

## Meningkatkan Promosi Sekolah Berbasis Analisis SWOT Menghadapi Kompetisi di SMP Santa Maria Monica, Bekasi Timur

### *Improving School Promotion Based on SWOT Analysis Facing Competition at Santa Maria Monica Middle School, East Bekasi*

Chatarina Catur Putriyanti<sup>1)</sup>, Fabianus Fensi<sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup>Pengajar/Guru pada SMP Santa Maria Monica, Bekasi Timur

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 11 Desember 2023 / Disetujui 27 Maret 2024

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki SMP Santa Maria Monica, Bekasi Timur, dalam rangka melakukan promosi sekolah dengan menggunakan analisis SWOT. Pemetaan keunggulan dipakai sebagai alat bantu untuk mempromosikan sekolah di tengah era persaingan yang semakin ketat. Setiap lembaga pendidikan harus mampu menawarkan sesuatu unik, yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lainnya. SMP Santa Maria Monica mengalami hal serupa. Penurunan jumlah siswa yang mendaftar mulai terasa. Penelitian ini berusaha melihat masalah apa yang menjadi penyebab penurunan, padahal lembaga pendidikan ini memiliki banyak hal yang bisa dimaksimalkan untuk menarik minat orang tua dan peserta didik memilih SMP Santa Maria Monica sebagai tempat belajar yang pas. Dengan menggunakan metode analisis SWOT kualitatif yang berpusat pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang akan dihadapi, penelitian ini menemukan hasil bahwa banyak hal yang bisa dimaksimalkan SMP Santa Maria Monica untuk menjadi eksis di tengah kompetisi yang ada. Hanya saja promosi yang tidak maksimal membuat masyarakat tidak mengetahui kualitas internal apa yang dimiliki lembaga sehingga keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di pendidikan ini dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan kekuatan yang ditemukan dan peluang yang bisa dimanfaatkan penelitian ini juga merekomendasikan beberapa jenis promosi yang bisa dilakukan SMP Santa Maria Monica menghadapi persaingan yang ada, antara lain: lokasi yang mudah diakses, lingkungan sekolah nyaman, fasilitas pendidikan yang memadai, biaya pendidikan yang terjangkau, kualifikasi tenaga pendidikan yang memenuhi standar, dan pengakuan unggul dari pemerintah. Keunggulan-keunggulan internal yang ada perlu dipromosikan secara massif. Penelitian ini merekomendasikan bentuk promosi, selain yang selama ini dilakukan seperti *word of mouth (WOM)* dan mengandalkan status sekolah sebagai sekolah Katolik, saatnya melakukan promosi lewat media-media sosial (Facebook dan Instagram) dan melakukan event pameran pendidikan di SD-SD di sekitar.

**Kata Kunci:** *Persaingan, Keunggulan Kompetitif, Promosi, WOM, Media Sosial*

#### Abstract

*This research aims to map the advantages of Santa Maria Monica Junior High School, East Bekasi, in order to promote the school using SWOT analysis. Mapping of advantages is used as a tool to promote schools in an era of increasingly fierce competition. Each educational institution must be able to offer something unique, which other educational institutions do not have. Santa Maria Monica Junior High School experienced something similar. The decline in the number of students registering is starting to be felt. This research tries to see what problems are causing the decline, even though this educational institution has many things that can be maximized to attract the interest of parents and students in choosing Santa Maria Monica Junior High School as the right place to study. By using a qualitative SWOT analysis method which focuses on strengths, weaknesses, opportunities and challenges to be faced, this research found that there are many things that Santa Maria Monica Junior High School can maximize to exist amidst the existing competition. It's just that promotion that is not optimal means that the public does not know what internal qualities the institution has so that parents' decisions to send their children to this education can*

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [fabianusfensi@gmail.com](mailto:fabianusfensi@gmail.com)

be justified. Based on the strengths found and opportunities that can be exploited, this research also recommends several types of promotions that Santa Maria Monica Middle School can carry out to face existing competition, including: easily accessible location, comfortable school environment, adequate educational facilities, affordable education costs, qualifications of educational staff that meet standards, and recognition of excellence from the government. Existing internal advantages need to be promoted massively. This research recommends forms of promotion, apart from those currently carried out such as word of mouth (WOM) and relying on the school's status as a Catholic school, it is time to promote through social media (Facebook and Instagram) and hold educational exhibition events in surrounding elementary schools.

**Keywords:** *Competition, Competitive Advantage, Promotion, WOM, Social Media*

## Pendahuluan

Saat ini, lembaga-lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan swasta harus berusaha sekuat tenaga untuk meningkatkan angka pendaftaran peserta didik yang baru di setiap awal tahun ajaran baru. Femonena ini dialami sekolah swasta yang menyediakan pelayanan pendidikan lanjut, baik lanjutan tingkat pertama (SMP) maupun tingkat lanjutan atas (SMA). Kondisi ini dipengaruhi oleh adanya persaingan yang ketat antara lembaga pendidikan swasta. Kenyataan lain adalah disiapkannya tawaran biaya pendidikan gratis di berbagai lembaga pendidikan negeri.

Persaingan yang ketat dapat mengakibatkan dua kemungkinan, (1) yang kuat akan bertahan, dan (2) yang lemah akan menjadi terpuruk bahkan bisa menutup seluruh aktivitas pembelajaran. Oleh karena itu setiap lembaga pengelola pendidikan perlu memikirkan dan merumuskan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa baru yang akan masuk ke lembaga pendidikan yang dikelolanya.

Nanang Martono, Elis Puspitasari dan FX Wardiyono (2020) melakukan penelitian tentang strategi bertahan SMA Swasta menghadapi kompetisi pendidikan. Mereka merekomendasikan empat strategi bisa dilakukan pengelola pendidikan dalam menghadapi kompetisi yang sulit dihindari sekarang ini, yaitu: (1) strategi jemput bola (mendatangi calon siswa); (2) memanfaatkan jaringan sosial dan organisasi keagamaan; (3) melakukan promosi kepada target-target potensial di sekitar lokasi sekolah; dan (4) menawarkan biaya murah/gratis/diskon/beasiswa.

Suliswiyadi (2019) melakukan penelitian berbasis studi kasus di SD Islam Al Firdaus, Magelang memerincikan beberapa strategi progresif yang bisa dilakukan berdasarkan kekuatan yang dimiliki sekolah, antara lain: (1) Melakukan kerjasama, baik menyangkut pembelajaran maupun menyangkut prasarana pendidikan dengan mitra pendidikan terkait; (2) Melakukan promosi atas berbagai program unggulan yang dimiliki sekolah; (3) Mengelola sistem penjaminan mutu pendidikan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pihak yang berkepentingan (konsumen pendidikan), yaitu para orang tua dan wali; (4) Menjaga kepercayaan masyarakat; (5) Memperkuat kapasitas pendidik dan tenaga kependidikan untuk menguasai teknologi pendidikan; (6) Menggerakkan /mendukung prestasi yang diraih siswa baik pada level lokal maupun nasional; dan (7) Menggalakan program beasiswa bagi siswa-siswa berprestasi.

Menurut Ansor (2018), strategi kompetisi harus diciptakan supaya setiap lembaga pendidikan memiliki posisi tawar (*bargaining power*) menghadapi persaingan dan diakui masyarakat konsumen (orang tua murid dan murid. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki posisi tawar menghadapi kompetisi pasar pendidikan sesuai keunggulan yang dimiliki masing-masing lembaga pendidikan. Kualitas layanan pendidikan menjadi prasyarat utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dalam hal ini orang tua, wali, dan peserta didik sendiri.

SMP Santa Maria Monica yang berlokasi di Bekasi Timur, merupakan salah satu sekolah swasta Katolik yang juga tidak luput dari siklus kompetisi di dunia pendidikan saat ini. Penurunan jumlah peserta didik baru bukan saja pengalaman sekolah-sekolah swasta pada umumnya, tetapi juga dialami sekolah ini. Data dari sekolah ini menunjukkan adanya penurunan jumlah siswa yang masuk dari tahun ke tahun dalam tiga tahun terakhir. Dari rentang tahun ajaran 2020/2021 – 2022/2023 terdapat penurunan jumlah siswa dari target setiap tahun ajaran sebanyak 384 siswa. Tahun ajaran 2020/2021 jumlah siswa yang mendaftar sebanyak 359 siswa (197 laki-laki dan 162 perempuan) dari total target 384. Penurunan terjadi di tahun ajaran berikutnya, 2021/2022.

Sebanyak 348 siswa mendaftar dan masuk sebagai siswa baru (168 laki-laki dan 180 perempuan). Penurunan terjadi lagi di tahun 2022/2023. Hanya sebanyak 298 siswa masuk sebagai siswa baru (150 laki-laki dan 148 perempuan). Berikut tabel penurunan siswa yang masuk berdasarkan target penerima siswa per tahun ajaran.

**Tabel 1: Data Siswa Masuk Tahun 2020-2023**

No.	Tahun Ajaran	Jumlah			Target
		Laki-laki	Perempuan	Total	
	2020 / 2021	197	162	359	384
	2021 / 2022	168	180	348	384
	2022 / 2023	150	148	298	384

**Sumber: Data SMP Santa Maria Monica (2023)**

Pertanyaannya, mengapa terjadi penurunan jumlah peserta didik baru yang masuk? Apakah benar karena adanya faktor eksternal, yaitu banyaknya sekolah negeri yang menawarkan pendidikan gratis? Ataukah ada yang salah ketika sekolah melihat keunggulannya?

Pertanyaan-pertanyaan inilah yang melatarbelakangi peneliti mencoba memetakan keunggulan-keunggulan sekolah, selanjutnya keunggulan yang telah terpetakan dipakai sebagai alat promosi dalam rangka menjaring minat peserta didik memilih SMP Santa Maria Monica sebagai tempat belajar dan mengembangkan diri. Dalam rangka memetakan keunggulan-keunggulan tersebut peneliti menggunakan analisis SWOT sebagai alat bantu untuk memunculkan keunggulan-keunggulan yang ada di samping berbagai tantangan, karena keunggulan yang sama dimiliki oleh sekolah-sekolah swasta lainnya.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan unit analisis keunggulan-keunggulan yang dimiliki Yayasan Pendidikan Handayani, pada umumnya, dan terutama SMP Santa Maria Monica pada khususnya. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang bersifat eksploratif dan berusaha memahami sebuah makna, yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang, dianggap berasal dari masalah sosial kemanusiaan. Penelitian seperti ini memiliki beberapa prosedur: mengumpulkan data spesifik, analisis data secara induktif, dan menafsir makna data (Crewell, 2010: 4). Secara kualitatif data penelitian ini dikumpulkan berdasarkan kriteria SWOT yang dihadapi oleh lembaga pendidikan SMP Santa Maria Monica, di mana peneliti membuat tafsiran atas data tersebut untuk dijadikan sarana promosi keberadaan lembaga pendidikan tersebut.

Data dikumpulkan melalui: (1) observasi berbagai keunggulan fisik sekolah (gedung sekolah, fasilitas laboratorium, toilet, perpustakaan, ruang kelas, ruang guru, fasilitas olahraga, kantin, dan ruangan konsultasi); (2) mengamati lingkungan sosial (berada di tengah-tengah perumahan yang sudah ada juga perumahan-perumahan baru yang akan dikembangkan oleh berbagai perusahaan pengembangan perumahan); (3) menggali dokumen Yayasan dan SMP Santa Maria Monica (akta pendirian, buku kenangan); (4) wawancara pendiri Yayasan, Pengurus Yayasan, dan konsumen (orang tua murid); dan (5) observasi kondisi-kondisi eksternal di seputar lingkungan sekolah, baik organisasi kependidikan, maupun sekolah-sekolah, termasuk sekolah-sekolah (swasta dan negeri) yang berada di sekitar SMP Santa Maria Monica.

Data dianalisis menggunakan *SWOT Analysis*. Penelitian memiliki dua tujuan, yaitu: (1) memetakan keunggulan kompetitif SMP Santa Maria Monica sebagai alat promosi menghadapi kompetisi dunia pendidikan yang semakin ketat; (2) Membandingkan keunggulan-keunggulan kompetitif dengan keunggulan lembaga pendidikan swasta lain sambil melihat peluang khas yang bisa diisi SMP Santa Maria Monica menghadapi ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan dalam menjaring minat peserta didik.

## Hasil Dan Pembahasan

### Promosi

Kegiatan promosi adalah aktivitas khas yang ditemukan dalam dunia pemasaran dan bisnis agar berdaya guna dan berhasil guna. Lembaga pendidikan, disadari/tidak disadari adalah lembaga bisnis yang juga perlu dipasarkan supaya dikenal konsumen. Di sini kita harus memahami bahwa kegiatan pemasaran tidak lain dari aktivitas manajerial pendidikan dimana individu dan kelompok saling bersinergi untuk memperoleh manfaat tertentu dari apa yang mereka cari melalui sektor pendidikan. Karena itu dalam dunia pendidikan pun terjadi apa yang kita sebut dengan “menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan” produk yang bernilai bagi pihak-pihak yang membutuhkan layanan pendidikan. Promosi menjadi sangat penting. Setiap kegiatan promosi membutuhkan alat promosi. Harus diakui pula bahwa setiap alat promosi memiliki dampak yang berbeda pada hasilnya. Kotler (1998) mengidentifikasi beberapa sarana promosi produk dan jasa yang efektif, antara lain: (1) promosi lewat iklan, (2) promosi lewat hubungan baik dengan masyarakat, (3) promosi dengan memanfaatkan media publik, (4) promosi dengan cara penjualan personal (*personal selling*), dan (5) promosi dengan pemasaran langsung.

Berdasarkan gambaran yang diberikan Kotler ini, maka alat promosi pendidikan bisa berbeda antara lembaga pendidikan yang satu dengan lembaga pendidikan yang lainnya, sesuai dengan kondisi demografis dan sosial lembaga pendidikan tersebut. Kalau promosi lewat media publik tentu memiliki efek yang kuat karena melibatkan media massa secara luas (televisi, media-media cetak). Promosi lewat hubungan baik dengan masyarakat tentu menuntut adanya saling kepercayaan. Sementara, promosi dengan menggunakan personal selling, diandaikan kita memiliki kemampuan persuasi untuk meyakinkan pembeli membeli produk yang kita tawarkan. Sekali lagi pemilihan atas alat promosi sangat bergantung pada apa yang kita miliki secara internal (lembaga pendidikan) dan kebutuhan sosial masyarakat tempat lembaga pendidikan berdiri dan melayani masyarakatnya. Efektivitas alat promosi ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan konsumen dan keinginan pasar pendidikan (peserta didik dan orang tua).

### Keunggulan Produk Pendidikan

Konsep keunggulan selalu dimengerti dalam artian apa yang membedakan produk yang kita miliki dengan produk yang dihasilkan oleh lembaga/perusahaan lain? Day dan Wensley (1988) dengan singkat mengatakan bahwa keunggulan adalah kualitas produk yang lain daripada yang lain. Menurut mereka keunggulan dapat diukur dari kualitas/mutu produk, kehandalan produk, kebaruan, dan keunikan produk. Keunggulan produk memberi sumbangsih berharga bagi suatu lembaga untuk melakukan promosi pemasarannya. Keunggulan produk adalah gambaran kemampuan lembaga untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen. Keunggulan produk dapat menjadi bukti langsung dari suatu lembaga untuk mengarahkan pilihan konsumen kepada produk yang dihasilkannya.

Kualitas/keunggulan produk menambah kemampuan lembaga pendidikan untuk membuat dirinya lebih menarik dari lembaga pendidikan lain dan dengan demikian meraih banyak pelanggan/konsumen. Beberapa indikator keunggulan produk dapat dilihat dari bertambahnya penjualan dan pendapatan karena munculnya pelanggan baru dan pelanggan yang mempertahankan loyalitas pada produk yang dihasilkan sehingga meningkat pula *market share*-nya (Sugeng Rianto, 2018). Cara berpikir yang sama dapat diterapkan dalam dunia pendidikan. Pendidikan modern dewasa ini menuntut keunggulan komparatif yang tidak bisa diabaikan. Pendapat Day dan Wensley (1988) dapat diterapkan tidak saja di dunia bisnis pada umumnya, tetapi juga, secara khusus dalam dunia pendidikan. Dunia pendidikan modern ditandai oleh menguatnya kriteria konsumen pada aspek kualitas/mutu produk, kehandalan produk, kebaruan, dan keunikan produk dalam dunia pendidikan. Mutu, pemanfaatan teknologi baru, metode/cara pengembangan pendidikan yang baru, dan keunikan layanan yang membedakannya dari layanan pendidikan lainnya adalah daya tarik sekaligus daya saing lembaga pendidikan menghadapi kompetisi yang semakin hari semakin ketat.

Dikutip dari *gobiz.co.id*, terdapat beberapa cara memenangi keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis, termasuk dunia pendidikan, antara lain: (1) *Cost Leadership*, yaitu meningkatkan keunggulan dengan menerapkan harga murah; (2) Aliansi, yaitu penguatan kerjasama kemitraan/partnership, (3) fokus, yaitu berusaha menasar pada pasar/kelompok spesifik (lokasi,

kemampuan membeli, dan kemampuan sosial konsumen), (4) diferensiasi, yaitu menekankan hal yang berbeda dari yang lain, (5) pertumbuhan, yaitu: memperluas cakupan penjualan/promosi produk; dan (6) inovasi, yaitu: membuat produk baru atau memodifikasi produk lama.

### Analisis SWOT

Merujuk pada arti kata, maka secara ensiklopedis, analisis berarti penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, atau penguraian suatu pokok persoalan supaya diketahui pengertiannya yang tepat. Analisis juga berarti usaha untuk memecahkan suatu masalah dengan menggunakan praduga atas kebenaran aslinya (Kamus Besar Bahasa Indonesia: 2008: 58). Analisis SWOT adalah salah satu bentuk analisis atas suatu peristiwa, keadaan, dan kondisi yang bertolak dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, atau kita mengenalnya sebagai analisis dengan penekanan pada *Strengths, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT). Dua aspek pertama, kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal suatu peristiwa, keadaan, dan kondisi, sementara dua aspek berikutnya, peluang dan tantangan selalu berhubungan dengan peristiwa, keadaan, dan kondisi eksternal yang dihadapi sebuah organisasi.

Menurut Suliswiyadi (2019), berbagai elemen internal sangat berpengaruh terhadap pengelolaan berbagai fungsi lembaga, termasuk di dalamnya, antara lain: pengelolaan proses penjualan, pengelolaan pendanaan dan pembiayaan, pengelolaan operasional, pengelolaan sumberdaya manusia, dan pengelolaan penelitian dan pengembangan organisasi, serta sistem informasi manajemen dan budaya lembaga. Sementara berbagai elemen eksternal berpengaruh terhadap pengambilan keputusan lembaga pendidikan terhadap kondisi luar yang mempengaruhi kondisi internal yang sudah terbentuk.

### Aspek Penting Analisis SWOT

Jan A. Bergstra (2015) membedakan analisis SWOT dalam empat aspek yang sangat penting, yaitu: *Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats*, dan sangat berpengaruh terhadap berbagai pengambilan keputusan sebuah organisasi, baik organisasi bisnis maupun organisasi pada umumnya. Menurut Jan A. Bergstra SWOT adalah salah satu bentuk analisis penilaian atas suatu keadaan yang berusaha memadukan dua tampilan luar (eksternal) dan dua tampilan dalam (internal). Analisis ini dipakai untuk membuat penilaian dalam menyusun suatu kriteria penguatan organisasi.

Hasanah, Nurhandayani Hasanah, M. Sobry, dan Erna Anggraini (2021) menyebutkan bahwa analisis SWOT dalam dunia pendidikan dapat diterapkan pada kondisi sebagai berikut: *Strengths* sebagai kekuatan utama dapat dipakai untuk menilai apa sudah dimiliki suatu organisasi sebagai satu keunggulan untuk memajukan mutu pendidikan. Kekuatan yang dimiliki dipakai untuk memajukan, mempertahankan, dan memperkuat proses pembelajaran yang sudah dan akan dijalankan.

*Weakness* adalah kelemahan sebagai kondisi internal yang ditandai oleh minimnya kapasitas, kualitas, maupun kuantitas yang dimiliki lembaga pendidikan, termasuk di dalamnya: pendidik (guru), tenaga pendidik, peserta didik, dan sarana prasarana di sekitar suasana pembelajaran.

*Opportunity* adalah peluang dan berbagai kemungkinan yang bisa dipakai lembaga pendidikan (sekolah), pendidik, dan peserta didik melaksanakan pembelajaran. Peluang selalu dimengerti celah kesempatan internal yang bisa dimanfaatkan lembaga pendidikan untuk mengembangkan dirinya secara eksternal.

*Threats* adalah segala bentuk ancaman, yang secara eksternal dipengaruhi oleh kondisi luar yang tidak terduga yang bisa berdampak pada kondisi internal lembaga pendidikan, termasuk mengganggu kekuatan yang sudah dimiliki. Kalau dikelola secara positif *threats* bisa dimanfaatkan lembaga pendidikan untuk menciptakan berbagai kreativitas unik melawan ancaman eksternal yang bakal dihadapi.

Atau, meminjam istilah Suliswiyadi (2019), analisis SWOT dapat dipakai sebagai strategi alternatif yang mampu meramalkan proses pengembangan sekolah dengan memanfaatkan semua potensi yang dimiliki sebagai kekuatan dan mampu menangkap berbagai kemungkinan peluang secara efektif. Ancaman bukan suatu kondisi yang mematikan peluang, sebaliknya peluang kreativitas yang bisa dipakai untuk menetralkan ancaman eksternal.

## **Penerapan Analisis SWOT di SMP Santa Maria Monica**

Untuk memudahkan analisis peneliti berusaha menempatkan analisis SWOT pada ruang lingkup internal dan eksternal. Secara internal analisis berpusat pada kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara secara eksternal analisis berpusat pada peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*). Keberadaan posisi internal, baik pada level kekuatan dan kelemahan menjadi basis strategis dalam membaca peluang dan menghadapi ancaman secara kreatif.

### **Analisis Aspek Internal**

#### **Strengths**

Berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti, baik dari buku kenangan (1996: 15) hasil wawancara pendiri dan pengurus, dan observasi peneliti, Yayasan Pendidikan Handayani, terutama SMP Santa Maria Monica memiliki beberapa kekuatan dan keunggulan dalam bentuk sarana prasarana, biaya pendidikan, sumber daya tenaga kependidikan, pengakuan pemerintah, dan identitas pendidikan Katolik yang menerapkan kualitas pendidikan berbasis kedisiplinan nilai, etika akademis dan karakter.

#### **Sarana Umum**

- a. Memiliki Luas Lahan yang Memadai. SMP Santa Maria Monica berdiri di atas lahan seluas 1.060 m<sup>2</sup> dari total luas tanah yang dimiliki Yayasan Pendidikan Handayani seluas 2.200 m<sup>2</sup>. Berdasarkan catatan Buku Tanah Nomor 1738/1988, bersama dengan unit lainnya TK, SD, SMA dan SMK, SMP Santa Maria Monica juga memiliki bangunan permanen dua lantai. *“Luas tanah yang memadai akan mendukung kelancaran ruang gerak bagi warga sekolah. Hal ini menjadi kekuatan bagi kami”*, kata Ibu Maria Vincentia, BA sebagai Ketua Yayasan dalam wawancara dengan peneliti.
- b. Letak Lokasi Strategis dan Mudah Diakses. Secara geografis SMP Santa Maria Monica berada di Jl. Karang Satria No.1, Kelurahan Duren Jaya, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi. Terletak di pinggir jalan raya Kampung Cerewet memudahkan orang-orang untuk mengunjungi sekolah. SMP Santa Maria Monica juga terletak di antara perumahan-perumahan seperti Perumahan Permata I dan II, Perumahan Libersa Garden, Perumahan Duren Jaya, dan Perumahan Bekasi Jaya Indah (BJI) Danita. Banyak perumahan dan juga bakal (calon) perumahan di sekitar sekolah. Keadaan ini menjadi kekuatan sekaligus prospektif untuk calon pelanggan baru, dalam hal ini siswa-siswi dan orangtua siswa. Calon pelanggan pasti akan memilih akses pendidikan terdekat dari tempat tinggalnya untuk menyekolahkan anak-anak mereka.
- c. Lingkungan Sekolah. SMP Santa Maria Monica terletak di lingkungan yang mudah diakses, asri, sejuk, dan nyaman. SMP Santa Maria Monica terletak di sebuah jalan raya perumahan karena itu mudah diakses dengan menggunakan angkutan umum yang beroperasi dari pagi sampai malam hari. Letaknya yang strategis membuat sekolah ini nyaman untuk setiap orang yang datang. *“Ngapain cari sekolah di tempat lain. Di Monica dekat. nyaman lagi belajarnya”*, kata Yohanes, orang tua murid.

#### **Sarana Prasarana Khusus**

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa SMP Santa Maria Monica memiliki sarana prasarana khusus, antara lain: (1) Ruang kelas ber-AC yang kenyamanan belajar; (2) Lapangan dan ruang olahraga (futsal, bola voli, tenis meja, bulu tangkis); (3) Perpustakaan konvensional dan perpustakaan *online* (perpustakaan digital). Dengan perpustakaan online peserta didik dapat mengakses buku di mana dari mana saja; (4) Ruang Laboratorium Bahasa, Komputer dan IPA; (5) Kantin sekolah yang sehat dan higienis.

#### **Biaya Pendidikan**

Dibandingkan dengan sekolah swasta lainnya yang ada di sekitar sekolah ini, biaya pendidikan di SMP Santa Maria Monica, termasuk sekolah dengan biaya pendidikan terjangkau. *“Sekolah di Monica biayanya masih terjangkau”*, kata salah satu orang tua murid (Agustus 2022).

#### **Kualifikasi Pendidikan Guru/Pendidik**

Guru yang mengajar di SMP Santa Maria Monica berjumlah 22 orang dengan kualifikasi pendidikan S1 sebanyak 21 orang (95.4%) dan S2 sebanyak satu orang (4.50%). Ilmu para pendidik linier dengan mata pelajaran yang diampu. Semua guru sudah berakta IV dengan jumlah guru bersertifikat profesi sebanyak 16 orang. Berdasarkan data ini maka tenaga pengajar di SMP Santa Maria Monica dapat dikatakan berkualitas dan memiliki kompetensi sesuai bidang pengajaran masing-masing.

### **Pengakuan Pemerintah**

Dalam menjalankan kegiatan belajar mengajar SMP Santa Maria Monica menjalin kerjasama dengan pemerintah, baik level nasional, provinsi, dan kota Bekasi. Kerjasama yang terjalin dengan pemerintah menghasilkan pengakuan akan keberadaan sekolah. Berdasarkan sertifikat akreditasi yang dimiliki SMP Santa Maria Monica mendapat nilai 95 dengan status akreditasi A (unggul), tahun 2018. Pengakuan/rekognisi pemerintah ini perlu dipromosikan karena sebagian besar orang tua mau menyekolahkan anaknya kalau sekolah tersebut memiliki nilai akreditasi yang baik, A (unggul) dan SMP Santa Maria Monica memiliki itu.

### **Identitas Sekolah “Katolik”**

Identitas sekolah “Katolik” merupakan kekuatan otomatis yang dimiliki sekolah swasta, termasuk SMP Santa Maria Monica. Tanpa melakukan promosi pun, sekolah dengan “label” Katolik selalu dicari. Sebagai sebuah sekolah dengan latar belakang iman Katolik, SMP Santa Maria Monica menerapkan disiplin sebagai standar dasar mencapai kualitas pendidikan. Disiplin berbasis iman Katolik berpusat pada penegakan aturan pendidikan, target pencapaian nilai akademis yang ditopang dengan keunggulan nilai-nilai (tanggung jawab, peduli, toleransi, saling menghargai, dan menghidupi semangat bela rasa, berkarakter), dan etika pelayanan kasih kepada masyarakat di sekitar.

### **Weakness**

Di samping keunggulan kompetitif yang dikemukakan di atas, ada kelemahan, baik yang menyangkut manajemen promosi dan penguatan sumber daya pendidikan.

### **Manajemen Promosi**

Harus diakui bahwa jumlah siswa/anak didik yang mengikuti penyelenggaraan pendidikan di SMP Santa Maria Monica berasal dari dua kategori promosi, yaitu: (1) dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*), (2) secara otomatis karena status sebagai sekolah Katolik. Dua cara promosi konvensional ini tidak akan bertahan dengan bertumbuhnya banyak sekolah di sekitar lokasi dan hadirnya banyak sekolah negeri dan swasta yang menawarkan kualitas yang sama. Mesti dibuat sebuah standar promosi massif, baik lewat media sosial maupun menyelenggarakan *event* pameran pendidikan di SD-SD di sekitar.

### **Penguatan Sumber Daya Pendidikan**

Beberapa kelemahan yang ditemukan dalam aspek ini, antara lain: (1) Masih ditemukannya guru yang menyusun perencanaan kegiatan belajar mengajar (KBM) yang belum mengacu pada standar isi (Permendikbudristek Nomor 7 Tahun 2022). Permendikbudristek mendefinisikan standar isi sebagai kriteria minimal yang mencakup ruang lingkup materi untuk mencapai kompetensi lulusan pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan; (2) Masih banyak guru menyusun dokumen dengan cara *copy paste*. Tentu hal ini perlu penguatan kapasitas pendidik lewat pelatihan dan pengembangan diri berkelanjutan; (3) Masih kuatnya gejala *Teacher’s Based Learning*, proses pembelajaran yang berpusat pada pengajaran guru dan peserta didik sebagai obyek pasif. Guru harus mulai beralih kepada *Student’s Based Learning* (peserta didik sebagai subyek utama pembelajaran).

### **Analisis Faktor Eksternal**

Secara eksternal sebenarnya terdapat dua hal yang harus menjadi perhatian Yayasan dalam mempertahankan kelangsungan hidup SMP Santa Maria Monica di tengah persaingan sekolah-sekolah mendapatkan peserta didik, baik menyangkut peluang maupun tantangan yang akan dihadapi.

## Opportunity

Kalau merujuk pada kekuatan dan keunggulan yang ditemukan pada bagian analisis kekuatan di atas, sebenarnya SMP Santa Maria Monica memiliki peluang untuk berkembang melebihi keadaannya sekarang ini. Berdasarkan keunggulan kompetitif yang ditemukan tadi, di sini mau ditegaskan kurang lebih lima peluang yang bisa diberdayakan Yayasan Pendidikan Handayani untuk membesarkan SMP Santa Maria Monica:

(1) **Lokasi/Letak Sekolah.** SMP Santa Maria Monica terletak di lingkungan banyak perumahan yang sudah ada dan juga bakal ada perumahan-perumahan baru. Faktor ini menjadi peluang tersendiri. Pihak pengelola pendidikan tentu harus memperkuat usaha promosi ke SD-SD yang ada di perumahan-perumahan sekitar dengan membuat event, pameran pendidikan.

(2) **Banyak SD di sekitar Sekolah.** Seperti digambarkan sebelumnya SMP Santa Maria Monica, terletak di jalan utama perumahan dan muda dijangkau karena akses ke lokasi sekolah dilayani fasilitas angkutan umum dari pagi sampai malam. Peluang SMP Santa Maria Monica menjadi sekolah Katolik favorit sangat besar karena banyak SD yang beroperasi di sekitar sekolah, baik negeri maupun swasta. SD-SD itu antara lain: SD Setia di Wisma Jaya, SD Mulia Bethani di Perumnas 3, SDN Siliwangi di Duren Jaya dan SD-SD Negeri di Perumahan Bekasi Jaya Indah (BJI) dan masih banyak lagi SD lainnya di sekitar SMP Santa Maria Monica.

(3) **Animo Masyarakat Cukup Tinggi.** Sekolah sebagai kebutuhan dasar mendorong sekolah-sekolah bermutu dengan fasilitas pendidikan yang memadai menjadi magnet tersendiri orang tua menyekolahkan anaknya. Kecenderungan ini sekarang sedang terjadi. Memanfaatkan animo masyarakat yang sedang meningkat ini dengan memberikan promosi layanan pendidikan yang bermutu dengan fasilitas yang baik. SMP Santa Maria Monica bisa melakukan hal ini.

(4) **Layanan Pendidikan Bermutu tetapi Tetap Terjangkau.** Kita tahu bahwa mutu sekolah diukur dari kualitas para guru. Kalau merujuk pada keunggulan sumber daya pendidikan yang dijelaskan sebelumnya, SMP Santa Maria Monica termasuk sekolah yang memiliki kualitas yang baik dan memadai, dilihat dari aspek tenaga pendidiknya. Dari sini dapat diketahui bahwa para orangtua menyekolahkan anaknya di sekolah yang bermutu. Dari aspek biaya pendidikan, SMP Santa Maria Monica termasuk sekolah dengan biaya pendidikan yang terjangkau. Biaya pendidikan yang terjangkau dan ditopang oleh kekuatan sumber daya pendidikan berkualitas, mendorong banyak orang tua mau dan mampu menyekolahkan anaknya di SMP ini. Sekolah dengan biaya terjangkau tetapi kualitas tinggi akan dicari orang tua dan juga calon peserta didik.

(5) **Keanggotaan Sekolah dalam Organisasi Pendidikan.** Sebagai lembaga pendidikan Katolik SMP Santa Maria Monica bersama SMP-SMP swasta Katolik lainnya tergabung dalam wadah Majelis Pendidikan Katolik Keuskupan Agung Jakarta (MPK KAJ). Dikutip dari laman Komisi Pendidikan KWI, MPK adalah sarana Konferensi Waligereja Indonesia (KWI) di bidang pendidikan dengan fungsi sebagai berikut: membantu KWI mewujudkan misi Gereja dalam karya pendidikan melalui sekolah/penyelenggara pendidikan Katolik; menjadi animator, motivator, dan dinamisator; penghubung sekolah-sekolah Katolik dengan lembaga lain, pemerintah maupun swasta, nasional maupun internasional dalam bidang pendidikan. Keanggotaan SMP Santa Maria Monica dalam MPK KAJ tertuang dalam Piagam Pengakuan No.209/ MPK KAJ/SK/V/2019. Dengan keanggotaan dalam wadah ini SMP Santa Maria Monica dimungkinkan untuk berinteraksi dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya, baik pada level sesama sekolah Katolik di wilayah Bekasi maupun sekolah Katolik wialayah lainnya seperti Jakarta, dan Tangerang. Interaksi yang luas memungkinkan lembaga pendidikan SMP Santa Maria Monica mendapat dukungan dari berbagai pihak.

## Threats

Ada ancaman yang dapat diidentifikasi berdasarkan dua aspek berikut, yaitu: (1) Internal dan (2) Eksternal. Secara internal sebenarnya ancaman terletak pada lokasi sekolah yang berada di pinggir jalan raya. Secara fisik ancaman akan rawannya kecelakaan bisa saja terjadi. Pihak sekolah harus berusaha memastikan bahwa ancaman fisik ini tidak akan terjadi. Keamanan sekolah harus diperkuat untuk meminimalisasi kemungkinan terjadi kecelakaan.

Secara eksternal terdapat dua ancaman yang bisa saja terjadi. *Pertama*, banyaknya sekolah setaraf SMP di sekitar sekolah (negeri dan swasta). Pengelola pendidikan mulai memikirkan cara



promosi efektif untuk menghadapi ancaman yang sudah terjadi saat ini. Promosi pendidikan berkualitas dengan biaya terjangkau, serta mempromosikan pendidikan berbasis karakter nilai dan etika yang kuat menjadi salah satu cara menghadapi ancaman ini.

Banyak sekolah negeri menawarkan biaya pendidikan gratis dan banyak sekolah swasta menawarkan potongan biaya. SMP Santa Maria Monica memperkuat promosi layanan pendidikan bermutu terjangkau serta menawarkan pendidikan karakter nilai berbasis kedisiplinan, sebagai ciri khas sekolah Katolik.

*Kedua*, adanya anggapan masyarakat bahwa pendidikan tinggi dan bermutu identik dengan biaya yang mahal. Ancaman biaya ini diatasi dan bahkan dipatahkan dengan bukti bahwa Santa Maria Monica melayani pendidikan bermutu tetapi biayanya terjangkau. Peranan promosi menjadi begitu penting untuk mengkomunikasikan hal ini.

### **Matrix SWOT SMP Santa Maria Monica**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, perlu dibuat langkah-langkah strategis untuk mencapai hasil maksimal dalam promosi sekolah.

### **Rekomendasi Promosi Berdasarkan SWOT Analysis**

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, maka ada beberapa rekomendasi model promosi yang bisa dilakukan SMP Santa Maria Monica dalam menjangkau minat peserta didik. *Pertama*, penguatan dan modifikasi dua model promosi konvensional sebelumnya, yaitu: promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) dan mengandalkan status sebagai sekolah Katolik. Penguatan promosi dilakukan jika model promosi tersebut memang efektif. Jika tidak efektif maka model promosinya dimodifikasi dengan memperkuat jaringan orang tua murid, mantan orang tua murid, lulusan/alumni sekolah. Sekolah dapat membentuk wadah paguyuban alumni SMP Santa Maria Monica, bisa juga membentuk paguyuban orang tua/mantan orang tua SMP Santa Maria Monica.

*Kedua*, promosi dengan memanfaatkan media-media sosial. Media sosial sekarang ini menjadi kekuatan utama promosi produk. Sebagai produk, pendidikan harus dipromosikan dengan cara baru yaitu memanfaatkan media sosial yang semua orang miliki. WhatsApp, Facebook dan Instagram adalah tiga *platform* media sosial yang direkomendasikan, dapat dipakai pihak penyelenggara pendidikan SMP Santa Maria Monica dalam melakukan promosi. Rata-rata semua orang memiliki akun-akun WhatsApp, Facebook dan Instagram, kalau tidak ketiganya, pasti punya dua atau salah satunya. *Ketiga*, mengadakan event pameran pendidikan di SD-SD, tidak saja SD-SD sekitar sekolah tetapi SD-SD yang potensial di perumahan baru di wilayah Bekasi bagian Timur.

Event pameran pendidikan penting karena pihak sekolah secara langsung mendatangi konsumen/calon konsumen untuk mempromosikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sekolah. Selain keunggulan fisik, dalam pameran pendidikan dapat juga dipromosikan capaian sekolah dan juga capaian peserta didik dalam mengikuti acara akademik dan non akademik yang diselenggarakan pihak-pihak eksternal.

Seluruh rekomendasi penelitian dapat dirangkum ke dalam empat kuadran SWOT sebagai langkah strategis untuk mencapai hasil maksimal dalam promosi sekolah. Langkah strategis itu antara lain: (1) Memanfaatkan semua kekuatan internal sekolah (*Strengths*) dalam rangka memanfaatkan peluang-peluang yang terjadi di sekitar sekolah (*Opportunities*) yang dinamakan strategi/kuadran 1 dengan simbol S-O; (2) Mencoba mengatasi kelemahan internal sekolah (*Weakness*) dengan memanfaatkan peluang yang ada di sekitar sekolah (*Opportunities*) yang dinamakan strategi/kuadran 2 dengan simbol W-O; (3) Memanfaatkan semua kekuatan/kelebihan sekolah (*Strength*) untuk mengatasi semua ancaman di sekitar sekolah (*Threats*) yang dinamakan strategi/kuadran 3 dengan simbol S-T; dan (4) Berusaha menekan semua bentuk kekurangan/kelemahan sekolah (*Weakness*) untuk mencegah berbagai ancaman yang datang dari luar sekolah (*Threats*) yang dinamakan strategi/kuadran 4 dengan simbol W-T. Langkah-langkah strategis sekolah ini dapat diringkaskan ke dalam tabel matriks kuadran berikut ini.

**Tabel 2: Kuadran SWOT SMP Santa Maria Monica**

Kuadran	Nama & Simbol	Langkah Strategis
1	Strengths-Opportunities → S-O	Memanfaatkan kelebihan sekolah (letak strategis, lingkungan nyaman, biaya murah, kualifikasi pendidik, pengakuan pemerintah, dan identitas sekolah Katolik) sebagai sarana promosi untuk memanfaatkan peluang banyaknya perumahan baru, SD-SD di sekitar sekolah, dan tingginya animo masyarakat.
2	Weakness-Opportunities → W-O	Mengatasi kelemahan internal (manajemen promosi belum massif, guru masih copy & paste, <i>Teacher's Based Learning</i> ) dengan memanfaatkan teknik promosi menggunakan media promosi yang tepat untuk menjangkau minat/animo peserta didik di perumahan & SD-SD sekitar sekolah.
3	Strength-Threats → S-T	Memanfaatkan kelebihan sekolah (letak strategis, lingkungan nyaman, biaya murah, kualifikasi pendidik, pengakuan pemerintah, dan identitas sekolah Katolik) untuk mempromosikan sekolah ketika banyak sekolah menyediakan layanan yang sama dan mengatasi anggapan sekolah bermutu berbiaya mahal.
4	Weakness-Threats → W-T	Menekan sekuat mungkin kekurangan (manajemen promosi, guru masih copy-paste, dan <i>Teacher's Based Learning</i> ) untuk mencegah berbagai ancaman, seperti: banyak sekolah menyediakan layanan yang sama dan anggapan masyarakat bahwa sekolah bermutu berbiaya mahal.

**Sumber: Peneliti (2023)**

### Simpulan

Berdasarkan kekuatan internal yang dimiliki dan memperhitungkan peluang dan tantangan yang ada maka SMP Santa Maria Monica adalah sebuah lembaga pendidikan yang bisa diandalkan untuk mengembangkan peserta didik yang berkualitas. Merujuk pada keunggulan (fisik/sarana, biaya pendidikan, dan sumberdaya kependidikan) dan peluang yang bisa dimaksimalkan maka SMP Santa Maria Monica adalah sebuah lembaga pendidikan bermutu yang sedang menyelenggarakan pendidikan secara profesional. Sayangnya keunggulan-keunggulan ini tidak banyak diketahui masyarakat. Harus digerakan bentuk promosi mengenai keunggulan-keunggulan melalui media promosi pendidikan.

Tidak cukup mempertahankan bentuk promosi konvensional, seperti promosi mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) dan promosi berbasis status sebagai sekolah Katolik. Kedua cara promosi ini mestinya dilengkapi yang lebih modern, lewat media sosial dan menyelenggarakan berbagai even pameran pendidikan di SD-SD di sekitar. Cara ini, tidak saja membuat SMP Santa Maria Monica semakin dikenal, tetapi kualitas pendidikan yang ditawarkan dipercaya masyarakat.

Di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin tinggi, pilihan sarana promosi harus sungguh dipertimbangkan dan segera dilakukan. Kedepan persaingan akan semakin ketat. Siapa yang memiliki media strategis promosi yang up to date, dialah yang menjadi pemenang persaingan. Sudah pada waktunya SMP Santa Maria Monica melakukan promosi menyambut ketatnya persaingan memperoleh konsumen pendidikan.

### Daftar Pustaka

- Ansor, Ahmad Sofan. (2018). “Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi terhadap Perolehan Jumlah Siswa pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon, Banten.” *Jurnal Islamic Management*. Vol: 01, No. 02.
- Bergstra, Jan A. (2015). “A SWOT analysis of Instruction Sequence Theory”. *Ministroom Research*. Utrecht February 26.
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (terj. Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Day, G.S. & Wensley, R (1988),”Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority,” *Journal of marketing*, Vol.52.
- Dokumen Permendikbudriset No. 7 Tahun 2022, tentang Standar Isi pada Pendidikan Anak Usia Dini, Jenjang Pendidikan Dasar, dan Jenjang Pendidikan Menengah.
- Pudiyantari, Yetti (2021). Dokumen Komisi Pendidikan Konferensi Wali Gereja Indonesia(KWI).<https://web.facebook.com/legacy/notes/276487192372275/>, diakses pada 18 April 2023.
- Hasanah, Nurhandayani, M. Sobry<sup>2</sup>, dan Erna Anggraini. (2021). “Analisis Pelaksanaan Pembelajaran Daring dalam Perspektif *Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT): Studi di SD Negeri 42 Ampenan. *Jurnal PGMI*, Vol. 13, No.1, Juni.
- Kotler, P. (1998). *Managemen Pemasaran, Marketing Management, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. New Jersey: Simon and Schuster.
- Martono, Nanang, Elis Puspitasari, FX Wardiyono. (2020). Strategi Bertahan SMA Swasta Pilihan Kedua Menghadapi Kompetisi dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*. Vol. 5, Nomor 1. Pp. 1-12
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: Rosda Karya.
- Suliswiyadi. (2019). “Analisis SWOT Strategi Pengembangan Sekolah Unggul: Studi Kasus SD Islam Al Firdaus Kabupaten Magelang”. *Jurnal Tarbiyatuna*. Vol. 10 No. 1. pp. 21-3.
- Rinato, Sugeng. (2018). “Pengaruh Keunggulan Produk, Mutu Strategi, Keunggulan Biaya pada Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha kecil dan Menengah di Kabupaten Tegal)”, *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 16, No. 4, Oktober.
- Strategi Keunggulan Kompetitif, diakses dari: <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/keunggulan-kompetitif-adalah/> 28 November 2021.
- Suliswiyadi. (2019). Analisis SWOT Strategi Pengembangan Sekolah Unggul: Studi Kasus SD Islam Al Firdaus Kabupaten Magelang. *Jurnal Tarbiyatuna* Vol. 10 No. 1