

## Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Siswa Baru

Vip Paramarta<sup>1</sup>, Rheza Fasya<sup>2</sup>, Khilda Fauziah Lasminingsih<sup>3</sup>, Hanifah Sukmana<sup>4</sup>,  
Ali Muhsin<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Universitas Sangga Buana

E-mail: [vip@usbypkp.ac.id](mailto:vip@usbypkp.ac.id)<sup>1</sup>, [akang.rasya@gmail.com](mailto:akang.rasya@gmail.com)<sup>2</sup>, [ziekhilda.fauziah@gmail.com](mailto:ziekhilda.fauziah@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[hanifahsukmana070@gmail.com](mailto:hanifahsukmana070@gmail.com)<sup>4</sup>, [alimuhsin868@gmail.com](mailto:alimuhsin868@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract.** *Implementing SWOT analysis in digital marketing strategies is crucial in increasing the number of new student registrants in educational institutions. SWOT, an abbreviation of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, provides a basis for formulating effective strategies. In the context of digital marketing, power can be utilized to strengthen an institution's image and attract the attention of prospective students through online media. Identified weaknesses can be optimized with internal improvements, thereby providing a positive experience to prospective students. Opportunities in the digital world, such as the use of social media and online platforms, can be applied to increase marketing reach. Threats from competitors can be anticipated by adapting the latest technology and increasing competitiveness. Through SWOT analysis, digital marketing strategies can be formulated to be more targeted. Strengthening an institution's image through multimedia content and testimonials can utilize internal strengths. Weaknesses such as lack of online visibility can be overcome through targeted digital marketing campaigns. Opportunities to interact directly with prospective students via social media can increase engagement. By detailing each SWOT element in a digital marketing strategy, educational institutions can increase their appeal, overcome internal obstacles, take advantage of digital opportunities, and anticipate potential threats. Thus, implementing a SWOT analysis opens up great opportunities to increase new student enrollment through a targeted and effective marketing approach in the digital era.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Increase in New Students, Digital Marketing*

**Abstrak.** Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran digital menjadi krusial dalam meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru di lembaga pendidikan. SWOT, singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman), memberikan landasan untuk merumuskan strategi yang efektif. Dalam konteks pemasaran digital, kekuatan dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra lembaga dan menarik perhatian calon siswa melalui media online. Kelemahan yang teridentifikasi dapat dioptimalkan dengan perbaikan internal, sehingga memberikan pengalaman positif kepada calon siswa. Peluang dalam dunia digital, seperti pemanfaatan media sosial dan platform online, dapat diterapkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Ancaman dari pesaing dapat diantisipasi dengan mengadaptasi teknologi terkini dan meningkatkan daya saing. Melalui analisis SWOT, strategi pemasaran digital dapat diformulasikan dengan lebih tepat sasaran. Penguatan citra lembaga melalui konten multimedia dan testimonial dapat memanfaatkan kekuatan internal. Kelemahan seperti kurangnya visibilitas online dapat diatasi melalui kampanye pemasaran digital yang terarah. Peluang untuk berinteraksi langsung dengan calon siswa melalui media sosial dapat meningkatkan engagement. Dengan merinci setiap elemen SWOT dalam strategi pemasaran digital, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tariknya, mengatasi hambatan internal, memanfaatkan peluang digital, dan mengantisipasi potensi ancaman. Sehingga, implementasi analisis SWOT membuka peluang besar untuk peningkatan pendaftaran siswa baru melalui pendekatan pemasaran yang terarah dan efektif dalam era digital.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Peningkatan Siswa Baru, Pemasaran Digital

## **PENDAHULUAN**

Penerimaan siswa baru (PSB) dapat diartikan sebagai suatu proses administrasi yang terjadi setiap tahun untuk seleksi calon siswa berdasarkan nilai akademik agar dapat melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi. Penerimaan siswa baru baik secara manual maupun online (digital) bukan semata melakukan penjarangan terhadap siswa untuk diterima di sekolah, akan tetapi lebih jauh dari dalam penerimaan siswa baru sekolah harus juga memperhatikan dan mempertimbangkan hak dan kesempatan bagi seluruh siswa untuk memperoleh pendidikan. Oleh karena itu, penerimaan siswa baru tentunya perlu didukung oleh regulasi-regulasi yang dapat menjadi pedoman dan sekaligus untuk mengawal pelaksanaan dari penerimaan siswa baru itu sendiri. Regulasi itu dapat berbentuk peraturan menteri, peraturan daerah ataupun peraturan atau pedoman sekolah (Yanti Nurhayati, et al. 2024).

Dalam penerimaan siswa baru, sekolah juga dituntut untuk memahami dan menjunjung asas-asas dalam pelaksanaan penerimaan siswa baru. Asas-asas yang harus diperhatikan oleh sekolah antara lain; 1) objektif, artinya bahwa PSB, baik siswa baru maupun pindahan harus memenuhi ketentuan umum yang telah ditetapkan; 2) transparan, artinya PSB bersifat terbuka dan dapat diketahui oleh masyarakat termasuk orang tua siswa, untuk menghindarkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi; 3) akuntabel, artinya PSB dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat baik prosedur maupun hasilnya; 4) tidak diskriminatif, artinya PSB dilaksanakan tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan; serta 5) kompetitif, artinya PSB dilakukan melalui seleksi berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh calon siswa dari setiap tahapan seleksi sesuai dengan pembobotan yang sudah ditetapkan (Nizarman, 2015: 225)

Pemasaran adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi kita, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu (Rahmawati, et al. 2022).

Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang di semua sektor kegiatan kita. Jadi, dalam hal ini pemasaran sekolah atau pendidikan dapat diartikan sebagai bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan atau siswa dengan memakai dasar pemikiran yang logis.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran

secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan atau organisasi dan salah satunya adalah lembaga pendidikan sekolah.

Dari uraian latar belakang di atas, kami tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh “Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Siswa Baru”?

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Konsep analisis SWOT**

Menurut Fredy Rangkuti, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan Peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2014).

#### **a) Matrik SWOT**

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

#### **b) Matrik *Boston Consulting Group***

Matrik BCG diciptakan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) yang mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik cash-flownya, serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk yang tidak menguntungkan. Matriks BGC juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

#### **c) Matrik Internal dan Eksternal**

Matrik ini dapat dikembangkan dari model *Boston Consulting Group* (GE-Model) parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategis bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.

d) Matrik Space

Matrik space adalah untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa akan datang. Matrik space dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industry pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut secara financial relative cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.

e) Matrik Grand Strategy

Matrik ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan

1. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Sebaiknya kita menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat. Model yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1) Matrik Tows atau Swot

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

Diagram 1. Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTHS</i> (S) Tentukan 5-10 faktor- faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES</i> (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksterna	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS</i> (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarakan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam 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 didasrkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.) Matriks BCG

Metode pendekatan yang paling banyak digunakan untuk analisis korporat adalah BCG Growth/Share Matrix yang diciptakan pertama kali oleh Boston Consulting Group (BCG). Cara penggunaan Matriks BCG

1. Mengidentifikasi unit analisis

2. Mengumpulkan data statistik yang diperlukan untuk analisis
3. Menghitung pangsa pasar relative
4. Membuat plot pangsa pasar pada diagram matrik BCG
5. Rumusan Setiap kuadran.

## 2. Matriks General Electric

Model ini membutuhkan parameter factor daya tarik industry (*industry attractiveness factor*) dan factor kekuatan bisnis (*business strength Factor*).

### 1) Matriks Internal Eksternal

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model general electric (GE Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini yaitu untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail.

### 2) Matrik Space

Selanjutnya setelah menggunakan model analisis matrik IE, perusahaan itu dapat menggunakan matrik space untuk mempertajam analisisnya. Tujuannya adalah agar perusahaan itu dapat melihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya. Berdasarkan matrik space, analisis tersebut dapat memperlihatkan dengan jelas garis vector yang bersifat positif baik untuk kekuatan keuangan (KU) maupun kekuatan industry (KI). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan itu secara finansial relatif cukup kuat sehingga dia dapat mendayagunakan keuntungan kompetitifnya secara optimal melalui tindakan yang cukup agresif untuk merebut pasar.

#### 1) Matrik *Grand Strategy*

Model yang digunakan untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT, untuk membandingkan antara factor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan factor eksternal (ancaman dan peluang). Selain itu dengan menggunakan matrik ini dapat menggambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, untuk mengukur posisi bank yang bersangkutan dalam pasar perbankan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap bisnis bank berbeda-beda, maka dalam melakukan positioning harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu. Caranya adalah dengan terlebih dahulu membuat prioritas, mulai dari aspek yang paling

berpengaruh hingga ke aspek yang paling tidak berpengaruh. Setelah itu tentukan persentase bobotnya (Rahmawati, et al. 2022). Selanjutnya setiap aspek yang telah diberi bobot tersebut dapat dinilai dengan menggunakan hasil identifikasi SWOT.

Jika factor kekuatan lebih besar pengaruhnya (dominan) dibandingkan dengan factor kelemahan maka suatu aspek internal dinilai kuat. Sebaliknya jika factor kekuatan lebih kecil pengaruhnya dari factor kelemahan maka suatu aspek internal dinilai lemah (Sulistyowati, et al. 2023). Jika factor kekuatan relative seimbang dengan factor kelemahan maka suatu aspek internal dinilai sedang. Jika factor peluang suatu aspek eksternal lebih besar pengaruhnya dari factor ancamannya maka aspek tersebut dinilai menarik. Sebaliknya jika factor peluang lebih kecil pengaruhnya dari factor ancaman maka suatu aspek eksternal dinilai tidak menarik. Jika factor peluang relatif seimbang pengaruhnya dibandingkan dengan factor ancaman maka suatu aspek eksternal dinilai sedang. Setelah penetapan nilai dilakukan, pemberian skor/nilai untuk setiap aspek internal maupun eksternal.

Misalnya suatu aspek dinilai kuat atau menarik diberi skor 3, bila nilai sedang diberi skor 2 dan jika lemah atau tidak menarik diberikan skor. Setelah itu skor masing-masing aspek dikalikan dengan bobotnya, kemudian seluruh aspek internal dan eksternal dijumlahkan.<sup>6</sup> Akhirnya didapatkan skor total untuk aspek internal dan skor total untuk aspek eksternal seperti terlihat pada table diatas. Berdasarkan hasil pemberian skor yang diperoleh tersebut, dapat dibuat grafik positioning, dimana sumbu vertical menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi usaha bank yang bersangkutan. Kendati demikian analisis SWOT memiliki keterbatasan.

### **Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT**

#### **a. *Strenght* (Kekuatan)**

Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. haldemikian dikarenakan satuan bisnis memiliki sumber, ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Contoh- contoh bidang-bidang keungguan itu antara lain: kekuatan pada sumber keuangan, citra positif,

keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki., kemampuan manajerial yang rendah, ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut adalah:

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- 2) Hubungan dengan para pembeli yang akrab dan
- 3) Hubungan dengan para pemasok yang harmonis.
- 4) Identifikasi suatu segemen pasar yang belum mendapat perhatian
- 5) Perubahan dalam kondisi persaingan
- 6) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan factor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa mendatang.

- 1) Masuknya pesaing baru dipasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
- 2) Pertumbuhan pasar yang lamban
- 3) Meningkatnya posisi tawar pembeli prduk yang dihasilkan.
- 4) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu.
- 5) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.

6) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan *eksternal opportunities* dan *threats* yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

### **Fungsi SWOT**

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.<sup>9</sup> Pentingnya SWOT dalam sebuah manajemen menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi yang tepat agar persaingan perusahaan dapat berhasil dengan baik, hal ini perlu agar dapat mengungguliperusahaan pesaing, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan. perusahaan harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, serta menerapkan suatu strategi yang baik. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) dilakukan secara internal dan eksternal organisasi. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi, sedangkan analisis eksternal untuk mengetahui peluang yang dapat ditangkap, dan ancaman yang dihadapi perusahaan Analisis SWOT ini penting sebagai bagian perusahaan untuk perumusan manajemen strategi yang akan dijalanka lembaga agar siap bersaing.

#### **1. Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk.

Philip Kotler: Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah "suatu proses yang melibatkan segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat pelanggan puas."

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: Dalam bukunya "Marketing Management," mereka mendefinisikan strategi pemasaran sebagai "keseluruhan konsep pemasaran yang diarahkan untuk mencapai keuntungan pelanggan dan memuaskan kebutuhan pelanggan." Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

## 2. Digital Marketing

Digital Marketing adalah penggunaan media digital untuk melakukan kerja pemasaran atas produk dan jasa yang kita jual. Sesuai namanya, sistem marketing ini mengharuskan kita untuk menggunakan perangkat digital seperti website dan media sosial seperti Facebook, Instagram serta berbagai saluran internet

Pemasaran digital merupakan suatu aktivitas mempromosikan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media digital yang saat ini sedang berkembang pesat. Perusahaan sangat perlu menjadi adaptif dan responsif menghadapi tantangan ini demi memenangkan konsumen. Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.

Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan marketing konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal.

## 3. Siswa

Sebelum peneliti membahas tentang peserta didik baru, peneliti akan membahas terlebih dahulu apa itu murid, siswa dan peserta didik.

Peserta didik merupakan komponen manusia yang menempati posisi sentral dalam pembelajaran ataupun biasa diketahui diucap dengan partisipan didik. Dalam proses belajar mengajar, murid selaku pihak yang mau menuntaskan kurikulum serta dalam upaya menggapai tujuan. Dalam undang-undang pembelajaran, murid ialah bagian yang sangat berarti dari sistem pembelajaran, sehingga penanda sukses ataupun tidaknya dunia

pembelajaran merupakan keberhasilan ataupun kegagalan murid sehabis menempuh proses pembelajaran.

Siswa, berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, pengertian Siswa, Murid atau Peserta didik adalah orang (anak yang sedang berguru, belajar atau bersekolah. Prof. Dr. Shafique Ali Khan memberikan pengertian masing-masing sebagai berikut: “Siswa,- Orang yang datang ke suatu lembaga untuk memperoleh atau mempelajari bebera tipe pendidikan, selanjutnya orang ini disebut Pelajar atau orang yang mempelajari ilmu pengetahuan berapapun usianya, dari manapun, siapa pun, dalam bentuk apapun, dengan biaya apapun untuk meningkatkan pengetahuan dan moral pelaku belajar”.

Peserta didik Secara etimologi peserta didik adalah anak didik yang mendapat pengajaran ilmu. Secara terminologi peserta didik adalah anak didik atau 20 individu yang mengalami perubahan, perkembangan sehingga masih memerlukan bimbingan dan arahan dalam membentuk kepribadian serta sebagai bagian dari struktural proses pendidikan. Sedangkan menurut “Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu”. Dengan demikian peserta didik adalah seorang individu yang tengah mengalami fase perkembangan atau pertumbuhan baik dari segi fisik dan mental maupun fikiran.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa murid, siswa dan peserta didik itu sama. Sama- sama sebagai objek (dalam proses belajar-mengajar). Memang dalam berbagai pernyataan dikatakan bahwa murid anak didik dalam proses belajar-mengajar sebagai kelompok manusia yang belum dewasa dalam artian jasmani maupun rohani. Oleh karena itu, memerlukan pembinaan, pembimbingan dan pendidikan serta usaha orang lain yang dipandang dewasa, agar anak didik dapat mencapai tingkat kedewasaanya. Hal ini dimaksudkan agar anak didik kelak dapat melaksanakan tugasnya sebagai makhluk ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, warga negara, warga masyarakat dan pribadi yang bertanggung jawab.

## **METODOLOGI**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif Menurut Sugiyono (2013:53), metode deskriptif didefinisikan sebagai berikut:

“Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen)”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian yang ada, dimana data yang digunakan merupakan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan data yang digunakan tersebut akan diproses, kemudian dari proses tersebut akan ditarik suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi bisnis digital penerapannya dalam penerimaan siswa baru di sekolah dasar abu aziz. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

### **1. Dokumentasi**

Data yang diperoleh merupakan data sekunder yang diperoleh dengan cara dokumentasi. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan mencatat data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dari dokumen- dokumen yang dimiliki oleh instansi terkait,

### **2. Survei**

Metode ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari sampel populasi yang besar dan representatif. Ilustrasi mengisi kuesioner sebagai salah satu bentuk teknik pengumpulan data kuantitatif

Fungsi metode ini adalah untuk mengukur sikap, opini, preferensi, perilaku, atau karakteristik responden secara cepat dan efisien. Indikator yang digunakan untuk mengukur data kuantitatif dari metode ini adalah tingkat respons, tingkat validitas, tingkat reliabilitas, dan tingkat kesalahan dari kuesioner yang digunakan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

<p><b>IFAS</b>  <b>EFAS</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b> <b>faktor- faktor kekuatan internal</b></p>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b> <b>kelemahan internal</b></p>
<p><b>OPPORTUNIES (O)</b> faktor peluang eksternal</p>	<p><b>STRATEGI SO</b> Fasilitas dan infrastruktur sekolah yang memadai dapat menjadi daya tarik bagi calon siswa dan orang tua dengan peningkatan penggunaan internet dapat menjadi peluang untuk menggandakan upaya pemasaran digital. Video pemasaran yang menampilkan suasana sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas, dan testimoni siswa dan orang tua dapat memberikan gambaran yang lebih hidup dan menarik dengan membangun kemitraan dengan platform edukasi online dapat membuka peluang untuk mencapai siswa baru. Mengumpulkan testimoni dari siswa, orang tua, atau alumni yang memaparkan pengalaman positif mereka di SD Abu Aziz dan membagikannya melalui berbagai kanal digital dengan melibatkan influencer lokal atau tokoh masyarakat dalam kampanye pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Memperlihatkan penggunaan teknologi terkini dalam proses pembelajaran, seperti penggunaan perangkat lunak pembelajaran interaktif, e-learning, atau aplikasi pendidikan dengan membangun kemitraan dengan platform edukasi online untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian calon siswa. Menyediakan konten edukatif di media sosial yang dapat memberikan nilai tambah kepada calon siswa dan orang tua, seperti</p>	<p><b>STRATEGI WO</b> kurangnya sumber daya atau pengetahuan dalam hal teknologi dan pemasaran digital. Padahal sekolah sudah Membangun kemitraan dengan platform edukasi online untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian calon siswa. Menyediakan konten edukatif di media sosial yang dapat memberikan nilai tambah kepada calon siswa dan orang tua, seperti artikel pendidikan, tips belajar, atau informasi Warga sekolah kurang aktif di media sosial, hal ini dapat menjadi kelemahan dalam mencapai audiens potensial. Padahal sekolah sudah Meningkatkan keaktifan di platform media sosial dengan berbagi informasi, prestasi, dan kegiatan sekolah</p>

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <p><b>faktor- faktor kekuatan internal</b></p>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <p><b>kelemahan internal</b></p>
	<p>artikel pendidikan, tips belajar, atau informasi terkini mengenai dunia pendidikan</p> <p>Menggunakan media digital untuk mempromosikan acara khusus, seperti hari terbuka sekolah atau acara eksklusif, yang dapat meningkatkan ketertarikan calon siswa dan orang tua dengan meningkatkan keaktifan di platform media sosial dengan berbagi informasi, prestasi, dan kegiatan sekolah. Menggunakan iklan berbayar seperti Google Ads atau iklan media sosial untuk meningkatkan jangkauan.</p> <p>Menyediakan pembaruan berkala di media sosial tentang kegiatan, prestasi, dan perubahan positif di sekolah untuk menjaga keterlibatan dan minat orang tua dan siswa potensial dengan memastikan website muncul dalam hasil pencarian lokal.</p>	
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>faktor ancaman eksternal</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>Fasilitas dan infrastruktur sekolah yang memadai dapat menjadi daya tarik bagi calon siswa dan orang tua walaupun Persaingan dengan sekolah-sekolah lain dalam hal menarik perhatian calon siswa dapat menjadi ancaman.</p> <p>Menyediakan pembaruan berkala di media sosial tentang kegiatan, prestasi, dan perubahan positif di sekolah untuk menjaga keterlibatan dan minat orang tua dan siswa potensial walaupun adanya perubahan kebijakan pendidikan dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan penerimaan siswa baru.</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>kurangnya sumber daya atau pengetahuan dalam hal teknologi dan pemasaran digital di tengah adanya perubahan kebijakan pendidikan dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan penerimaan siswa baru.</p> <p>Warga sekolah kurang aktif di media sosial, hal ini dapat menjadi kelemahan dalam mencapai audiens potensial di tengah persaingan dengan sekolah-sekolah lain dalam hal menarik perhatian calon siswa dapat menjadi ancaman.</p>

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi internal dan eksternal SD Abu Aziz Bandung terkait dengan strategi pemasaran digital untuk peningkatan siswa baru.

1. Strengths (Kekuatan):

- a. Fasilitas dan Infrastruktur: Fasilitas dan infrastruktur sekolah yang memadai dapat menjadi daya tarik bagi calon siswa dan orang tua.
- b. Video Pemasaran: video pemasaran yang menampilkan suasana sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas, dan testimoni siswa dan orang tua dapat memberikan gambaran yang lebih hidup dan menarik.
- c. Kampanye Testimoni: Mengumpulkan testimoni dari siswa, orang tua, atau alumni yang memaparkan pengalaman positif mereka di SD Abu Aziz dan membagikannya melalui berbagai kanal digital.
- d. Program Beasiswa atau Diskon: Menyertakan informasi mengenai program beasiswa atau diskon yang dapat menarik perhatian orang tua calon siswa.
- e. Partisipasi dalam Komunitas Lokal: Terlibat aktif dalam komunitas lokal, baik melalui acara-acara sekolah, partisipasi dalam kegiatan sosial, atau kolaborasi dengan bisnis lokal, yang dapat diperkuat melalui pemasaran digital.
- f. Penggunaan Teknologi Pendidikan: Memerlihatkan penggunaan teknologi terkini dalam proses pembelajaran, seperti penggunaan perangkat lunak pembelajaran interaktif, e-learning, atau aplikasi pendidikan.
- g. Promosi Event dan Open House: Menggunakan media digital untuk mempromosikan acara khusus, seperti hari terbuka sekolah atau acara eksklusif, yang dapat meningkatkan ketertarikan calon siswa dan orang tua.
- h. Update Berkala di Media Sosial: Menyediakan pembaruan berkala di media sosial tentang kegiatan, prestasi, dan perubahan positif di sekolah untuk menjaga keterlibatan dan minat orang tua dan siswa potensial.

2. Weaknesses (Kelemahan):

- a. Keterbatasan Sumber Daya Digital: kurangnya sumber daya atau pengetahuan dalam hal teknologi dan pemasaran digital.
- b. Keterlibatan Kurang dalam Media Sosial: Warga sekolah kurang aktif di media sosial, hal ini dapat menjadi kelemahan dalam mencapai audiens potensial.

3. Opportunities (Peluang):

- a. Peningkatan Penggunaan Internet: Adanya peningkatan penggunaan internet dapat menjadi peluang untuk menggandakan upaya pemasaran digital.

- b. Kemitraan dengan Platform Edukasi Online: Membangun kemitraan dengan platform edukasi online dapat membuka peluang untuk mencapai siswa baru.
  - c. Kemitraan dengan Influencer Lokal: Melibatkan influencer lokal atau tokoh masyarakat dalam kampanye pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.
  - d. Pengelolaan Reputasi Online: Memantau dan mengelola reputasi online melalui ulasan dan rating di platform pendidikan atau situs-situs ulasan, serta merespons dengan baik terhadap umpan balik positif dan negatif.
  - e. Strategi Pemasaran Digital dengan membuat Website yang Menarik: Meningkatkan atau membuat website sekolah yang informatif dan menarik.
  - f. Optimisasi SEO Lokal: Memastikan website muncul dalam hasil pencarian lokal.
  - g. Aktif di Media Sosial: Meningkatkan keaktifan di platform media sosial dengan berbagi informasi, prestasi, dan kegiatan sekolah. Kampanye Berbayar: Menggunakan iklan berbayar seperti Google Ads atau iklan media sosial untuk meningkatkan jangkauan.
  - h. Kemitraan dengan Penggiat Pendidikan Online: Membangun kemitraan dengan platform edukasi online untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian calon siswa.
  - i. Konten Edukatif: Menyediakan konten edukatif di media sosial yang dapat memberikan nilai tambah kepada calon siswa dan orang tua, seperti artikel pendidikan, tips belajar, atau informasi terkini mengenai dunia pendidikan
4. Threats (Ancaman):
- a. Persaingan dengan Sekolah Lain: Persaingan dengan sekolah-sekolah lain dalam hal menarik perhatian calon siswa dapat menjadi ancaman.
  - b. Perubahan Kebijakan Pendidikan: Adanya perubahan kebijakan pendidikan dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan penerimaan siswa baru.

## **KESIMPULAN**

Penerimaan siswa baru (PSB) dapat diartikan sebagai suatu proses administrasi yang terjadi setiap tahun untuk seleksi calon siswa berdasarkan nilai akademik agar dapat melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi. Melalui analisis SWOT yang telah penulis laksanakan di SDIT Abu Aziz sudah cukup baik, SDIT Abu Aziz sudah mampu memaksimalkan segala potensi atau kekuatan yang dimilikinya dalam upaya peningkatan kualitas dan penerimaan peserta didik baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ami Latifah, Yurna Dewi, Nasrudin Harahap, Nurul Hidayati Murtafiah 2022: Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa. JIEL, Vol. 2, No. 1, Juni 2022. (online). (<http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JIEL/index>)
- Freddy Rangkuti. 20014. ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fred, R. David, Manajemen Strategik, (Jakarta: Salemba Empat, 2011).
- Nizarman, N. 2015. Manajemen Penerimaan Siswa Baru. Manajer Pendidikan, 9(2).
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA).
- Sulistyowati, Tussi, and Nur Elfi Husda. 2023. "Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dengan Pendekatan Model SOSTAC Di Universitas Putera Batam". Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK) 5 (September): 45-50. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8062>.
- Sondang P. (2004). Manajemen Strategik. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rahmawati, L., Badri, R. E., & Ariza, M. (2022). Analisis Swot Dan Identifikasi Faktor-Faktor Yang Membuat Siswa Tertarik Mendaftar Ke Program Studi Bisnis Digital. JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA, 8(2), 282-291.
- Rahmawati, Lilla, Rico Elhando Badri, and M. Ariza. 2022. "Analisis Swot Dan Identifikasi Faktor-Faktor Yang Membuat Siswa Tertarik Mendaftar Ke Program Studi Bisnis Digital". JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA 8 (2):282-91. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.72>.
- Yanti Nurhayati, Ghina Ulpah, Muhtadin Muhtadin, and Miftahul Huda. 2024. "Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pai: (Studi Kasus Di Kelas 5 SD Darul Hikam Bandung)". Garuda: Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Dan Filsafat 2 (1):100-135. <https://doi.org/10.59581/garuda.v2i1.2442>.
- <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>
- <https://inovasika.id/artikel/3-strategi-digital-marketing-sekolah/>
- <https://greatnusa.com/artikel/digital-marketing-adalah/>
- <http://repository.iainkudus.ac.id/5379/5/5.%20BAB%20II.pdf>