

Analisis SWOT untuk Peningkatan Jumlah Santri Baru (Studi di Yayasan Pesantren Darut Taqwa Mojokerto)

Layyinul Qulub

Email: yiyinlayyinul@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Abstract

The purpose of this research is to describe marketing strategies in increasing the quantity of new students at the Darut Taqwa Islamic Boarding School Foundation. The informants in the study were divided into two, namely the head of the foundation as the representative of the caretaker of the Darut Taqwa Islamic boarding school to H. Agus Sutikno, 40 years old, who lives in Ds. Ngembah, Dlanggu, Mojokerto and as the head of the Darut Taqwa Islamic boarding school to ustazh Muhammad Jakfar who is 26 years old residing in the islamic boarding school. Data analysis was performed by SWOT analysis. The results showed that the marketing strategy in increasing the quantity of new students at the Darut Taqwa Islamic Boarding School Foundation is to: a) Continue to promote both manually and by utilizing social media. This is done considering the coverage of students of the Darut Taqwa Islamic Boarding School Foundation, not only the area around the Darut Taqwa and Mojokerto Pesantren Foundations; b) Increase response on the website, social media or contact person of the Darut Taqwa Islamic Boarding School Foundation. This is done so that prospective students or parents of prospective students feel valued and get a good impression from the Darut Taqwa Islamic Boarding School Foundation; c) Increase activities in both religious and extracurricular fields at the Darut Taqwa Islamic Boarding School Foundation; and d) Increase the study of the yellow book and other books considering that the Darut Taqwa Islamic Boarding School Foundation has many competent ustazd/ustadzah as well as religious experts. This is done to attract prospective students and parents of prospective students so that their parties are interested in entering or including their children in competent ustazd / ustadzah.

Keywords: *Marketing Strategy, Quantity of New Santri, SWOT*

Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Yayasan Pesantren Darut Taqwa. Informan dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu ketua yayasan selaku perwakilan pengasuh pondok pesantren Darut Taqwa kepada H. Agus Sutikno berusia 40 tahun bertempat tinggal di Ds. Ngembah, Dlanggu, Mojokerto dan selaku ketua pondok pesantren Darut Taqwa kepada Ustadz Muhammad Jakfar yang berusia 26 tahun bertempat tinggal di dalam pondok pesantren. Analisis data dilakukan dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Yayasan Pesantren Darut Taqwa adalah dengan: a) Terus melakukan promosi baik secara manual maupun dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini dilakukan mengingat cakupan santri Yayasan Pesantren Darut Taqwa tidak hanya wilayah sekitar Yayasan Pesantren Darut Taqwa dan Mojokerto saja; b) Meningkatkan respon pada website, media sosial atau *contact person* Yayasan Pesantren Darut Taqwa. Hal tersebut dilakukan agar calon santri atau orang tua calon santri merasa dihargai dan memperoleh kesan baik dari pihak Yayasan Pesantren Darut Taqwa; c) Meningkatkan kegiatan baik bidang keagamaan dan ekstrakurikuler di Yayasan Pesantren Darut Taqwa; serta d) Meningkatkan kajian kitab kuning dan kitab lain mengingat Yayasan Pesantren Darut Taqwa memiliki banyak ustazd/ustadzah yang kompeten serta ahli agama. Hal ini

dilakukan untuk menarik minat calon santri dan orang tua calon santri agar pihaknya tertarik untuk masuk atau memasukkan anaknya di ustazd/ustadzah yang kompeten.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kuantitas Santri Baru, SWOT

PENDAHULUAN

Dinamika pola pendidikan khususnya di Pondok Pesantren yang begitu cepat dan silih berganti menjadikan persaingan antar Pondok Pesantren semakin ketat, dimana Pondok Pesantren harus mampu bersaing dengan Pesantren lainnya dalam menarik konsumen atau santri. Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang yang merupakan dasar dari suatu perusahaan dan adopsi tindakan–tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan. Persaingan lembaga pendidikan menjadi kenyataan yang tidak dapat terelakan lagi, persaingan antar pesantren saat ini semakin kompetitif [1]. Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat [2].

Akhir – akhir ini teknologi semakin berkembang dikalangan masyarakat, khususnya dalam bidang teknologi informasi. Teknologi informasi inilah yang menjadikan sarana komunikasi bagi lembaga dalam memasarkan lembaganya kepada masyarakat dengan memanfaatkan media social. Dengan banyaknya jumlah pengguna media social di Indonesia, tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media social sebagai alat pemasaran. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, social networking, facebook, dan instagram merupakan langkah strategi dalam mempromosikan lembaga Pesantren. Tidak hanya itu, dengan adanya media social memudahkan pemasaran bagi suatu lembaga, karena lebih hemat waktu dan biaya. Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari Pondok Pesantren agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon santri baru diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus dan mengikuti tren perkembangan zaman [3].

Pondok Pesantren Darut Taqwa adalah suatu lembaga pendidikan yang tradisional yang mana para santri tinggal bersama dan belajar bersama guru atau yang biasanya disebut kyai dan juga mempunyai asrama untuk tempat tinggal santri. Pendidikan yang di ajarkan adalah tentang agama islam yang baik dan langsung di bimbing setiap hari oleh pak kyai. Dalam melakukan kegiatan manajemen pemasaran pesantren ini menerapkan di bidang promosi untuk mengenalkan pondok pesantrennya serta untuk meningkatkan kuantitas santri baru. Strategi pemasaran yang dilakukan pesantren menggunakan berbagai cara diantaranya yaitu dengan menyebarkan brosur/pamflet, memasang banner, menyediakan alamat website dan lain sebagainya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, proses manajemen pemasaran

yang dilakukan pernah berjalan dengan kurang baik dan tidak optimal terhadap kepengurusannya sehingga mengalami penurunan santri pada tahun ajaran baru tahun 2019 dan saat adanya pandemi covid tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu membuat proses manajemen dalam kepengurusan pondok pesantren yang baru supaya bisa terus meningkat jumlah santri tersebut tetapi belum optimal. Pondok Pesantren yang peneliti lakukan merupakan pondok pesantren salafiyah Darut Taqwa cabang ketiga.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Yayasan Pesantren. Darut Taqwa? Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Yayasan Pesantren Darut Taqwa.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi. Pada strategi pemasaran bisa disebut dengan *competitive advantage*, yang merupakan keunggulan yang muncul karena menghasilkan suatu barang atau jasa dengan biaya peluang yang lebih rendah [4]. Konsep tersebut penting untuk menjelaskan perdagangan internasional dan juga spesialisasi dalam produksi. Adapun strategi manajemen pemasaran dalam memasarkan produknya menggunakan 7P sebagai berikut [2]:

1. Produk (product)

Adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk merupakan salah satu unsur penting dalam program pemasaran jasa pendidikan. Dilihat dari konteks jasa pendidikan adalah berupa jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan ke masyarakat dalam hal ini adalah pelanggan.

2. Harga (price)

Artinya, seperangkat kewajiban keuangan yang harus dipenuhi. Konsumen atau pengguna diinginkan. Harga pelatihan adalah total biaya Pengeluaran pengguna untuk menerima layanan pendidikan Orang dan pelanggan menginginkannya.

3. Lokasi (Place)

Tempat atau lembaga pendidikan melakukan kegiatan pendidikan. Lokasi atau lokasi yang diharapkan Manajemen pendidikan bergerak dalam bidang yang sederhana akses oleh pengguna layanan pendidikan. Selain berada di daerah strategis, nyaman dan mudah dijangkau oleh pengguna jasa pelatihan.

4. Promosi (Promotion)

Adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan pada hal menunjukkan penjualan produk berupa jasa pendidikan yang bekerjasama pribadi dengan masyarakat. Tujuan berdasarkan promosi itu sendiri merupakan

buat membicarakan informasi kepada masyarakat berkaitan menggunakan produk jasa pendidikan yang ditawarkan.

5. Orang (Person)

Orang dalam konteks pengelolaan manajemen pemasaran adalah sumber daya manusia yang terlibat secara langsung seperti tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan, staf administrasi dan karyawan-karyawan lainnya. Dalam pengolahan sumber daya manusia hendaknya dijalankan dengan professional berdasarkan kualifikasi dan kompetensinya agar berjalan dengan baik.

6. Bukti fisik (physical Evidence)

Adalah bukti adanya keberadaan lingkungan fisik tempat jasa pendidikan dalam mengelola lembaga pendidikan yang secara langsung penyelenggaraan berhubungan dengan konsumennya.

7. Proses (Process)

Adalah prosedur atau mekanisme yang harus dilakukan dalam rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa yang diciptakan bagi pengguna jasa atau konsumen. Dalam konteks ini proses adalah lulusan atau output yang diinginkan oleh lembaga. Proses merupakan hal yang penting dalam menyampaikan jasa pendidikan sehingga lembaga pendidikan dapat meningkatkan peminat pendidikan [5].

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau disebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam factor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai factor eksternal. Analisa ini secara logis dapat mambantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi [6].

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Internal

Kekuatan (Strength) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing. Sedangkan, kelemahan (Weakness) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

2. Eksternal

Peluang (Opportunity) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang di arahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut. Sedangkan,

ancaman (Threat) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

Tahapan dalam analisis SWOT

1. Matriks IFAS (Internal Factor Analisis Strategic)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan, tahapannya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatanserta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 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).
- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan yang kecil (rating=2),kekuatan yang kecil (rating=3), dan kekuatan yang besar (rating=4).
- Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- Jumlahkan total score masing-masing variable.
Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2. Matrik EFAS (Eksternal Faktor Analisis)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon yang bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata).rating ini bersasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0 total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.



Gambar 1.
Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b. Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus di terapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi

perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

d. Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

1. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki serta dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi.

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

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. selisih antara total opportunities dan total threat.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggunakan study kasus tentang permasalahan tersebut. Metode kualitatif merupakan penelitian ilmu-ilmu social yang mengumpulkn data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkualifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Sumber dalam penelitian merupakan sumber daya manusia atau sumber lainnya yang menjadi pusat atau tujuan dari penelitian [7]. Subjek dari penelitian ini yaitu pimpinan atau pengelola pondok pesantren dan ketua pondok pesantren yang dapat memberikan informasi terkait dengan manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Darut Taqwa. Objek penelitian atau variabel merupakan titik fokus perhatian suatu penelitian. Objek penelitian adalah masalah yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kuantitas santri baru Pondok Pesantren Darut Taqwa. Penelitian ini diadakan karena pada tahun 2019 mengalami penurunan santri baru dikarenakan manajemen pemasaran yang belum optimal dan adanya pandemi covid. Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam penelitian untuk memperoleh data yang akan diselidiki. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengumpulan data sebagai berikut: 1. Observasi 2. Metode wawancara 3. Metode Dokumentasi. Informan dalam

penelitian dibagi menjadi dua yaitu ketua yayasan selaku perwakilan pengasuh pondok pesantren Darut Taqwa kepada H. Agus Sutikno berusia 40 tahun bertempat tinggal di Ds. Ngembah, Dlanggu, Mojokerto dan selaku ketua pondok pesantren Darut Taqwa kepada Ustadzh Muhammad Jakfar yang berusia 26 tahun bertempat tinggal di dalam pondok pesantren tersebut dan Wali santri yang berjumlah lebih dari 10 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Melalui analisis SWOT, Yayasan Pesantren Darut Taqwa dapat mengetahui tentang hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan alat yang memudahkan pihak yayasan pesantren dalam melakukan identifikasi berbagai permasalahan yang ada sehingga dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kuantitas santri baru. Berdasarkan deskripsi dalam penyajian data di atas, diperoleh *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) pada Yayasan Pesantren Darut Taqwa:

Tabel 1.
Analisis SWOT

<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi dengan cara manual dan memanfaatkan media sosial Memiliki <i>link</i> pendaftaran <i>online</i> Memiliki struktur kepengurusan dengan jabatan dan tanggung jawab masing-masing Memiliki beberapa kegiatan baik itu di bidang keagamaan dan di bidang ekstrakurikuler Menawarkan harga murah Menerapkan kajian kitab kuning melalui pembelajaran madrasah diniyah Memiliki ustazd/ustadzah yang kompeten 	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> Intensitas promosi kurang Masyarakat atau calon santri tidak tahu tentang sistem pendaftaran online Kegiatan dianggap sama dengan kegiatan di pondok lain Mengalami penurunan santri saat pandemi Tidak ada program beasiswa
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki cakupan santri di luar wilayah Mojokerto Pengasuh memberikan respon baik kepada santri Lokasi mudah dijangkau Memiliki sarana dan prasarana yang memadai 	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> Persaingan antar sesama pesantren Terdapat banyak lembaga pendidikan formal yang lebih diminati

Sumber: Data diolah peneliti

1. Penilaian Rating Faktor Internal Yayasan Pesantren Darut Taqwa

No	Strength	Rating			
		1	2	3	4
1	Melakukan promosi dengan cara manual dan memanfaatkan media sosial	0	0	0	2
2	Memiliki <i>link</i> pendaftaran <i>online</i>	0	0	0	2
3	Memiliki struktur kepengurusan dengan jabatan dan tanggung jawab masing-masing	0	0	0	2

4	Memiliki beberapa kegiatan baik itu di bidang keagamaan dan di bidang ekstrakurikuler	0	0	0	2
5	Menawarkan harga murah	0	0	0	2
6	Menerapkan kajian kitab kuning melalui pembelajaran madrasah diniyah	0	0	0	2
7	Memiliki ustazd/ustadzah yang kompeten	0	0	0	2
	Weakness				
1	Intensitas promosi kurang	0	0	1	1
2	Masyarakat atau calon santri tidak tahu tentang sistem pendaftaran <i>online</i>	0	0	2	0
3	Kegiatan dianggap sama dengan kegiatan di pondok lain	0	0	2	0
4	Mengalami penurunan santri saat pandemi	0	0	2	0
5	Tidak ada program beasiswa	0	1	1	0

Tabel di atas menjelaskan tentang rating faktor internal Yayasan Pesantren Darut Taqwa, yaitu dengan cara memberikan nilai rating dengan ketentuan:

Skala 4 : Apabila faktor tersebut berpengaruh sangat kuat bagi organisasi

Skala 3 : Apabila faktor tersebut berpengaruh bagi organisasi

Skala 2 : Apabila faktor tersebut kurang berpengaruh bagi organisasi

Skala 1 : Apabila faktor tersebut sangat kurang berpengaruh bagi organisasi

2. Penilaian Rating Eksternal Yayasan Pesantren Darut Taqwa

No	<i>Opportunities</i>	Rating			
		1	2	3	4
1	Memiliki cakupan santri di luar wilayah Mojokerto	0	0	1	1
2	Pengasuh memberikan respon baik kepada santri	0	2	0	0
3	Lokasi mudah dijangkau	0	1	1	0
4	Memiliki sarana dan prasarana yang memadai	0	0	2	0
	Threats				
1	Persaingan antar sesama pesantren	0	0	2	0
2	Terdapat banyak lembaga pendidikan formal yang lebih diminati	0	0	2	0

Tabel di atas menjelaskan tentang rating faktor eksternal Yayasan Pesantren Darut Taqwa, yaitu dengan cara memberikan nilai rating dengan ketentuan:

Skala 4 : Apabila faktor tersebut berpengaruh sangat kuat bagi organisasi

Skala 3 : Apabila faktor tersebut berpengaruh bagi organisasi

Skala 2 : Apabila faktor tersebut kurang berpengaruh bagi organisasi

Skala 1 : Apabila faktor tersebut sangat kurang berpengaruh bagi organisasi.

Setelah dibuat tabel penilaian rating faktor internal dan faktor eksternal Yayasan Pesantren Darut Taqwa, selanjutnya dilakukan perhitungan bobot faktor internal dan eksternal Yayasan Pesantren Darut Taqwa.

3. Perhitungan bobot faktor internal dan eksternal Yayasan Darut Taqwa

No	<i>Strength</i>	Total	Bobot
1	Melakukan promosi dengan cara manual dan memanfaatkan media sosial	8	0,143
2	Memiliki <i>link</i> pendaftaran <i>online</i>	8	0,143

No	<i>Strength</i>	Total	Bobot
3	Memiliki struktur kepengurusan dengan jabatan dan tanggung jawab masing-masing	8	0,143
4	Memiliki beberapa kegiatan baik itu di bidang keagamaan dan di bidang ekstrakurikuler	8	0,143
5	Menawarkan harga murah	8	0,143
6	Menerapkan kajian kitab kuning melalui pembelajaran madrasah diniyah	8	0,143
7	Memiliki ustazd/ustadzah yang kompeten	8	0,143
	Total Strength	56	1,00
	Weakness		
1	Intensitas promosi kurang	7	0,23
2	Masyarakat atau calon santri tidak tahu tentang sistem pendaftaran <i>online</i>	6	0,20
3	Kegiatan dianggap sama dengan kegiatan di pondok lain	6	0,20
4	Mengalami penurunan santri saat pandemi	6	0,20
5	Tidak ada program beasiswa	5	0,17
	Total Weakness	30	1,00

Sumber: Data diolah peneliti

4. Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

No	<i>Opportunities</i>	Total	Bobot
1	Memiliki cakupan santri di luar wilayah Mojokerto	7	0,32
2	Pengasuh memberikan respon baik kepada santri	4	0,18
3	Lokasi mudah dijangkau	5	0,23
4	Memiliki sarana dan prasarana yang memadai	6	0,27
	Total Opportunities	22	1,00
	Threats		
1	Persaingan antar sesama pesantren	6	0,50
2	Terdapat banyak lembaga pendidikan formal yang lebih diminati	6	0,50
	Total Threats	12	1,00

Sumber: Data diolah peneliti

5. Perhitungan Matrik IFAS dan EFAS

Elemen	Bobot	Rating	Nilai
Faktor Internal			
Strength			
Melakukan promosi dengan cara manual dan memanfaatkan media sosial	0,143	4	0,57
Memiliki <i>link</i> pendaftaran <i>online</i>	0,143	4	0,57
Memiliki struktur kepengurusan dengan jabatan dan tanggung jawab masing-masing	0,143	3	0,43
Memiliki beberapa kegiatan baik itu di bidang keagamaan dan di bidang ekstrakurikuler	0,143	4	0,57
Menawarkan harga murah	0,143	4	0,57
Menerapkan kajian kitab kuning melalui pembelajaran madrasah diniyah	0,143	4	0,57

Elemen	Bobot	Rating	Nilai
Memiliki ustazd/ustadzah yang kompeten	0,143	4	0,57
Total			3,85
Weakness			
Intensitas promosi kurang	0,23	4	0,92
Masyarakat atau calon santri tidak tahu tentang sistem pendaftaran <i>online</i>	0,20	4	0,80
Kegiatan dianggap sama dengan kegiatan di pondok lain	0,20	3	0,60
Mengalami penurunan santri saat pandemi	0,20	3	0,60
Tidak ada program beasiswa	0,17	4	0,68
Total			3,6
Total Faktor Internal (IFAS)			+7,45
Faktor Eksternal			
Opportunities			
Memiliki cakupan santri di luar wilayah Mojokerto	0,32	4	1,28
Pengasuh memberikan respon baik kepada santri	0,18	3	0,54
Lokasi mudah dijangkau	0,23	3	0,69
Memiliki sarana dan prasarana yang memadai	0,27	4	1,08
Total			3,59
Threats			
Persaingan antar sesama pesantren	0,50	3	1,50
Terdapat banyak lembaga pendidikan formal yang lebih diminati	0,50	3	1,50
Total			3,00
Total Faktor Eksternal (EFAS)			+6,59

Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan rating:

1. :Kurang mempengaruhi
2. : Cukup mempengaruhi
3. : Mempengaruhi
4. : Sangat mempengaruhi

Berdasarkan perhitungan pada matriks SWOT, diperoleh nilai yaitu +7,45 untuk IFAS dan +6,59 untuk EFAS. Untuk mencari koordinat, dapat dicari dengan cara:

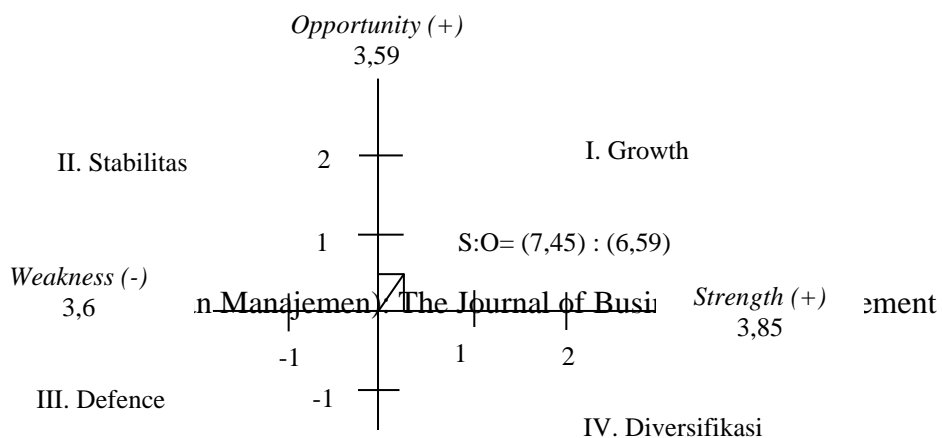
Koordinat IFAS; koordinat EFAS

$$= \frac{\text{Total skor kekuatan} - \text{Total skor kelemahan}}{2} \quad \frac{\text{Total skor peluang} - \text{Total skor ancaman}}{2}$$

$$= \frac{3,85 - 3,6}{2} \quad \frac{3,59 - 3,00}{2}$$

=0,12;0,30

Terkait demikian, titik koordinat terletak pada (0,12;0,30)



Alat yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi adalah matriks SWOT. Nilai total dari faktor internal dan eksternal dapat digambarkan pada diagram analisis SWOT serta rumus kombinasi matriks SWOT. Rumusan alternatif strategi yang digunakan oleh pihak Yayasan Pesantren Darut Taqwa untuk meningkatkan kuantitas santri baru di Yayasan Pesantren Darut Taqwa. Berdasarkan diagram *cartesius* SWOT, diketahui bahwa Yayasan Pesantren Darut Taqwa dapat menerapkan strategi S-O. Strategi SO merupakan yang terletak pada kuadran 1 strategi yang memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Apabila di dalam kajian terlihat peluang-peluang yang tersedia ternyata juga memiliki posisi internal yang kuat, maka sektor tersebut dianggap mempunyai keunggulan. Posisi tersebut adalah posisi menguntungkan, di mana Yayasan Pesantren Darut Taqwa mampu menggunakan kemampuan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang. maka strategi yang dapat diterapkan oleh Yayasan Pesantren Darut Taqwa untuk meningkatkan kuantitas santri baru di Yayasan Pesantren Darut Taqwa adalah dengan:

1. Terus melakukan promosi baik secara manual maupun dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini dilakukan mengingat cakupan santri Yayasan Pesantren Darut Taqwa tidak hanya wilayah sekitar Yayasan Pesantren Darut Taqwa dan Mojokerto saja.
2. Meningkatkan respon pada website, media sosial atau *contact person* Yayasan Pesantren Darut Taqwa. Hal tersebut dilakukan agar calon santri atau orang tua calon santri merasa dihargai dan memperoleh kesan baik dari pihak Yayasan Pesantren Darut Taqwa.
3. Meningkatkan kegiatan baik bidang keagamaan dan ekstrakurikuler di Yayasan Pesantren Darut Taqwa.
4. Meningkatkan kajian kitab kuning dan kitab lain mengingat Yayasan Pesantren Darut Taqwa memiliki banyak ustazd/ustadzah yang kompeten serta ahli agama. Hal ini dilakukan untuk menarik minat calon santri dan orang tua calon santri agar pihaknya tertarik untuk masuk atau memasukkan anaknya di ustazd/ustadzah yang kompeten.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas pembahasan dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Yayasan Darut Taqwa” maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Yayasan Pesantren Darut Taqwa adalah dengan: a) Terus melakukan promosi baik secara manual maupun dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini dilakukan mengingat cakupan santri Yayasan Pesantren Darut Taqwa tidak hanya wilayah sekitar Yayasan Pesantren Darut Taqwa dan Mojokerto saja; b) Meningkatkan respon pada website, media sosial atau *contact person* Yayasan

Pesantren Darut Taqwa. Hal tersebut dilakukan agar calon santri atau orang tua calon santri merasa dihargai dan memperoleh kesan baik dari pihak Yayasan Pesantren Darut Taqwa; c) Meningkatkan kegiatan baik bidang keagamaan dan ekstrakurikuler di Yayasan Pesantren Darut Taqwa; serta d) Meningkatkan kajian kitab kuning dan kitab lain mengingat Yayasan Pesantren Darut Taqwa memiliki banyak ustazd/ustadzah yang kompeten serta ahli agama. Hal ini dilakukan untuk menarik minat calon santri dan orang tua calon santri agar pihaknya tertarik untuk masuk atau memasukkan anaknya di ustazd/ustadzah yang kompeten.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan penulis berkaitan dengan kegiatan manajemen pemasaran pondok pesantren adalah sebagai berikut:

1. Perlu dibentuk tim kepanitian penerimaan santri baru yang solid agar kegiatan dalam melakukan pemasaran dapat berjalan dengan maksimal sehingga tidak terjadi adanya kesalahpahaman dalam tim.
2. Diharapkan pondok pesantren terus dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pesantren.
3. Diharapkan pondok pesantren mampu melakukan kegiatan evaluasi dalam menjalankan setiap kendala dan hambatan yang terjadi.
4. Pondok pesantren dapat menambah dan memperbaiki fasilitas sarana dan prasarana, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi santri.
5. Bagi peneliti selanjutnya, karena kebutuhan masyarakat dan teknologi yang semakin berkembang dan dengan demikian strategi pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren Darut Taqwa juga akan semakin berkembang kedepannya. Maka dari itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru yang sesuai dengan keadaan saat penelitian yang baru dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Mukmin, “Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu,” *J. Isema Islam. Educ. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 97–112, 2020, doi: 10.15575/isema.v5i1.6076.
- [2] M. Mukhtar, “Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam,” *Tarbawi J. Pendidik. Islam*, vol. 14, no. 2, 2017, doi: 10.34001/tarbawi.v14i2.621.
- [3] A. Sugandi, H. Tanjung, and dan R. Rusli, “Peran Pondok Pesantren (Ponpes) Modern Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat the Role of Islamic Boarding School Modern in Economic Empowerment of Society,” *Tadbir Muwahhid*, vol. 1, no. 2, pp. 99–115, 2017.
- [4] N. Heni, B. Santoso, and J. Rahayu, “STRATEGI PEMASARAN BERBASIS METODE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA RUMAH MAKAN SUNDARI JEMBER Nur Heni , Budi Santoso , Jekti Rahayu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember,” pp. 1–9, 2020.
- [5] S. Sarifudin and R. Maya, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor,” *Islam. Manag. J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 2, no. 02, p. 133, 2019, doi: 10.30868/im.v2i02.513.
- [6] Someone, “Bab Ii Landasan Teori Pengertian Analisis Swot,” pp. 13–31, 2011, [Online]. Available: [http://etheses.iainkediri.ac.id/40/3/BAB II.pdf](http://etheses.iainkediri.ac.id/40/3/BAB%20II.pdf).
- [7] N. ULFA, “Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto,” 2020, [Online]. Available: <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7780/>.