



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BIMBA AIUEO UNIT JATIWANGI

Dini Listia Novianti¹, Bambang Suntoro²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

dinnilistiannoviannti@gmail.com¹, bsuntoro761@gmail.com²

Abstrak

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman pasar, kebutuhan konsumen, keunggulan kompetitif, dan penggunaan sumber daya secara optimal. Strategi ini berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa kepada target pasar yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran pada biMBA AIUEO. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif jenis studi kasus, teknik pengumpulan datanya dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data, bersifat induktif/kualitatif. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan IFAS & EFAS analisis swot (Internal Strategic Factor Analysis Summery) sedangkan EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summery) yaitu tabel yang disusun untuk digunakan sebagai alat analisa yang menyajikan kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor opportunities dan threats yang dimiliki perusahaan SWOT singkatan dari Strength(kekuatan), Weakness(kelemahan), Opportunity(peluang), Threat(ancaman) Analisa SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan, kelemahannya dan faktor eksternal berupa peluang dan tantangan. Strategi. Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah biMBA AIUEO memiliki 3 strategi yaitu 1. Menyebarkan brosur via online dan offline, 2. Mengadakan acara diluar sekolah, 3. Memberikan diskon pendaftaran.

Kata kunci : Kunci: Analisis, Strategi, pemasaran

Abstract

A marketing strategy is a comprehensive plan designed to achieve marketing objectives through an understanding of the market, consumer needs, competitive advantages, and optimal use of resources. This strategy serves as a guide for companies in marketing their products or services to the right target market. This study aims to analyze the marketing strategy of biMBA AIUEO. The research method used is descriptive with a qualitative case study approach. Data collection techniques were conducted through triangulation (a combination of observation, interviews, and documentation), with the data obtained being predominantly qualitative. Data analysis was inductive/qualitative in nature. The technical analysis of the research data uses IFAS & EFAS SWOT analysis (Internal Strategic Factor Analysis Summary), while EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) is a table designed to be used as an analysis tool that presents the external conditions of the company to determine the opportunities and threats faced by the company. SWOT is an acronym for Strength (strength), Weaknesses, Opportunities, and Threats. The SWOT analysis includes an evaluation of the company's internal factors, such as its strengths and weaknesses, and external factors, such as opportunities and challenges. Strategy. The results of this study indicate that the marketing strategy implemented by the biMBA AIUEO school has three strategies: 1. Distributing brochures online and offline, 2. Holding events outside the school, 3. Offering registration discounts

Keywords: Analysis, Strategy, Marketing

(*) Corresponding Author: Dini Listia Novianti¹, dinnilistiannoviannti@gmail.com

INTRODUCTION

Pendidikan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas dan harkat manusia sebagai suatu bangsa. Tolak ukur bangsa berkualitas dapat dilihat dari sejauh mana keberhasilan pendidikan dilaksanakan. Semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat pada suatu bangsa, maka bangsa tersebut dianggap telah maju dibandingkan dengan bangsa-bangsa yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Menyadari betapa pentingnya pendidikan, hampir semua Negara secara berkesinambungan berusaha memperbaiki sistem pendidikan kearah yang lebih baik dengan tidak mengabaikan karakteristik budaya bangsa masing-masing. Kedudukan pendidikan di Indonesia merupakan hal yang penting dan mendasar, karena melalui pendidikan usaha-usaha memperjuangkan kehidupan rakyat yang adil dan makmur sebagai cita-cita seluruh bangsa dapat diwujudkan secara memadai. biaya pemasaran atau penjualan (Marketing Cost) adalah meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan. Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021).

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan pembinaan anak sejak lahir hingga usia 6 tahun. Pendidikan di usia dini dapat mempengaruhi perkembangan emosional serta intelektual anak karena anak akan belajar bagaimana untuk bersabar, mandiri , serta bergaul dengan orang lain yang tidak terlalu bagus. Sekolah yang bagus dan bermutu adalah sekolah yang menjadi pilihan utama bagi para orangtua yang akan mendaftarkan anak-anaknya. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran dilembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa.

biMBA AIUEO unit jatiwangi merupakan sekolah anak usia dini yang berdiri tahun 2014 dan merupakan cabang ke cabang ke 1248 dari salah satu cabang biMBA AIUEO yang ada di Indonesia. Sekolah bimBA aiueo unit jatiwangi bertujuan agar anak minat, senang, suka, dan gemar membaca sehingga terbangun pondasi karakter gemar membaca. Namun berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti menemukan masih lemahnya penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak biMBA AIUEO unit jatiwangi. Dibawah ini merupakan grafik perkembangan siswa ari tahun 2019-2022.



Gambar 1. Grafik Perkembangan Siswa dari Tahun 2019-2022

Sumber: Kepala Unit biMBA aiueo unit jatiwangi

Masalah yang ada di sekolah menyangkut kegiatan pemasaran sekolah yaitu terkait pada penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak biMBA AIUEO unit jatiwangi serta kurangnya promosi yang dilakukan secara online maupun offline. Guna memperoleh faktor – faktor Analisis strategi pemasaran pada biMBA aiueo unit jatiwangi dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dimasa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis strategi pemasaran pada Sekolah biMBA aiueo unit jatiwangi

METHODS

Penelitian ini dilaksanakan di biMBA aiueo unit jatiwangi kp. Cibarengkok Desa Jatiwangi Rt02/02 Jatiwangi, kec. Cikarang Barat, kab. Bekasi pada bulan maret 2023 sampai agustus 2023. Dalam mengetahui dan memahami tentang Analisis strategi pemasaran pada biMBA aiueo unit jatiwangi, Maka penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Metode Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan datanya dilakukan secara tragulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung dat kualitatif, analisis data, bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan. Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana sumber data penelitian yang langsung memberikan kepada peneliti. Sugiyono (2017) Sumber data penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi langsung lapangan yang terdiri dari kepala sekolah Bimba, wali murid dan orang tua siswa Bimba.

Teknis analisa data penelitian ini menggunakan IFAS & EFAS analisis swot (*Internal Strategic Factor Analysis Summery*) sedangkan EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summery*) yaitu tabel yang disusun untuk digunakan sebagai alat analisa yang menyajikan kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor opportunities dan threats yang dimiliki perusahaan

SWOT singkatan dari Strength(kekuatan), Weakness(kelemahan), Opportunity(peluang), Threat(ancaman) Analisa SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan, kelemahannya dan faktor eksternal berupa peluang dan tantangan. Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kapabilitas internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Bora, M. A., & Sahli, M. (2020).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Dari hasil pembahasan dan penelitian diatas maka dapat dijabarkan dengan beberapa hasil yang meliputi:

1) Penyajian data

Dalam penyajian data, data yang disajikan sebagian besar dari proses wawancara. Wawancara ini ditujukan kepada 5 informan yang berbeda, yaitu informan kunci yang merupakan kepala unit jadri sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi, 2 informan utama yaitu motivator (guru) sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi, dan informan tambahan yaitu 2 walimurid sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi

2) Deskripsi hasil penelitian & Analisis data

Setelah penulis melaksanakan studi observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, pada tahap selanjutnya yaitu bagian deskripsi dan analisis data penelitian, penulis akan menjelaskan mengenai

hasil dari data-data yang penulis temui di lapangan. Adapun beberapa pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu 1 kepala Unit, 2 guru, dan 2 walimurid biMBA AIUEO unit jatiwangi. Berdasarkan hasil wawancara dengan sumber data yang telah ditetapkan dan dilengkapi dengan hasil observasi serta dokumen di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi, berikut adalah pembahasan data hasil penelitian.

3) Penerepan strategi pemasaran pada sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi

Setelah melakukan observasi dan wawancara, diperoleh Analisis strategi pemasaran pada sekolah biMBA AIUEO UNIT JATIWANGI adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. (Fawzi, Ahmad, Erlangga, Nurjaya, Denok, 2022:09-10).

a) Pemilihan pasar

sekolah perlu menentukan sasaran pasar yang akan dituju, oleh karena itu langkah pertama yang harus dilakukan oleh sekolah yaitu menentukan secara cermat strategi pasar sasaran untuk menentukan program pendidikan apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Kategori pasar yang dilaksanakan adalah

- Berdasarkan demografi yang meliputi (1) Sekolah biMBA AIUEO Unit jatiwangi menerima peserta didik baru umur 3 tahun sampai umur 6 tahun. Dan tidak ada test untuk anak masuk sekolah di biMBA AIUEO unit jatiwangi. (2) sekolah di biMBA AIUEO unit jatiwangi ini sendiri lebih menumbuhkan minat baca pada anak usia dini sehingga mereka suka dan senang dan sekolah di biMBA AIUEO unit jatiwangi anak akan lebih cepat bisa membaca. (3) anak-anak yang diluluskan oleh sekolah di biMBA AIUEO unit jatiwangi ketika anak sudah bisa mengikuti ujian level 4.
- Segmentasi geografi meliputi Alasan Sekolah biMBA AIUEO Unit jatiwangi memilih mendirikan sekolah di dekat perkampungan dan samping jalan raya karena banyak warga dari berbagai lalu lalang. Pada saat ini di daerah jatiwangi sekolah untuk anak usia dini banyak sekali salah satunya TK. Walaupun banyak sekolah anak usia dini di daerah jatiwangi tetapi Sekolah biMBA AIUEO Unit jatiwangi memikirkan ada kemungkinan timbulnya antusias para masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah biMBA AIUEO Unit jatiwangi dengan alasan sekolah merasa lebih unggul secara fasilitas sarana dan prasarana dan juga biaya pendaftaran yang murah.
- Segmentasi Psikografis yang meliputi Sekolah biMBA AIUEO Unit jatiwangi melakukan identifikasi jika para orang tua akan memilih sekolah untuk anaknya yang berkualitas serta ketika mereka menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut anaknya bisa calistung dan bisa mandiri ketika sekolah.
- Segmentasi Manfaat yang meliputi Sekolah biMBA AIUEO Unit jatiwangi melakukan kegiatan analisis pasar dengan menanyakan keinginan dan kebutuhan para orang tua siswa sehingga sekolah telah memberikan pelayanan dan program kegiatan sekolah yang sesuai dengan memberikan pelajaran sesuai dengan kemampuan anak.

b) Perencanaan produk

perencanaan produk yang biMBA AIUEO lakukan yaitu : (1) Anak-anak yang sekolah di biMBA AIUEO Unit jatiwangi mulai dari usia 4 – 6 tahun. (2) Memberikan pelayanan yang terbaik dalam mengajar. (3) menggunakan metode khusus dalam mengajarkan anak. (4) Lebih menumbuhkan minat baca. (5) Biaya pendaftaran yang murah. (6) Melakukan promosi secara offline dan online. (7) Mengadakan acara diluar sekolah seperti mengadakan acara 17 agustuan dan study tour. (8) Fokus pada calistung.

c) Penetapan harga

sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi menetapkan harga dengan memperhatikan pasaran. Harga pendaftaran yang tergolong murah menjadi daya tarik bagi orangtua dan spp yang berbeda- beda tergantung dengan orang tua mengambil berapa hari pertemuan dalam seminggu, dengan yang kompetitif mengacu pada kualitas lulusan anak didik menjadi salah satu alasan orang tua menyekolahkan anaknya disekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi.

d) Sistim distribusi

Sistem distribusi yang dilakukan biMBA AIUEO meliputi (1) Memberikan pelayanan terbaik pada siswa sehingga menciptakan siswa yang berkualitas dan walimurid agar mereka senang dengan apa yang telah sekolah berikan. (2) Di sekolah di biMBA AIUEO unit jatiwangi. Para motivator memberikatan teori serta peraktek denagan cara menagadakan ujian level serta membuat praktek es buah yang telah sekolah di biMBA AIUEO unit jatiwangi lakukan

e) Komunikasi pemasaran

Promosi yang dilakukan oleh biMBA AIUEO unit jatiwangi adalah sebagai berikut : (1) Memberikan diskon pendaftaran (2) Menyebar brosur secara online dan offline.

4) Faktor-faktor Internal di Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi. Berikut ini Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi

➤ **Kekuatan (Strenght)**

Kekuatan (Strenght) yang dimiliki oleh Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi antara lain sebagai berikut : (1) Menggunakan Metode Khusus dalam mengajar Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi menggunakan metode khusus dalam mengajarkan siswanya . terdapat 3 metode khusus yang dimiliki oleh Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi yaitu : *Fun Learning, Small step Sistem, Individual sistem.* (2) Lokasi yang Strategis. Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi berada di dekat dengan perkampungan dan berada di samping jalan raya. (3) Menumbuhkan minat baca. Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi lebih menumbuhkan minat baca anak karena jikat anak mempunyai minat baca maka anak akan senang membaca tanpa harus disuruh. (4) Lulusan sekolah biMBA AIUEO lebih cepat bisa calistung. Alasan walimurid/para orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi karena menurut mereka lulusan dari sekolah biMBA AIUEO lebih cepat bisa calistung dan anak lebih bisa mengikuti pelajaran di SD. (5) Ruangan ber AC. Sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi memiliki ruangan yang ber AC sehingga membuat rangan menjadi sejuk.

➤ **Kelemahan (weaknesses)**

Kelemahan (weaknesses) yang dimiliki oleh Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi antara lain sebagai berikut : (1) Tidak ada Sosial media. Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi tidak mempunyai sosial media khusus untuk mengunggah kegiatan yang ada di Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi. (2) Jam belajar yang singkat. Jam pembelajaran di Sekolah biMBA

AIUEO Unit Jatiwangi hanya 1 jam perhari. (3) Jam masuk yang bervariasi. Jam masuk di Sekolah biMBA AIUEO Unit Jatiwangi tergantung dengan wali murid yang mengambil seminggu berapa kali pertemuan. Karena di bimba jam masuknya sangat bervariasi antara lain yaitu seminggu 3 kali pertemuan, 4 kali pertemuan, 5 kali pertemuan, hingga 6 kali pertemuan.

DISCUSSION

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dan ini ditunjukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena yang apa adanya. Dalam penelitian ini peneliti tidak menambahkan apapun, semua peristiwa atau kegiatan yang ada di sekolah biMBA AIUEO berjalan seperti apa adanya yang terjadi saat penelitian. Penelitian ini menunjukan bahwa sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi mempunyai strategi yang efektif dalam menarik calon peserta didik.

1. Analisis Matriks internal faktor Analysis Summary (IFAS)

Tabel yang disusun dibawah ini digunakan sebagai alat analisa yang menyajikan kondisi internal perusahaan untuk menentukan faktor strength dan weakness yang dimiliki suatu perusahaan.

Berdasarkan peringkat (rating) dan bobot yang diberikan terhadap faktor internal menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 1. Rating IFAS

No.	Faktor Internal	Peringkat (Rating)			
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	1	2	3	4
1	Lokasi yang strategis				✓
2	Menggunakan metode khusus			✓	
3	Menumbuhkan minat baca				✓
4	Ruangan ber AC			✓	
5	Lulusan biMBA AIUEO lebih bisa cepat calistung			✓	
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1	2	3	4
1	Tidak ada sosial Media			✓	
2	Jam belajar yang singkat			✓	
3	Jam masuk yang bervariasi		✓		
4	Tidak ada ngaji			✓	

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Keterangan:

1= Sangat Tidak Penting

2= Tidak Penting

3= Penting

4= Sangat Penting

Tabel 2. Matriks IFAS Sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi

NO	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1	menggunakan metode khusus	0.11	3	0.32
2	Lokasi yang strategis	0.14	4	0.57
3	Menumbuhkan minat baca	0.14	4	0.57
4	Ruangan ber AC	0.11	3	0.32
5	Lulsan biMBA AIUEO lebih cepat bisa calistung	0.11	3	0.32
	Total	0.61	17	2.11
	Faktor insternal	Bobot	Rating	Skor
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1	Tidak ada sosial Media	0.11	3	0.32
2	jam Belajar yang singkat	0.11	3	0.32
3	Jam masuk yang bervariasi	0.07	2	0.14
4	Tidak ada Ngaji	0.11	3	0.32
	Total	0.39	11	1.11
	Sub total	1.00	28	3.21

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Dari perhitungan hasil evaluasi faktor internal kekuatan (S) dan kelemahan (W) maka diperoleh nilai = kekuatan (S) + kelemahan (W) = 3,21

Keterangan :

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 dibawah rata-rata industri, nilainya adalah.

2. Analisis Matriks Eksternal faktor Analysis Summary (EFAS)

Matriks Efas adalah rumusan analis lingkungan eksternal, matriks ini memberikan rangkuman dan evaluasi ats peluang dan ancaman.

Tabel 3. Rating EFAS

No.	Faktor Eksternal	Peringkat (Rating)			
	Peluang (<i>Opportunity</i>)	1	2	3	4

1	Banyaknya anak kecil usia 3-6 tahun				✓
2	Menyebar brosur				✓
3	Mengadakan acara diluar sekolah			✓	
4	Memberikan diskon pendaftaran				✓
5	Mengadakan acara diluar sekolah			✓	
	Ancaman (<i>Threats</i>)	1	2	3	4
1	Tidak ada ijazah			✓	
2	Tidak ada anak kecil usia 3-6 tahun			✓	
3	Banyak sekolah disekitar biMBA AIUEO unit jatiwangi			✓	

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

1= Sangat Tidak Penting

2= Tidak Penting

3= Penting

4= Sangat Penting

Tabel 4. Matriks EFAS Sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi

NO	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>opportunity</i>)			
1	Banyaknya anak kecil	0.15	4	0.59
2	Menyebar Brosur	0.15	4	0.59
3	Mengadakan acara diluar sekolah	0.11	3	0.33
4	Memberi diskon pendaftaran	0.15	4	0.59
5	Mengadakan acara diluar sekolah	0.11	3	0.33
	Total	0.67	18	2.44
NO	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Ancaman (<i>threarts</i>)			
1	Tidak ada ijazah	0.11	3	0.33
2	Tidak ada anak kecil	0.11	3	0.33
3	Banyaknya sekolah di sekitar biMBA AIUEO unit jatiwangi	0.11	3	0.33

	total	0.33	9	1.00
	sub total	1.00	27	3.44

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Dari tabel diatas menunjukan bahwa faktor eksternal dari sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi adalah =3,44. Nilai ini menunjukan bahwa sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi telah mampu menarik dari peluang eksternal dan menghindar ancaman yang menghadang sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi.

3. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Membuat matrik SWOT menggunakan faktor-faktor strategi eksternal dan internal, Yaitu dengan mengisi peluang dan ancaman dari tabel EFAS serta mengisi kekuatan dan kelemahan dari tabel IFAS kedalam kolom yang sesuai dalam matrik SWOT. Kemudian dengan dengan membandingkan faktor-faktor tersebut lalu dibuat kan empat set kemungkinan alternatif strategi (SO, ST, WO, WT) yang dapat diambil peneliti Sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi dalam strategi pemasaran, Matriks SWOT sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5. Matriks SWOT

Faktor Internal IFAS Faktor Eksternal EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	S1. Menggunakan metode khusus S2. Lokasi yang strategis S3. Menumbuhkan minat baca S4. Ruangan ber AC S5. Lulusan biMBA AIUEO lebih cepat bisa calistung	W1. Tidak ada sosial media W2. Jam belajar yang singkat W3. Jam masuk yang bervariasi W4. Tidak ada ngaji
Peluang (O) O1. Banyak anak kecil O2. Menyebar brosur O3. Mengadakan acara diluar sekolah O4. Memberikan diskon pendaftaran O5. Mengadakan acara diluar sekolah	Strategi SO SO1. Memanfaatkan metode khusus dalam mengajarkan anak untuk meningkatkan kualitas siswa SO2. Meningkatkan inovasi dalam promosi untuk menarik minat calon peserta didik SO3. Mengadakan acara diluar sekolah sekaligus promosi SO4. Lokasi strategis untuk menarik minat calon peserta didik	Strategi WO WO1. Membuat sosial media untuk promosi biMBA AIUEO unit Jatiwangi WO2. Menambahkan program ngaji untuk anak usia dini

<p>Ancaman (T)</p> <p>T1. Tidak ada ijazah</p> <p>T2. Tidak ada anak kecil T3. Banyaknya sekolah disekitar biMBA AIUEO unit jatiwangi.</p>	<p>Strategi ST ST1. Fokus dalam menggunakan metode khusus dalam mengajar untuk meningkatkan kualitas siswa</p> <p>ST2. Penawaran diskon dan promosi untuk menarik minat masyarakat</p> <p>ST3. Meningkatkan kualitas murid agar mampu bersaing dengan sekolah lain disekitar biMBA AIUEO</p> <p>ST4. Fasilitas yang memadai bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi dari pada sekolah anak usia dini di daerah jatiwangi</p>	<p>Strategi WT WT1. membuat sosial media khusus biMBA AIUEO unit jatiwangi untuk promosi sekaligus untuk menjelaskan bahwa walaupun di bimba tidak ada ijazah tetapi biMBA AIUEO mengeluarkan sertifikat untuk masuk SD.</p> <p>WT2. Meningkatkan kualitas sekolah untuk mngatasi tidak kesetabilannya jumlah siswa</p> <p>WT3. Dengan banyaknya pesaing anak sekolah dini di sekitar sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi, sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi harus mengaggap bahwa hadirnya pesaing menjadi motivasi dalam memperbaiki sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi menuju lebih baik</p>
--	--	---

Sumber : Diolahh oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Matriks SWOT diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat empat set pemilihan strategi yang dapat diterapkan oleh sekolah biMBA AIUEO Unit jatiwangi, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO (*strenghts-Opportunity*)

- sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi memanfaatkan metode khusus dalam mengajarkan anak untuk meningkatkan kualitas siswa, karena kualitas anak yang di hasilkan oleh biMBA AIUEO unit jatiwangi akan menjadi peluang bagi sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi untuk mendapatkan murid baru.
- Meningkatkan inovasi dalam promosi untuk menarik minat calon peserta didik, sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi harus terus meningkatkan inovasi dalam promosi sangat berpengaruh untuk mendapatkan murid baru sehingga dengan adanya promosi yang menarik dapat menarik minat calon peserta didik, strategi ini sangat membantu untuk meningkatkan jumlah siswa
- Mengadakan acara diluar sekolah sekaligus promosi, dengan adanya acara yang dilakukan oleh sekolah biMBA AIUEO diluar sekolah selain dengan siswa bisa merasakan suasana diluar sekolah itu juga dapat meningkatkan kepopularitas sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi dimata, maka acara yang dibuat diluar sekolah menjadi salah satu cara strategi pemasran yang bisa sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi lakukan sehingga sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi bisa dikenal oleh masyarakat.
- Lokasi strategis untuk menarik minat calon peserta didik, lokasi yang mudah diakses tentunya akan menjadi nayaman bagi masyarakat. Selain letaknya di samping jalan raya

dan dekat dengan pekampungan sehingga banyak dilalui oleh masyarakat menjadi peluang yang bagus untuk sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi untuk mendapatkan murid baru. sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi

harus mempertahankan lokasi tersebut dan tidak melakukan pemindahan lokasi karena ini akan menjadi dampak negatif, karena masyarakat akan bingung pada lokasi yang baru kehilangan informasi jika lokasi sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi di pindahkan.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

- a. Membuat sosial media untuk promosi biMBA AIUEO unit Jatiwangi, pada era digital saat ini penggunaan media sosial tidak bisa dihindari. Media sosial dapat menjadi salah satu sarana promosi yang mudah dan *low budget* harus dimanfaatkan dengan baik oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi, sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi harus membuat sosial media khusus sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi contohnya seperti *facebook*, *instagram* dan *youtube* sehingga dapat membantu sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi melakukan promosi secara online.
- b. Menambahkan program ngaji untuk anak usia dini, terkadang ada beberapa orang tua yang ingin anaknya tidak hanya bisa calistung saja tetapi mereka juga menginginkan anaknya bisa mengaji juga. Dengan menambahkannya program mengaji di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi ini bisa menjadi peluang untuk sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi, jadi tidak hanya fokus pada calistung saja tetapi bisa di tambah dengan mengaji di jam yang berbeda sehingga bisa menarik para orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi.

3. Strategi ST (*strenghts - treath*)

- a. Fokus dalam menggunakan metode khusus dalam mengajar untuk meningkatkan kualitas siswa, setiap sekolah pasti memiliki metode pembelajaran dalam mengajarkan anak sama halnya seperti sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi yang mempunyai metode khusus dalam mengajarkan anak. Metode yang diterapkan oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi. Dengan adanya metode khusus yang diterapkan oleh sekolah biMBA AIUEO lebih memudahkan motivator/guru dalam mengajarkan anak sehingga akan menciptakan murid yang berkualitas. Meskipun demikian diharapkan oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi tidak turut serta merasakan puas karena kualitas murid masih banyak yang harus diperhtikan dan selalu melakukan evaluasi.
- b. Penawaran diskon dan promosi untuk menarik minat masyarakat, promosi harus semakin gencer dilakukan oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi salah satunya bisa menggunakan pemberian diskon yang menarik contohnya seperti memberikan diskon 10 – 70% pada pendaftaran bisa juga menggunakan sistem *reward* kepada walimurid yang anaknya masih sekolah atau sudah lulus di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi jika mereka bisa mengajak temannya atau saudaranya untuk menyekolahkan anaknya di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi akan mendapatkan hadiah, seperti potongan harga, *voucher* dan lain-lain. Hal lain yang bisa dilakukan oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi yaitu membuat citra baik sekolah di mata masyarakat yang menjadikan masyarakat yakin untuk meyekolahkan anaknya di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi.
- c. Meningkatkan kualitas murid agar mampu bersaing dengan sekolah lain disekitar biMBA AIUEO, sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi harus terus mempertahankan kualitas murid yang telah mereka lakukan sekarang . kualias murid yang ditawarkan oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi contohnya sepeti ketika anak sudah lulus dari sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi anak lebih bisa cepat calistung dan sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi sekarang sudah berada di tahap itu anak lulusan dari

sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi bisa calistung dan mereka bisa mengikuti pelajaran di SD (sekolah Dasar). Meskipun demikian sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi harus terus berinovasi dalam mempertahankan kualitas murid yang ada di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi.

- d. Fasilitas yang memadai bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi dari pada sekolah anak usia dini di daerah jatiwangi, saat ini fasilitas yang ada di sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi sudah sangat baik seperti ruanagan ber AC, ruang kelas yang nyaman, parkir yang cukup luas, serta gedung yang bagus namun ada beberapa yang belum ada di sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi contohnya seperti rak sepatu untuk siswa, permainan anak. Untuk itu sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi harus menyediakan rak sepatu untuk siswa, permainan untuk anak seperti ayunan dan prosotan anak, dan sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi juga harus melakukan perawatan fasilitas secara rutin dan mengecek kelayakan fasilitas yang biasa digunakan oleh sekolah.

4. Strategi WT (*Weakness-treath*)

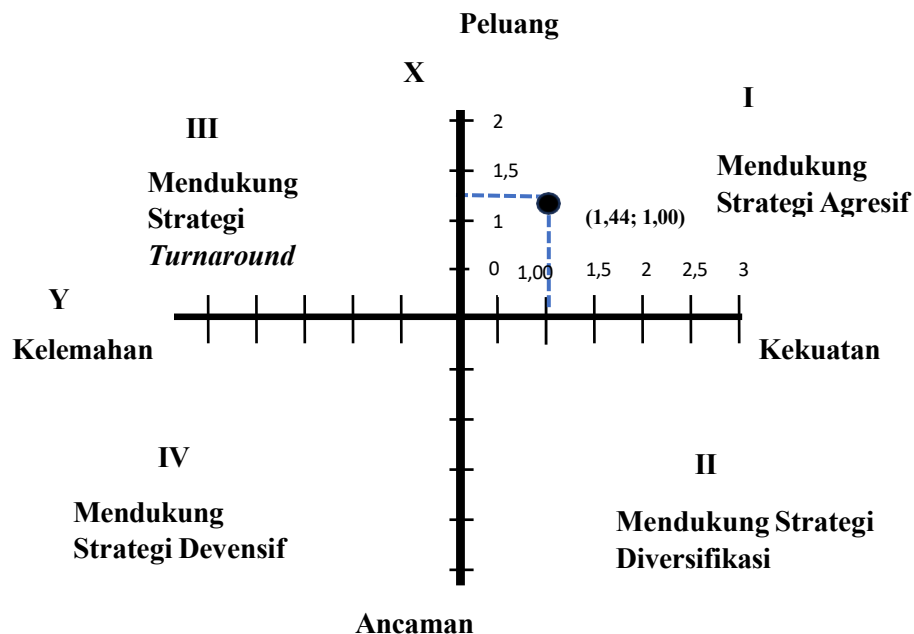
- a. membuat sosial media khusus biMBA AIUEO unit jatiwangi untuk promosi sekaligus untuk menjelaskan bahwa walaupun di bimba tidak ada ijazah tetapi biMBA AIUEO mengeluarkan sertifikat untuk masuk SD, Media sosial dapat menjadi salah satu sarana promosi yang mudah dan *low budget* harus dimanfaatkan dengan baik oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi, sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi harus membuat sosial media khusus sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi contohnya seperti *facebook*, *instagram* dan *youtube* sehingga dapat membantu sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi melakukan promosi secara online. Selain untuk promosi media sosial juga berguna untuk menjelaskan program-program apa saja yang ada di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi contohnya seperti biMBA AIUEO mengguankan 3 metoode khusus dalam mengajarkan anak, bimba mengeluarkan sertifikat untuk level 2 dan 4 dan anak lulusan biMBA AIUEO nisa masuk SD dan lain- lain. Dengan adanya media sosial lebih memudahkan masyarakat untuk mencari tau tentang sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi sehingga mereka yakin untuk menyekolahkan anaknya di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi.
- b. Meningkatkan kualitas sekolah untuk mngatasi tidak kesetabilannya jumlah siswa, meningkatkan kualitas sekolah dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas murid. sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi harus mempertahankan kualitas pelayanan yang telah sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi lakukan saat ini. Kualitas yang ditawarkan oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi telah dianggap baik ketika pelayanan yang diberikan telah melampaui harapan masyarakat sedangkan sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi sekarang sudah berada ditahap itu, salah satunya dalam mengajarkan murid sehingga murid yang lulus dari sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi sudah bisa calistung.
- c. Dengan banyaknya pesaing anak sekolah dini di sekitar sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi, sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi harus mengaggap bahwa hadirnya pesaing menjadi motivasi dalam memperbaiki sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi menuju lebih baik, kehadiran pesaing sekolah anak usia dini disekitar sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi tentunya akan menjadi ancaman. Meskipun demikian ancaman bukan sesuatu yang harus dihindari malah sebaliknya sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi harus menganggap bahwa hadirnya sekolah anak usia dini di sekitar sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi menjadi motivasi dalam memperbaiki diri dan keluar dari zona nyaman mencoba hal-hal baru contohnya seperti menambahkan program baru di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi atau mengadakan even diluar sekolah.

Selanjutnya, dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS maka akan ditentukan sumbu (X,Y). dengan cara menentukan sumbu (X,Y) yaitu mencari nilai Y dengan melakukan pengurangan antar jumlah total faktor S dengan jumlah total faktor W. setelah itu cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antar jumlah total faktor O dengan jumlah total faktor T.

Dari hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai- nilai setiap faktor kekuatan (2,11)

Dan kelemahan (1,11) serta peluang (2,44) dan ancaman (1,00). Selanjutnya didalam perhitungan strategi diperlukan penegasan mengenai posisi dalam sebuah diagram kartesius. Hasil perhitungan perumusan diagram SWOT diketahui bahwa titik koordinat X dan Y terletak di (X=1,44; Y=1,00) yang menunjukkan bahwa posisi sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi berada pada kuadran I (dapat dilihat pada gambar 4,3) strategi yang direkomendasikan adalah strategi Agresif.

,5



Gambar 2 diagram matriks SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas, menunjukan bahwa sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi berada pada kuadran I. dimana kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan usaha atau bisnis tersebut memiliki peluang atau kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan peluang yang ada. strategi yang harus digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Grown Oriented Strategy*). Strategi yang digunakan oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi meliputi :

1. Mempertahakan kualitas pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan dalam mengajarkan murid sehingga menciptakan murid yang berkualitas dan para orang tua merasa senang dengan apa yang telah sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi berikan. Sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi harus mempertahankan kualitas pelayanan agar dianggap baik ketika pelayanan yang diberikan telah melampaui harapan masyarakat, salah satunya dengan cara mengajarkan murid

sehingga murid yang lulus dari sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi sudah bisa calistung.

2. Membuat sosial media khusus sekolah biMBA unit jatiwangi

Membuat sosial media untuk promosi biMBA AIUEO unit Jatiwangi, pada era digital saat ini penggunaan media sosial tidak bisa dihindari. Media sosial dapat menjadi salah satu sarana promosi yang mudah dan *low budget* harus dimanfaatkan dengan baik oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi, sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi harus membuat sosial media khusus sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi contohnya seperti *facebook*, *instagram* dan *youtube* sehingga dapat membantu sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi melakukan promosi secara online.

3. Membuat promosi yang menarik

Membuat promosi yang menarik salah satunya seperti memberikan diskon pada pendaftaran untuk menarik minat masyarakat, diskon yang diberikan oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi semakin besar maka akan semakin menarik juga minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi bisa membuat promosi seperti memberikan diskon 10 – 70% pada pendaftaran bisa juga menggunakan sistem *reward* kepada walimurid yang anaknya masih sekolah atau sudah lulus di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi jika mereka bisa mengajak temannya atau saudaranya untuk menyekolahkan anaknya di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi akan mendapatkan hadiah, seperti potongan harga, *voucher* dan lain-lain.

4. Melengkapi fasilitas sekolah

Fasilitas yang memadai bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi dari pada sekolah anak usia dini lainnya yang ada di daerah jatiwangi, saat ini fasilitas yang ada di sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi sudah sangat baik seperti ruanagan ber AC , ruang kelas yang nyaman, parkir yang cukup luas, serta gedung yang bagus namun ada beberapa yang belum ada di sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi contohnya seperti rak sepatu untuk siswa, permainan anak. Untuk itu sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi harus menyediakan rak sepatu untuk siswa agar sepatu siswa tidak berantakan dan kelihatan rapih, permainan untuk anak seperti ayunan dan prosotan anak, dan sekolah biMBA AIUEO unit Jatiwangi juga harus melakukan perawatan fasilitas secara rutin dan mengecek kelayakan fasilitas yang biasa digunakan oleh sekolah.

5. Meningkatkan kualitas murid

para motivator harus berusaha semaksimal mungkin agar dapat menciptakan murid yang berkualitas salah satunya menggunakan metode pembelajaran yang menarik sehingga membuat murid bisa menerima dan memahami apa yang motivator jelaskan dan ajarkan. Sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi sudah mempunyai metode khusus dalam mengajarkan anak, oleh karena itu para motivator harus menerapkan 3 metode khusus (*fun learning*, *small step sistem*, *individual sistem*) dalam mengajarkan anak sehingga anak lulusan biMBA AIUEO bisa cepat calistung.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis serta hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah biMBA AIUEO antara lain yaitu : 1. Menyebar brosur via online dan offline, 2. Mengadakan acara diluar sekolah, 3. Memberikan diskon pendaftaran.

2. bahwa sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi memiliki kekuatan pada lokasi sekolah yang strategis, Menggunakan Metode Khusus dalam mengajar, menumbuhkan minat baca, Ruang ber AC dan Lulusan sekolah biMBA AIUEO lebih cepat bisa calistung
3. Di sisi lain, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi seperti Banyaknya jumlah anak kecil, Menyebarkan brosur, Mengadakan acara diluar sekolah, Coba gratis sampai yakin, dan Memberi diskon pendaftaran
4. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi berada pada kuadran I, yang menunjukkan bahwa situasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi. Oleh karena itu strategi yang disarankan untuk digunakan saat ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy). Beberapa strategi yang dapat digunakan adalah : Mempertahankan kualitas pelayanan, Membuat sosial media khusus sekolah biMBA unit jatiwangi, Membuat promosi yang menarik, Melengkapi fasilitas sekolah , serta Meningkatkan kualitas murid. Dengan mengambil opsi dari strategi-strategi tersebut, diharapkan sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta memperkuat kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi demi mengatasi kelemahan yang ada , serta dapat menghadapi ancaman dengan lebih efektif. Dengan demikian, sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi memiliki potensi untuk menarik minat masyarakat dan bertambahnya murid di sekolah biMBA AIUEO unit jatiwangi.

REFERENCES

- Brahim, N. E. (2021). Produk Kreatif dan kewirausahaan akutanansi dan keuangan lembaga SMK/Mak kelas XII semester 1 bidang keahlian bisnis dan manajemen. program keahlian akutanansi dan keuangan kopetensi keahlian akutanansi dan keuangan lembaga. yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- D, a., kurniawan. M, z., abidin. (2019). Strategi pengembangan wisata kampoeng durian desa ngroung kecamatan ngebel ponorogo melalui analisis matrik ifas dan efas. Jurnal unida gontor. 5(2). 2460-4089.
- Dosinaen, Y, P, R, P., Widya, S. (2019). Usulan Strategi Pemasaran Pada PT Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat dan Matriks EFAS IFAS. ISSN : 2442-3826. Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran inovasi produk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM . Jurnal Riset Manajemen Bisnis, Vol. 4 No 2 P-ISSN = 2527-7502 E-ISSN = 2581-2165.
- Haque Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Denok, S. (2021). Strategi pemasaran dan konsep, teori dan Implementasi . Tangerang selatan: Pascal Book.
- Hendrawan, h. (2021). Analisis SWOT dan STP (segmenting, targeting, posisi) terhadap strategi pemasaran digital pada usaha mikro. Jurnal konsep bisnis dan manajemen , Issn:2407-2648 (Print),2407-263x(online). Husein Ritonga, A. A., & Samsu. (2021). Manajemen pemasaran jasa pendidikan islam. Yogyakarta: K. Media.
- Ilham, M. (2022). Sistem Informasi Pemasaran jasa Pendidikan. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Musfar, T. F. (2021). Manajemen Produk Dan Merek. Bandung: Media Sains.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Pt. Hadji kalla cabang palopo . universitas Andi Djemma, Vol. 3 No 2 E-ISSN =2654-4504 P-ISSN= 2721-1436.
- Nasihin, m. A., & et, a. (2020). Strategi bisnis era new normal pada kedai kopi di surabaya . Journal.stekom.ac.id/index.php/E-bisnis, vol. 13 No. 2 p-issn:1979-0155 e-issn:2614-8870.
- Nggini, y. H. (2019). Analisis SWOT Terhadap kebijakan pengembangan Pariwisata Provinsi bali. Jurnal ilmiah dinamika islam, Vol.3 No.1 e-issn:2581-24
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan strategi pemasaran. makasar: Cv. Sah Media.

- Santono. (2021). Strategi Pemasaran . Pustaka Taman Ilmu.
- Sugiono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabet.
- yam, j. h. (2020). manajemen strategi konsep dan implementasi. makasar: nas media pustaka.
- Yuliyzar, I., & Effendi, U. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta Timur: Edu Pustaka.
- zainuri, yusron;. (2020). mensinegrikan strategi manajemen dalam dunia pendidikan. yogyakarta: tunas gemilang press.