

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH SISWA BARU
PADA BIMBA UMAR AL JAUZY
CIHUNI PAGEDANGAN, KABUPATEN TANGERANG**

Dinda Fitria Ningrum, Kasmad, Nurmin Arianto.
Program Pascasarjana , Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
Email : dindafitrian@gmail.com , dosen00559@unpam.ac.id,
dosen01118@unpam.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bima Umar Al Jauzy dalam upayanya meningkatkan jumlah siswa baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada penerapan pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta analisis internal dan eksternal melalui kerangka SWOT untuk merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dan berdaya saing tinggi.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pihak manajemen, tenaga pendidik, staf administrasi, dan wali murid. Data dianalisis secara tematik dan deskriptif menggunakan matriks IFE dan EFE sebagai bagian dari analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi lembaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bima Umar Al Jauzy memiliki kekuatan dalam kualitas pengajar, pendekatan pembelajaran menyenangkan, serta loyalitas orang tua siswa. Namun, terdapat kelemahan dalam promosi digital dan keterbatasan media pembelajaran. Peluang besar datang dari meningkatnya kebutuhan akan pendidikan tambahan, sementara ancaman muncul dari pesaing dengan harga lebih murah dan fleksibilitas waktu lebih tinggi. Strategi yang disarankan adalah penguatan promosi digital, pemanfaatan testimoni sebagai alat pemasaran, serta pengembangan program yang lebih kompetitif sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, STP Analisis SWOT

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

by Bimba Umar Al Jauzy in its efforts to increase the number of new students amid growing competition. The main focus of this research is the application of the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) approach and internal and external analysis using the SWOT framework to formulate more targeted and competitive strategies.

The research method used is a qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, and document analysis. The research informants consisted of management, educators, administrative staff, and parents. The data were analyzed thematically and descriptively using the IFE and EFE matrices as part of the SWOT analysis to identify the institution's strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

The results of the study show that Bimba Umar Al Jauzy has strengths in the quality of its teaching staff, a fun learning approach, and strong parental loyalty. However, weaknesses were found in digital promotion and limited learning media. Significant opportunities arise from the increasing demand for additional education, while threats come from competitors offering lower prices and more flexible schedules. Recommended strategies include strengthening digital promotion, utilizing testimonials as marketing tools, and developing more competitive programs based on predetermined market segmentation.

Keywords: Marketing Strategy, STP, SWOT Analysis

Pendahuluan

Pendidikan nonformal seperti bimbingan belajar (bimbel) semakin dibutuhkan dalam ekosistem pendidikan di Indonesia, khususnya sebagai pelengkap pendidikan dasar. Orang tua kini lebih selektif dalam memilih lembaga pendamping belajar yang dinilai mampu memberikan hasil nyata dalam peningkatan kompetensi anak. Namun, kompetisi antar lembaga semakin ketat seiring munculnya bimbel rumahan dengan biaya rendah dan promosi interpersonal yang agresif.

Salah satu lembaga yang terdampak oleh kondisi ini adalah **Bimba Umar Al Jauzy**, yang berdiri sejak 2017 di Cihuni, Kabupaten Tangerang. Lembaga ini menawarkan program Calistung untuk TK dan bimbel untuk SD/MI. Selama tujuh tahun berjalan, Bimba Umar mengalami fluktuasi jumlah siswa yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: rendahnya reputasi awal, dampak pandemi COVID-19, dan ketatnya persaingan lokal.

Tabel 1. Jumlah Siswa Bimba Umar Al Jauzy per Tahun

Tahun Ajaran	Total Siswa/Tahun	Catatan
2017/2018	57 siswa	Tahun awal berdiri
2018/2019	71 siswa	Pertumbuhan perlahan
2019/2020	86 siswa	Meningkat berkat promosi lokal
2020/2021	51 siswa*	Terdampak pandemi, tutup sementara
2021/2022	40 siswa	Pemulihan pasca-pandemi
2022/2023	213 siswa	Lonjakan pasca relokasi & promosi
2023/2024	243 siswa	Stabil, tapi belum capai target

Catatan: Jumlah hanya dihitung dari semester ganjil.

Sumber: Database Bimba Umar (2024)

Kendati jumlah siswa meningkat pasca relokasi dan promosi digital, pencapaian belum sesuai target. Tahun ajaran 2023/2024 hanya mencapai 69,4% dari target 350 siswa. Dalam waktu yang sama, kompetitor seperti **Bimbel Excellent** berhasil menarik perhatian dengan biaya lebih terjangkau dan tenaga pengajar dari sekolah formal.

Tabel 2. Perbandingan Tarif Bimbel (2023/2024)

Program	Bimba Umar (IDR)	Bimbel Excellent (IDR)
Calistung	1.000.000 – 1.200.000	900.000 – 1.000.000
Bimbel SD/MI	1.500.000 – 2.500.000	1.000.000 – 1.500.000

Sumber: Lampiran Biaya 2024

Riset sebelumnya umumnya masih terfokus pada pendekatan *marketing mix* konvensional dan belum banyak mengintegrasikan **Customer Experience Management (CEM)** dalam strategi pemasaran bimbel. Padahal, pengalaman pelanggan telah terbukti menjadi faktor diferensial dalam membangun loyalitas dan menarik siswa baru (Schmitt, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bimba Umar Al Jauzy dalam meningkatkan jumlah siswa baru melalui pendekatan berbasis pengalaman pelanggan. Kajian ini menjadi penting untuk menjawab tantangan pemasaran lembaga pendidikan nonformal di tengah perubahan preferensi konsumen yang kini lebih menuntut pengalaman yang bernilai, bukan sekadar layanan akademik.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Pendidikan Nonformal

Strategi pemasaran merupakan proses menyeluruh dalam menganalisis pasar sasaran dan menyusun program pemasaran yang mampu menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks lembaga bimbingan belajar, strategi ini menjadi penentu utama dalam menarik dan mempertahankan jumlah siswa baru di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pemasaran Jasa dan Marketing Mix 7P

Karakteristik jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud, bervariasi, dan tidak dapat disimpan membutuhkan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih kompleks. Booms dan Bitner (1981) memperkenalkan konsep 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence yang secara luas digunakan dalam pemasaran jasa, termasuk pendidikan nonformal. Efektivitas strategi ini telah dibuktikan dalam berbagai studi, seperti oleh Rizal dan Faujiah (2021) pada lembaga Bimbel Go Smart yang mampu meningkatkan jumlah siswa melalui penerapan 7P secara menyeluruh.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

STP adalah pendekatan dalam strategi pemasaran untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial, memilih target pasar yang relevan, dan memosisikan produk atau jasa secara efektif di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam lembaga pendidikan, strategi ini digunakan untuk menyoroti kelompok orang tua yang membutuhkan layanan tambahan bagi anak-anaknya, dengan pendekatan yang unik, seperti personalisasi program belajar atau integrasi nilai agama.

Analisis SWOT dalam Pemasaran

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari lingkungan internal dan eksternal organisasi. Penerapannya dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan dapat membantu menyusun langkah strategis yang adaptif dan progresif. Rakhmanita et al. (2020) menunjukkan bahwa analisis SWOT pada bimbel berskala UMKM mampu merumuskan strategi pertumbuhan berbasis kekuatan internal dan peluang pasar.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Relevansi
1	Hanita (2022)	Strategi Marketing Lembaga Hanily di Labuhanbatu	Kualitatif	Promosi media sosial, personal selling, dan harga bersaing	Menunjukkan efektivitas kombinasi media sosial dan interaksi langsung
2	Rizal & Faujiah (2021)	Strategi Pemasaran Bimbel Go Smart Banjarbaru	Kualitatif	Implementasi 7P efektif dalam meningkatkan jumlah siswa	Menguatkan urgensi penerapan 7P dalam lembaga bimbel
3	Rakhmanita et al. (2020)	Analisa SWOT pada Usaha Bimbel UMKM	Kualitatif	Strategi agresif direkomendasikan dari posisi SWOT kuadran I	Mendorong penggunaan SWOT untuk strategi ekspansi
4	Dayat (2019)	Optimalisasi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	Kualitatif	Semua elemen 7P perlu dikembangkan secara konsisten	Mengindikasikan pentingnya harmonisasi seluruh bauran pemasaran
5	Nurmalasari & Masitoh (2020)	Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial	Kualitatif	Sosial media efektif tingkatkan daya saing lembaga	Konfirmasi efektivitas platform digital dalam promosi bimbel
6	Gómez-Bayona et al. (2020)	Marketing Relasional di Institusi Pendidikan (Kolombia & Spanyol)	Literatur	Pengalaman pelanggan kunci dalam pemasaran pendidikan	Dasar pendekatan Customer Experience Management (CEM)
7	Cherkunova (2016)	Marketing Strategy di Perguruan Tinggi	Analisis Data	Strategi pemasaran yang terukur tingkatkan efisiensi institusi	Mendukung pentingnya analisis menyeluruh dalam perencanaan pemasaran

Sintesis

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran di sektor pendidikan nonformal sangat dipengaruhi oleh implementasi bauran pemasaran yang tepat, pendekatan digital, serta pemanfaatan analisis SWOT. Namun demikian, belum banyak kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan pendekatan STP dan CEM dalam satu kerangka analisis yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menggabungkan analisis SWOT, STP, bauran pemasaran 7P, dan konsep pengalaman pelanggan dalam strategi pemasaran lembaga bimbingan belajar *Bimba Umar Al Jauzy*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan metode **studi kasus**, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Bimba Umar Al Jauzy dalam meningkatkan jumlah siswa baru. Pendekatan ini dinilai relevan karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena pemasaran dalam konteks riil dan spesifik, khususnya dalam lingkungan lembaga pendidikan nonformal. Studi kasus digunakan untuk menggambarkan situasi secara holistik melalui data yang diperoleh dari berbagai sumber informasi.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di **Bimba Umar Al Jauzy**, yang berlokasi di Kelurahan Cihuni, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Subjek penelitian mencakup **pimpinan lembaga, staf bagian pemasaran, tenaga pengajar**, serta **orang tua siswa** yang dinilai memiliki informasi relevan terkait strategi pemasaran dan dinamika pendaftaran siswa baru. Pemilihan informan dilakukan secara **purposive**, yaitu berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu seperti keterlibatan langsung dalam proses promosi dan pengalaman yang cukup dalam interaksi dengan pelanggan lembaga.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik berikut:

1. **Wawancara mendalam** (*in-depth interview*) dengan enam informan utama, yang terdiri dari pengelola lembaga, guru senior, dan wali murid aktif. Teknik ini bertujuan menggali pandangan, pengalaman, dan strategi yang diterapkan dalam proses pemasaran.
2. **Observasi partisipatif**, dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi, interaksi layanan, serta suasana lingkungan belajar yang dapat memengaruhi persepsi orang tua sebagai calon pelanggan.
3. **Studi dokumentasi**, meliputi penelaahan terhadap arsip lembaga seperti data jumlah siswa dari tahun 2017 hingga 2024, materi promosi (brosur, media sosial), laporan kegiatan promosi, dan laporan evaluasi kinerja tahunan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari **Miles dan Huberman (2014)**, yang terdiri atas tiga tahap, yaitu:

- **Reduksi data**, yakni proses seleksi, kategorisasi, dan penyederhanaan data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen;
- **Penyajian data**, yaitu mengorganisasi data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk memberikan gambaran menyeluruh dan sistematis;
- **Penarikan kesimpulan dan verifikasi**, yaitu proses interpretasi makna data secara menyeluruh, serta verifikasi temuan melalui pengujian ulang dan triangulasi.

Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik **triangulasi sumber dan metode**, yaitu dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan juga proses **member check**, yaitu mengonfirmasi hasil temuan kepada informan untuk memastikan validitas dan keakuratan interpretasi data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Pendekatan STP

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) bersama orang tua siswa, pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran Bimba Umar Al Jauzy telah diarahkan untuk menjangkau segmen orang tua yang memiliki perhatian terhadap kualitas pembelajaran anak. Tabel 1 merangkum temuan FGD berdasarkan dimensi STP

Tabel 1. Temuan FGD Berdasarkan STP

Komponen	Temuan Utama	Kutipan Wali Murid
Segmenting	Orang tua yang mencari pendekatan personal dan pembelajaran efektif	"Guru sabar dan mampu menyesuaikan metode pembelajaran." (Bu Ida); "Anak saya lebih memahami materi di sini." (Bu Ninik)
Targeting	Menargetkan orang tua yang mencari metode belajar interaktif dan suasana nyaman	"Anak saya antusias belajar di sini." (Bu Tati); "Belajar jadi menyenangkan." (Bu Ninik)
Positioning	Dikenal karena pendekatan	"Saya tahu dari teman." (Bu Dwi); "Perlu

	personal, lebih dikenal lewat rekomendasi, bukan digital marketing	lebih aktif di media sosial." (Bu Ida)
--	--	--

Interpretasi FGD menunjukkan bahwa segmentasi pasar Bimba Umar difokuskan pada orang tua yang mengutamakan pendekatan individual dan efektivitas pembelajaran. Target pemasaran diarahkan pada mereka yang mencari metode belajar menyenangkan serta kenyamanan belajar anak. Sementara itu, positioning lembaga didefinisikan sebagai bimbingan belajar yang unggul secara personal, tetapi belum maksimal dalam promosi digital.

Analisis SWOT

Berdasarkan FGD dan dokumentasi lembaga, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi pemasaran saat ini.

Tabel 2. Ringkasan SWOT Berdasarkan Temuan Lapangan

Aspek	Temuan Kunci	Bukti/Kutipan
Strengths (S)	Kualitas pengajaran baik, pendekatan personal, reputasi positif	"Anak lebih paham di sini." (Bu Ninik); "Guru sangat peduli." (Bu Ida)
Weaknesses (W)	Jadwal kurang fleksibel, promosi digital belum optimal	"Promosi online masih kurang." (Bu Ida)
Opportunities (O)	Peningkatan kebutuhan pendidikan tambahan, potensi digital, testimoni positif	"Trial class bisa menarik siswa baru." (Bu Tati)
Threats (T)	Persaingan dari bimbel lain dengan harga murah dan promosi agresif	"Banyak promo dari bimbel lain." (Bu Dwi)

Tabel Matriks Pembobotan Analisis SWOT

Faktor	Bobot	Rating	Skor Bobot	Indikator Penilaian
Kekuatan (Strengths)				
Layanan Berkualitas Plus, (Calistung English Kids)	0,25	4	1,00	Mayoritas orang tua menilai kualitas layanan sangat baik dan membantu perkembangan anak.

Lokasi Strategis	0,20	3	0,60	Mudah diakses, hamper semua orang tua menyebut lokasi sebagai alasan memilih bimbel ini.
Program bimbingan mengikuti kurikulum sekolah	0,20	3	0,60	Mayoritas orangtua merasa terbantu, karena kurikulum bimbel disesuaikan dengan kurikulum sekolah masing masing.
Reputasi positif	0,15	3	0,45	Skor Google Review 4.5/5 dengan banyak ulasan positif dari orang tua.
Banyak siswa masuk 10 besar	0,20	3	0,60	Data internal menunjukkan 40 dari 113 siswa bimbel SD/MI tahun ajaran 2023/2024 masuk peringkat 10 besar di sekolah.
Total Skor Kekuatan	1,0		3,25	

Kelemahan (Weaknesses)	Bobot	Rating	Skor Bobot	Indikator Penilaian
Biaya belajar tinggi	0,30	4	1,20	beberapa orang tua menganggap biaya cukup mahal dibanding pesaing.
Anggaran pemasaran terbatas	0,20	3	0,60	Tidak ada anggaran khusus untuk pemasaran online yang lebih luas.
Promosi digital belum efektif	0,15	3	0,45	Engagement media sosial rendah, hanya sedikit siswa baru dari iklan digital.
Layanan kurang unik dibanding pesaing	0,20	3	0,60	Tidak ada diferensiasi signifikan dibanding bimbel lain di area sekitar.
Promosi dari mulut ke mulut belum optimal	0,15	2	0,30	Sebagian orang tua belum merekomendasikan ke orang lain meskipun puas.
Total Skor Kelemahan	1,0		3,15	
Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Skor Bobot	Indikator Penilaian
Peningkatan kebutuhan pendidikan tambahan	0,25	4	1,00	Hampir semua orang tua mencari bimbel tambahan karena kurikulum sekolah

				semakin kompleks.
Pemanfaatan teknologi digital	0,20	3	0,60	Orang tua dan siswa menyukai pembelajaran hybrid (offline & online).
Kesadaran akan pendidikan berkualitas	0,20	3	0,60	Tren orang tua semakin sadar pentingnya pendidikan di luar sekolah.
Pasar luar wilayah Cihuni terbuka	0,15	3	0,45	Permintaan dari luar area mulai meningkat, beberapa siswa datang dari luar Cihuni.
Testimoni pelanggan sebagai alat pemasaran	0,20	3	0,60	Mayoritas orangtua mendaftar anaknya, karena rekomendasi orang tua lainnya.
Total Skor Peluang	1,0		3,25	

Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor Bobot	Indikator Penilaian
Persaingan dengan biaya lebih rendah & fleksibilitas	0,30	4	1,20	Banyak bimbel menawarkan paket lebih murah dan jadwal fleksibel.
Preferensi masyarakat ke layanan lebih murah	0,20	3	0,60	Sebagian calon siswa mempertimbangkan faktor harga sebelum mendaftar.
Ketidakpastian ekonomi	0,20	3	0,60	Kebanyakan orang tua menyatakan keuangan mereka terbatas untuk bimbel.
Siswa mudah bosan & berhenti	0,15	3	0,45	Rata-rata tingkat dropout siswa per tahun sekitar 20-30 siswa
Guru sekolah memberikan bimbingan tambahan	0,15	3	0,45	Sebagian siswa lebih memilih les privat dengan guru sekolah mereka.
Total Ancaman Skor	1,0		3,30	

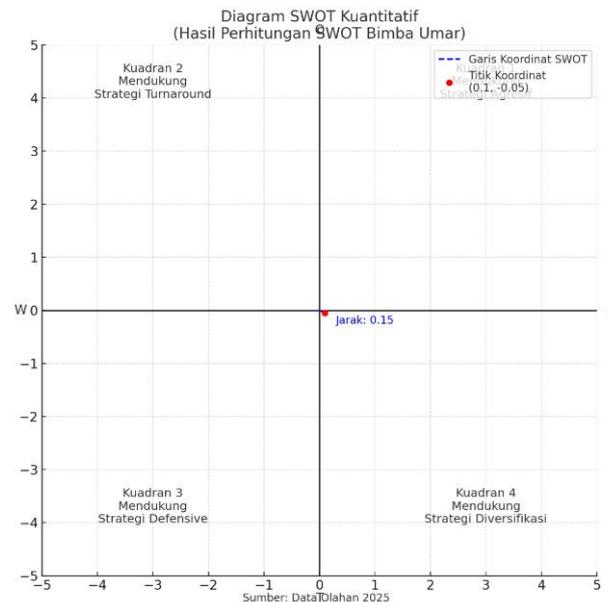
- Total Skor Kekuatan: **3,25**
- Total Skor Kelemahan: **3,15**
- Total Skor Peluang: **3,25**
- Total Skor Ancaman: **3,30**

Dari perhitungan tersebut:

- **Sumbu X (Internal)** = $3,25 - 3,15 = +0,10$ (kekuatan lebih dominan)
- **Sumbu Y (Eksternal)** = $3,25 - 3,30 = -0,05$ (ancaman lebih besar)

Koordinat SWOT: (+0,10 ; -0,05). Posisi ini menempatkan lembaga pada **Kuadran IV** (strategi bertahan/turnaround), menurut teori Fred R. David (2017).

Diagram SWOT:



Gambar 4.11 Diagram Analisis SWOT pada Bimba Umar Aljauzy

Hasil perhitungan SWOT kuantitatif menunjukkan bahwa nilai pada sumbu X (faktor internal) adalah sebesar +0,10, yang diperoleh dari pengurangan total skor kekuatan sebesar 3,25 dengan total skor kelemahan sebesar 3,15. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa kekuatan internal yang dimiliki oleh lembaga lebih dominan dibandingkan dengan kelemahannya. Secara grafis, hal ini digambarkan dengan arah menuju ke kanan pada sumbu X, yang menunjukkan posisi positif (kanan) pada dimensi internal.

Sementara itu, pada sumbu Y (faktor eksternal) diperoleh nilai sebesar -0,05, yang didapat dari pengurangan total skor peluang sebesar 3,25 dengan total skor ancaman sebesar 3,30. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa lembaga saat ini menghadapi ancaman eksternal yang lebih besar dibandingkan peluang yang tersedia. Secara visual, kondisi ini tergambar dengan arah ke bawah pada sumbu Y, yang merepresentasikan posisi negatif (bawah) dalam dimensi eksternal.

Berdasarkan hasil perhitungan kuantitatif SWOT, posisi saya berada pada koordinat (0,10 ; -0,05). Nilai X yang positif menunjukkan kekuatan dominan, dan nilai Y yang negatif menunjukkan ancaman lebih besar dari

peluang. Kombinasi ini secara logis dan matematis menempatkan strategi pada Kuadran IV, sesuai dengan teori SWOT oleh David dan Porter(2017). Oleh karena itu, strategi yang paling tepat adalah strategi bertahan (turnaround).

Efektivitas Strategi Pemasaran dan Implikasinya

Strategi pemasaran Bimba Umar saat ini cenderung efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan personal dan testimoni positif. Namun, efektivitas promosi digital masih rendah. Implikasi dari temuan ini menunjukkan perlunya:

- Optimalisasi media sosial dan website sebagai kanal promosi utama.
- Inovasi strategi seperti kelas percobaan (trial class) dan diskon awal semester.
- Penyesuaian jadwal agar lebih fleksibel untuk orang tua bekerja.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa bimbingan belajar yang mengintegrasikan strategi personalisasi dan komunikasi digital mampu meningkatkan akuisisi siswa (Putri, 2022; Rahmawati, 2021).

Implikasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi Bimba Umar Al Jauzy berada pada Kuadran IV (strategi bertahan), yang menunjukkan kekuatan internal yang cukup baik namun dihadapkan pada tekanan eksternal yang tinggi. Oleh karena itu, strategi yang relevan adalah strategi W-T (Weakness-Threat), dengan fokus pada pengurangan kelemahan untuk mengatasi ancaman eksternal.

Efektivitas Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Bimba Umar saat ini cukup efektif dalam menjangkau target pasar melalui pendekatan personal dan rekomendasi antar orang tua (word of mouth). Program pembelajaran yang fleksibel dan kualitas pengajar menjadi nilai unggul yang perlu dipertahankan. Namun demikian, keterbatasan promosi digital, sumber daya, serta fasilitas yang belum optimal masih menjadi hambatan dalam perluasan jangkauan pasar.

Tantangan dan Peluang

Tantangan utama mencakup rendahnya intensitas pemasaran digital, persaingan dengan lembaga sejenis yang lebih besar, dan kondisi ekonomi masyarakat yang fluktuatif. Di sisi lain, peluang besar terbuka

melalui tren peningkatan kebutuhan pendidikan tambahan, potensi pemanfaatan teknologi digital, dan peluang kolaborasi dengan komunitas lokal.

Implikasi Strategis

Dalam konteks Kuadran IV SWOT, Bimba Umar disarankan untuk:

- Meningkatkan efisiensi operasional dan promosi digital,
- Mengembangkan layanan daring untuk menjangkau pasar yang lebih luas,
- Membangun kemitraan strategis dengan sekolah atau komunitas,
- Memperkuat diferensiasi layanan sebagai nilai jual utama.

Strategi bertahan ini diharapkan dapat membantu lembaga meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya dalam industri pendidikan nonformal yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bimba Umar Al Jauzy dinilai cukup efektif dalam menjangkau calon siswa baru, khususnya melalui pendekatan personal dan kualitas layanan pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan anak. Penerapan strategi STP dan marketing mix 7P menunjukkan kekuatan pada aspek produk, lokasi, dan tenaga pendidik. Namun demikian, strategi promosi digital, manajemen konten media sosial, dan pemanfaatan teknologi pembelajaran masih belum optimal.

Tantangan utama berasal dari persaingan harga, minimnya promosi digital, serta keterbatasan fasilitas pembelajaran berbasis teknologi. Meskipun begitu, terdapat peluang signifikan seperti meningkatnya kesadaran orang tua akan pentingnya pendidikan anak usia dini dan potensi kolaborasi komunitas.

Analisis SWOT menempatkan Bimba Umar pada Kuadran IV (strategi bertahan), yang menuntut lembaga untuk mengoptimalkan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal melalui strategi adaptif dan efisien.

SARAN

1. Melakukan evaluasi berkala untuk mengidentifikasi dan mengurangi kelemahan internal secara sistematis.
2. Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya serta mengoptimalkan pengeluaran operasional.

3. Menerapkan strategi promosi digital yang lebih agresif dan terstruktur, dengan konten yang menarik dan konsisten.
4. Mengembangkan sistem pembelajaran daring sebagai bagian dari inovasi layanan dan perluasan pasar.
5. Menjalinkan kerja sama strategis dengan pihak eksternal, seperti sekolah, komunitas, dan stakeholder lokal, guna memperkuat jejaring dan sumber daya institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Rakhmanita, Ani, et al. "Analisa Swot Untuk Perumusan Strategi Usaha Bimbingan Belajar Berskala UMKM." *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, vol. 4, no. 1, Mar. 2020, pp. 43-51, doi:10.31294/jeco.v4i1.7026.
- Ariwibowo, Muhamad E. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta." *Scientific Journal of Reflection*, vol. 2, no. 2, 2019, pp. 181-190, doi:[10.37481/sjr.v2i2.64](https://doi.org/10.37481/sjr.v2i2.64).
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden." *EI-Tarbawi*, vol. VIII, no. 2, 2015, pp. 161-176, doi:10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4.
- Fradito, A., Suti'ah, & Mulyadi. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 13-22. DOI: 10.24042/alidarah.v10i1.6203
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543–548. DOI: 10.25157/mr.v4i3.4524
- Effendi, Y., Handayani, S., Yanti, R. T., Putra, I. U., & Herlin. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Siswa di Bimbel Azzahra Kota Bengkulu. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 1(5), 640-643. e-ISSN: 29863104
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan.

Jurnal Mu'allim, 1(2), 299-318. E-ISSN: 2655-8912; P-ISSN: 2655-8939.

Alharahsheh, H. H., & Pius, A. (2020). A Review of Key Paradigms: Positivism VS Interpretivism. *Global Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(3), 39-43.

Butarbutar, D.F., 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Bimbingan Belajar Ranking Cabang Medan Sumatera Utara. *Jurnal Stindo Profesional Vo.I VI No. 3 2020*

Putri, L.D. 2019 : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru. *Ejournal Kompetif Vol. 5 No.3 2019*.

Rakhmadia K., Patrikha, F.D. 2019 : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 03, No. 03 Tahun 2017*

Silaban, E. B. 2019 : Pengaruh Stimuli Pemasaran; Product/Service, Price, Promotion, Place Terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 22 No. 3 / 2019*.

Suwatno, Rino, Anggara, R. 2018. High Schools Students' Decision in Choosing Tutoring Institution. *Advances In Social Science, Education and Humanities Research, Volume 178*.

Junainti. S., Jamaris, Sunarti, F. 2018 : Hubungan Antara Promosi Dengan Pengambilan Keputusan Peserta Didik Untuk Mengikuti Bimbingan Belajar BBC. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Vol.1 No.1 Tahun 2018*

Tarigan, M.E.2020. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Ranking. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). Vol. 4 No. 2, 2020*

Et Oktaria, H Hairudin, R Setiawan.2023. Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Siswa

Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Language Exchange (Le)
Kota Bandar Lampung Jurnal Manajemen Dan Bisnis.

Setyawan, A., Nugroho, Y., & Hidayat, A. (2022). Digital Marketing Strategies in Service-Based Companies: Case Study on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business and Management*, 58(2), 112-126.

Satriadi, S., et al. (2021). *Marketing Management Functions: A Qualitative Study on Service Marketing in Educational Institutions*. Journal of Business Strategy and Development, 8(3), 45-60.

Rahman, A., & Indrawati, T. (2022). *Service Marketing Strategies in the Digital Age: Case Studies from Southeast Asia*. Journal of Digital Marketing and Customer Experience, 5(2), 78-91.

Satya, K., & Ray, S. (2023). "Global Marketing Strategies in the Digital Age: The Impact of Digitalization on International Consumer Behavior." *Journal of International Marketing Management*, 29(1), 54-70. DOI:10.1016/j.jimm.2023.03.00

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2022). *Global Marketing Management* (8th Edition). Wiley.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods* (5th ed.). Pearson.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). Sage Publications.
- Kerlinger, F. N. (2006). *Foundations of Behavioral Research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Age International.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods* (5th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). Sage Publications.
- Kerlinger, F. N. (2006). *Foundations of Behavioral Research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Age International.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2022). *Global Marketing Management* (8th ed.). Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.