasi eksternal yang ada.

Hasil matriks SWOT menunjukkan ada tujuh alternatif strategi kebijakan untuk mendukung perencanaan pengembangan strategi pemasaran pendidikan, yaitu :

1. Meningkatkan dan menjaga kualitas yang dimiliki, seperti : memberikan kepuasan pada pelanggan mengenai kualitas produk/program, aspek pelayanan, sarana prasarana, dll

2. Mengembangkan produk/program baru yang unik dari sekolah lain.

Contoh: ekstra kulikuler kepramukaan ditambah dengan latihan dasar kepemimpinan, pasukan pengibar bendera pustaka (paskibra), dll

3. Memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna jasa pendidikan.

Contoh: ketepatan waktu pelayanan ketika wali murid ada kepentingan dengan sekolah, meminimalkan kesalahan dalam pelayanan, sopan santun dan keramahan dalam pelayanan, kemudahan mendapatkan pelayanan seperti tersedianya sumber daya manusia untuk melayani konsumen (wali murid) dan adanya fasilitas seperti computer untuk memudahkan mencari data jika diperlukan, dan kenyamanan konsumen seperti

ruang tunggu, tempat parkir, kebersihan, ketersediaan informasi, dll

4. Menjaga dan menambah relasi untuk membentuk kerjasama.

Contoh: selain relasi dari sekolah lain dan masyarakat, MI Negeri Brakas dapat menambah relasi atau kerjasama dengan beberapa institusi seperti kesehatan, keagamaan, organisasi kepramukaan, dan organisasi olahraga dan kesenian.

5. Menambah strategi dalam pemasaran pendidikan yaitu menggunakan media online.

Contoh: memasarkan dengan media online seperti website, facebook, Instagram, dll

6. Sekolah membuat differensiasi produk/program

Contoh: menambah ekstrakurikuler kepramukaan dengan latihan dasar kepemimpinan, pasukan pengibar bendera pusaka, kurikulum differensiasi untuk anak berbakat, dll

7. Menambah sarana dan prasarana teknologi untuk menunjang strategi pemasaran baru yaitu dengan media online yaitu komputer dan wifi.

Berdasarkan skor pada matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*External Factors Analysis Summary*) maka strategi

yang perlu digunakan dalam pemasaran pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak yaitu:

1. Perlu adanya anggaran khusus untuk pemasaran.  
Contoh: anggaran untuk sumberdaya manusia yang ahli dalam pemasaran terutama pemasaran online, anggaran untuk sarana dan prasaran seperti komputer sebagai alat untuk pemasaran melalui teknologi dan media online.
2. Menambah strategi pemasaran pendidikan yaitu melalui media online seperti website, facebook, Instagram, dll
3. Menambah sarana dan prasara seperti perpustakaan dan media pemasaran melalui online
4. Menambah kreatifitas sekolah.  
Contoh: mengajari siswa untuk membuat majalah dinding untuk mengasah kreatifitas anak.

Berdasarkan anallisa diatas, adapun strategi yang akan digunakan MI Negeri Brakas, Demak adalah:

1. MIN Brakas, Demak perlu membuat anggaran khusus untuk strategi dalam pemasaran yaitu melalui sosial media dengan perkembangan teknologi, meluncurkan produk/program yang inovatif dan unik serta memiliki differensiasi produk/program yang membedakan dengan sekolah lain dan memberikan

layanan terbaik kepada pelanggan/pemakai jasa pendidikan agar meningkatkan kepercayaan para konsumen terlebih calon pengguna jasa pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak yang baru.

2. MIN Brakas, Demak perlu menjaga dan menambah relasi untuk membentuk kerjasama yang saling menguntungkan serta dapat menjaga kualitas yang dimiliki.
3. MIN Brakas, Demak perlu menambah fasilitas sarana dan prasarana teknologi sekolah untuk menunjang strategi pemasaran yang baru yaitu melalui media online atau sosial media.

### **Perencanaan Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan**

Untuk memanfaatkan kekuatan dan mengejar peluang tersebut, MI Negeri Brakas, Demak terlebih dahulu menetapkan sasaran-sasaran perencanaan pengembangan strategi pemasaran pendidikan yaitu membuat anggaran khusus untuk strategi dalam pemasaran yaitu melalui sosial media dengan perkembangan teknologi, meluncurkan produk/program yang inovatif dan unik serta memiliki differensiasi produk/program yang membedakan dengan sekolah lain dan memberikan layanan terbaik kepada

pelanggan/pemakai jasa pendidikan agar meningkatkan kepercayaan para konsumen terlebih calon pengguna jasa pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak yang baru. MIN Brakas, Demak perlu menjaga dan menambah relasi untuk membentuk kerjasama yang saling menguntungkan serta dapat menjaga kualitas yang dimiliki. MIN Brakas, Demak perlu menambah fasilitas sarana dan prasarana teknologi sekolah untuk menunjang strategi pemasaran yang baru yaitu melalui media online atau sosial media.

### **Strategi Pengembangan Pemasaran Pendidikan**

Setelah sasaran perencanaan pengembangan strategi pemasaran pendidikan telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan suatu strategi yang tepat untuk mewujudkan sasaran perencanaan pengembangan tersebut di atas. Adapun strategi yang bias digunakan adalah dengan membuat tahapan strategi pengembangan, yaitu; *pertama*, strategi pengembangan jangka pendek; *kedua*, strategi pengembangan jangka menengah; dan strategi pengembangan jangka panjang.

1. Jangka Pendek
  - a. Anggaran pemasaran
  - b. Program yang inovatif
  - c. Pelayanan yang memuaskan
  - d. Kerjasama

- e. Sarana dan prasarana
- 2. Jangka Menengah
  - a. Pelaksanaan hasil studi
  - b. Pemantapan seluruh aspek sasaran pengembangan
  - c. Evaluasi pelaksanaan sasaran pengembangan
- 3. Jangka Panjang
  - a. Tercapainya konsolidasi menyeluruh dalam mengembangkan strategi pemasaran
  - b. Peningkatan kondisi strategi pemasaran

Strategi Pengembangan Pemasaran Pendidikan MI Negeri Brakas, Demak secara terperinci dapat dilukiskan seperti tertera dalam tabel berikut:

Tabel. 1.6 Strategi Pengembangan Pemasaran Pendidikan MI Negeri Brakas, Demak

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan analisis data dari skripsi yang berjudul perencanaan pengembangan strategi pemasaran pendidikan berbasis analisis SWOT di MI Negeri Brakas, Demak maka peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan MI Negeri Brakas, Demak. Kekuatan dari MI Negeri Brakas, Demak terdiri dari kualitas produk/program, harga/biaya yang ditetapkan, lokasi sekolah, pelayanan sekolah, jaminan kualitas, kerjasama sekolah dengan pihak lain sedangkan kelemahan dari MI Negeri Brakas Demak yaitu tidak adanya anggaran khusus untuk pemasaran, resiko penurunan calon peserta didik karena sistem pemasaran masih konvensional (tidak menggunakan media online), keterbatasan sarana dan prasarana, kurangnya fasilitas teknologi media pemasaran.
2. Analisis lingkungan eksternal yang berupa peluang dan ancaman di MI Negeri Brakas, Demak. Peluang yang dimiliki MI Brakas Demak berupa meningkatnya pangsa pasar/calon peserta didik, produk/program yang ditawarkan memiliki keunikan dibanding sekolah lain, citra sekolah dimata konsumen/pengguna jasa pendidikan, dan kerjasama sekolah

dengan lembaga lain, sedangkan ancaman yang terjadi di MI Negeri Brakas, Demak yaitu tingkat persaingan sekolah, kemajuan teknologi dalam pemasaran, kreatifitas sekolah lain, dan program pendidikan gratis.

3. Berdasarkan hasil dari diagram SWOT, strategi yang digunakan adalah strategi agresif yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang, mengatasi kelemahan, menghindari ancaman, dan strategi yang digunakan adalah MIN Brakas, Demak perlu membuat anggaran khusus untuk strategi dalam pemasaran yaitu melalui sosial media dengan perkembangan teknologi, meluncurkan produk/program yang inovatif dan unik serta memiliki differensiasi produk/program yang membedakan dengan sekolah lain dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan/pemakai jasa pendidikan agar meningkatkan kepercayaan para konsumen terlebih calon pengguna jasa pendidikan di MI Negeri Brakas, Demak yang baru. MIN Brakas, Demak perlu menjaga dan menambah relasi untuk membentuk kerjasama yang saling menguntungkan serta dapat menjaga kualitas yang dimiliki. MIN Brakas, Demak perlu menambah fasilitas sarana dan prasarana teknologi sekolah untuk menunjang strategi pemasaran yang baru yaitu melalui media online atau sosial media.
- 4.

## **B. Saran**

Berdasarkan analisis dan kesimpulan dari peneliti, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan, diantaranya:

1. MI Negeri Brakas, Demak perlu membuat anggaran khusus untuk meningkatkan strategi pemasaran yaitu melalui teknologi media online atau sosial media sesuai dengan perkembangan zaman.
2. Selain strategi pemasaran melalui media online atau sosial media MI Negeri Brakas, Demak perlu membuat sebuah website mengenai semua informasi sekolah berbasis teknologi agar mempermudah pemakai atau calon pemakai jasa pendidikan semakin mudah mengetahui bagaimana keadaan di MI Negeri Brakas, Demak.
3. MI Negeri Brakas, Demak untuk lebih meningkatkan kualitas, kerjasama dengan lembaga lain dan program-program yang unik yang membedakan dengan sekolah lain agar para pemakai jasa pendidikan semakin memberikan nilai positif terhadap MI Negeri Brakas, Demak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adkha Bukhori. “*Program Bilingual Science Class di MAN Demak (Studi Analisis SWOT)*”. Skripsi (Semarang: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang. 2017).

- Afidatun Khasanah. “Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu”. *Jurnal el Tarbawi (Jurnal Pendidikan Islam)*. (Vol. VIII. No. 2. 2015).
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Ahmad Arifi. “Anggaran Pendidikan dan Mutu Pendidikan (Respon Kebijakan Anggaran Pendidikan 20% dari APBN Bagi Upaya Peningkatan Mutu Madrasah)”. *Journal Online Pendidikan Agama Islam*. (Vol. V. No. 1. 2008).
- Amri Darwis. *Metode Penelitian Pendidikan Islam: Pengembangan Ilmu Berparadigma Islami*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2014.
- Ara Hidayat dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan. Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba. 2012.
- Basu Swastha & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2008.
- Bimo Walgito. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset. 2003.
- Buchari Alma. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Cepy Nurmalia Wahyuningtias. Sudarmiatin. dan Aniek Indrawati. “SWOT analysis for Determining Marketing Strategy at the Primagama Courses”. *Journal of Business of Management*. (Vol. 18. No. 3. tahun 2016).
- Danang Sunyoto. *Teori. Kuesioner & Analisis Data (Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

- Deddy Mulyana. *Metode Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2008.
- Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2016.
- Edward Sallis. *Total Quality Management in Edukation (Manajemen Mutu Pendidikan)*. Yogyakarta; IRCiSoD. 2012.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Ernie Trisnawati Sule & Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana. 2009.
- Fahrurrozi. *Perencanaan Pengembangan Pendidikan Islam (Konsep dan Aplikasi)*. Semarang: Pustaka Zaman. 2013.
- Farida. *Manajemen Jasa (Pendekatan Terpadu)*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005.
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, RATING, DAN OCAI)*. Jakarta: Gramedia pustaka Utama. 2017.
- Harahap dan Sofyan Syarif. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004.
- Haris Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba. 2012.
- Harmoko Triaji. “*Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam al-Azhar 21 Sukoharjo*.”. Skripsi (Surakarta: Magister Administrasi Pendidikan. Universitas Muhammadiyah. Surakarta. 2017).
- Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.

- Indra Bastian. *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Komaruddin. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara. 2001.
- Laksono Trisnantoro. *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi dalam Manajemen Rumah Sakit*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers. 2018.
- M. Husni Mubarak. *Manajemen Strategi*. Kudus: STAIN Kudus. 2009.
- Nandan Limakrisna & Togi Parulian P. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis)*. Jakarta: Bumi Aksara. 2011.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Prim Masrokan Mutohar. *Manajemen Mutu Sekolah:(Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam)*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2013.
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Rido Insan Raharjo. “*Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*”. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. 2018.
- Samiaji Sarosa. *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. Jakarta: Indeks. 2012.
- Samsudin. *Desain Penelitian Pendidikan*. Semarang: Unnes Press. 2009.

- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: Rajawali Pers. 1987.
- Sugiarto. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Suharsimi Arikunto. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2009.
- Syafrizal Helmi. “Analisis Pasar”. dalam <https://shelmi.wordpress.com/2011/06/21/analisa-pasar/>. diakses 02 Desember 2018.
- Syahrul. *Kamus Akuntansi*. Jakarta: Citra Harta Prima. 2000.

## Lampiran 1

**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN**  
*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295 Fax. 7613387, Semarang 50185*

---

Nomor : B 223/ Un. 10.3/J.3/TL.009/01/2019 Semarang, 09 Januari 2019

Lamp. -

Hal : Mohon Izin Riset

Kepada Yth,  
Kasubag Akademik Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Awaliya Amrotun  
NIM : 1403036054  
Judul Skripsi : PERENCANAAN PENGEMBANGAN STRATEGI  
PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS ANALISIS  
SWOT DI MI NEGERI BRAKAS, DEMAK  
Pembimbing : 1. Dr. Fatkuroji, M.Pd.  
2. Dr. Mustofa Rahman, M.Ag.

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 1 bulan, pada tanggal 14 November 2018 sampai dengan tanggal 14 Desember 2018. Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

a.n. Dekan,  
Dekan Bidang Akademik

  
Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag  
NIP. 19681212 199403 1 003

Tembusan :

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan).

**Gambar 1. Surat Izin Riset**

## Lampiran 2

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN DEMAK**  
**MADRASAH IBTIDAIYAH NEGERI 7 DEMAK**  
Alamat : Jl. Godong-Sidomulyo KM 5 Ds Brakas Kec. Dempet Kab.  
Demak 59573 Telp. 081 12718014 Pos 59573

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
Nomor : 64/MI.11.84/PP.00/04/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I  
NIP : 196712161992032001  
Jabatan : Kepala Madrasah

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Awaliya Amirotnun  
NIM : 1403036054  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:  
**PROBLEMATIKA PERENCANAAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS ANALISIS SWOT DI MI NEGERI BRAKAS, DEMAK** sejak tanggal 04 Februari 2019 sampai dengan 30 Maret 2019, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Demak, 15 April 2019  
Kepala Madrasah  
  
Siti Barokah, S.Ag, M.Pd.I  
NIP.196712161992032001

**Gambar 2. Surat Keterangan Penelitian**

## **Lampiran 3**

### **Pedoman Penelitian**

#### **A. Pedoman Wawancara**

1. Merencanakan pengembangan strategi pemasaran pendidikan dengan analisis SWOT (faktor internal dan eksternal)
  - a. Kapan MI Negeri Brakas, Demak berdiri?
  - b. Fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh MI Negeri Brakas, Demak
  - c. Dimana lokasi MI Negeri Brakas, Demak?
  - d. Apa saja yang menjadi kekuatan MI Negeri Brakas, Demak?
  - e. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh MI Negeri Brakas, Demak?
  - f. Apa saja yang perlu diperbaiki MI Negeri Brakas, Demak?
  - g. Apa yang menjadi kelemahan MI Negeri Brakas, Demak?
  - h. Apa yang menjadi peluang MI Negeri Brakas, Demak?
  - i. Apa yang menjadi ancaman MI Negeri Brakas, Demak?

#### **B. Pedoman Angket**

## ANGKET PENELITIAN

Nama Responden	:
Jabatan	:
Alamat	:

Petunjuk dalam pengisian angket:

1. Bacalah dengan seksama butir pertanyaan.
2. Jawab semua pertanyaan pada angket dengan memberi tanda (x) pada kolom jawaban sesuai dengan pilihan anda.
3. Pilihan jawaban untuk variabel faktor kekuatan dan peluang meliputi: ***Sangat Baik (SB)***, ***Baik (B)***, ***Cukup (C)***, ***Tidak Baik (TB)***, dan pilihan jawaban untuk variabel faktor kelemahan dan ancaman meliputi: ***Sangat Tinggi (ST)***, ***Tinggi (T)***, ***Cukup (C)***, ***Rendah (R)***.
4. Pengisian dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Untuk faktor kekuatan dan peluang (nomor 1-11) beri tanda silang (x) pada kolom pilihan jawaban, kolom (***SB***) jika jawaban Sangat Baik, kolom (***B***) jika jawaban Baik, kolom (***C***) jika jawaban Cukup, kolom (***TB***) jika jawaban Tidak Baik.

- b. Untuk faktor kelemahan dan ancaman nomor (12-19) beri tanda silang (**x**) pada kolom pilihan jawaban, kolom (**ST**) jika jawaban Sangat Tinggi, kolom (**T**) jika jawaban Tinggi, kolom (**C**) jika jawaban Cukup, dan kolom (**R**) jika jawaban Rendah.

NO	INDIKATOR KEKUATAN	JAWABAN			
	Pertanyaan	SB	B	C	TB

1	Bagaimana respon masyarakat terhadap kualitas produk yang ditawarkan MIN Brakas, Demak?				
2	Tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh MIN Brakas, Demak?				
3	Bagaimana pengaruh lokasi sekolah terhadap minat konsumen?				
4	Menurut anda, bagaimana pelayanan yang sudah sekolah berikan kepada konsumen?				
5	Bagaimana jaminan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen?				
6	Bagaimana kerjasama sekolah dengan pihak lain?				

NO	INDIKATOR PELUANG	JAWABAN			
	Pertanyaan	SB	B	C	TB
7	Sejauhmana sekolah mampu menangkap pangsa pasar?				
8	Bagaimana jalinan kerjasama sekolah dengan pemerintah atau lembaga lain?				
9	Bagaimana citra sekolah dimata konsumen				
10	Bagaimana respon konsumen terhadap MIN Brakas, Demak?				
11	Bagaimana tingkat minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MIN Brakas, Demak?				

NO	INDIKATOR KELEMAHAN	JAWABAN			
	Pertanyaan	ST	T	C	R
12	Bagaimana tingkat harga/biaya pendidikan di MIN Brakas, Demak?				
13	Risiko penurunan calon peserta didik jika sistem pemasaran MIN Brakas, Demak masih konvensional? (tidak menggunakan media online)				
14	Keterbatasan jumlah sarana dan prasarana di MIN Brakas, Demak?				
15	Keterbatasan jumlah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di MIN Brakas, Demak?				

NO	INDIKATOR ANCAMAN	JAWABAN			
	Pertanyaan	ST	T	C	R
16	Bagaimana tingkat persaingan sekolah yang dihadapi?				
17	Kemajuan Teknologi Komputer dan Informatika untuk media pemasaran?				
18	Kreatifitas pesaing				
19	Program pendidikan gratis				

### C. Pedoman Observasi

1. Pengamatan lingkungan MI Negeri Brakas, Demak
2. Pengamatan pemasaran MI Negeri Brakas, Demak
3. Pengamatan produk/program MI Negeri Brakas, Demak

### D. Pedoman Dokumentasi

1. Profil MI Negeri Brakas, Demak
2. Struktur organisasi MI Negeri Brakas, Demak
3. Produk/program MI Negeri Brakas, Demak
4. Kegiatan MI Negeri Brakas, Demak
5. Media promosi MI Negeri Brakas, Demak

## Lampiran 4

### Transkrip Wawancara

#### Keterangan :

**P = Pewawancara**

**K = Kepala Sekolah**

**G = Guru**

**W = Wali Murid**

#### 1. Merencanakan pengembangan strategi pemasaran pendidikan dengan analisis SWOT (Faktor internal dan eksternal)

P : Kapan MI Negeri Brakas, Demak berdiri?

K : Pada tahun 2003

P : Fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh MI Negeri  
`Brakas, Demak?

K : `Seperti layaknya MI yang lain tetapi kami memiliki  
`fasilitas tambahan yaitu adanya mobil jemputan  
`untuk siswa.

P : `Dimana lokasi MI Negeri Brakas, Demak?

K : `MI Negeri Brakas, Demak berada di jalan raya  
Godong-Sidomulyo KM 5 Ds. Brakas, Kec. Dempet,  
`Kab. Demak

P : Apa saja yang menjadi kekuatan MI Negeri Brakas,  
Demak?

- K : Kualitas produk/program MI Negeri Brakas, Demak memiliki beberapa program unggulan yang membedakan dengan sekolah lain diantaranya adanya pembiasaan tahfidzul ayat tahlil, doa, hafalan juz ‘amma, asmaul husna, pembentukan dan pembimbingan kelompok belajar bahasa, dan masih banyak lagi. Selain itu MI Negeri Brakas, Demak memiliki banyak ekstrakurikuler diantaranya drumband, pelatihan kepramukaan yang sekolah lain disekitar MI Negeri Brakas, Demak tidak punya.
- W : Salah satu alasan saya menyekolahkan anak saya di MI Negeri Brakas, Demak karena memiliki program keagamaan yang baik untuk bekal anak saya ke depannya dan memiliki banyak ekstra kulikuler.
- K : Kekuatan yang kedua yaitu MI Negeri Brakas, Demak tidak memungut biaya untuk siswanya bahkan MI Negeri Brakas, Demak memberikan seragam dan peci sebagai tanda diterimanya sebagai murid baru di MI Negeri Brakas, Demak bahkan terkadang MI Negeri Brakas, Demak memberikan tas serta sepatu secara gratis.
- W : MI Negeri Brakas, ketika penerimaan siswa baru memberikan seragam gratis, tas maupun yang lain
- K : Kekuatan yang ketiga yaitu lokasi sekolah kami strategis dan asri karena terletak disebelah persawahan.

- W : Pelayanan yang diberikan oleh MI Negeri Brakas, Demak sudah bagus, apalagi pelayanan untuk siswa yaitu adanya mobil jemputan, jadi untuk wali murid tidak perlu lagi mengantarkan anak ke sekolah, jadi mobil jemputan ini sangat membantu hal ini menjadi kekuatan tersendiri untuk MI Negeri Brakas, Demak
- K : Kekuatan selanjutnya adalah jaminan kualitas, siswa-siswi kami mampu bersaing ketika mereka akan memasuki sekolah lanjutan unggulan dan mampu bersaing dalam beberapa event sekolah
- G : Kekuatan yang dimiliki oleh MI Negeri Brakas, Demak adalah MI Negeri Brakas, Demak bekerjasama dengan beberapa sekolah SMP maupun Mts disekitar sini gunanya untuk merekomendasikan siswa-siswi MI Negeri Brakas, Demak ketika akan memasuki sekolah baru, dan bekerjasama pula dengan beberapa TK/RA gunanya untuk media promosi juga, dan untuk lembaga pemerintahan pasti ada, untuk program tahfidz kita bekerjasama dengan beberapa guru tahfidz yang ada di desa sekitar MI Negeri Brakas, Demak.
- P : Bagaimana promosi yang dilakukan oleh MI Negeri Brakas, Demak?
- G : Kami masih menggunakan promosi yang konvensional yaitu menyebar brosur, spanduk, dll belum menggunakan media online/teknologi.

- P : Apa saja yang perlu diperbaiki MI Negeri Brakas, Demak?
- K : Kalau terkait promosi, strategi promosi kami yang perlu diperbaiki
- P : Apa yang menjadi kelemahan MI Negeri Brakas, Demak?
- K : Tidak adanya anggaran khusus untuk pemasaran menjadi salah satu kelemahan. Untuk pemasaran memang tidak ada anggaran khusus, jadi mengalir begitu saja karena pemasaran sekolah kami hanya menggunakan beberapa brosur dan dari mulut ke mulut saja.
- K : Kelemahan selanjutnya ini masih berhubungan dengan yang tadi, Pemasaran sekolah kami memang masih menggunakan media promosi yang konvensional, mengingat sekarang ini semua serba teknologi sehingga penurunan jumlah siswa bisa dimungkinkan menurun karena siswa kami dari dekat-dekat sini. Untuk mengantisipasi hal tersebut kami berusaha menjaga mutu dan kepercayaan masyarakat terhadap MI Negeri Brakas, Demak bahwa sekolah kami adalah sekolah pilihan.
- G : Pada tahun ajaran 2017/2018 jumlah siswa kami mengalami penurunan sebanyak 57 siswa, lalu

berlanjut pada tahun ajaran 2018/2019 siswa kami juga mengalami penurunan lagi yaitu sebanyak 3 siswa.

- K : Keterbatasan sarana dan prasarana menjadi kelemahan tersendiri bagi kami. Ada beberapa sarana dan prasarana di MI sini yang kurang lengkap dan terawat terutama perpustakaan, untuk koleksi buku sangat kurang update dan tidak terawat karena tidak ada pegawai khusus.
- W : Yang perlu ditambahi dan dirawat terkait sarana dan prasana di MI Negeri Brakas Demak salah satunya mobil jemputan. Jumlah siswa yang ikut mobil jemputan banyak, tetapi mobilnya hanya tersedia satu saja, terkadang membuat anak-anak harus berdesak-desakan.
- K : Selain itu MI kami tidak ada komputer atau media lainnya yang digunakan sebagai media pemasaran hal ini kami merupakan salah satu kelemahan dari MI Negeri Brakas, Demak jika dibandingkan dengan sekolah unggulan lainnya.
- P : Apa yang menjadi peluang MI Negeri Brakas, Demak?
- G : Yang pertama meningkatnya pangsa pasar/calon peserta didik karena masyarakat sekitar MI Negeri Brakas, Demak merupakan masyarakat yang agamis, hal tersebut menjadi peluang tersendiri bagi kami untuk mendapatkan pangsa pasar/calon peserta didik.

- W : Saya lebih suka menyekolahkan anak saya ke MI karena ada pelajaran keagamaan yang banyak.
- K : Produk/program yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan sekolah lain menjadi peluang bagi kami. Di MI Negeri Brakas, Demak memiliki program-program unggulan serta berbeda dengan sekolah lain. Selain animo masyarakat tinggi untuk menyekolahkan anaknya di MI ketimbang di SD, kami juga memiliki beberapa program yang sekolah lain sekitar tidak punya, seperti pelatihan drumband, pramuka, dll yang kami ajarkan secara intensif.
- W : Menurut saya MI Negeri Brakas, Demak secara sekilas baik dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain di dekat desa. Maka dari itu saya memilih menyekolahkan anak saya disana
- W : MI Negeri Brakas, Demak sering bekerjasama sekolah dengan kami masyarakat sekitar sehingga ini menjadikan peluang mereka yang positif.
- P : Apa yang menjadi ancaman MI Negeri Brakas, Demak?
- K : Persaingan sekolah saat ini semakin meningkat, terbukti dengan banyak strategi dalam memasarkan sekolah masing-masing. Mulai dengan memasang banner, poster, memberikan selebaran iklan sekolah maupun beriklan di media sosial.

- G : Banyak sekali promosi-promosi tentang sekolahan terutama ketika akan PMB (Penerimaan Murid Baru), hal tersebut berarti banyak sekali persaingan.
- K : Kemajuan dalam berteknologi juga menjadi ancaman bagi kami.
- K : Ancaman selanjutnya sekolah perlu mengembangkan kreatifitas agar tetap diminati oleh masyarakat dan dapat menghasilkan lulusan yang kreatif pula. Kreatifitas dapat dikembangkan melalui kurikulum, yang memungkinkan para siswa dapat berfikir kritis dan kreatif, serta memiliki keterampilan pemecahan masalah, sehingga pada gilirannya mereka dapat merespons secara positif setiap kesempatan dan tantangan yang ada serta mampu mengelola resiko untuk kepentingan kehidupan pada masa sekarang maupun mendatang.
- K : Uang BOS pada kenyataannya belum cukup untuk menyelenggarakan sekolah. Oleh karenanya Pemerintah Daerah harus menambah kekurangan dana, sehingga pendidikan dasar negeri itu gratis. Dengan kata lain, BOS belum mampu mencukupi sepenuhnya kebutuhan operasional sekolah.
- W : MI Negeri Brakas, Demak masih ada beberapa pungutan biaya seperti sampul buku raport, dan LKS.

## **Lampiran 5**

### **Transkrip Angket**

NO	INDIKATOR KEKUATAN	JAWABAN			
	Pertanyaan	SB	B	C	TB
1	Kualitas produk/program		✓		
2	Harga/biaya yang ditetapkan	✓			
3	Lokasi sekolah		✓		
4	Pelayanan sekolah		✓		
5	Jaminan kualitas		✓		
6	Kerjasama sekolah dengan pihak lain		✓		
NO	INDIKATOR PELUANG	JAWABAN			
	Pertanyaan	SB	B	C	TB
7	Meningkatnya pangsa pasar/calon peserta didik?	✓			
8	Produk/program yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan sekolah lain	✓			
9	Bagaimana citra sekolah dimata konsumen/pengguna jasa pendidikan	✓			
10	Kerjasama sekolah dengan lembaga lain		✓		
NO	INDIKATOR KELEMAHAN	JAWABAN			
	Pertanyaan	ST	T	C	R
11	Tidak adanya anggaran khusus untuk pemasaran			✓	
12	Risiko penurunan calon peserta didik jika sistem pemasaran MIN Brakas, Demak masih konvensional? (tidak menggunakan media online)			✓	
13	Keterbatasan jumlah sarana dan prasarana				✓
14	Kurangnya fasilitas teknologi untuk media pemasaran		✓		
NO	INDIKATOR ANCAMAN	JAWABAN			
	Pertanyaan	ST	T	C	R
15	Tingkat persaingan sekolah		✓		
16	Kemajuan Teknologi untuk media pemasaran?		✓		
17	Kreatifitas sekolah lain			✓	
18	Program pendidikan gratis				✓





**Gambar 5. Wawancara dengan Informan (Ibu Siti Barokah, S.Ag,  
M.Pd.I (Kepala Sekolah))**



**Gambar 6. Wawancara dengan Informan (Bapak Attaufiq, S. Pd  
(Pengajar))**



**Gambar 7. Wawancara dengan Informan (Ibu Zuhrotul Laili (Wali Murid))**



**Gambar 5. Wawancara dengan Informan (Ibu Asrikah (Wali Murid))**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Awaliya Amirotn
2. Tempat & Tgl. Lahir : Demak, 29 Juni 1994
3. Alamat Rumah : Dusun Sari Ketangirejo, RT.  
01/07, Kec. Godong, Kab.  
Grobogan  
HP : 085802233985  
E-mail : awwaliyaa29@gmail.com

### **B. Riwayat Pendidikan**

#### **1. Pendidikan Formal:**

- a. TK Pangudi Luhur III Merak, Demak
- b. SD N Merak 1, Demak
- c. SMP N 1 Godong, Purwodadi
- d. SMK N 1 Purwodadi

#### **2. Pendidikan Non-Formal:**

- a. Madrasah Diniyah Awaliyah Dalingan, Dempet
- b. Ma'had UIN Walisongo Semarang
- c. Organisasi GmnI Komisariat UIN Walisongo Semarang  
Purwodadi, 19 April 2019

**Awaliya Amirotn**

**NIM : 1403036054**

