JM, VOL. 3, NO. 3 , September 2021, Hal: 523-538

ISSN-P : 2355-0376
ISSN-E : 2656-8322

ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN GANESHA OPERATION DIKOTA SOLOK

Rahmadani Herita; Bakkareng; Yulistia
Jurusan Manajemen,Fakultas Ekonomi,Universitas Ekasakti Padang
Email : rahmaherita123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisa Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Dikota Solok. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitan ini yaitu dengan menggunakan riset lapangan dan riset pustaka. Populasi dalam penelitian sebanyak 270 orang dengan sampel sebanyak 73 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, matriks faktor strategi eksternal, matriks faktor strategi internal, kuisioner riset SWOT dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Hasil analisa lingkungan internal yang terdiri dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation seperti kekuatan pada konsep belajar yang hanya dimiliki oleh Ganesha Operation dan kelemahan pada sarana – prasarana yang bisa dibilang kurang memadai sehingga didapatkan jumlah nilai IFAS Ganesha Operation Kota Solok sebanyak 3,25. Untuk lingkungan eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan faktor ancaman pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation seperti peluang untuk memperluas pangsa pasar dan ancaman dari munculnya lembaga bimbingan belajar sejenis disekitar perusahaan sehingga didapatkan jumlah nilai EFAS Ganesha Operation Kota Solok sebanyak 2,85. Hasil analisa kuadran yang didapatkan dari matriks IFAS yaitu pengurangan total hasil kekuatan dengan total hasil kelemahan sebesar 0,06 dan matriks EFAS yaitu pengurangan dari total hasil peluang dengan total hasil ancaman sebesar 0,01 yang menghasilkan kondisi perusahaan berasa pada kuadran I sehingga didapatkan strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy). Hasil matriks SWOT strategi yang baik digunakan oleh bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok adalah Strategi SO dimana perusahaan menonjolkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal. Setelah dipetakan pada matriks IE, didapatkan bahwa total skor untuk faktor strategi internal berada di posisi kuat, sedangkan untuk faktor strategi eksternal berada di posisi tinggi, sehingga berada di sel IV yaitu pada kondisi tumbuh dan kembangkan yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang untuk berkembang sebaik - baiknya.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE NUMBER OF CONSUMERS IN GANESHA OPERATION SOLOK CITY EDUCATION INSTITUTIONS

Rahmadani Herita; Bakkareng; Yulistia
Jurusan Manajemen,Fakultas Ekonomi,Universitas Ekasakti Padang
Email : rahmaherita123@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of marketing strategies to increase the number of consumers at the Ganesha Operation Educational Institution in the city of Solok. The data collection methods used in this research are field research and library research. The population in the study was 270 people with a sample of 73 people. Methods of data analysis in this study using descriptive analysis, external strategy factor matrix, internal strategy factor matrix, SWOT research questionnaire and SWOT matrix. The results of this study indicate that: The results of the analysis of the internal environment which consist of strengths and weaknesses factors in the Ganesha Operation Tutoring Institute such as strengths in the learning concept that only Ganesha Operations have and weaknesses in facilities - infrastructure which are arguably inadequate so that the total value is obtained. IFAS Ganesha Operation Kota Solok as much as 3.25. For the external environment which consists of opportunity factors and threat factors at the Ganesha Operation Tutoring Institution such as opportunities to expand market share and threats from the emergence of similar tutoring institutions around the company so that the total EFAS Ganesha Operation Kota Solok score is 2.85. The results of the quadrant analysis obtained from the IFAS matrix are the reduction in the total strength results with the total weakness results of 0.06 and the EFAS matrix, namely the reduction of the total opportunity results with the total threat results of 0.01 which results in the company's condition being in quadrant I so that a strategy should be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (Growth oriented strategy). The result of the SWOT matrix strategy that is good for use by the Ganesha Operation Kota Solok tutoring is the SO strategy where the company emphasizes the strengths it has and makes maximum use of existing opportunities. After being mapped to the IE matrix, it was found that the total score for internal strategy factors was in a strong position, while for external strategy factors were in a high position, so that they were in cell IV, namely in growing and developing conditions, namely utilizing all strengths to seize and take advantage of opportunities to developing as well as possible .

Keywords: SWOT analysis, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Perubahan pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti di segala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang ketat di bidang bisnis jasa pendidikan. Lembaga non formal seperti bimbingan belajar harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang dilakukan pemerintah di bidang pendidikan. Dalam keseluruhan sistem pendidikan, tujuan pendidikan merupakan salah satu komponen pendidikan yang penting, karena akan memberikan arah proses kegiatan pendidikan. Segenap kegiatan pendidikan atau kegiatan pembelajaran diarahkan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Anak sebagai objek pembelajaran juga perlu mendapatkan perhatian khusus. Daya tangkap setiap anak dalam menerima materi pelajaran di sekolah memang berbeda-beda. Daya tangkap anak yang tergolong rendah, akan sangat mempengaruhi perolehan pengetahuannya. Padahal, perolehan pengetahuan berbanding lurus dengan perolehan nilai di sekolahnya. Masalah kemampuan anak dalam menerima materi di sekolah ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal, misalnya dari segi makanan yang kurang terpenuhi sehingga daya tahan tubuhnya terganggu, yang mengakibatkannya kurang konsentrasi di sekolah. Selain itu faktor psikologis anak, misalnya kurang diperhatikan orang tua atau gurunya. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain cara mengajar gurunya di sekolah yang kurang dipahami atau tidak disukai oleh anak. Kondisi belajar yang kurang kondusif, misalnya ruang kelas yang terlalu ramai dan berisik juga dapat menganggu konsentrasi belajar anak.

Selain belajar di sekolah, anak perlu mengulang pelajarannya di luar sekolah. Pada kenyataannya, tidak sedikit orang tua yang kesulitan mendampingi anaknya belajar di rumah karena aktivitasnya yang sibuk, atau pelajaran anaknya belum tentu dipahami orang tuanya. Persaingan belajar di kelas dapat ikut mempengaruhi naik-turun prestasi belajarnya. Jadi, tidak heran jika sang juara kelas pun tetap membutuhkan tambahan pelajaran ekstra, baik di luar sekolah maupun di luar rumah, untuk mempertahankan prestasinya.

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menyediakan jasa kursus bimbingan belajar (Bimbel). Keberadaan industri jasa kursus bimbingan belajar ini mendapat tempat tersendiri dikalangan masyarakat terutama orang tua yang memiliki anak pelajar. Mereka mempunyai harapan bahwa setiap mengikuti bimbingan belajar, prestasi akademis mereka akan meningkat dan dapat memiliki bekal yang lebih baik untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Secara tidak langsung kondisi seperti ini dapat meningkatkan persaingan di antara lembaga pendidikan sejenis dalam hal menawarkan produk yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan fenomena yang terjadi perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:16) strategi adalah kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis

dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

Salah satu Bimbingan Belajar yang keberadaannya sudah dikenal secara luas adalah Ganesha Operation (GO). Ganesha Operation telah menjadi bagian dari sejarah kehidupan masyarakat Indonesia sejak 1984. Sejak saat itu, Ganesha Operation terus mengembangkan dan membuktikan diri sebagai Bimbingan Belajar terbaik dan terbesar di Indonesia. Ganesha operation mengukuhkan posisinya sebagai bimbingan belajar terpercaya pilihan masyarakat. Saat ini ganesha operation telah memiliki cabang hampir diseluruh kota maupun daerah yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Kota Solok. Unit Ganesha Operation (GO) tersebut menghimpun siswa/i dari berbagai sekolah yang ada di daerah Solok dan sekitarnya.

Adapun perkembangan jumlah siswa Ganesha Operation Kota Solok selama tiga tahun terakhir dari tahun ajaran 2017-2019 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Perkembangan Siswa/i Ganesha Operation Periode Tahun Ajaran 2015 – 2019

Tingkat	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
SD	2	2	0	16	1
SMP	17	33	82	38	22
SMA	95	137	183	115	238
Total	**114**	**172**	**265**	**169**	**261**

Sumber : Ganesha Operation Kota Solok (2020).

Tabel diatas menunjukkan bahwa perkembangan siswa/i di Ganesha Operation Kota Solok fluktuatif (naik turun). Penurunan yang terjadi di tahun ajaran 2018/2019 sebanyak 63.77% dari tahun ajaran 2017/2018 disebabkan oleh beberapa permasalahan yang terjadi pada Ganesha Operation Kota Solok adalah guru – guru yang mengajar tidak menguasai materi ajar 100% sehingga jika ada salah satu siswa yang mengajukan pertanyaan sulit maka guru mencari terlebih dahulu jawabannya sebelum memberi tahu kepada siswa, hal ini mengakibatkan penilaian siswa terhadap kemampuan guru menjadi menurun. Selain permasalahan tersebut, semakin banyaknya pesaing seperti Bimbel Tandika, Bimbel Gravity, Bimbel Primagama dan pengajar yang membuka layanan jasa bimbingan belajar secara pribadi seperti Rumah Belajar Kamil, Bimbingan Najmi dan bimbingan belajar lainnya membuat siswa menjadi bimbang dalam memilih jasa bimbel terlebih lagi trend ikut – ikutan teman masih kental pada kehidupan siswa. Di tahun ajaran 2019/2020 Ganesha Operation Kota Solok mengalami peningkatan siswa sebanyak 154.43% dari tahun ajaran 2018/2019 namun belum bisa mengalahkan banyak siswa ditahun ajaran 2017/2018. Situasi ini membuat ganesha operation harus lebih inisiatif dalam memasarkan produk mereka dengan membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Menurut Freddy Rangkuti (2014:20) analisis SWOT adalah membandingkan antara faktor eksternal *opportunities* dan *threats* dengan faktor internal *strengths* dan *weakness*. Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut.

Pada Lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok *strengths* (kekuatan) yang mereka miliki adalah konsep belajar dengan optimalisasi otak kiri dan otak kanan, konsep *the king* yaitu penyelesaian soal dengan cara yang lebih sederhana

cepat dan tepat, konsep *method cornel* yaitu mencatat dengan memanfaatkan ruang kosong 1/3 halaman sebelah kanan atau kiri buku diktat, konsep *break* dan konsep *mind map*. Lebih lanjut *weakness* (kelemahan) yang mereka miliki adalah pada sumber daya manusia yang mereka miliki belum bisa bekerja dengan maksimal mengingat masih adanya permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya. Untuk *opportunities* (peluang) yang mereka miliki adalah Ganesha Operation sebagai satu-satunya lembaga bimbingan belajar yang siswa/i nya masuk ke perguruan tinggi favorit tertinggi daripada lembaga bimbingan belajar lainnya yang ada di Kota Solok. Sedangkan *threats* (ancaman) yang mereka miliki adalah adanya lembaga bimbingan belajar lain yang memberikan lebih banyak waktu dalam sekali pertemuan belajar dibandingkan dengan jam pertemuan yang diberikan oleh Ganesha Operation serta promo menarik lainnya.

Dengan analisis SWOT yang Lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation telah terapkan hingga saat ini maka perlu di teliti lebih lanjut untuk lebih menekankan pada kekuatan perusahaan sehingga menutupi kelemahan serta menggunakan peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan oleh Indah Wahyu (2015) dengan judul Analisa SWOT Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Di Sukoharjo yang mendapatkan hasil bahwa 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. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizal (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar GO Smart Banjarbaru yang mendapatkan hasil bahwa ternyata Go Smart masih mendapat kendala strtagei pemasaran dari berbagai sektor. Untuk kedepannya, Go Smart Banjarbaru perlu mempertahankan strategi yang telah berhasil dijalankan dan mengembangkan diferensiasi produk yang lebih bervariatif serta memprioritaskan kegiatan promosi ke baerbagai sekolah pada momen-momen tertentu.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Saktisyahputra (2018) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus Pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta) dengan hasil penelitian Strategi Pemasaran Lembaga Pelatihan dan Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Cipinang bulan Agustus 2018 yaitu *Direct Selling* ke pemukiman warga memperkenalkan bimbingan Belajar (Bimbel) Solusi melalui brosur, Presentasi Bimbel Solusi tiap kelas di sekolah – sekolah melalui brosur, Pembagian *share* pembangunan sekolah sebesar Rp 50.000 / siswa yang bergabung Bimbel Solusi Cabang Cipinang, *follow up database* siswa di sekolah melalui telpon dan *short message service* (SMS). Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisa Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Kota Solok".**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Kota Solok ?
2. Bagaimana analisa EFAS Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Kota Solok dalam meningkatkan jumlah konsumen ?
3. Bagaimana analisa IFAS Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Kota Solok dalam meningkatkan jumlah konsumen ?
4. Strategi apa yang harus di gunakan Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Kota Solok dalam meningkatkan jumlah konsumen ?

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan riset lapangan dan riset pustaka. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, observasi dan wawancara. Jenis data adalah data kualitatif dengan sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah karyawan dan konsumen Ganesha Operation Kota Solok tahun ajaran 2019/2020 tingkat SMA sebanyak 270 orang dengan pengambilan sampel secara *probability sampling* maka didapatkan sampel sebanyak 73 orang. Metode Analisis Data yang digunakan adalah analisis deskriptif, matriks faktor strategi eksternal, matriks faktor strategi internal, kuisioner riset SWOT dan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Deskripsi	Jumlah
1	Laki – Laki	34
2	Perempuan	39
	Jumlah	**73**

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki - laki, hal ini dikarenakan pada saat penelitian responden perempuan lebih banyak ditemui daripada responden laki - laki. Siswa perempuan mendominasi pada bimbel Ganesha Operation Kota Solok dikarenakan siswa perempuan lebih bersemangat dan memiliki tujuan untuk mencapai cita – cita seperti menjadi dokter, guru, PNS, dosen, dsb sedangkan siswa laki – laki lebih berpikir untuk merantau agar memperbaiki keuangan keluarga.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Deskripsi	Jumlah
1	14 – 20 tahun	41
2	21 – 25 tahun	1
3	26 –30 tahun	15
4	31 – 35 tahun	9
5	36 – 40 tahun	6
6	> 41 tahun	1
	Jumlah	**73**

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak berada dalam rentang usia 14 - 20 tahun. Hal ini dikarenakan sampel penelitian lebih banyak adalah siswa

yang menggunakan produk bimbel Ganesha Operation Kota Solok. Jadi responden yang mengisi kuisioner terbanyak adalah siswa SMA sedangkan untuk karyawan bimbel Ganesha Operation telah berumur diatas 20 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Deskripsi	Jumlah
1	SMA	47
2	D3	6
3	S1	13
4	S2	7
	Jumlah	**73**

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berpendidikan SMA. Hal ini dikarenakan sampel penelitian terbanyak yang diambil adalah siswa SMA yang menggunakan produk Ganesha Operation Kota Solok. Pendidikan sangat penting dalam kehidupan sehari – hari karena menentukan pribadi dan etika seseorang.

Deskripsi Perusahaan

Ganesha Operation di Kota Solok ini memiliki 32 orang karyawan. Tempat bimbingan belajar ini berusaha menciptakan sistem pendidikan yang menjembatani rantai informasi dari jenjang SMA ke perguruan tinggi. Salah satu cabang Ganesha Operation berada di Jl. Prof. M. Yamin No. 85A Pandan Kota Solok, Sumatera Barat. Ganesha Operation berdiri di jalan utama kota solok. Disekitar ganesha operation ada 6 bimbel yang berdiri sebagai pesaing lokal. Dengan banyaknya pesaing yang ada di lokasi sekitar dapat membuat persaingan menjadi semakin sengit. Para pesaing akan lebih berupaya untuk dapat merebut pangsa pasar dengan cara ikut memberikan harga yang sangat murah, sehingga dapat mempengaruhi keloyalitasan pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh bimbingan belajar Ganesha Operation adalah dengan promosi selebaran, spanduk, media digital dan memberikan promosi penjualan bagi konsumen yang membayar tunai atau melanjutkan pendidikan dengan status alumni Ganesha Operation. Pada saat ini promosi penjualan yang diberikan oleh Ganesha Operation Kota Solok adalah potongan harga 20% untuk siswa rangking 1 – 5, potongan 50% untuk anak guru dan potongan 10% untuk siswa yang melakukan pembayaran lunas.

Deskripsi IFAS

Pada indikator kebutuhan fisiologis IFAS atau (*Internal Factors Analysis Summary*) terdiri dari faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang merupakan faktor - faktor yang berasal dari internal Ganesha Operation (GO) Kota Solok yang dilihat dari aspek regulator. Pada Lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok *strengths* (kekuatan) yang mereka miliki adalah konsep belajar dengan optimalisasi otak kiri dan otak kanan, konsep *the king* yaitu penyelesaian soal dengan cara yang lebih sederhana cepat dan tepat, konsep *method cornel* yaitu mencatat dengan memanfaatkan ruang kosong 1/3 halaman sebelah kanan atau kiri buku diktat, konsep *break* dan konsep *mind map*. Selain itu kondisi perusahaan yang berada dijalan utama dan memiliki tingkat kebersihan yang tinggi menjadikan salah satu faktor kekuatan lembaga bimbingan belajar ini. Lebih lanjut untuk kelas yang dijadikan tempat ajar mengajar telah dilengkapi dengan AC dan Wifi dengan tujuan agar siswa/i merasa nyaman untuk belajar. Pengajar yang disediakan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation telah memiliki pendidikan akhir sarjana dan magister agar bisa mengikuti materi ajar dari sekolah siswa/i masing – masing yang semakin berkembang sehingga alumni dari Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation bisa sukses disekolah maupun di dunia kerja sedangkan untuk karyawan kantor telah memiliki

pendidikan minimal SMA dan diploma agar Lembaga Pendidikan Ganesha Operation memiliki administrasi data yang tersusun rapi dan melayani seluruh konsumen dengan baik.

Lebih lanjut *weakness* (kelemahan) yang mereka miliki adalah pada sumber daya manusia yang mereka miliki belum bisa bekerja dengan maksimal mengingat masih adanya permasalahan guru – guru yang mengajar tidak menguasai materi ajar 100% sehingga jika ada salah satu siswa yang mengajukan pertanyaan sulit maka guru mencari terlebih dahulu jawabannya sebelum memberi tahu kepada siswa yang mengakibatkan penilaian siswa terhadap kemampuan guru menjadi menurun. Hal ini bisa terjadi dikarenakan tugas rangkap yang diberikan oleh perusahaan kepada pengajar sehingga pengajar tidak bisa fokus untuk satu materi ajar, ini juga mengakibatkan tidak maksimalnya waktu konsultasi yang diberikan karena kekurangan dari pengajar dan banyaknya siswa/i yang ingin berkonsultasi. Selain itu siswa/i juga sedikit kesulitan memahami dua cara menjawab yang diberikan Ganesha Operation yaitu rumus andalan Ganesha Operation dan rumus yang memang diberikan oleh sekolah. Rumus andalan yang terbilang sangat ringkas karena jika disekolah mereka harus menjawab sesuai dengan yang diajarkan guru tanpa harus meringkas jawaban tersebut menjadikan pemahaman siswa rancu. Lebih lanjut itu kelas reguler dari ganesha operation yang banyak peminat mengingat kelas ini merupakan kelas dengan biaya paling murah dibanding yang lainnya sehingga kelas yang disediakan menjadi berisik dan panas juga wifi yang disediakan mengalami loading lambat karena pengguna melebihi kapasitas yang telah disediakan wifi.

Dari penjabaran keadaan lingkungan internal diatas maka bisa dipergunakan untuk mengawasi tingkat berhasil atau tidaknya bimbingan belajar GO Kota Solok sebagai berikut :

1. Faktor Kekuatan
   a) Kelas tempat belajar nyaman karena bersih dan full AC.
   b) Guru yang mengajar memiliki kualitas sangat baik.
   c) Materi ajar yang diberikan sesuai dengan materi yang ada disekolah dan mudah untuk dimengerti.
   d) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang sangat ramah.
   e) Administrasi tertata rapi.
   f) Mayoritas lulusan bimbel ini telah sukses disekolah dan karirnya.
2. Faktor Kelemahan
   a) Tugas rangkap dari pemberi pelayanan pendidikan.
   b) Kelas reguler dengan peminat yang banyak menyebabkan kelas penuh dan berisik.
   c) Biaya bimbel yang relatif mahal jika dibandingkan dengan bimbel lainnya.
   d) Banyaknya siswa yang ingin berkonsultasi sehingga waktu yang disediakan kurang maksimal.
   e) Rumus THE KING atau rumus cepat yang lebih ringkas daripada rumus yang diajarkan di sekolah andalan GO yang sangat ringkas.
   f) Fasilitas internet yang memiliki kendala loading lambat.

Deskripsi EFAS

EFAS atau (*Eksternal Factors Analysis Summary*) terdiri dari Peluang (opportunity) dan ancaman (threaths) merupakan faktor-faktor dari luar (eksternal), yang dapat mempengaruhi pada bimbingan belajar GO Kota Solok dari aspek demografis, aspek kemasyarakatan, aspek regulasi dan infrastruktur. Untuk *opportunities* (peluang) yang

mereka miliki adalah Ganesha Operation sebagai satu-satunya lembaga bimbingan belajar yang siswa/i nya masuk ke perguruan tinggi favorit tertinggi daripada lembaga bimbingan belajar lainnya yang ada di Kota Solok. Hal ini bisa membuat Ganesha Operation memperluas pemasarannya ke pasar potensial agar keuntungan yang dicapai menjadi maksimal. Tidak menutup kemungkinan apabila Ganesha Operation bekerja sama dengan sekolah yang berada di Kota Solok untuk memberikan Bimbingan Belajar di sekolah tersebut usai jam pelajaran yang ditentukan. Lebih lanjut peluang dimiliki oleh Ganesha Operation karena lokasi perusahaan yang strategis karena berada di jalan utama serta kebijakan pemerintah seperti nilai ambang batas kelulusan yang tinggi sehingga sudah menjadi hal yang lumrah jika kebutuhan masyarakat bertambah agar anak mereka selaku siswa/i memperoleh bimbingan belajar tambahan agar bisa mengikuti pelajaran disekolah.

Lebih lanjut *threats* (ancaman) yang mereka miliki adalah adanya lembaga bimbingan belajar lain sejenis bermunculan dan memberikan lebih banyak waktu dalam sekali pertemuan belajar dibandingkan dengan jam pertemuan yang diberikan oleh Ganesha Operation dan mereka mulai meniru cara mengajar Ganesha Operation. Walaupun konsep rumus cepat andalan Ganesha Operation tidak bisa ditiru 100% namun dengan adanya promo dari pesaing bisa menjadi ancaman untuk kelangsungan hidup Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation. Ditambah lagi sebagian sekolah telah mulai menetapkan untuk memberikan bimbingan belajar kepada siswa/i melalui guru tetap yang mengajar disekolah tersebut. Lebih lanjut kebijakan pemerintah dalam bidang pendidikan yang cenderung berubah – ubah menyebabkan perusahaan harus lebih melek agar bisa menyesuaikan dengan keadaaan seperti standar kelulusan siswa yang berubah – ubah. Semakin tinggi ketetapan standar kelulusan siswa dari pemerintah akan semakin besar tanggungjawab pengajar Ganesha Operation untuk menjadikan siswa/i nya menjadi lulusan terbaik. Ditambah lagi sebagian masyarakat diperdesaan yang kurang mendukung program bimbel yang mayoritas dikarenakan kekurangan biaya akibat dari perubahan siklus ekonomi yang melemahkan kemampuan finansial masyarakat.

Dari penjabaran keadaan lingkungan eksternal diatas maka bisa dipergunakan untuk mengawasi tingkat berhasil atau tidaknya bimbingan belajar GO Kota Solok sebagai berikut :

1. Faktor Peluang
   a) Menjadi satu – satunya bimbel dengan persentase kelulusan murid tertinggi.
   b) Letak bimbel yang stategis.
   c) Kebijakan pemerintah yang mendukung adanya bimbel.
   d) Kebutuhan masyarakat secara luas terhadap pelayanan bimbel sebagai pendamping belajar bagi siswa.
   e) Masih terbukanya perluasan pemasaran ke pasar potensial yang lebih mendukung pencapaian keuntungan.
   f) Adanya peluang untuk bekerja sama dengan sekolah.
2. Faktor Ancaman
   a) Munculnya lembaga – lembaga pendidikan dan bimbingan belajar sejenis.
   b) Sebagian sekolah mulai menerapkan bimbel sendiri.
   c) Kebijakan pemerintah mengenai standar kelulusan siswa.
   d) Pesaing yang mulai mencontoh cara belajar bimbel GO.
   e) Masih adanya perubahan siklus di dunia ekonomi dan bisnis yang akan melemahkan kemampuan masyarakat secara finansial.

f) Adanya budaya masyarakat yang kurang mendukung program bimbingan belajar.

Evaluasi Kuisioner SWOT

Posisi kuadran untuk strategi SWOT dapat dihitung menggunakan kombinasi rating dan bobot, rating diperoleh dari rata – rata nilai informasi yang diberikan melalui kuesioner per pernyataan dengan target adalah karyawan dan konsumen bimbel GO Kota Solok sedangkan bobot diperoleh dari penilaian penulis atas pernyataan yang dibuat. Setelah melalui tahapan pengumpulan dan pengolahan data kuisioner berdasarkan bobot dan rating yang dikalikan maka diperoleh nilai akhir kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman dari bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok. Selanjutnya analisis SWOT menggunakan Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS), yaitu

Matriks Evaluasi Internal

FAKTOR - FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
Kelas tempat belajar nyaman karena bersih dan full AC	0,083	4	0,332
Guru yang mengajar memiliki kualitas sangat baik	0,081	4	0,324
Materi ajar yang diberikan sesuai dengan materi yang ada disekolah dan mudah untuk dimengerti	0,083	4	0,332
Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat ramah	0,083	1	0,083
Administrasi data tertata rapi	0,082	3	0,246
Mayoritas lulusan bimbel ini telah sukses di sekolah dan karirnya	0,085	4	0,34
TOTAL KEKUATAN	0,497		1,657
KELEMAHAN			
Tugas rangkap dari pemberi pelayanan pendidikan	0,086	3	0,258
Kelas regular dengan peminat yang banyak menyebabkan kelas penuh dan berisik	0,084	4	0,336
Biaya bimbel yang relatif mahal jika dibandingkan dengan bimbel lainnya	0,08	4	0,32
Banyaknya siswa yang ingin berkonsultasi sehingga waktu yang disediakan kurang maksimal	0,083	3	0,249
Rumus THE KING andalan GO yang sangat ringkas	0,087	4	0,348
Fasilitas internet yang memiliki kendala loading lambat	0,082	1	0,082
TOTAL KELEMAHAN	0,502		1,6
TOTAL KEKUATAN + KELEMAHAN	1,00		3,25

Sumber : Data yang diolah.

Matriks Evaluasi Eksternal

FAKTOR - FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG			
Menjadi satu-satunya bimbel dengan persentase kelulusan murid tertinggi	0,087	4	0,348
Letak bimbel yang strategis	0,083	4	0,332
Kebijakan pemerintah yang mendukung adanya bimbel	0,078	3	0,234
Kebutuhan masyarakat secara luas terhadap pelayanan bimbel sebagai pendamping belajar bagi siswa	0,083	3	0,249
Masih terbukanya perluasan pemasaran ke pasar potensial yang lebih mendukung pencapaian keuntungan	0,084	1	0,084
Adanya peluang untuk bekerja sama dengan sekolah	0,088	2	0,176
TOTAL PELUANG	**0,503**		**1,423**
ANCAMAN			
Munculnya lembaga - lembaga pendidikan dan bimbingan belajar sejenis	0,088	4	0,352
Sebagian sekolah mulai menerapkan bimbel sendiri	0,082	4	0,328
Kebijakan pemerintah mengenai standar kelulusan siswa	0,078	1	0,078
Pesaing yang mulai mencontoh cara belajar bimbel GO	0,083	3	0,249
Masih adanya perubahan siklus di dunia ekonomi dan bisnis yang akan melemahkan kemampuan masyarakat secara finansial	0,079	2	0,158
Adanya budaya masyarakat yang kurang mendukung program bimbingan belajar	0,084	3	0,252
TOTAL ANCAMAN	**0,494**		**1,4**
TOTAL PELUANG + ANCAMAN	**1,00**		**2,84**

Sumber : Data yang diolah.

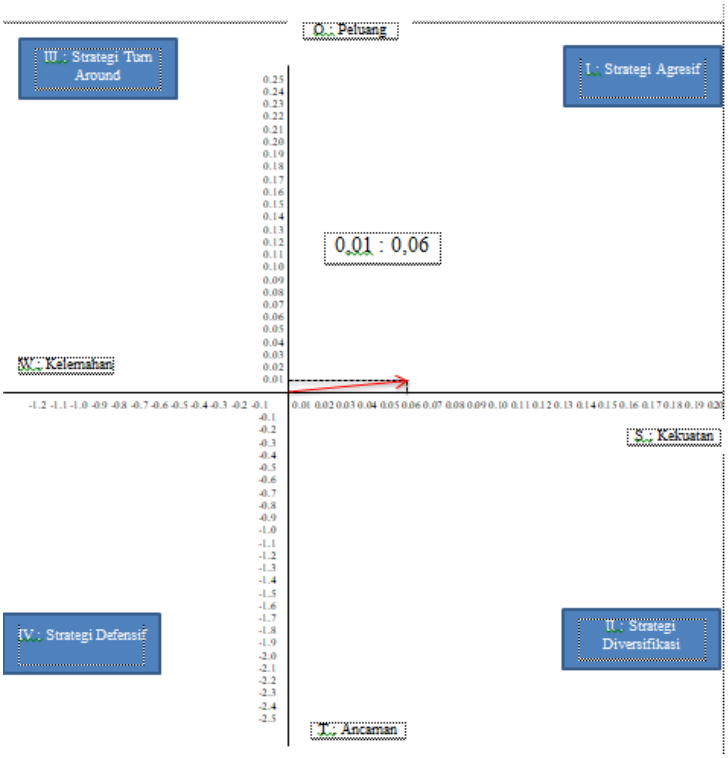
Hasil Analisa Kuadran

Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi internal dan matriks evaluasi eksternal didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut, yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

Nilai Matriks Evaluasi Internal = Total Kekuatan – Total Kelemahan = 1,66 – 1,59 = 0,06

Nilai Matriks Evaluasi Eksternal = Total Peluang – Total Ancaman = 1,43 – 1,42 = 0,01

Posisi bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok dalam wilayah Kuadran I (bertumbuh). Posisi ini menggambarkan bahwa strategi bertumbuh untuk bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok sangat dimungkinkan karena kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman. Posisi koordinat kuadran bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok disajikan dalam diagram berikut :



Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini berada pada kuadran I yang merupakan situasi sangat menguntungkan. Freddy Rangkuti (2014:20) mengatakan bahwa pada kuadran I perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puguh Cahyono (2016) dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan yang mendapatkan hasil bahwa Perusahaan PT. Prudential cabang lamongan memiliki Koordinat Internal : (skor total kekuatan – skor total kelemahan) = 1,97 – 1,35 = 0,62. Koordinat Eksternal : 1,79 – 1,40 = 0,39. Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,62 ; 0,39) sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dimana strategi umum yang

dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan dan peluang perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada. Serta penelitian yang dilakukan oleh Mifta Jatiningtias (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang yang mendapatkan hasil bahwa perusahaan berada kuadran I yaitu progresif.

Hasil Matriks SWOT

Selanjutnya akan dibuat matriks SWOT untuk bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok dengan tujuan agar menghasikan alternatif strategi yang layak, seperti pada tabel matrik berikut :

Matriks SWOT untuk Bimbingan Belajar Ganesha Operation Kota Solok

IFAS / EFAS	KEKUATAN (STRENGTHS-S)	KELEMAHAN (WEAKNESS-W)
	a) Kelas tempat belajar nyaman karena bersih dan full AC. b) Guru yang mengajar memiliki kualitas sangat baik. c) Materi ajar yang diberikan sesuai dengan materi yang ada disekolah dan mudah untuk dimengerti. d) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang sangat ramah. e) Administrasi tertata rapi. f) Mayoritas lulusan bimbel ini telah sukses disekolah dan karirnya	a) Tugas rangkap dari pemberi pelayanan pendidikan. b) Kelas reguler dengan peminat yang banyak menyebabkan kelas penuh dan berisik. c) Biaya bimbel yang relatif mahal jika dibandingkan dengan bimbel lainnya. d) Banyaknya siswa yang ingin berkonsultasi sehingga waktu yang disediakan kurang maksimal. e) Rumus THE KING andalan GO yang sangat ringkas. f) Fasilitas internet yang memiliki kendala loading lambat
PELUANG (OPPORTUNITIES-O) a) Menjadi satu – satunya bimbel dengan persentase kelulusan murid tertinggi. b) Letak bimbel yang stategis. c) Kebijakan pemerintah yang mendukung adanya bimbel. d) Kebutuhan masyarakat secara luas terhadap pelayanan bimbel sebagai pendamping belajar bagi siswa. e) Masih terbukanya perluasan pemasaran ke pasar potensial yang lebih mendukung pencapaian keuntungan. f) Adanya peluang untuk bekerja sama dengan sekolah.	**STRATEGI SO** a) Mempertahankan atau meningkatkan sarana prasarana dan prestasi yang dimiliki sehingga bisa memberikan harga produk yang kompetitif. b) Memanfaatkan lokasi yang strategis dan selalu meningkatkan kualitas dan mutu produk. c) Memperkuat image baik di masyarakat luas. d) Memperdalam jalinan dengan seluruh konsumen dan calon konsumen guna menciptakan hubungan yang baik. e) Melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar dan menonjolkan bahwa Ganesha Operation memiliki administrasi yang rapi sehingga sesuatu yang tidak mungkin jika data – data yang diberikan tercecer. f) Memaksimalkan peluang untuk bekerja sama dengan sekolah dengan memanfaatkan prestasi dari alumni.	**STRATEGI WO** a) Membantu para pengajar dalam menangani siswanya jika pengajar lain sedang memiliki waktu luang. Sehingga tidak ada murid yang kewalahan dalam memahami pelajaran agar prestasi perusahaan tetap terjaga. b) Menambah dan memperbaharui serana dan prasarana yang tersedia di lokasi bimbel mengingat lokasi yang strategis sehingga menjadi salah satu pertimbangan untuk konsumen atau calon konsumen. c) Lebih meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh Ganesha Operation sehingga konsumen merasa mendapatkan produk yang setimpal dengan apa yang mereka bayarkan mengingat kebijakan pemerintah yang mendukung adanya bimbel. d) Memanfaatkan teknologi dengan konsultasi belajar online dan membuat prosedur untuk mendaftar terlebih dahulu jika ingin konsultasi masalah pelajaran. e) Meningkatkan kegiatan promosi penjualan dengan menonjolkan kelebihan yang dimiliki. f) Meningkatkan fasilitas yang dimiliki agar bisa memanfaatkan kesempatan dengan maksimal.
ANCAMAN (THREATHS-T) a) Munculnya lembaga – lembaga pendidikan dan bimbingan belajar sejenis. b) Sebagian sekolah mulai menerapkan bimbel sendiri. c) Kebijakan pemerintah mengenai standar kelulusan siswa. d) Pesaing yang mulai mencontoh cara belajar	**STRATEGI ST** a) Membuat inovasi untuk cara belajar agar selalu berbeda dan lebih mudah dari bimbel lainnya. b) Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan menonjolkan prestasi yang dimiliki agar masyarakat lebih memilih bimbel Ganesha Operation. c) Untuk materi pelajaran lebih baik bekerja sama dengan beberapa pihak agar mengetahui penyebaran informasi publik.	**STRATEGI WT** a) Memaksimalkan fasilitas dan kualitas dari bimbel GO agar konsumen puas dalam menggunakan fasilitas GO. b) Bersosialisasi dan menciptakan kerjasama dengan beberapa pihak terkait guna meningkatkan kualitas bimbel GO. c) Melakukan kajian komprehensif melalui survey ke lapangan mengenai kelemahan yang tidak disukai masyarakat terhadap bimbel GO dan mengikuti kebijakan – kebijakan yang diberikan pemerintah. d) Meningkatkan kualitas hubungan internal

bimbel GO. e) Masih adanya perubahan siklus di dunia ekonomi dan bisnis yang akan melemahkan kemampuan masyarakat secara finansial. f) Adanya budaya masyarakat yang kurang mendukung program bimbingan belajar.	d) Menjaga harga dan kualitas produk agar bisa selalu bersaing serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. e) Mengikuti perkembangan ekonomi agar bisa memberikan diskon tertentu pada kondisi ekonomi tertentu. f) Lebih menggalakan promosi agar masyarakat mengetahui mengenai keuntungan mengikuti bimbel.	dan eksternal agar mengungguli persaingan serta memberikan penghargaan kepada siswa yang berprestasi. e) Memaksimalkan kegiatan promosi agar masyarakat tertarik dan memaksimalkan kemampuannya untuk mempercayakan bimbingan belajar anak kepada Ganesha Operation f) Meningkatkan fasilitas yang dimiliki dan lebih menggalakan promosi agar masyarakat mengetahui mengenai keuntungan mengikuti bimbel.

Sumber : Hasil Analisis Penulis.

IE Matriks

Untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan, maka akan dibuat Matrik Internal – Eksternal (IE Matrik). Matriks IE didasarkan pada dua dimensi yaitu total faktor strategis internal pada sumbu x dan total faktor strategi eksternal pada sumbu y. Setelah didapatkan total Skor Faktor Strategis Internal yang bisa dilihat pada tabel 4.7 yaitu 3,25 dan total skor Faktor Strategis Eksternal yang bisa dilihat pada tabel 4.8 yaitu 2,85, selanjutnya akan dipetakan ke dalam Tabel Matrik Internal – Eksternal. Pada sumbu x dari matriks faktor strategis internal, total skor faktor strategis internal dari 1 hingga 1,99 dianggap rendah/lemah, nilai dari 2 hingga 2,99 adalah menengah, dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi, dan begitu pula dengan sumbu y dari matriks faktor strategis eksternal. Pemetaan dari total skor yang diperoleh sebelumnya untuk internal dan eksternal, diindikasikan pada titik dalam sel I, seperti pada matriks berikut :

Total skor faktor strategis Internal

Total skor faktor strategis Eksternal	4.0 kuat	3.0 rata-rata	2.0 lemah
Tinggi 3.0	I **(2,85 : 3,25)** Tumbuh dan Kembangkan	II Tumbuh dan Kembangkan	III Jaga dan Pertahankan
	IV Tumbuh dan Kembangkan	V Jaga dan Pertahankan	VI Tuai atau Investasikan
2.0	VII Jaga dan Pertahankan	VIII Tuai atau Investasikan	IX Tuai atau Investasikan
Rendah 1.0			

Sumber : Tabel 4.4 dan tabel 4.5

Keterangan :

Matriks IE dibagi menjadi 3 (tiga) daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda, yaitu :

a) Untuk sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembangkan. Strategi umum yang digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk dan integrasi atau mencari kepemilikan dan meningkatkan kontrol.
b) Untuk sel III, V, dan VII dapat dikelola dengan strategi jaga dan pertahankan. Strategi umum yang digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
c) Untuk sel VI, VIII dan IX dapat digunakan strategi investasi yakni dengan menjual sebagian perusahaan kepada pihak lain.

Setelah dipetakan pada matrik diatas, terlihat bahwa total skor untuk faktor strategi internal berada di posisi kuat, sedangkan untuk faktor strategi eksternal berada di posisi tinggi, sehingga berada di sel IV yaitu pada kondisi tumbuh dan kembangkan. Strategi yang digunakan adalah strategi SO menurut Freddy Rangkuti (2014:83) yaitu

Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang untuk berkembang sebaik - baiknya.

Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok ini memiliki posisi kompetitif yang kuat dan berdaya tarik tinggi, sehingga harus terus ditumbuhkan dan dikembangkan. Strategi yang sesuai untuk digunakan dapat berupa strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk dan integrasi atau mencari kepemilikan dan meningkatkan kontrol.

Menurut Freddy Rangkuti (2014:96-97) strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, aset, profit maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Pertumbuhan dapat dicapai melalui integrasi yang merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dan industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kualitas bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reca Elyarni (2016) dengan judul Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP yang mendapatkan hasil bahwa PT SAP ada pada kuadran 1 menunjukan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisa Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Dikota Solok dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisa lingkungan internal yang terdiri dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation seperti kekuatan pada konsep belajar yang hanya dimiliki oleh Ganesha Operation dan kelemahan pada sarana – prasarana yang bisa dibilang kurang memadai sehingga didapatkan jumlah nilai IFAS Ganesha Operation Kota Solok sebanyak 3,25. Untuk lingkungan eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan faktor ancaman pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation seperti peluang untuk memperluas pangsa pasar dan ancaman dari munculnya lembaga bimbingan belajar sejenis disekitar perusahaan sehingga didapatkan jumlah nilai EFAS Ganesha Operation Kota Solok sebanyak 2,85.
2. Hasil analisa kuadran yang didapatkan dari matriks IFAS yaitu pengurangan total hasil kekuatan dengan total hasil kelemahan sebesar 0,06 dan matriks EFAS yaitu pengurangan dari total hasil peluang dengan total hasil ancaman sebesar 0,01 yang menghasilkan kondisi perusahaan berasa pada kuadran I sehingga didapatkan strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
3. Hasil matriks SWOT strategi yang baik digunakan oleh bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok adalah Strategi SO dimana perusahaan menonjolkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal.

4. Setelah dipetakan pada matriks IE, didapatkan bahwa total skor untuk faktor strategi internal berada di posisi kuat, sedangkan untuk faktor strategi eksternal berada di posisi tinggi, sehingga berada di sel IV yaitu pada kondisi tumbuh dan kembangkan yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang untuk berkembang sebaik - baiknya.

Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok berada di sel IV yaitu pada kondisi tumbuh dan kembangkan. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi bimbingan belajar Ganesha Operation Kota Solok ini memiliki posisi kompetitif yang kuat dan berdaya tarik tinggi, sehingga harus terus ditumbuhkan dan dikembangkan. Saran strategi yang sesuai untuk digunakan dapat berupa strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk dan integrasi atau mencari kepemilikan dan meningkatkan kontrol.

DAFTAR PUSTAKA

Alma B. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke. Bandung: Alfabeth.

Amstrong K. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.

Assauri S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Atmoko TPH. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *J Indones Tour Hosp Recreat*. Vol 1 No 2 Hal 83-96.

Elyarni R. 2016. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *J Metris*. Vol 17 Hal 81-88.

Erni Yunaida. 2017. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. *J Manaj dan Keuang Unsam*. Vol 6 No 1 Hal 688-699.

Ghozali I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Helmawati. 2015. *Mengenal Dan Memahami Paud*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kania P. 2017. Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Penggunaan Jasa PO MSP Trans. *e-Proceeding of Management*, vol. 4, no. 2, Hal 1789-1801.

Keller K. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.

Mahendrayani IGAPS, Suryawan IB. 2017. Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *J Destin Pariwisata*. Vol 5 No 2 Hal 240.

Manguluang A. 2015. *Statistik Lanjutan*. Padang: Ekasakti Press.

Mifta J. 2018. Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang. *Jurnal Agrista*, vol. 6, no. 1, Hal 139-149.

Moleong L. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revi. (Rosdakarya PR, ed.). Bandung.

Muhammad R, S. Paujiah. 2018. STRATEGI PEMASARAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GO SMART BANJARBARU. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 4, no. 1, hal 077-086.

Mulyadi. 2017. *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyati Y, Afrinata M. 2018. Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *J Akuntansi, Ekon dan Manaj Bisnis*. Vol 6 No 2 Hal 191-200.

Nawawi H. 2015. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Nembah G. 2011. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Bandung: CV. Yrama Widya.

Nourlette RR, Hati SW. 2017. Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz J Inov Bisnis*. Vol 5 No 1 Hal 82.

Nurul Afidah V. 2019. Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah DI PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, vol. 1, no. 3, hal 183-200.

Puguh C. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 2, hal 129-138.

Rangkuti F. 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti F. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Grameda Pustaka Utama.

Ratu C, Adikampana IM. 2016. Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *J Destin Pariwisata*. Vol 4 No 1 Hal 60.

Rohman A. 2016. *Memahami Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: Laksbang Mediatama Yogyakarta.

Saktisyahputra S. 2018. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta). *LUGAS J Komun*. Vol 2 No 2 Hal 89-97.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tantri Ab. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.

Tjiptono F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

Wahyu I, Nugrahaningsih W. 2015. Analisa SWOT Jasa Layanan Lembaga Bimbingan Belajar Di Sukoharjo. *Gema*. Vol 27 No 50 Hal 2095-2109.

Wahyudi AS. 2015. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Zainuri M, Nuringwahyu S, Zunaida D, et al. 2019. Analisis SWOT Sebagai Dasar Untuk Merencanakan Strategi Pemasaran (Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel). *JIAGABI*. Vol 8 No 1 hal 40-50.