

ANALISA SWOT JASA LAYANAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR DI SUKOHARJO

Indah Wahyu .U. ¹⁾ dan **Widi Nugrahaningsih** ²⁾

¹⁾Dosen Teknik Informatika, STMIK Duta Bangsa Surakarta
(email: indahprimagama@yahoo.com)

²⁾Dosen Manajemen Informatika, STMIK Duta Bangsa Surakarta
(email: widinugraha@ymail.com)

ABSTRAK

Perkembangan yang pesat dengan mudah menyebabkan transformasi di bidang ekonomi. Kekuatan yang pertama adalah globalisasi, pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif. Perubahan yang kedua adalah perubahan teknologi. Manajemen Mutu Terpadu (TQM) adalah pendekatan organisasi menyeluruh untuk meningkatkan mutu, semua proses, produk, dan pelayanan organisasi yang berkesinambungan. Produk berupa barang dan jasa yang bermutu secara strategis penting bagi perusahaan dan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan (1) Mengetahui analisis SWOT yang dikembangkan oleh jasa layanan lembaga bimbingan belajar di Sukoharjo dan (2) Mengetahui beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh jasa layanan lembaga bimbingan belajar di Sukoharjo. Metode penelitian ini dengan pendekatan deskriptif dari analisis data hasilnya dalam bentuk narasi.

Matrik SWOT dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis pada suatu lembaga. Empat komponen utama yaitu efisiensi, inovasi, kualitas serta respon terhadap pelanggan yang menentukan keunggulan kompetitif. Pengujian eksternal dan internal terstruktur adalah sesuatu metode analisis yang unik dalam dunia perencanaan dan pengembangan program kerja yang terstruktur dan terarah. Pengembangan pemasaran jasa bimbingan belajar menggunakan analisa SWOT, adalah suatu cara yang berguna dalam menguji kondisi lingkungan tentang program baru yang ditawarkan suatu lembaga bimbingan belajar di Sukoharjo.

Kata Kunci : analisa, SWOT, bimbingan, belajar

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan yang pesat dengan mudah menyebabkan transformasi di bidang ekonomi. Dua kekuatan mendasari perubahan-perubahan tersebut. Yang pertama adalah globalisasi, pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif. Perubahan yang kedua adalah perubahan teknologi. Perusahaan-perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa memandang tugas meningkatkan kualitas produk dan jasa pelayanan sebagai prioritas utama. Jika perusahaan ingin bertahan dalam persaingan, memperoleh laba maksimal, mereka tidak mempunyai pilihan lain menjalankan manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management-TQM*).

Manajemen Mutu Terpadu (TQM) adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk meningkatkan mutu, semua proses, produk, dan pelayanan organisasi yang berkesinambungan. Proses penggunaan manajemen analisa SWOT menghendaki adanya

suatu survei internal tentang *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) program, serta survei eksternal atas *opportunities* (peluang/kesempatan) dan *threats* (ancaman). Pengujian eksternal dan internal yang terstruktur adalah sesuatu yang unik dalam dunia perencanaan dan pengembangan sebuah lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa bimbingan belajar seharusnya menggunakan analisa SWOT.

SWOT adalah suatu cara yang berguna dalam menguji kondisi lingkungan tentang program baru yang ditawarkan suatu lembaga pendidikan. Sebuah tinjauan atas aplikasi potensial SWOT dalam jangkauan yang luas juga merupakan tujuan dari tulisan ini. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Sebuah lembaga bimbingan belajar perlu menggunakan analisa SWOT untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin

akan dihadapi dalam persaingan lembaga yang sejenis.

2. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui analisis SWOT yang dikembangkan oleh jasa layanan lembaga bimbingan belajar di Sukoharjo.
- b. Mengetahui beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh jasa layanan lembaga bimbingan belajar di Sukoharjo.

3. Target Luaran Yang Diharapkan

Target luaran penelitian ini publikasi ilmiah di jurnal lokal yang mempunyai ISSN yaitu jurnal ilmiah, jurnal lokal kampus lain atau jurnal nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dibedakan menjadi 3 jenis : barang fisik, jasa dan gagasan. Produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada kita. Tingkat kepentingan produk fisik tergantung pada jasa yang akan mereka berikan daripada kepemilikannya. Mutu jasa lebih

sulit diukur daripada mutu barang-barang fisik.

Secara umum pengguna jasa layanan bimbingan dan konsultasi belajar memiliki beberapa karakteristik yang dapat digunakan sebagai landasan perbandingan beberapa pilihan lembaga pendidikan sejenis. Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada *keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai (value) kepada konsumen.*

2. Karakteristik-karakteristik Pemasaran Jasa

a. *Intangibility*

Karakteristik jasa yang paling jelas adalah tidak berwujud. *Intangibility* ini memunculkan beberapa masalah yakni tidak dapat disimpan sebagai persediaan. Dalam jasa, mengenal *physical evidence*, yakni elemen dari 7P *marketing mix*.

b. *Inseparability*

Inseparability berarti bahwa produksi jasa tidak dapat terpisahkan dengan konsumsinya. Dalam kata lain, pelanggan juga ikut terlibat

dalam proses produksi suatu jasa.

- c. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- d. *Cuztomization/Variability*. Jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana jasa asuransi dan kesehatan.

3. *Physical Evidence*

- a. *Essential Evidence* mewakili keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa, misal tentang desain dan layout bangunan, tipe pesawat penerbangan, suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi piagam, ijasah yang diraih) hal ini akan menambah nilai/harga produk *surrounding* secara signifikan.
- b. *Peripheral Evidence*, ini memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri tetapi menambah tangibilitas pada nilai yang disediakan produk jasa.

4. **Distribusi Produk Jasa**

Terdapat 3 lokasi antara penyedia jasa dan konsumen: (a) Konsumen mendatangi penyedia jasa, (b) Penyedia jasa mendatangi konsumen, dan (c) Transaksi bisnis melalui 'kepanjangan tangan' perusahaan.

5. **Peranan Promosi dalam Pemasaran Jasa**

- a. **Iklan yang bersifat memberikan informasi** (*Informative Advertising*)

Adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh: iklan bank syariah yang baru berdiri dan menjelaskan tentang sistem operasi produk jasa yang ditawarkan.

- b. **Iklan membujuk** (*Persuasive Advertising*)

Adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain. Contoh: Perusahaan Asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding

dengan perusahaan asuransi konvensional. Dengan tampilan iklan yang berbeda akan mempengaruhi orang lain terutama sasaran konsumen produk.

c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)

Adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan tujuannya agar konsumen selalu ingat akan produk/jasa tersebut. Contoh: perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan, bahwa sekarang lebih baik meskipun usianya sudah mapan.

d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Contoh: lembaga pendidikan Primagama mempublikasikan bahwa 80% siswanya sukses UASBN maupun UAN dan diterima di PTN.

6. Penelitian yang Relevan

- a. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat

Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta (Tesis Dedik Fatkul Anwar, S. Pd. I, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014). **Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di Muallimin dengan dua cara yaitu: (a) pemasaran langsung dengan pemanfaatan teknologi informasi, (b) pemasaran tidak langsung dengan optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat, peran santri, peran orang tua santri, dan alumni.**

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung, Oleh Syamsi, Staff Pengajar FKIP UNILA. (Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Volume 5, No. 1 April 2008). **Penelitian menghasilkan kesimpulan semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *tangible*,**

reliability, responsiveness, assurance, dan empathy maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.

pada data primer lapangan atau terhadap masyarakat.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian sosiologis empiris, maka yang diteliti pada awalnya adalah data sekunder, kemudian dilanjutkan dengan penelitian

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di Sukoharjo.

3. Jenis Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data diperoleh langsung dari lapangan objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder dari beberapa sumber dan referensi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data	Obyek
1. Wawancara	a. Cabang Lembaga bimbingan belajar b. Staff Akademik c. Siswa-siswa dan orang tua / wali murid
2. Observasi langsung	Melihat dan mengkaji segala yang ditemukan di lembaga pendidikan yang berkaitan dengan pemasaran
3. Study Pustaka	Melalui berbagai referensi data dari lembaga bimbingan belajar, studi pustaka dan internet

5. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir penelitian ini menggunakan dasar ilmu manajemen pemasaran dengan analisis SWOT. Kemudian dilihat dan dianalisa terhadap kenyataan yang ditemukan di beberapa lembaga

jasa bimbingan belajar di kabupaten Sukoharjo. Setelah diteliti, dianalisis dengan kajian ilmu manajemen dalam hal pemasaran produk jasa dan implementasinya. Terakhir pembahasan analisis SWOT di lembaga bimbingan belajarnya.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, sehingga data-data yang ditemukan di lapangan dilakukan analisis kualitatif deskriptif. Baik data hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Tahapan analisis dengan proses triangulasi data. Kerangka pemikiran yang didapatkan akan digunakan sebagai gambaran tentang obyek penelitian. Langkah terakhir menyajikan keseluruhan data yang diperoleh dalam keseluruhan proses dalam bentuk narasi. Tahap-tahap dalam analisis deskriptif penelitian : (a) mendefinisikan obyek penelitian sebagai suatu fenomena, (b) mengumpulkan data, (c) menganalisis data, (d) menjelaskan data, (e) membuat kesimpulan narasi.

PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT di Lembaga Pendidikan

SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*

terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Para analisis SWOT sering digunakan dalam dunia akademis untuk menyoroti dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hal ini terutama bermanfaat dalam mengidentifikasi daerah-daerah untuk pemasaran.

a. Kekuatan / Potensi (*Strengths*)

1. Tersedianya sarana dan prasarana untuk kebutuhan pendidikan.
2. Tersedianya perundang-undangan pendidikan.
3. *Image / brandimage* lembaga bimbingan belajar populer yang sudah mengena di masyarakat, sebagai lembaga pendidikan yang terdepan dalam prestasi.
4. Tersedianya fasilitas, media pembelajaran, dan

metode pembelajaran yang mendukung.

5. Adanya kegiatan promosi program-program bimbingan belajar yang diluncurkan oleh lembaga pendidikan.
6. Kemampuan, kompetensi atau penguasaan materi-materi maupun pengelolaan kelas dari para tenaga pengajar (instruktur smart), sebagai kekuatan besar.
7. Manajemen dan pengelola lembaga pendidikan yang berkompeten dalam penyelenggaraan Kegiatan Belajar Mengajar.
8. Adanya Dunia Usaha dan Industri.

b. Kelemahan/Kekurangan

(Weaknesses)

1. Tugas rangkap pemberi pelayanan pendidikan / tenaga pengajar.
2. Kurangnya dedikasi dan mutu sebagian tenaga pendidikan (SDM).
3. Belum optimalnya koordinasi dan fungsi tim perencanaan dan

pengelolaan lembaga pendidikan.

4. Kurangnya usaha pemasaran ke sekolah-sekolah maupun pasar potensial yang seharusnya menjadi konsumen utama layanan bimbingan belajar.
5. Input/masukan terutama pengguna jasa pendidikan (khususnya pengguna jasa layanan bimbingan belajar) relatif rendah serta dilatar belakangi oleh kekuatan ekonomi yang rendah.
6. Kurangnya kepedulian dari pihak-pihak swasta maupun orang tua siswa terhadap pentingnya pendidikan.

c. Peluang /Kesempatan *(Opportunities)*

1. Adanya partisipasi dukungan masyarakat di bidang pendidikan. Khususnya orang tua siswa, yang menginginkan layanan bimbingan dan konsultasi belajar bagi peningkatan prestasi anak-anaknya.

2. Adanya dukungan pemerintah kabupaten/kotamadya.
 3. Adanya dunia usaha/industri yang bersedia kerjasama dengan sekolah.
 4. Kebutuhan masyarakat secara luas terhadap pelayanan pendidikan tambahan khususnya layanan bimbingan dan konsultasi untuk pendampingan belajar bagi siswa- siswa SD, SMP, SMA dan alumni.
 5. Mendayagunakan fasilitas, sarana serta prasarana yang ada dalam rangka pelayanan mutu pendidikan yang bermutu.
 6. Masih terbukanya perluasan pemasaran ke pasar potensial yang lebih mendukung pencapaian keuntungan optimal lembaga terkait.
 7. Adanya pelayanan dan keleluasaan bagi pendidikan swasta, khususnya jasa layanan lembaga bimbingan konsultasi dan pendampingan belajar siswa. Sehingga mempermudah lembaga- lembaga pendidikan berkesempatan mengembangkan kemampuan dan potensi yang ada secara optimal. Untuk kelangsungan usaha jangka panjang.
- d. Ancaman (*Threats*)**
1. Perilaku/kebiasaan dan budaya masyarakat yang kurang mendukung program pendidikan yang utama khususnya layanan bimbingan dan konsultasi belajar.
 2. Masih adanya perubahan siklus di dunia ekonomi dan bisnis yang akan melemahkan kemampuan masyarakat secara finansial.
 3. Image yang melekat di masyarakat bahwa lembaga bimbingan belajar tidak menjanjikan prestasi belajar yang lebih baik.
 4. Belum optimalnya pemasaran lembaga pendidikan khusus

lembaga bimbingan belajar, di tengah persaingan pangsa pasar sejenis.

5. Munculnya lembaga-lembaga pendidikan dan bimbingan belajar sejenis. Dengan tujuan dan orientasi sama, secara tidak langsung menjadi ancaman luar bagi lembaga pendidikan yang sudah berkembang sebelumnya.
6. Lembaga-lembaga pendidikan pesaing melakukan propaganda, pemasaran produk dan meluncurkan program-program baru yang berbeda dengan strategi dan metode yang sudah diterapkan lembaga yang sudah berkembang sebelumnya.
7. Lembaga-lembaga bimbingan belajar pesaing, menawarkan produk layanannya, dengan penawaran harga yang disesuaikan dengan gengsi / selera para pengguna

(konsumen) layanan bimbingan belajar.

2. Analisis dan Pembahasan

a. Analisis Lingkungan

Lingkungan adalah salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan. Dalam salah satu proses manajemen strategik adalah penilaian lingkungan organisasi melalui proses analisis lingkungan organisasi. Yang dimaksudkan di sini meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa dan pengaruh-pengaruh di dalam dan di keliling organisasi yang berdampak pada kehidupan organisasi berupa kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan tantangan eksternal. Oleh karena itu untuk mempertahankan reputasi, kepercayaan, *brandimage* dan kelangsungan hidup lembaga pendidikan, perlu menganalisis beberapa faktor-faktor berikut ini:

1) Lingkungan Internal

- a. Kekuatan (*Strengths*) adalah situasi dan kemampuan internal yang bersifat positif

yang memungkinkan organisasi memenuhi keuntungan strategik dalam mencapai visi dan misi.

- b. Kelemahan internal (*Weaknesses*) adalah situasi dan faktor-faktor luar organisasi yang bersifat negatif yang memahami organisasi mencapai atau mampu melampaui pencapaian visi dan misi.

2) Lingkungan Eksternal

- a. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi dan faktor-faktor luar organisasi yang bersifat positif, yang membantu organisasi mencapai atau mampu melampaui pencapaian visi dan misi.
- b. Tantangan/Ancaman (*Threat*) adalah faktor-faktor luar organisasi yang bersifat negatif, yang dapat mengakibatkan organisasi gagal dalam mencapai visi dan misi. Lingkungan eksternal terdiri dari 3

(tiga) macam lingkungan yaitu : (1) Lingkungan Umum (*General Environment*), (2) Lingkungan Industri, dan (3) Lingkungan Internasional. Salah satu tugas manajer adalah menganalisis kekuatan persaingan di lingkungan industri di mana perusahaannya beroperasi agar dapat diketahui peluang dan ancaman.

b. Analisis Strategik dan Kunci Keberhasilan

1) Analisis Pilihan Asumsi Strategi

Analisis Pilihan Asumsi Strategi merupakan analisis lebih lanjut dari informasi yang telah dikembangkan pada tahap-tahap sebelumnya. Faktor-faktor kunci keberhasilan antara lain potensi, peluang, kekuatan, tantangan, dan kendala serta kelemahan yang dihadapi termasuk sumber daya, dana, sarana dan prasarana, peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang digunakan

instansi pemerintah dalam kegiatan-kegiatannya. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi lembaga pendidikan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategis.

- a. *Strength* meliputi : Efisiensi, Inovasi, Kualitas, Respon terhadap pelanggan.
- b. *Weakness* meliputi : Satuan distribusi, Posisi keuangan, Posisi global, Fasilitas manufaktur.
- c. *Opportunities* meliputi : Kondisi demografi, Pembangunan ekonomi, Kualitas Hubungan dengan Negara lain.
- d. *Threats* meliputi : Peraturan Pemerintah, Persaingan semakin ketat, Globalisasi.

2) Faktor-faktor Keberhasilan

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan lembaga, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

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

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defisit dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Tidak ada satu cara terbaik untuk melakukan analisa SWOT.

3) Faktor Penentu Keberhasilan

- a. Adanya sumber daya manusia
Sumber daya manusia merupakan faktor dominan dan penentu keberhasilan program pendidikan dan pelatihan. Sumber daya yang profesional, memiliki komitmen terhadap visi dan misi pendidikan dan pelatihan
- b. Adanya sarana dan prasarana berstandar nasional dan internasional yang berdaya guna dan berhasil guna.
- c. Terwujudnya iklim kerja yang kondusif, komunikatif dan harmonis sesuai dengan prosedur kerja yang disepakati semua pegawai.
- d. Adanya nilai-nilai pelayanan prima dan maksimal yang direalisasikan oleh seluruh manajemen, karyawan maupun instruktur smart/tenaga pengajarnya.

- e. Adanya sistem organisasi yang mampu menjalankan program kerja lembaga dengan baik.
- f. Adanya evaluasi kinerja yang dilaksanakan secara terus menerus dan berkesinambungan menciptakan akuntabilitas kinerja lembaga

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Analisis SWOT sebagai alat bantu untuk memperluas dan mengembangkan visi dan misi suatu organisasi.
- b. Kunci keberhasilan didukung oleh sumber daya manusia, dukungan manajemen yang baik, kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta harga produk yang cukup bersaing.
- c. Matrik SWOT dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis pada suatu lembaga. Empat komponen utama yaitu efisiensi, inovasi, kualitas serta respon terhadap pelanggan yang menentukan keunggulan kompetitif.

- d. Analisa SWOT merupakan sebuah alat analisis yang cukup baik, efektif, dan efisien serta sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan awal program-program inovasi baru di dalam lembaga pendidikan, disamping dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan dalam organisasi atau komite bahkan individu. Juga sebagai alat bantu untuk memperluas dan mengembangkan visi dan misi suatu organisasi.
- e. Analisa SWOT dapat melihat seluruh kemungkinan perubahan masa depan sebuah institusi melalui pendekatan sistematis melalui proses introspeksi dan mawas diri ke dalam, bersifat positif maupun negatif.
- f. Makna dan pesan yang mendalam dari analisa SWOT adalah apapun cara-cara serta tindakan yang diambil, proses pembuatan keputusan harus mengandung dan mempunyai prinsip berikut ini; kembangkan kekuatan,

minimalkan kelemahan, tangkap kesempatan dan atau peluang, dan hilangkan ancaman.

2. Saran-saran

- a. Dengan analisis SWOT diharapkan dapat memberikan gambaran tahap-tahap perumusan tujuan di mulai dari visi dan misi yang menghasilkan nilai-nilai. Visi dan misi dan nilai-nilai organisasi atau perusahaan tersebut secara bersamaan dianalisis sebagai satu kesatuan dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi, baik lingkungan internal yaitu lingkungan eksternal.
- b. Dengan perencanaan, pengelolaan dan pengembangan organisasi maupun lembaga dengan baik, akan memberikan pengaruh positif bagi reputasi dan kelangsungan hidup lembaga maupun organisasi yang bersangkutan.
- c. SWOT sangat praktis dan tidak boros terhadap waktu, serta efektif karena

kesederhanaannya.

Penggunaannya agar lebih efektif hendaknya analisis SWOT harus bersifat fleksibel.

- d. Dengan analisis SWOT, mempermudah suatu lembaga/ organisasi dalam menganalisis semua kekuatan dan kelemahan secara internal. Dan menganalisis semua peluang dan ancaman-ancaman yang mungkin terjadi di kemudian hari. Mudah-mudahan makalah ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan kita tentang penting dan peranan analisis SWOT bagi organisasi, lembaga maupun perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Academe@indopubs.com

Akdon . 2007. *Strategik Management For Educational Management* : Bandung : Alfabeta.

Fatkul Anwar, Dedik. 2014. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di*

Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta , Tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hartono, MS, H. Dr. 2007. *Lingkungan Ekonomi dan Bisnis*.Surakarta : Program Pascasarjana UNIBA Surakarta.

Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Volume 5, No. 1 April 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung*, oleh Syamsi. FKIP UNILA.

Neutron Cabang Sukoharjo.
Pelita Harapan Cabang Sukoharjo.
Primagama Cabang Sukoharjo.

Sallis, Edward. 2008. *Total Quality Managemen in Education*.

Sudarman Damin. 2002. *Inovasi Pendidikan Dalam Upaya Profesionalisme Tenaga Kependidikan*. Bandung : CV Pustaka Setia.

www.google.com

www.yahoo.com