

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA SOSIAL PESANTREN TEBUIRENG (LSPT)

Lik Anah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari
E-mail: lik.anah89@gmail.com

Abstract: *The marketing strategy is needed by LSPT to survive and compete with other non-profit institutions. The SWOT analysis approach for analyzing more deeply about SWOT in the LSPT marketing strategy. The focus of this research is expected to recognize strengths, weaknesses, opportunities and threats in the formulation of its marketing strategy and to utilize every opportunity that exists and avoid or minimize threats*

Key Words: *SWOT, Marketing Strategy, LSPT, Social Institution*

Abstrak: Strategi pemasaran juga mutlak diperlukan oleh LSPT untuk dapat bertahan dan bersaing dengan lembaga non profit lainnya mengingat jumlah lembaga sejenis sangat banyak pada saat ini. Pendekatan analisis SWOT untuk menanalisis lebih dalam tentang SWOT dalam strategi pemasaran LSPT . Fokus penelitian ini diharapkan lembaga dapat mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam perumusan strategi pemasarannya serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman

Kata kunci: SWOT, Strategi Pemasaran, LSPT, Lembaga sosial

Persaingan dalam menjalankan suatu usaha akan dialami oleh semua jenis bisnis baik itu persaingan bisnis dalam lembaga profit maupun lembaga non profit. Keberhasilan dalam persaingan tersebut sangat dipengaruhi bagaimana perusahaan merumuskan strategi pemasaran bisnisnya. Memahami strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada di sekitarnya.

Peluang dalam memahami dan mengelola strategi pemasaran juga dilakukan oleh Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) untuk bersaing dengan lembaga sejenisnya. Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) merupakan salah satu lembaga non profit yang mengelola zakat, infaq, shodaqoh, waqaf tunai atau dana sosial lainnya. Dengan dibentuknya lembaga ini, diharapkan dana ZIS itu dapat dikelola secara profesional dan dapat membantu masyarakat yang membutuhkan untuk memperbaiki kondisi sosial, ekonomi, dan pendidikannya.

Strategi pemasaran juga mutlak diperlukan oleh LSPT untuk dapat bertahan dan bersaing dengan lembaga non profit lainnya mengingat jumlah lembaga sejenis sangat banyak di Indonesia khususnya Jawa Timur dan Jombang pada saat ini. Sehingga LSPT memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan tim pemasaran yang baik untuk dapat menarik minat calon donatur menyalurkan dana ZIS (zakat, infaq, sodaqoh) melalui LSPT.

Berada di Lingkungan pondok pesantren Tebuireng dan Kawasan wisata makam Gus Dur memiliki nilai tambah tersendiri bagi LSPT karena jumlah peziarah ke makam Gus Dur juga semakin meningkat. Hal ini diimbangi dengan bertambahnya dana infaq yang terkumpul melalui kotak infaq yang diletakkan di depan pintu masuk Kawasan makam Gus Dur.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal, berbagai strategi pemasaran telah diterapkan oleh LSPT hingga saat ini, antara lain melalui strategi jemput bola yaitu istilah strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran dengan cara datang langsung ke tempat donatur yang ingin menyalurkan dana ZIS melalui LSPT, selanjutnya strategi kotak infaq dan menerbitkan bulletin LSPT secara rutin setiap bulan berisi liputan kegiatan LSPT dan data donatur. Kemudian strategi pemasaran lainnya yaitu melalui sponsoring kegiatan kegiatan serta menyampaikan LSPT dalam setiap kesempatan.

Pemahaman yang baik tentang lembaga mulai dari keunggulan dan kelemahan yang dimiliki akan membantu tim pemasaran dalam menjalankan strategi pemasarannya. Kaitannya dengan hal tersebut, peneliti menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk menanalisis lebih dalam tentang SWOT dalam strategi pemasaran LSPT. Rangkuti, 2009 menyampaikan bahwa SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu; bagaimana Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT).

Menurut Rangkuti, 2009 analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Perlunya pertimbangan pertimbangan penting untuk analisis SWOT dikarenakan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman untuk menetapkan keputusan strategis (Rangkuti, 2009)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman strategi pemasaran LSPT agar dapat memahami lebih dalam lagi keunggulan lembaga.

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT). Waktu penelitian dilakukan antara bulan oktober sampai desember 2018. Subjek dalam penelitian ini yaitu seluruh pegawai LSPT. Fokus subjek penelitian ini yaitu pada tim pemasaran dan direktur. Dikarenakan tim pemasaran merupakan ujungtombak dari pengumpulan dana ZIS dan direktur sebagai pimpinan yang dapat memberikan keputusan strategis berkaitan dengan strategi pemasaran selanjutnya. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan lembar SWOT yang telah disesuaikan sedemikian rupa

HASIL

Hasil penelitian ini telah dianalisis dan dikategorikan dalam masing masing komponen analisis SWOT yaitu:

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian Kekuatan dalam strategi pemasaran yaitu terdapat pada nama Lembaga Sosial Pesantren tebuireng (LSPT) dimana nama Tebuireng yang tersemat memberikan kesan tersendiri bagi calon donatur. Nama Tebuireng menjadikan tim pemasaran merasa percaya diri dan terbantu saat menjelaskan tentang LSPT kepada calon donatur karena Tebuireng identik dengan pesantrennya, kyainya, Gus Dur sehingga calon donatur tidak meragukan keberadaan dan kinerja dari LSPT

Selain nama Tebuireng, yang menjadi komponen kekuatan dalam strategi pemasaran LSPT yaitu tidak ada ketentuan batasan jumlah dana ZIS yang harus diserahkan oleh donatur kepada LSPT sehingga tim pemasaran lebih leluasa untuk mengajak calon donatur menjadi donatur bahkan sebagai donatur tetap LSPT.

Kekuatan strategi pemasaran selanjutnya yaitu strategi jemput bola atau tim pemasaran menyebutnya sebagai istilah blusukan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan mendatangi calon donatur baik donatur perorangan, instansi maupun lembaga lainnya.

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Kelemahan yang dialami oleh lembaga berdasarkan analisis hasil penelitian yaitu akses input data donatur yang sebagian besar masih manual dan belum terkomputerisasi menyebabkan data untuk marketing dirasa kurang efektif kaitannya dengan kecepatan aksesibilitas data donatur serta dana yang telah terkumpul.

Kelemahan lainnya yaitu kurangnya pemanfaatan media sosial dan ketersediaan teknologi informasi yang belum dikelola secara maksimal menyebabkan nama LSPT masih dirasa kurang familier di masyarakat, meskipun saat disampaikan nama Tebuireng di dalamnya cukup membantu tim pemasaran dalam penyampaiannya. Sedangkan kelemahan selanjutnya yang dapat dianalisis yaitu terkait keterampilan sumber daya manusia tim pemasaran yang harus selalu dikembangkan agar dapat meningkatkan kualitas dan kapasitasnya sebagai tim pemasaran dikarenakan di lapangan tim pemasaran akan berhadapan langsung dengan calon donatur yang memiliki berbagai macam karakteristik. Kelemahan tersebut sebenarnya dapat diatasi dengan secara rutin mengikuti program pengembangan marketing dan dukungan yang positif dari lembaga

3. Peluang (opportunity)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang. Analisis hasil penelitian tentang peluang strategi pemasaran di LSPT yaitu banyaknya instansi di wilayah Jombang dan alumni Tebuireng jika dimanfaatkan dan dikelola dengan baik akan memberikan tambahan donatur bagi lembaga

4. Ancaman (Treats)

Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Hal hal yang menjadi ancaman dalam strategi pemasaran yaitu tingkat persaingan dengan lembaga pengelola dana ZIS lainnya khususnya di wilayah Jombang mengharuskan LSPT dapat meningkatkan kualitasnya agar donatur memiliki kepercayaan terhadap lembaga dan dapat mengajak calon donatur lain menyalurkan dana ZIS di LSPT. Pengelolaan ancaman terkait tingkat persaingan dan kepercayaan donatur dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan Informasi dikarenakan di era digital saat ini, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi apapun yang dibutuhkan, sehingga jika LSPT mampu memanfaatkan teknologi dan informasi akan mempermudah calon donatur dalam aksesibilitas informasi, keberadaan lembaga LSPT, nama lembaga dan menjadikan LSPT lebih dekat dengan masyarakat dari berbagai golongan masyarakat yang ada..

PEMBAHASAN

Melalui hasil penelitian, dapat diketahui analisis SWOT dalam strategi pemasaran LSPT untuk kemudian dibuat matrix SWOT untuk mempermudah analisisnya

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

Gambar 1.
Matrix SWOT

Informasi hasil penelitian tentang SWOT (strength, weakness, opportunity dan threats) yang telah didapatkan dianalisis dalam matrix SWOT yang saling berkaitan antara SO, ST, WO, WT. Berikut analisisnya:

Tabel 1
Analisis Matrix SWOT

IFAS	STRENGTHS 1. Nama Tebuireng mudah dikenali 2. Menerima donatur dari semua golongan 3. Tidak ada ketentuan jumlah donasi yang diterima 4. Sistem jemput bola mendatangi donatur 5. Waktu yang <i>flexible</i> sesuai kesepakatan dengan donatur	WEAKNESS 1. Kurang terkomputerisasi 2. Kurang memanfaatkan media sosial 3. Kurang pemanfaatan jaringan alumni 4. Letak kantor kurang strategis 5. LSPT masih belum familier di beberapa kalangan masyarakat
EFAS		
OPPORTUNITIES 1. Jumlah calon donatur di wilayah jombang 2. Banyaknya alumni tebuireng 3. Perkembangan media sosial 4. Perkembangan teknologi dan informasi 5. Jumlah peziarah yang semakin meningkat 6. Tim pemasaran yang baik 7. Brand “Tebuireng”	1. Menyampaikan tentang Tebuireng dalam setiap kesempatan untuk menarik minat donatur 2. Mendatangi donatur secara langsung memberikan kemudahan bagi donatur 3. Memanfaatkan waktu <i>flexible</i> yang disediakan tim pemasaran	1. Memanfaatkan kemudahan teknologi dan informasi untuk input data 2. Memanfaatkan media sosial untuk promosi 3. Pengembangan kemampuan dan keterampilan tim pemasaran
THREATS 1. Jumlah pesaing 2. Mempertahankan kepercayaan donatur 3. Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal 4. Kelengkapan akses informasi tentang lembaga 5. SDM	1. Mendatangi donatur secara langsung memberikan kemudahan bagi donatur 2. Memanfaatkan waktu <i>flexible</i> yang disediakan tim pemasaran 3. Menyampaikan tentang Tebuireng pada calon donatur 4. Tidak ada ketentuan jumlah donasi yang diterima	Memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan kemudahan teknologi sebagai strategi pemasarannya serta update kelengkapan informasi terbaru terkait LSPT

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kekuatan (Strenght)

Berdasarkan hasil penelitian Kekuatan dalam strategi pemasaran yaitu terdapat pada nama Lembaga Sosial Pesantren tebuireng (LSPT) dimana nama Tebuireng yang tersemat memberikan kesan tersendiri bagi calon donatur karena Tebuireng identik dengan pesantrennya, kyainya, Gus Dur sehingga calon donatur tidak meragukan keberadaan dan kinerja dari LSPT

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan yang dialami oleh lembaga berdasarkan analisis hasil penelitian yaitu akses input data donatur yang sebagian besar masih manual dan belum terkomputerisasi menyebabkan data untuk marketing dirasa kurang efektif kaitannya dengan kecepatan aksesibilitas data donatur serta dana yang telah terkumpul, kurangnya pemanfaatan media sosial dan ketersediaan teknologi informasi yang belum dikelola secara maksimal menyebabkan nama LSPT masih dirasa kurang familier di masyarakat,

3. Peluang (opportunity)
 Analisis hasil penelitian tentang peluang strategi pemasaran di LSPT yaitu banyaknya instansi di wilayah Jombang dan alumni Tebuireng jika dimanfaatkan dan dikelola dengan baik akan memberikan tambahan donatur bagi lembaga
4. Ancaman (Treats)
 Ancaman dalam strategi pemasaran yaitu tingkat persaingan dengan lembaga pengelola dana ZIS lainnya khususnya di wilayah Jombang mengharuskan LSPT dapat meningkatkan kualitasnya agar donatur memiliki kepercayaan terhadap lembaga dan dapat mengajak calon donatur lain menyalurkan dana ZIS di LSPT.

Saran

1. Memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran
2. Memaksimalkan pemanfaatan teknologi yang terkomputerisasi untuk meningkatkan aksesibilitas data
3. Selalu mengembangkan kemampuan sumber daya manusia dari para pegawai melalui kegiatan pelatihan dan pengembangan sumberdaya yang dibutuhkan
4. Selalu menjaga kualitas dan nama baik lembaga agar kepercayaan donatur terus meningkat dan nama LSPT mendapat tempat di masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Angelica, Tamara. 2016. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 395-406. Online. <https://media.neliti.com/media/publications/128155-ID-implementasi-analisis-swot-dalam-strateg.pdf>
- Swastha,Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-. Yogyakarta
- Freddy,Rangkuti. 2009. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler, Philip. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan, Edisi 9. Jakarta: Erlangga
- Yadi, Hendri dan Kasmiruddin. 2014. Penerapan Analisis Swot Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (Studi : Perumusan Strategi Pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru). *Jom FISIP* Volume 1 No. 2. Online. <https://E:/LSPT/31746-ID-penerapan-analisis-swot-manajemen-pemasaran-bisnis-developer-studi-perumusan-str.pdf>