



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1074 -1084

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 2 Grobogan: Analisis SWOT dan Implementasinya

Rosidi¹, Olivia Fachrunnisa²

^{1,2} Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang Jawa Tengah

¹20402400533@std.unissula.ac.id · ² olivia.fachrunnisa@ unissula.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan analisis peningkatan daya saing pada MAN 2 Grobogan. Hal ini didasari pada persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, dan pentingnya perencanaan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis SWOT, strategi pemasaran jasa pendidikan dan analisis peningkatan daya saing pada MAN 2 Grobogan. Pendekatan penelitian metode kualitatif. Sumber data adalah kepala/wakil kepala madrasah, guru/staf/pegawai, dan siswa, alat pengumpulan data yaitu pedoman wawancara; teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan daya saing pada MAN 2 Grobogan penulis menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MAN 2 Grobogan adalah strategi promosi dan strategi produk. 2) Hasil skor berdasarkan analisis SWOT internal-eksternal (IE matrix) diperoleh skor akhir IFAS adalah 0,98, sedangkan skor akhir EFAS adalah 0,33. Hasil ini menunjukkan bahwa posisi MAN 2 Grobogan berada di kuadran 1 (satu) yaitu Strengths-Opportunities (SO) yang mendukung strategi agresif. 3) Daya saing MAN 2 Grobogan dilihat dari penerapan strategi pemasaran yang memenuhi keempat indikator peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Hasil analisis menunjukkan terjadi peningkatan daya saing di MAN 2 Grobogan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Daya Saing, Analisis SWOT.

1. Latar Belakang

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut publik untuk menyelenggarakan transformasi sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Di zaman yang modern ini sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuan mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi meningkatkan taraf hidup manusia. Pendidikan merupakan salah satu hak dasar manusia. Sebagai insan yang dikaruniai akal pikiran, manusia membutuhkan pendidikan dalam proses hidupnya (Chairul Anwar, 2019).

Pentingnya pendidikan bagi individu ditegaskan dengan diterbitkannya Undang-undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 3 menyebutkan:

“Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”.

Tujuan Pendidikan Nasional di atas adalah sebuah sistem pendidikan yang terencana dengan baik dan saling mendukung antara bidang-bidang ilmu pengetahuan lainnya, salah satunya yaitu bidang keilmuan manajemen pemasaran lembaga pendidikan itu sendiri.

Aktifitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu di anggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Dalam konsep pemasaran, sekolah dikategorikan sebagai pasar lembaga. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pasar lembaga adalah sekolah, rumah sakit, penjara, dan lembaga lain yang menyediakan barang dan jasa untuk orang-orang yang membutuhkannya.

Pemasaran mempunyai peranan berarti dalam suatu industri ataupun lembaga pembelajaran, sebab pemasaran ialah aktivitas utama industri buat menyalurkan produk ataupun jasa yang dihasilkan hingga ke tangan konsumen, oleh sebab pihak sekolah dituntut buat membuat strategi yang pas dalam memasarkan produk yang

berimplementasi pada bauran promosi, salah satu yang bisa dicoba ialah dengan melaksanakan bauran pemasaran serta pula bauran promosi. Produk, harga, distribusi, serta promosi ialah konsep dari bauran pemasaran yang bisa pengaruhi serta mendesak konsumen buat memakai produk ataupun jasa yang ditawarkan pihak lembaga sekolah. Hendak namun dengan terus menjadi ketatnya persaingan hingga industri wajib memfokuskan usaha yang dicoba buat merebut simpati konsumen ialah dengan melaksanakan promosi. Fungsi dari pemasaran diantaranya untuk membentuk nama baik terhadap Lembaga dan menarik pengguna jasa Pendidikan.

Lembaga pendidikan dituntut untuk melaksanakan strategi promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi promosi pastinya tertanam nilai-nilai kepercayaan didalam pikiran setiap konsumen yang pada akhirnya akan bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut. Dalam bidang pemasaran lembaga pendidikan MAN 2 Grobogan memiliki strategi dalam mempromosikan lembaganya diantaranya yaitu keberadaan website resmi Madrasah yaitu: <https://www.man2-grobogan.sch.id> yang diharapkan dapat memudahkan publik dalam mengakses informasi. Namun berkenaan dengan daya saing MAN 2 Grobogan masih di pandang sebelah mata dan menjadi pilihan ke dua di bandingkan dengan sekolah lain terutama SMA Negeri.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, seperti yang tertera dalam table 1 berikut:

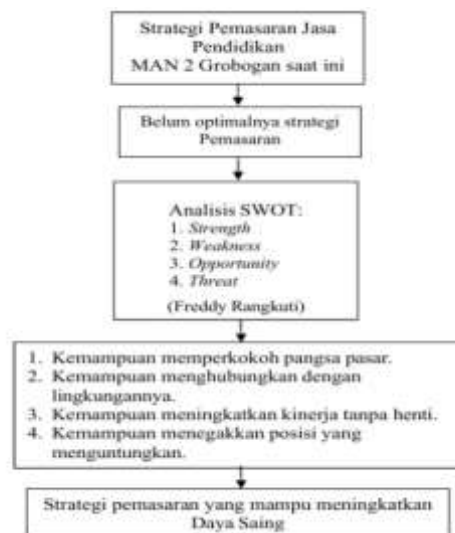
Tabel 1. Hasil penelitian terdahulu

Judul	Nama peneliti	Hasil	Jurnal
Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya	Tihalmah dan Chairi Agusna	SMKN 1 Pasie Raya menerapkan strategi pemasaran melalui bebrapa cara: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, serta diferensiasi produk	Jurnaal intelektualita prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry Vol. 10, No. 1, Edisi Januari-Juni 2021
Perencanaan Pemasran Jasa Pendidikan di SMA Bina Jaya Palembang	Aniska Wiranty, Mardiah Astuti, Hidayat	Perencanaan pemesaran yang dilakukan SMA Bina Jaya memiliki tujuan utama untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi serta meningkatkan ketertarikan dan kepuasan pelanggan terhadap sumber daya pendidik.	Journal of Law, Administration, and Social Science Volume 4 No. 4 2024
Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam menjaring siswa di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya Program Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Ummah Pacet Mojokerto	Imam Zarkasi, Fauzi Anwar	Strategi yang diterapkan oleh pihak Madrasah adalah:1. Strategi segmentasi pasar, 2. Strategi positioning, 3. Strategi bauran promosi, 4. Strategi pelayanan Madrasah, dan 5. Strategi produk	SIRAJUDDIN Vol.2, No.1 Desember 2022
Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SDN 2 Argomulyo	Mamlukah, Weni Wahidatun Nufusiah	SDN 2 Argomulyo memprioritaskan Upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan antara lain: 1. Mengoptimalkan kinerja guru, menjaga nama baik, untuk menarik simpati calon siswa, 2. Meminimalisir kelemahan dengan meningkatkan pelatihan SDM, 3. Memenuhi fasilitas berbasis teknologi, 4. Aktif malakukan publikasi produk melalui beberapa media	JMPID Vol.3, No.1: 1-16, April 2021

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap daya saing sangatlah penting. MAN 2 Grobogan adalah tergolong Madrasah yang baru sehingga perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dengan sekolah lain di kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat topik tersebut. Fokus penelitian ini diarahkan untuk

mengungkapkan permasalahan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan MAN 2 Grobogan dengan analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tergolong penelitian lapangan dengan harapan mengetahui strategi pemasaran jasa Pendidikan terhadap daya saing pada MAN 2 Grobogan. Dimana penulis ingin menganalisis bentuk-bentuk strategi pemasaran yang di terapkan di MAN 2 Grobogan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari startegi pemasaran Lembaga Pendidikan tersebut. Peneliti menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan konsep analisis SWOT oleh Freddy Rangkuti yang meliputi analisis faktor strategi internal dan factor eksternal. Selanjutnya peneliti menganalisis peningkatan daya saing dari MAN 2 Grobogan. Untuk mempermudah pemahaman pembaca, maka digambarkan sebuah kerangka pikirnya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif, yang artinya penelitian bertujuan untuk menggambarkan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasi objek yang diteliti melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Asfi Manzilati (2017) menyatakan bahwa secara filosofis, metodologi penelitian adalah cabang dari ilmu pengetahuan yang mempelajari cara prosedur dalam mencari kebenaran. Prosedur untuk menemukan kebenaran dalam konteks filsafat disebut sebagai epistemologi. Kualitas kebenaran yang dicapai dalam ilmu pengetahuan berkaitan erat dengan mutu prosedur kerjanya. Penelitian ini dilaksanakan di MAN 2 Grobogan yang terletak di Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Menurut Arikunto (2012), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk membantu dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, instrumen yang dipakai adalah kuesioner yang sesuai dengan panduan wawancara.

Informan atau narasumber berjumlah 7 orang yaitu: 1 orang Kepala Madrasah, 3 orang Guru, 1 orang tenaga kependidikan, dan 2 siswa/alumni. Berikut data narasumber dari MAN 2 Grobogan:

Tabel 2. Narasumber

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1	H. Nur Kholis, S.Pd., M.Pd.	Laki-laki	54	S2	Kepala Madrasah
2	Dewi Nur Istikomah, S.Pd.	Perempuan	38	S1	Guru/Waka Kesiswaan
3	Ratih Arsanti S.Pd.	Perempuan	36	S1	Guru/Staf Humas
4	Ahmad Muslim, S.Pd.	Laki-laki	55	S1	Guru
5	Diaz Fajar Ilyas, S.E.	Laki-laki	25	S1	Tenaga Kependidikan
6	M. Zulfa Saputra	Laki-laki	16	SMP	Siswa kelas 11.3
7	Cut Dewi Febriyani	Perempuan	16	MTs	Siswa Kelas 11.5

2.1 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung. Ini berarti bahwa data tersebut diambil dari lokasi penelitian atau objek penelitian tanpa perantara. Wawancara dengan Kepala Madrasah, tiga guru, satu tenaga kependidikan, dan dua siswa atau alumni menjadi sumber utama untuk studi ini.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merujuk pada data tambahan yang dianggap oleh peneliti sebagai pendukung untuk data utama. Data ini biasanya diambil dari buku sebagai pelengkap bagi sumber data primer. Data sekunder ini terdiri dari berbagai dokumen, buku, hasil penelitian, dan tulisan yang memberikan dukungan atau memperkuat data primer yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi buku dan beberapa dokumen dari MAN 2 Grobogan yang relevan dengan strategi pemasaran Madrasah.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang diterapkan untuk mengumpulkan data dalam studi ini adalah metode penelitian lapangan. Dalam metode ini, peneliti langsung berada di lokasi untuk melakukan penelitian dan mendapatkan data-data yang nyata yang terkait dengan topik ini. Metode pengumpulan data yang dipakai meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah metode untuk mengumpulkan informasi melalui dialog. Karakteristik dasar dari wawancara adalah adanya interaksi secara langsung antara orang yang mencari informasi dan orang yang memberikan informasi. Dalam studi ini, penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang relevan. Peneliti menggunakan jenis wawancara yang bersifat tidak terstruktur. Sebuah rencana atau daftar tema dapat berguna untuk menjaga fokus selama wawancara berlangsung. (Christine Daymon dan Immy Holloway, 2007).

b) Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sistematis dan berkaitan dengan fenomena yang terlihat (Sanafiah Faizal, 2001). Observasi melibatkan pengamatan atas kejadian, gerakan, atau suatu proses (Suharsimi Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dengan cara melihat situasi di lapangan, yaitu di MAN 2 Grobogan. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Menurut Hengki Wijaya dalam bukunya Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi (Makassar: Sekolah Tinggi Teologia Jaffray), hal. 29, observasi non-partisipan adalah jenis observasi di mana peneliti berperan sebagai pengamat atau saksi dari gejala atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data penelitian tentang berbagai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, koran, majalah, prasasti, notulen rapat, daftar nilai, agenda, dan lainnya. Sukardi, yang disampaikan oleh Johni Dimiyati, mengklasifikasikan dokumentasi menjadi dua jenis, yaitu: Dokumentasi resmi dan Dokumentasi tidak resmi.

2.3 Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dalam bukunya (Sugiyono, 2013) adalah proses mencari dan Menyusun, dilakukan dengan cara sistematis, dari hasil kegiatan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian dikelompokkan ke dalam kategori, Menyusun menjadi pola, memilih mana yang penting untuk mendukung data pokok, membuat Kesimpulan sehingga data yang terpilih lebih mudah dipahami oleh banyak pembaca. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis IFAS

Menurut Rangkuti (2002:24) analisis IFAS adalah Kesimpulan analisis dari berbagai factor internal yang mempengaruhi keberlangsungan Lembaga Pendidikan.

Tabel 3. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor Internal	Keterangan
Strenghts (S)	Temuan data kekuatan di Lembaga Pendidikan

Weaknesses (W)	Temuan data kelemahan di Lembaga Pendidikan
----------------	---

2. Analisis EFAS

Menurut Rangkuti (2002:26) adalah Kesimpulan analisis dari berbagai factor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan. Analisis EFAS digunakan untuk melihat peluang dan ancaman yang terdapat pada Lembaga.

Tabel 4. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Faktor Internal	Keterangan
Opportunities (O)	Temuan data peluang di Lembaga Pendidikan
Threats (T)	Temuan data ancaman di Lembaga Pendidikan

3. Matriks SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) analisis SWOT adalah akronim dari kondisi internal berupa kekuatan dan kelemahan serta kondisi eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dalam dunia bisnis. Analisis ini membandingkan faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, dengan factor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor-faktor internal dan eksternal, sehingga keduanya harus diperhatikan dalam analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2014:83) matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk Menyusun factor-faktor strategi Perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara nyata bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki MAN 2 Grobogan serta bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapinya. Terdapat empat kemungkinan yang tegambang dalam tabel berikut:

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) (Kekuatan)	Weaknesses (W) (Kelemahan)
Opportunities (O) (Peluang)	Strategi SO comparative advantage	Strategi WO investmen/divestmen
Treaths (T) (Ancaman)	Strategi ST mobilization	Strategi WT damage control

Analisis SWOT ini mengkaji dua elemen dari lingkungan bisnis, yaitu: 1. Lingkungan internal, yang mencakup kekuatan, kondisi, keadaan, dan peristiwa yang saling terkait, di mana organisasi atau perusahaan dapat mengendalikannya. 2. Lingkungan eksternal, yang meliputi kekuatan, kondisi, keadaan, dan peristiwa yang saling terkait, di mana organisasi atau perusahaan memiliki sedikit atau bahkan tidak ada kemampuan untuk mempengaruhi atau mengendalikannya. Analisis SWOT memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenali elemen-elemen yang berpengaruh, baik yang bersifat positif maupun negatif, dari dalam maupun luar perusahaan. Fungsi utama dari SWOT adalah membantu dalam meningkatkan kesadaran menyeluruh terhadap semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, serta tujuan yang dapat diterapkan hampir di semua bidang industri.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada MAN 2 Grobogan

Madrasah Aliyah Negeri 2 Grobogan disingkat MAN 2 Grobogan, pada awalnya adalah Madrasah Aliyah YAUMI (MA YAUMI) Ringinharjo kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Provinsi Jawa Tengah. Seiring dengan perkembangan zaman MA YAUMI berubah nama menjadi MAN Gubug sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 151 Tahun 2009, dan di resmikan pada tahun 2012 oleh Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah, kemudia pada tahun 2017 berganti nama menjadi MAN 2 Grobogan sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 810 Tahun 2017 tertanggal 03 Oktober 2017. Berikut identitas MAN 2 Grobogan:

NPSN	60728101
Nomor Statistik Madrasah	131133150012
Nama Madrasah	Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Grobogan
Status Madrasah	Negeri
PBM	Pagi
Alamat	Jalan Raya Pilang Kidul
Kelurahan	Gubug
Kecamatan	Gubug
Kabupaten/Kota	Grobogan
Kode Pos	58164
Provinsi	Jawa Tengah
Telepon	(0292) 5150494
Email	man2grob@gmail.com
Status Kepemilikan tanah	Milik Pemerintah
Luas Tanah	6.855 m2

Sosial media berperan sebagai alat pemasaran untuk layanan pendidikan di MAN 2 Grobogan. Penggunaan sosial media dalam memasarkan Madrasah mencakup platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Untuk media cetak, MAN 2 Grobogan menggunakan baliho dan pamflet. Menyebarkan informasi tentang prestasi madrasah juga berfungsi sebagai metode pemasaran yang tidak langsung. Pamflet sebagai media cetak dimanfaatkan saat sosialisasi madrasah. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan di berbagai sekolah, baik di dalam kota maupun di luar kota.

Strategi produk yang diterapkan di MAN 2 Grobogan mencakup layanan pembelajaran intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan program unggulan tahfidz. Dalam program intrakurikuler, MAN 2 Grobogan menggabungkan metode pembelajaran biasa dengan pendidikan agama. Sedangkan untuk ekstrakurikuler, berbagai kegiatan di MAN 2 Grobogan termasuk OSIS, PRAMUKA, PASKIBRAKA, PMR, olahraga, UKS, dan Taekwondo. Untuk program tahfidz, MAN 2 Grobogan menawarkan pembelajaran penghafalan Al-Qur'an, studi kitab kuning, belajar bahasa Arab, Tilawah dan barazanji, serta kaligrafi. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah siswa meningkat setiap tahun ajaran baru. Berikut ini adalah data kenaikan jumlah siswa setiap tahunnya yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Data Peningkatan Jumlah Siswa MAN 2 Grobogan

TAHUN PELAJARAN	X			XI			XII			JUMLAH TOTAL
	LK	PR	JML	LK	PR	JML	LK	PR	JML	
2020-2021	63	130	193	46	58	104	35	76	111	408
2021-2022	51	129	180	62	127	189	63	127	191	559
2022-2023	76	128	204	52	125	177	65	126	191	572
2023-2024	88	166	254	65	132	197	52	125	177	626

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di MAN 2 Grobogan yang meliputi strategi promosi dan strategi produk cukup efektif dalam meningkatkan minat calon Siswa.

3.2 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi dan temuan yang diperoleh peneliti di MAN 2 Grobogan, peneliti mendapatkan data hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan dalam dunia pendidikan merujuk pada kelebihan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, yang berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saingnya. Berikut adalah temuan dari penelitian yang dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Grobogan mengenai kekuatan yang ada pada strategi pemasaran yang digunakan oleh Madrasah tersebut sebagai berikut:

- 1) Positioning. Madrasah Aliyah Negeri 2 Grobogan memiliki citra yang baik di hati masyarakat dan lingkungan sekitarnya serta menguasai posisi pasar yang baik, hal ini ditandai dengan minat masyarakat yang semakin tinggi.
- 2) Jika dibandingkan dengan biaya sekolah lain, biaya pendidikan di MAN 2 Grobogan sangat terjangkau.
- 3) Pelajaran tambahan seperti pelajaran agama dan kegiatan lain yang bersifat ekstra.
- 4) Sistem program Madrasah Digital diimplementasikan oleh Madrasah.
- 5) Fasilitas yang disediakan oleh madrasah cukup memadai.

Kekuatan memainkan peran penting dalam membantu manajemen untuk mengidentifikasi keunggulan perusahaan. Dengan mengetahui hal ini, perusahaan dapat tetap bersaing dengan kompetitornya. Analisis ini bertujuan untuk mendukung manajemen dalam merencanakan strategi yang dapat menguatkan posisi Perusahaan berdasarkan keunggulan yang ada. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menilai efektivitas kerja manajemen perusahaan. (Angga Martha dan Saino: 2015).

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dalam dunia pendidikan di MAN 2 Grobogan dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Teknologi belum digunakan secara maksimal.
2. Penggunaan alat dan fasilitas terbatas.
3. Sarana tidak dalam kondisi baik.
4. Penggunaan metode belajar berbasis digital belum dilakukan secara efektif.
5. Tenaga pengajar (SDM) belum siap untuk menerapkan metode pembelajaran digital.

Berikut hasil analisis faktor strategi internal (IFAS) dengan menggunakan analisis SWOT yang tertera dalam tabel berikut:

Tabel 6. Matriks IFAS

No	Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan (<i>Strengths</i>)					
1	Harga/biaya yang terjangkau	0,13	2,40	0,32	Siswa berprestasi diberikan beasiswa
2	Positioning (citra baik, tempat yang strategis)	0,28	3,00	0,84	Posisi pasar dan citra yang baik di mata masyarakat
3	Pelayanan sekolah (kegiatan ekstrakurikuler)	0,29	3,80	1,11	Siswa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan
4	Sistem pembelajaran/Program Madrasah digital	0,16	3,00	0,48	Penerapan Program Madrasah Digital. Sistem pembelajaran berbasis digital (e-learning) dan pembelajaran tatap muka
5	Fasilitas Madrasah yang memadai	0,13	3,00	0,40	Fasilitas pembelajaran lengkap

JUMLAH					3,15
Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
1	Teknologi belum digunakan secara maksimal	0,17	1,60	0,28	Kesiapan tenaga pendidik dan Siswa
2	Penggunaan alat dan fasilitas terbatas	0,29	1,80	0,53	Ada beberapa fasilitas madrasah sudah tidak layak pakai
3	Sarana tidak dalam kondisi baik	0,15	2,20	0,32	Ada beberapa sarana prasarana yang kurang dan kurang terawat
4	Penggunaan metode belajar berbasis digital belum efektif	0,21	2,80	0,60	Kesiapan tenaga pendidik dan Siswa
5	Tenaga pengajar (SDM) belum siap untuk menerapkan metode pembelajaran digital	0,17	2,60	0,45	Ada beberapa fasilitas yang kurang terawat
Jumlah				2,18	
Kekuatan – Kelemahan				0,98	

Berdasarkan pada tabel diatas maka, matriks faktor strategi internal MAN 2 Grobogan menunjukkan bahwa skor kekuatan (*strength*) adalah sebesar 3,15 dan skor pada tabel kelemahan (*weaknesses*) adalah sebesar 2,18.

2. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

a. Peluang (*Opportunities*)

Menguasai pasar dengan cara meningkatkan kinerja, fasilitas, dan promosi secara maksimal. Peluang untuk menjalin kerjasama dengan berbagai Lembaga terbuka melalui penggunaan teknologi informasi. Peningkatan pemahaman digital memudahkan sosialisasi madrasah sebagai lembaga pendidikan digital. Kemampuan untuk tetap bersaing dengan meningkatkan kualitas pendidikan di madrasah. Meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap institusi pendidikan berbasis Islam.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif. (Philip Kotler & Keller:2008).

Di bawah ini adalah analisis tentang ancaman yang didapatkan melalui pengamatan dan wawancara di MAN 2 Grobogan:

Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat. Semangat siswa berkurang akibat kurangnya persiapan dalam pelaksanaan program madrasah digital. Lembaga pendidikan saingan menerapkan program yang lebih menarik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perbandingan di pasar untuk layanan pendidikan.

Berikut hasil analisis faktor strategi eksternal (EFAS) dengan menggunakan analisis SWOT:

Tabel 7. Matriks EFAS

No	Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
1	Menguasai pasar dengan cara meningkatkan kinerja, fasilitas, dan promosi secara maksimal	0,21	3,60	0,77	Terbukanya peluang menguasai pasar dengan mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan kualitas pendidikan
2	Peluang untuk menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga terbuka melalui penggunaan teknologi informasi	0,23	3,40	0,77	Kemudahan akses informasi dan komunikasi untuk menjalin kerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga pendidikan
3	Peningkatan pemahaman digital memudahkan sosialisasi madrasah sebagai lembaga pendidikan digital	0,13	3,20	0,43	Jangkauan pemasaran madrasah tidak terbatas ruang dan waktu
4	Kemampuan untuk tetap bersaing dengan meningkatkan kualitas pendidikan di Madrasah	0,13	3,20	0,43	Terbukanya peluang meningkatkan daya saing madrasah melalui optimalisasi kinerja dan peningkatan mutu madrasah

5	Meningkatnya minat Masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis Islam	0,29	3,80	1,11	Meningkatnya minat dan pengetahuan masyarakat mengenai literasi keagamaan dan literasi digital, sehingga masyarakat cenderung memilih madrasah berbasis islami
JUMLAH				3,51	
Ancaman (<i>Threats</i>)					
1	Persaingan lembaga pendidikan	0,20	3,20	0,64	Persaingan lembaga pendidikan semakin ketat
2	Semangat siswa berkurang	0,24	3,00	0,72	Kemampuan Siswa dan tenaga pendidik untuk beradaptasi pada program madrasah digital
3	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	0,22	3,00	0,66	Proses pemasaran lembaga pendidikan secara online bisa saja terkendala oleh server yang eror, jaringan yang kurang memadai, dan lain sebagainya
4	Perbandingan di pasar untuk layanan pendidikan.	0,34	3,40	1,16	Kreatifitas lembaga pendidikan lain dalam melakukan kegiatan pemasaran
Jumlah				3,18	
Peluang – Ancaman				0,33	

Berdasarkan pada tabel diatas maka, matriks faktor strategi eksternal pada MAN 2 Grobogan menunjukkan skor pada tabel peluang (*opportunities*) adalah sebesar 3,51 dan skor pada tabel ancaman (*threats*) adalah sebesar 3,18.

Berdasarkan hasil analisis pada matriks IFAS dan EFAS, berikut skor akhirnya sebagai berikut:

Tabel 8. Skor Akhir IFAS dan EFAS			
IFAS		EFAS	
Kategori	Total Skor	Kategori	Total Skor
Kekuatan (S)	3,15	Peluang (O)	3,51
Kelemahan (W)	2,18	Ancaman (T)	3,18
S - W	0,98	O - T	0,33

Berdasarkan analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan, berbagai opsi strategi pemasaran pendidikan dapat disusun dengan menggunakan matriks SWOT, seperti yang tertera di bawah ini:

Tabel 9. Matriks SWOT Strategi Pemasaran MAN 2 Grobogan

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	1. Harga/biaya yang ditetapkan	1. Pemanfaatan Teknologi belum optimal
	2. Positioning (citra baik, tempat yang strategis)	2. Keterbatasan dalam pemanfaatan sarana dan prasarana
	3. Pelayanan sekolah (kegiatan ekstrakurikuler)	3. Fasilitas kurang terawat
	4. Sistem pembelajaran/Program madrasah digital	4. Penerapan metode pembelajaran berbasis digital belum optimal
	5. Fasilitas Madrasah yang memadai	5. Kesiapan tenaga pendidik dan Siswa dalam menerapkan pembelajaran berbasis digital
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Terbukanya peluang menguasai pasar	Memanfaatkan seluruh media serta melibatkan semua elemen seperti siswa, orang tua siswa, alumni untuk bekerja sama dalam kegiatan pemasaran Madrasah	Pihak Madrasah berperan aktif melakukan sosialisasi terkait literasi digital kepada Siswa dan tenaga pendidik secara berkala
2. Terbukanya peluang bekerja sama dengan berbagai instansi pendidikan	Melibatkan pihak eksternal (instansi) lain dan menjalin kerjasama antar lembaga untuk menjalankan program Madrasah	Memanfaatkan teknologi untuk pemasaran lembaga
3. Peluang pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi	Aktif melibatkan siswa, alumni dalam proses sosialisasi Madrasah, misalnya mengadakan lomba pembuatan video sosialisasi Madrasah	Merancang kegiatan sosialisasi yang berkelanjutan

4. Kemampuan mempertahankan daya saing melalui peningkatan mutu pendidikan madrasah	Melakukan evaluasi berkala pada semua pihak baik internal maupun eksternal Madrasah	Aktif dalam melakukan upgrading di bidang pengembangan kurikulum, sarana dan prasarana serta SDM
5. Meningkatnya minat Masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis Islam	Melakukan inovasi produk jasa pendidikan, misalnya mengembangkan program Madrasah semi pesantren	Menjadikan Madrasah sebagai media dakwah di masyarakat melalui program-program Madrasah
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Persaingan lembaga pendidikan	Aktif berinovasi dan berkreasi dalam program pembelajaran dan produk jasa pendidikan	Meningkatkan kemampuan manajerial Madrasah agar mampu menghadapi persaingan dengan sekolah lain
2. Antusiasme Siswa naik-turun	Melakukan sosialisasi layanan dan kualitas Madrasah dan meningkatkan kualitas SDM	Meningkatkan mutu pendidikan melalui pengembangan kurikulum dan sarana prasarana pendidikan
3. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	Aktif mengadakan workshop pengembangan skill badi tenaga pendidik secara periodik	Melakukan pendampingan terhadap Siswa dalam proses pembelajaran berbasis digital
4. Komparasi pasar terhadap produk jasa pendidikan sejenis	Melakukan diferensiasi produk jasa pendidikan	Memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan desain komunikasi pemasaran yang lebih menarik

3.3 Daya Saing

Temuan dari penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa MAN 2 Grobogan telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan keempat indikator peningkatan daya saing untuk lembaga pendidikan. Indikator-indikator tersebut adalah: (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasar; (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya; (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti; (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. (Peraturan Menteri Pendidikan No. 41 Tahun 2007).

4. Kesimpulan

Berdasarkan presentasi hasil penelitian dan analisis data, peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Di MAN 2 Grobogan, strategi pemasaran untuk layanan pendidikan terdiri dari promosi yang mencakup publikasi di media online dan cetak. Selanjutnya, sosialisasi menjadi bagian dari strategi pemasaran, dan juga ada strategi produk. Di MAN 2 Grobogan, produk dibagi menjadi program intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan program unggulan (Tahfidz), untuk Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 2 Grobogan menunjukkan skor akhir dari matriks faktor internal dan eksternal. Diperoleh nilai IFAS (kekuatan-kelemahan) sebesar 0,98, sedangkan EFAS (peluang-ancaman) mencapai 0,33. Hasil dari analisis ini mengindikasikan bahwa strategi berada pada kuadran SO (Kekuatan-Peluang), yang mendukung pendekatan agresif, dengan memanfaatkan kekuatan dari lingkungan internal Madrasah untuk memaksimalkan peluang yang ada, dan keunggulan bersaing MAN 2 Grobogan menunjukkan penerapan rencana pemasaran yang memenuhi empat kriteria untuk meningkatkan daya saing institusi pendidikan. Empat kriteria tersebut antara lain: 1) kemampuan memperkokoh pangsa pasar; 2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya; 3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti; 4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Maka berdasarkan hasil analisis tersebut peneliti menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan daya saing pada MAN 2 Grobogan. Aspek keunggulan yang berpengaruh terhadap daya saing pada MAN 2 Grobogan adalah penerapan kurikulum kombinasi antara kurikulum merdeka dengan kurikulum keagamaan pada penerapan program Madrasah digital, program unggulan Tahfidz, dan pelayanan ekstrakurikuler.

Referensi

- Agusna, Tihakimah dan Chairi. “Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya.” *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* Vol.10 No.1, Edisi Januari-Juni 2021.
- Akbar, Usman Husaini dan Purnomo Setiadi. *Metodologi Penelitian Sosial*. Edisi ketiga Jakarta: Bumi Aksara, 2022.
- Alimin, Muhammad. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Selemba Empat, 2001.
- Anwar, Chairul. *Hakikat Manusia Dalam Pendidikan, Sebuah Tinjauan Filosofis*. Yogyakarta: SUKA-Pres, 2019.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management*, Edisi 2. Jakarta: Raja Grafindo Persad, 2013.
- David, Fred R. *Strategic Management*. Jakarta: Edisi 12, 2011.
- Dayat, M. “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”. *Jurnal Mua'allim* Vol. 1 No. 2, Juli 2019.
- Dewi Tri Rahayu dan Endang Dwi Retnani, “Penerapan Analisis SWOT Dalam Perumusan. Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo”. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, No. 2 Vol. 5, Februari, 2016.
- Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”. *Jurnal Madaniyah* Vol. 7 No. 2, Agustus 2017.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 83.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice-Hall Inc, 2009.
- Manzilati, Asfi. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Rangkuty, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2013.
- Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Stepheus, Murray R. Spiegel dan Larry J. *Statistik*. PT. Gelora Aksara Pratama: Edisi Ketiga, 2004.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Wahdaniyah, R. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi pada MAN dan SMA di Kota Pare)”. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6026>. 2024.
- Mamlukah, Weni Wahidatun Nufusiah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SDN 2 Argomulyo”. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID)*. Vol. 3, No. 1: 1-16, April 2021.