

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 5, No. 2, September 2022 (100 - 120)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v5i2.213>



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif

Dedek Kumara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01730@unpam.ac.id

Hanum Puspa Dhiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01734@unpam.ac.id

Surti Wardani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen@01707@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Analisa strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UKM pada Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. Untuk mengetahui hasil analisis SWOT terhadap strategi peningkatan kinerja karyawan dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkung eksternal dan lingkungan internal. Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan Metode analisis SWOT(Strength, Weakness, Opportunity,Threat) analisis SWOT adala suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan Observasi langsung yang dilakukan pada perusahaan dan melakukan Wawancara langsung dengan Lurah serta Focus Group Discussion (FGD) bersama Para Kasie. Kemudian juga dengan menambahkan dari buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari Hasil penelitian Kualitatif ini berdasarkan metode tersebut UKM Pondok Pesantren Yatim AL Hanif, memiliki dua strategi alternatif yaitu menambah tenaga kerja karyawan dan memberikan pelatihan kepada tenaga kerja yang sudah tersedia. Antara jumlah keseluruhan total alternatif strategi menambah tenaga kerja sebesar 6,8 dibandingkan dengan total alternatif strategi memberikan pelatihan dan pengembangan kepada SDM yang tersedia 10.8. Dari Analisis tersebut mengindikasikan bahwa UKM Pondok Pesantren Yatim Al Hanif perlu memberikan pelatihan dan pengembangan kepada SDM yang tersedia.

Keywords : *Komunikasi Pemasaran, Penjualan, UKM*

Abstract

This study aims to find out about the Analysis of Marketing Communication Strategies in increasing SME sales at the Al Hanif Yatim Islamic Boarding School. To find out the results of the SWOT analysis on the

strategy of improving employee performance with the IFAS and EFAS matrices, important factors can be identified both from the external environment and the internal environment. The research approach carried out in this study is descriptive qualitative, the author also uses the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis method. SWOT analysis is a way to find various factors systematically in order to formulate company strategy. The data collection technique carried out by the researcher is by direct observation carried out at the company and conducting direct interviews with the Lurah and Focus Group Discussion (FGD) with the Head of Section. Then also by adding from reading books and also other sources related to the title. The data obtained from the results of this qualitative research, based on this method, UKM Pondok Pesantren Yatim AL Hanif, has two alternative strategies, namely increasing the workforce and providing the available workforce. Between the total number of alternative strategies to increase the workforce is 6.8 compared to the total alternative strategies of providing training and development to available human resources 10.8. From the analysis, it was found that the UKM Al Hanif Yatim Islamic Boarding School needs to provide training and development to the available human resources.

Keywords : *Marketing Communication, Sales, UKM*

PENDAHULUAN

Perekonomian yang maju akan membawa kesejahteraan pada rakyatnya, ungkapan tersebut merupakan stimulus bagi pegiat yang senantiasa mengembangkan kewirausahaannya. Hal tersebut memberikan signal pada suatu lembaga senantiasa berperan aktif dalam berwirausaha untuk meningkatkan kesejahteraan. Tak lepas dari apa bentuk lembaga tersebut baik lembaga yang berperan pada bidang pendidikan maupun non pendidikan. Pesantren yang lebih dikenal dengan sebutan pondok pesantren, yang dulunya identik dengan kegiatan mengaji dan tidak mengenal istilah kewirausahaan dan teknologi, apalagi terjun di dalam berwisausaha dan mengoperasikan teknolgi, hal-hal tersebut sangatlah awam bagi kalangan santri yang belajar pada lembaga pesantren tersebut. Namun di zaman sekarang dengan perkembangan teknogi yang tidak bisa dibendung lagi, dengan arus perkembangan yang sangat pesat dan signifikan dibuktikan dengan maraknya pengguna handphone, notebook, laptop, pc, internet, dan lain sebagainya.

Pesantren adalah lembaga sosial dan pendidikan Islam yang melaksanakan konsep keseimbangan antara kehidupan sebagai bentuk

ibadah baik yang bersifat langsung (Mahdhoh) kepada pencipta (Kholiq) yaitu Alloh SWT sebagai kesejahteraan lahir dan ibadah tidak langsung (Ghoir Mahdhoh) dengan berinteraksi secara sosial dan ekonomi untuk mendapat kesejahteraan lahir. Pesantren dengan memiliki konsep keseimbangan pendidikan moral (batin) dan sosial serta ekonomi (lahir) merupakan filosofi bahwa Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam (Rahmatan Lil'aalamiin). Pesantren bukan sebagai lembaga atau komunitas pendidikan yang mendapat stigma negatif seperti tempat penitipan anak-anak yang sudah tidak dapat ditanggulangi keluarga baik dari segi moral, spiritual dan ekonomi serta stigma negatif yang disebut sebagai "sarang teroris". Pesantren menjadi pendidikan alternatif dan bukan pilihan utama, tetapi memiliki potensi yang mampu bangkit menepis stigma negatif dengan keinginan yang kuat, kemampuan, dan bekerja sama dengan masyarakat melakukan program pemberdayaan yang berhasil membentuk kelompok usaha dan Koperasi Syariah.

Menurut Qomar (2006: 2) dalam Adhi (2016: 112) menyatakan pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang tumbuh di masyarakat

dengan santri-santrinya mendapatkan sistem asrama (pondok) untuk tinggal, mendapat pendidikan agama melalui pengajian dan madrasah oleh beberapa kiyai atau ulama sebagai pengajar atau pembimbing yang memiliki kepimpinan yang kharismatik dan independen. Pondok Pesantren bukan saja bertujuan untuk santri pandai mengaji saja melainkan mengajarkan tentang kewirausahaan untuk bekal hidup dalam bermasyarakat, ilmu agama sebagai bekal akhirat dan menjaga dari perbuatan-perbuatan yang syubhat sedangkan kewirausahaan mendidik santri untuk menjadi santri yang mandiri, dua hal terbut akan selalu beriringan untuk menjadikan santri yang sukses dunia dan akhirat.

Sedangkan dalam Abdul Gofur (2015: 22) wirausaha terdiri dari dua kata yaitu wira dan usaha. Dalam KBBI wira diartikan dengan pahlawan; laki-laki; bersifat jantan (berani), sedangkan usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu; kegiatan di bidang perdagangan (dengan maksud mencari untung). Jadi, wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berani berbuat sesuatu untuk mencari. Bekerja dan berusaha termasuk berwirausaha tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena keberadaannya sebagai khalifah fi al-ardl.

UKM sendiri berarti usaha kecil dan menengah yaitu dapat berupa usaha rumahan dan lain-lain. Sedangkan menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat."

Mengingat banyaknya warga yang tinggal dalam pesantren, mulai dari dewan guru, santriwan dan santriwati maupun para alumni pesantren, maka hal tersebut merupakan sebuah potensi besar dalam lingkungan pesantren untuk mengembangkan UKM, sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian di pesantren. UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting

dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Berdasarkan kenyataan ini sudah selayaknya UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dalam kegiatan oprasional dan pengembanganya.

Kesuksesan organisasi sangat dipengaruhi oleh kapabilitas dan kompetensi masing-masing individual dan kerjasama antar anggota tim dalam organisasi. Dalam menjalin kerjasama untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan adanya komunikasi. Ditinjau berdasarkan teknis pelaksanaannya, komunikasi dapat dirumuskan sebagai kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan serta memahami sejauh mana kemampuannya, penerima pesan menyampaikan tanggapan melalui media tertentu kepada orang yang menyampaikan pesan tersebut kepadanya.

Argiris (1994) dalam Budi Ahsan (2014: 11) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana seseorang, kelompok, atau organisasi (sender) mengirimkan informasi (message) pada orang lain, kelompok, atau organisasi (receiver). Proses komunikasi umumnya mengikuti beberapa tahapan. Pengirim pesan mengirimkan informasi pada penerima informasi melalui satu atau beberapa sarana komunikasi. Proses berlanjut dimana penerima mengirimkan feedback atau umpan balik pada pengirim pesan awal. Dalam proses tersebut terdapat distorsi-distorsi yang mengganggu aliran informasi yang dikenal dengan noise.

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut 4 sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Komunikasi pemasaran (marketing

communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Anang Firmansyah, 2019: 2).

Perkembangan teknologi dan pemasaran yang bergeser dari pemasaran massal ke pemasaran yang dibidikan secara akurat, menimbulkan permasalahan bagi para pemasar. Konsumen dihadapkan pada berbagai komunikasi pemasaran yang lebih beragam. Dengan demikian, telah terjadi satu tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/ IMC). Dengan konsep IMC, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya (Chrismardani, 2014: 181).

Berbagai unsur dalam komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar, tidak terkecuali untuk UMKM. UMKM

dapat melakukan komunikasi pemasaran walaupun belum maksimal. Kegiatan promosi yang dilakukan masih terkendala biaya. Adapun unsur komunikasi pemasaran yang dikemukakan Siagian dan Irawan (2003) dalam Chrismardani (2014: 184) terdiri dari iklan (advertising), publisitas, (public relation), promosi penjualan (sales promotion), serta pemasaran pemasaran langsung (direct marketing).

Setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya perusahaan besar saja yang mampu mempunyai manajemen strategis, perusahaan kecilpun sebaiknya dikelola dengan menggunakan manajemen strategis. Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian manajemen strategi melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan rumit serta berorientasi ke masa depan.

Pada awalnya konsep strategi (strategy) didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan (ways to achieve ends). Menurut Chandler dalam Rangkuti (2013: 3) yang mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya manusia. Selanjutnya menurut Hanel Prahald dalam Rangkuti (2013: 4) yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi

Tabel 1. Data observasi awal variabel komunikasi pemasaran pada UKM Pondok Pesantren Yatim Al hanif

No.	Aspek	Statistic
1.	Iklan (advertising)	Melakukan penyebaran brosur, memasang spanduk serta banner disekitar lingkungan Pondok Pesantren. Membuat media sosial Pesantren Yatim Al Hanif UKM
2.	Publisitas (public relation)	Menciptakan suatu berita dengan ciri khusus untuk menarik minat konsumen agar menuliskan testimoni tentang produk pada suatu media yang tidak berbayar Memberikan diskon atau potongan harga
3.	Publisitas (public relation)	Melakukan Paid Promote di Media Sosial Mengikuti pameran perdagangan Berpartisipasi pada forum-forum UKM atau pondok pesantren
4.	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	Membuat katalog produk Membuat Webcasting Pesantren Yatim Al Hanif UKM Pondok

Sumber: UKM Pondok Pesantren Yatim Al Hanif, diolah 2022

METODE

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga dalam penelitian ini tidak menggunakan populasi. FGD (Focus Group Discussion) adalah teknik pengumpulan data yang umumnya dengan tujuan menggunakan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok FGD dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Pimpinan Yayasan Pondok Pesantren Al Hanif, pengurus Yayasan Pondok Pesantren Al Hanif serta Pengurus UKM Pondok Pesantren Al Hanif.

Instrumen penelitian

Sesuai dengan jenis penelitian kualitatif yang peneliti lakukan, untuk memperoleh data sebanyak mungkin dan mendalam selama kegiatan penelitian di lapangan peneliti sendiri merupakan alat pengumpulan data utama sehingga kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan. Tahap berikutnya adalah metode pengumpulan data yang merupakan cara untuk memperoleh tujuan. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah:

Data Primer

Data Primer adalah data hasil wawancara kepada pihak manajemen sumber daya manusia pada Pondok Pesantren Yatim Al Hanif Tangerang Selatan mengenai strategi yang dilakukan oleh manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja.

Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan pihak lain. Peneliti akan memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya. Data sekunder penelitian ini bersumber dari dokumen-dokumen bagian dari manajemen sumber daya manusia Pondok Pesantren Yatim Al Hanif, Kota Tangerang Selatan.

Teknik pengumpulan data

Agar diperoleh data yang valid dalam penelitian ini perlu ditentukan teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan memperoleh data dan informasi secara langsung dari responden mengenai permasalahan yang dikaji melalui wawancara. Tanpa wawancara, peneliti akan

kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung metode wawancara ini digunakan untuk mengetahui hubungan dengan sumber data, melalui tanya jawab guna mendapatkan informasi yang diperlukan. Hadeli 2016 dalam Sudaryono (2019:222) ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi arus informasi dalam wawancara, yaitu pewawancara, responde, pedoman wawancara dan situasi wawancara.

Wawancara ini dilakukan mendalam tetapi bersifat luas susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat di ubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara mengenai strategi manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja karyawan benda baru. Wawancara yang dimaksud disini ialah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Peneliti dapat melakukan face-to-face interview (wawancara berhadapan-hadapan) dengan partisipan, wawancara-wawancara seperti ini tentu saja memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur (unstructured) dan bersifat terbuka (open-ended) yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan. Teknik yang sesuai untuk menggali informasi dari informan dan menjawab pertanyaan penelitian adalah wawancara mendalam (in- depth interview).

Observasi langsung

Observasi langsung yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati langsung terhadap gejala objek yang diteliti baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi buatan yang khusus diadakan. Metode ini digunakan untuk mendukung datang yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh benar-benar akurat. Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila objek penelitian bersifat perilaku, tindakan manusia, dan fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja, dan penggunaan responden kecil. Observasi dapat dilakukan dengan partisipasi ataupun non partisipasi. Dalam melakukan observasi ini peneliti menggunakan

observasi non partisipasi yang artinya peneliti tidak terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data (Sudaryono, 2019: 226).

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Jadi dokumen merupakan bahan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang disimpan atau di dokumentasikan seperti dokumen softfile, data otentik dan arsip lainnya yang berhubungan dengan sumber daya manusia yang dapat digunakan sebagai pelengkap dari data yang diperoleh dalam kegiatan wawancara dan observasi.

Focus group discussion (FGD)

Menurut Sudaryono (2019: 549) focus group discussion atau diskusi kelompok terarah merupakan suatu metode dan teknik dalam mengumpulkan data kualitatif di mana sekelompok orang berdiskusi tentang suatu fokus masalah atau topik tertentu dipandu oleh seorang fasilitator atau moderator. Diskusi kelompok terarah adalah wawancara dari sekelompok kecil orang yang dipimpin seorang narasumber atau moderator yang mendorong peserta untuk berbicara terbuka dan spontan tentang hal yang dianggap penting dan berkaitan dengan topik saat itu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga dalam penelitian ini tidak menggunakan populasi. FGD adalah teknik pengumpulan data yang umumnya dengan tujuan menggunakan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok FGD dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Pak Lurah, sekretaris Lurah dan 3 orang Kasie.

Teknik analisis data

Menurut Sugiyono (2013: 243) dalam Mario Saskara (2021: 58) dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Moleong (2005) dalam Sudaryono (2019: 520) mengemukakan

penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Teknik pengelolaan data

1. Editing, yaitu penulis meneliti kembali data-data yang sudah terkumpul dan mengoreksi sehingga kelengkapan data dan kejelasan serta kesempurnaannya dapat diketahui.
2. Deskripsi, yaitu menguraikan data dan menyusun kembali data yang telah terhimpun dalam uraian yang sistematis.
3. kategorisasi, penulis mengelompokkan data penelitian berdasarkan jenis permasalahannya sehingga tersusun secara sistematis

Analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Di mana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada strategi manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Adapun yang dimaksud analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (ancaman). Keempat itulah merupakan faktor internal dan eksternal dari Kelurahan Benda Baru, model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan Matriks External Factory Analysis Summary dan Matriks Internal Factory Analysis Summary.

1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS, disusun untuk menemukan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam

kerangka. Ada lima tahapan penyusunan Matriks Internal Factory Analysis Summary (IFAS):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
 - b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
 - c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar. (rating = 1, kelemahan yang kecil.) (rating = 2, kekuatan yang kecil.) (rating = 3, kekuatan yang besar) (rating = 4) jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
 - d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4, hasilnya berupa score.
 - e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara renda 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.
2. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS) ada

lima tahap penyusunan Matriks Eksternal Factory Analysis Summary (EFAS):

Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10) peluang dan ancaman.

- a. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- b. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.

- c. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan kolom 3 untuk mendapatkan faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
- d. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan nilai total skor perusahaan sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total skor 4.0 dan terendah 1,0. Total skor 4.0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3. Matriks SWOT

Tabel 2. Matriks SWOT

		EFAS	
		STRENGTH (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	WEAKNESSES (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
IFAS	OPPORTUNITIES (O) Daftar semua peluang yang dimiliki	STRATEGI (SO) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	STRATEGI (WO) Gunakan semua kelemahan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada
	THREATS (T) Daftar semua ancaman yang dimiliki.	STRATEGI (ST) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI (WT) Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber: Teknik Membedah kasus bisnis Analisis SWOT (Freddy Rangkuti)

Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi ST

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

Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

Strategi WT

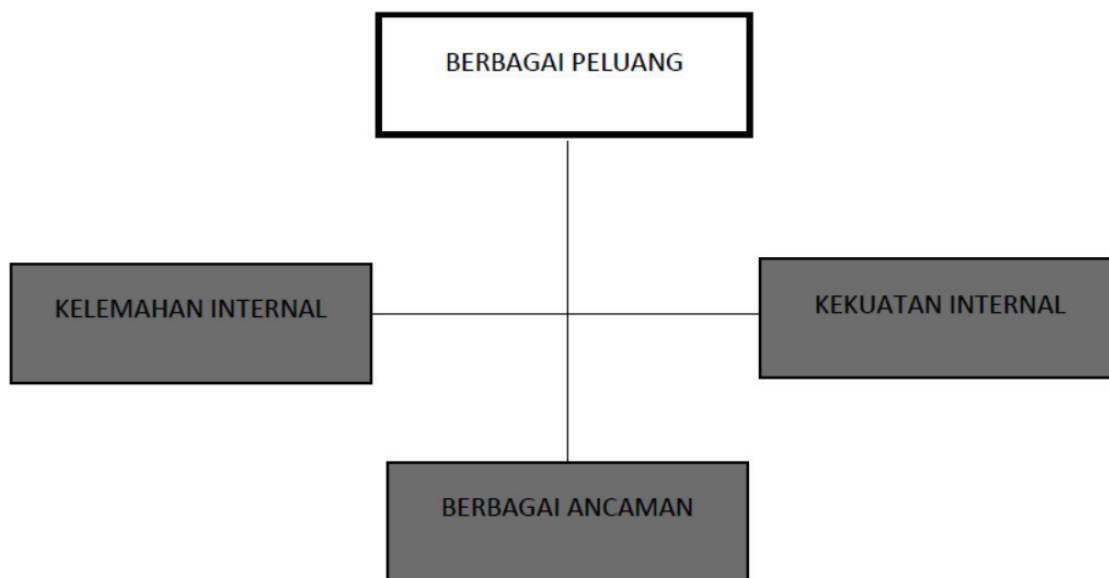
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Diagram SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Di bawah ini gambar diagram analisis SWOT sebagai berikut:

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran 1: kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih onset yang maksimal.
2. Kuadran 2: kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk/jasa).
3. Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk berkembang untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.
4. Kuadran 4: kuadran ini merupakan situasi



Gambar 1. Diagram analisis SWOT

yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah, untuk ini diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

Analisis matriks QSPM

Menurut David (2006: 309) dalam (Rochman, 2011: 25) Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) atau matriks perencanaan strategi kualitatif, secara sasaran menunjukan strategi alternatif mana yang terbaik untuk diprioritaskan berdasarkan faktor-faktor strategis eksternal dan internal. Yang menjadi input dari matriks ini adalah hasil dari perpaduan matriks swot yang disusun sebelumnya. Matriks QSPM digunakan merumuskan prioritas strategi pada tabel dibawah ini. Dalam mengembangkan matriks QSPM dapat menggunakan enam langkah yaitu:

1. Mendaftarkan peluang/ancaman dan kekuatan/kelemahan dalam kolom kiri matriks QSPM. Informasi ini harus diambil dari matriks EFE dan IFE.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor kritis eksternal dan internal. Bobot ini identik dengan yang digunakan dalam matrik EFE dan IFE.
3. Memeriksa tahap pencocokan strategi dan

mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diimplementasikan.

4. Menetapkan nilai daya tarik (Attractive Score) yang menunjukkan daya tarik relatif dari tiap strategi yang lainnya. Nilai daya tariknya sebagai berikut:
1 = Tidak menarik 3 = cukup menarik
2 = Agak Menarik 4 = Sangat menarik
5. Menghitung total nilai daya tarik (Total Attractiveness Score) yang merupakan hasil 1 perkalian bobot dengan nilai daya tarik setiap baris.
6. Menghitung jumlah nilai total daya tarik, nilai ini mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari alternatif strategi yang ada. Semakin tinggi nilai totalnya, maka strategi tersebut semakin menarik dan menunjukan strategi lebih diinginkan relatif terhadap yang lain.

Yang perlu diingat pada dasarnya matriks ini menentukan prioritas alternatif strategi yang didasarkan oleh nilai daya tarik setiap alternatif strateginya. Dalam pemberian nilai daya tarik diharapkan tidak memberikan daya tarik yang sama pada alternatif strategi yang dimiliki.

Wawancara mendalam

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan.

Tabel 3. Matriks QSPM

Faktor-faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		alternatif strategi 1	alternatif strategi 2	alternatif strategi 3	alternatif strategi 4
Peluang					
Ancaman					
Kekuatan					
Kelamahan					
Jumlah Tas					

Tabel 4. Informan wawancara

Nama	Pangkat/Golongan
Key Informan	Pimpinan Ponpes
Middle Informan	Manajer UKM
Informan I	Team Leader Marketing
Informan II	Team Leader Administration

Sumber: UKM Ponpes Yatim Al Hanif

Pemeriksaan keabsahan data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Sugiyono, (2016: 270).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penggalian data melalui wawancara dengan key informan, yaitu Bapak Saidun selaku Lurah Benda Baru Kota Tangerang Selatan. Beliau representatif sebagai informasi kunci dalam penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa data yang diperoleh memiliki keabsahan yang kuat.

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan yang dapat dilaksanakan.

Credibility

Uji Credibility (Kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

Perpanjang pengamatan

Perpanjang pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjang pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjang pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul percaya, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

Perpanjang pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah di cek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/ benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

Meningkatkan kecermatan penelitian

Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu Sugiyono(2016: 273).

Triangulasi sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.

Triangulasi teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepala sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

Triangulasi waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Transferability

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat

diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

Reliability

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang dependability atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Dependability

Pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

Confirmability

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji confirmability penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggung jawabkan

HASIL

Hasil analisis SWOT peningkatan penjualan UKM Pondok Pesantren Al Hanif

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) namun

secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (treath).

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada Kelurahan Benda Baru, penulis telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait dengan penelitian ini.

Internal faktor UKM Pondok Pesantren Al Hanif

Kekuatan (Strenght)

Menurut Fredy Rangkuti (2002) dalam (Pratiwi, 2018: 43) Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis didalamnya antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Sedangkan kekuatan yang dimiliki oleh UKM Pondok Pesantren Yatim Al Hanif adalah sebagai berikut:

1. Memiliki pelayanan yang ramah dan cepat berdasarkan prinsip syariah.
2. Memberikan diskon kepada konsumen.
3. UKM memberikan potongan penjualan serta produk yang bervariasi.
4. Melakukan evaluasi kinerja karyawan dengan rutin yaitu 1(satu) bulan sekali. Karna sangat penting untuk mengetahui apakah karyawan tersebut telah melakukan pekerjaan sesuai dengan standar operasional yang sudah ditetapkan atau belum.
5. Cepat tanggap dalam pelayanan konsumen. Pelayanan menurut kamus besar (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Tingkat pelayanan dan derajat kepuasan masyarakat merupakan salah satu ukuran efektivitas. Ukuran ini tidak mempertimbangkan berapa biaya, tenaga, dan waktu yang digunakan dalam memberikan pelayanan.
6. Memiliki rasa persatuan dalam bekerja. Tanpa persatuan dan kesatuan sebuah perusahaan akan mudah terombang ambing serta terpecah belah, karna didalam perusahaan sudah pasti memiliki banyak keragaman dan perbedaan sehingga persatuan dan kesatuan dalam

bekerja perlu adanya.

Kelemahan (Weakness)

Kelemahan yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Sedangkan kelemahan pada kelurahan sebagai berikut:

1. Kurangnya disiplin karyawan dalam waktu. masih banyak yang datang terlambat dan juga masih ada karyawan yang kurang memanfaatkan jam istirahatnya, karena disaat jam istirahat telah tiba masih banyak karyawan yang berada dalam ruangan untuk menyelesaikan tugasnya, jadi ketika jam istirahat telah habis masih banyak karyawan yang diluang ruangan.
2. Sumber Daya Manusia yang masih kurang memadai. SDM yang kurang sangat berpengaruh terhadap sistem manajemen

operasional dan pastinya banyaknya pekerjaan yang lambat atau tertunda.

3. Sarana Dan Prasana atau Perangkat Kerja yang masih kurang. Apabila di dalam suatu perusahaan hanya memiliki barang-barang yang sangat minim untuk digunakan oleh para pekerja dalam melakukan kegiatan kerjanya, dan tentu saja hal ini akan menghasilkan kualitas pekerjaan yang kurang maksimal dari para karyawannya.
4. Kurangnya tenaga pemasaran
5. Belum ada atau belum dapat program pengembangan diri dari Pondok Pesantren. Saat ini karyawan ataupun staf masih belum mendapatkan program pengembangan diri atau pelatihan pelatihan untuk menambahkan skill. Sehingga perkembangan sumber daya manusia masih belum efesien.

Tabel 5. Matriks internal faktor evaluasi

Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Memiliki pelayanan yang ramah dan cepat	0,20	5,00	1,00
2. Memberikan diskon kepada konsumen	0,20	4,00	0,80
3. Memberikan potongan serta produk yang variative	0,20	5,00	1,00
4. Melakukan evaluasi kinerja karyawan	0,10	5,00	0,50
5. Cepat tanggap dalam pelayanan konsumen	0,10	4,00	0,40
6. Memiliki rasa persatuan dalam bekerja	0,20	4,00	0,80
Total	1,00		
Kelemahan			
1. Kurangnya disiplin karyawan dalam waktu	0,20	1,00	0,20
2. Sumber daya manusia yang masih kurang	0,30	2,00	0,60
3. Sarana dan prasarana atau perangkat kerja yang masih kurang	0,10	2,90	0,29
4. Kurangnya tenaga pemasaran	0,30	2,00	0,60
5. Belum ada atau belum dapat program pengembangan diri	0,10	1,00	0,10
Total	1,00		

Eksternal faktor evaluasi UKM Pondok Pesantren Yatim Al Hanif

Peluang (Opportunities)

Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan perusahaan berikut peluang yang terdapat pada UKM Pondok Pesantren Yatim Al Hanif :

Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan perusahaan berikut peluang yang terdapat pada UKM Pondok Pesantren Yatim Al Hanif :

1. Mendapatkan Saran dan Informasi dari banyak masyarakat.
2. Dengan adanya saran dan informasi dari masyarakat, maka pondok pesantren akan terus meng-upgrade kualitas pelayanannya apabila kurang memuaskan bagi konsumen.
3. Banyaknya akses media sosial untuk melakukan promosi.
4. Pangsa Pasar yang besar.
5. Memberikan pelatihan skill kewirausahaan bagi santriwan/wati.

Ancaman (Threat)

Ancaman yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan perusahaan. Sedangkan ancaman yang terdapat Pondok Pesantren Yatim Al Hanif sebagai berikut:

1. Kemajuan teknologi yang pesat.

Dengan bertambahnya zaman maka kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang dengan cepat dengan hal itu, akibatnya akan terjadi perubahan sosial, perubahan model pelayanan, pembelajaran dan menggeser nilai-nilai budaya. Belum lagi untuk karyawan yang masih konvensional belum sepenuhnya

mengerti teknologi akan sedikit sulit untuk beradaptasi.

2. Pesaing lebih sering melakukan promosi.
3. Menghadapi sikap konsumen yang berbeda-beda.

Masyarakat Indonesia dikenal majemuk, majemuk dalam hal ini maksudnya adalah datang dari berbagai macam latar belakang yang berbeda-beda. Aspek yang berbeda bukan sekedar pendapat, karakter atau kegemaran melainkan suku, ras, budaya, agama, bahasa, adat istiadat dan sistem nilai. Dengan hal itu Pelayanan di UKM Pondok Pesantren menghadapi perbedaan yang ada di masyarakat dengan cara tetap menghormati dan menghargai segala perbedaan dan mengutamakan sikap toleran serta mengutamakan kepentingan bersama.

4. Banyaknya pesaing sejenis.
5. Kurang bisa menerima teknologi karena masih ada staff yang konvensional perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan berbagai dampak diberbagai bidang di masyarakat. Industri media sekarang ini bertransformasi mengikuti perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang penyajiannya lebih mudah, murah, cepat dan kehadiran media baru ini semakin berkembang pesat dan pastinya akan menggeser media massa konvensional. Dan sangat berdampak sekali bagi masyarakat yang tidak mengikuti alur nya teknologi ini.
6. Lokasi pesaing lebih strategis.
7. Rendahnya kualitas pelayanan yang dilakukan santriwan/wati.

Tabel 6. Matriks eksternal faktor evaluasi

Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Mendapatkan saran dan informasi dari banyak masyarakat	0,20	5,00	1,00
2. Banyaknya akses media sosial untuk melakukan promosi	0,30	4,00	1,20
3. Pangsa pasar yang besar	0,40	5,00	2,00
4. Memberikan pelatihan skill kewirausahaan bagi santriwati/wan	0,10	5,00	0,50
Total	1,00		
Ancaman			
1. Kemajuan Teknologi yang pesat	0,10	1,00	0,10
2. Pesaing lebih sering melakukan promosi	0,20	2,00	0,40
3. Menghadapi sikap konsumen yang berbeda- beda	0,10	2,90	0,29
4. Kesehatan karyawan di masa pandemi	0,10	2,00	0,20
5. kurang bisa menerima teknologi karna masih ada staff yang konvensional.	0,20	2,90	0,58
6. Lokasi pesaing lebih strategis	0,20	2,00	0,40
7. Rendahnya kualitas pelayanan yang dilakukan santriwan/wati	0,10	2,00	0,20
Total	1,00		

PEMBAHASAN

Matriks SWOT IFAS dan EFAS Kelurahan Benda Baru

Dari data-data yang ada dimasukkan ke dalam rincian faktor-faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (ancaman-

peluang) yang merupakan faktor penting untuk ditemukan indikasi-indikasi ke arah mana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Data-data tersebut dianalisa dan dinilai serta disinergikan untuk ditemukan rumusan strategi apa yang tepat:

Tabel 7. Pilihan strategi matriks SWOT

Kekuatan (Faktor-faktor Internal)	Kelemahan(Faktor-faktor Internal)
1. Memiliki pelayanan yang ramah dan cepat	1. Kurangnya disiplin karyawan dalam waktu
2. Memberikan diskon kepada konsumen	2. Sumber daya manusia yang masih kurang
3. Memberikan potongan serta produk yang variatif	3. Sarana dan Prasnana (perangkat kerja) yang masih kurang memadai sehingga hasil kerja belum maksimal
4. Melakukan evaluasi kinerja karyawan	4. Kurangnya tenaga pemasaran
5. Cepat tanggap dalam pelayanan konsumen	5. Tidak ada atau belum dapat program pengembangan diri
6. Memiliki rasa persatuan dalam bekerja	
Peluang (Faktor-faktor Eksternal)	Ancaman (Faktor-faktor Eksternal)
1. Mendapatkan saran dan informasi dari banyak masyarakat	1. Kemajuan Teknologi yang pesat
2. Banyaknya akses media sosial untuk melakukan promosi .	2. Pesaing lebih sering melakukan promosi
3. Pangsa Pasar yang besar	3. Menghadapi sikap konsumen yang berbeda-beda
4. Memberikan pelatihan skill kewirausahaan bagi santriwati/wan	4. Kesehatan karyawan dimasa pandemi
	5. Kurang bisa menerima teknologi dengan baik karna masih ada staff yang konvensional.
	6. Lokasi pesaing lebih strategis
	7. Rendahnya kualitas pelayanan yang dilakukan santriwan/wati

Sumber: Data diolah

Tabel 8. Rekapitulasi nilai tertimbang

Rekapitulasi Nilai Tertimbang	
Nilai tertimbang strenght komunikasi pemasaran	4,5
Nilai tertimbang weakness komunikasi pemasaran	1,79
Selisih Positif	2,71
Nilai tertimbang opportunities komunikasi pemasran terhadap penjualan	4,70
Nilai tertimbang threats komunikasi pemasaran terhadap penjualan	2,17
Selisih Positif	2,53

Matriks IE

Selain menggunakan matriks SWOT penelitian ini menggunakan matriks IE. Menurut (David 2012: 344) matriks IE memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel Matriks IE menempatkan divisi-divisi organisasi dalam sebuah diagram sistematis. Selain itu setiap lingkaran menunjukkan persentase hasil laba dari setiap divisi.

Parameter yang digunakan meliputi penelitian parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail (Rangkuti 2013: 395). Matriks IFE didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot total EFE pada sumbu y (David, 2012: 345).

Pada sumbu x dari matriks IE pada UKM Pondok Pesantren Yatim Al Hanif memiliki skor bobot IFE total sebesar 2.71 menunjukkan posisi internal yang sedang, sedangkan pada sumbu y skor bobot EFE total sebesar 2,53 hal ini menunjukkan posisi eksternal yang sedang. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pada UKM Pondok Pesantren Yatim Al Hanif berdasarkan total skor bobot IFE dan EFE maka masuk ke dalam divisi sel V (David, 2012: 345)

Menurut David (2012: 345) dalam (Kumara, 2018) yang masuk dalam sel V dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Dalam hal ini pondok pesantren yatim al hanif melakukan strategi intensif yaitu dengan cara penetrasi dan peningkatan penjualan.

Penetrasi karyawan yang harus dilakukan pondok pesantren yatim al hanif yaitu menambah tenaga sumber daya manusia, perangkat kerja, pelatihan khusus bagi karyawan dapat dilakukan dengan cara merekrut karyawan baru, menambahkan perangkat kerja yang kurang, memberikan pelatihan khusus bagi karyawan, memanfaatkan media social sebagai alat promosi dan penjualan serta iklan.

Tahap keputusan strategi Pondok Pesantren Yatim Al Hanif

Teknik-teknik tahap pencocokan yang di bahas penelitian ini memaparkan berbagai alternatif strategi yang bisa di tempuh. Berdasarkan dari isu-isu strategis, maka formulasi strategi yang dipilih dan dikembangkan oleh Pondok Pesantren Yatim Al Hanif yaitu pertama menambahkan sumber daya manusia yang masih kurang, kedua memberikan pelatihan atau pengembangan diri, ketiga memenuhkan sarana dan prasarana atau perangkat kerja yang masih kurang, serta lebih meningkatkan intensitas komunikasi di media sosial baik sebagai direct marketing, promosi, maupun sebagai publisitas.

Tabel 9. Skor bobot total IFE dan EFE

Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0–1,99
I	II	III
IV	V	VI
VII	VII	IX

Tabel 10. QSPM (Quantitatif Strategic Planning Matriks)
Kelurahan Benda Baru, Kota Tangerang Selatan

Alternatif Strategi	Bobot	Menambah Tenaga Kerja Kelurahan		Memberikan pelatihan atau pengembangan kepada SDM yang tersedia	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor-faktor Internal Utama					
Kekuatan					
1. Memiliki pelayanan yang ramah dan cepat	0,20	4	0,8	0	0
2. Memberikan diskon kepada konsumen	0,20	3	0,6	4	0,8
3. Memberikan potongan serta produk yang variatif	0,20	0	0	4	0,8
4. Melakukan evaluasi kinerja karyawan	0,10	2	0,2	3	0,3
5. Cepat tanggap dalam pelayanan konsumen.	0,10	0	0	3	0,3
6. Memiliki rasa persatuan dalam bekerja.	0,20	1	0,2	4	0,8
Total	1,00				
Kelemahan					
1. Kurangnya disiplin karyawan dalam waktu	0,20	1	0,2	3	0,6
2. Sumber daya manusia yang masih kurang	0,30	4	1,2	2	0,6
3. Sarana dan prasarana atau perangkat kerja yang masih kurang	0,10	1	0,1	1	0,1
4. Kurangnya tenaga pemasaran	0,30	0	0	2	0,6
5. Tidak ada atau belum dapat program pengembangan dir	0,10	0	0	4	0,4
Total	1,00				

Tabel 11. QSPM (Quantitatif Strategic Planning Matrikx) Kelurahan Benda Baru, Kota Tangerang Selatan

Alternatif Strategi	Bobot	Menambah Tenaga Kerja Kelurahan		Memberikan pelatihan atau pengembangan kepada SDM yang tersedia	
		AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
1. Mendapatkan saran dan informasi dari banyak masyarakat	0,20	1	0,2	0	0
2. Banyaknya akses media sosial untuk melakukan promosi	0,30	4	1,2	1	0,3
3. Pangsa Pasar yang besar	0,40	0	0	4	1,6
4. Memberikan pelatihan Skill kewirausahaan bagi santriwati/wan	0,10	4	0,4	2	0,2
Total	1,00				
Ancaman					
1. Kemajuan Teknologi yang pesat.	0,10	1	0,1	4	0,4
2. Pesaing lebih sering melakukan promosi	0,20	2	0,4	3	0,6
3. Menghadapi sikap konsumen yang berbeda-beda	0,10	0	0	4	0,4
4. Kesehatan karyawan di masa pandemi	0,10	4	0,4	0	0
5. Kurang bisa menerima teknologi karna masih ada staff yang konvensional.	0,20	3	0,6	4	0,8
6. Lokasi pesaing lebih strategis	0,20	1	0,2	4	0,8
7. Rendahnya kualitas pelayanan yang dilakukan santriwan/wati	0,10	0	0	4	0,4
Total	1,00		6,8		10,8

Berdasarkan Ditabel 10 dan 11 dua strategi alternatif, pertama yaitu menambah tenaga kerja karyawan serta yang kedua yaitu memberikan pelatihan kepada tenaga kerja yang sudah tersedia. Antara jumlah keseluruhan daya tarik total sebesar 6,8 dengan 10.8 Analisis tersebut mengindikasikan bahwa Pondok Pesantren Yatim Al Hanif perlu memberikan pelatihan dan pengembangan kepada SDM yang tersedia.

SIMPULAN

Pondok Pesantren Yatim Al Hanif telah melakukan strategi dalam peningkatan kinerja karyawan. Melakukan evaluasi kinerja karyawan dengan rutin yaitu 1 (satu) bulan sekali, yang bertujuan membangun budaya kinerja untuk meningkatkan performasi. Hasil analisis SWOT kinerja karyawan Pondok Pesantren Yatim Al Hanif meningkatkan kinerja bahwa hasil dari tabel matriks IFE dan EFE diketahui bahwa nilai IFE adalah 2,71 dan nilai EFE nya 2,53.

Dengan demikian Pondok Pesantren Yatim Al Hanif Berada pada Sel V yaitu dimana perusahaan berada di growth stability strategy yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi dalam rencanapeningkatan kinerja tanpa harus mengubah strategi yang ditetapkan. Pada prinsipnya strategi ini menekankan kepada titik peningkatan kinerja karyawan untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan.

Hasil dari alternatif strategi pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja karyawan pada Pondok Pesantren Yatim Al Hanif bahwa hasil dari tabel QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrikx) yaitu alternatif strategi internal diketahui bahwa daya tarik total sebesar 6,8 menambah tenaga kerja karyawan sedangkan alternatif strategi eksternal diketahui daya tarik total sebesar 10,8 memberikan pelatihan kepada tenaga kerja yang sudah tersedia. Analisis tersebut mengindikasikan bahwa Pondok Pesantren Yatim Al Hanif perlu memberikan pelatihan dan pengembangan kepada sumber daya manusia yang tersedia.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Pamulang khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM). Selain itu kepada rekan-rekan yang mendukung terwujudnya penelitian ini yang tidak bisa kami sebutkan satu-persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsid, H., Kumara, D., Hanum, N., & Dimiyati, A. (2021). Membangkitkan UKM Dalam Dunia Pesantren: Upaya Meningkatkan Ekonomi Ummat Di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif Kel. Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 192-198.
- Babang, R. R., & Rinata, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 82-89.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- David, F.R & David, F. R. (2013). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dhiani, H. P., Kumara, D., & Wardani, S. (2021). PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN DAN PEMANCINGAN WARUNG BAMBU DI SERPONG TANGERANG SELATAN. *Jurnal Semarak*, 4(3), 115-135.
- Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUKPT. KARUNIA SENTOSA PLASTIK. *Jurnal EMA*, 3(2), 104-117.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personaliala Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). IMPLEMENTASI SWOT STRATEGI PEMASARAN ONLINEPADA COUNTER S U P E R CELL DI KECAMATAN RIMBO BUJANG KABUPATEN TEBO. *Jurnal Manajemen Sains*,

- 1(1).
- Hasanah, U., Nurulita, V. W., Budiman, A., & Kanita, G. G. (2021). Analysis of Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Volume of Rini's Cake During the Covid-19 Pandemic. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 6-11.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber daya manusia (BPFE)*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S.P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Henry, S. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kumara, D. (2018). Strategi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Perpustakaan Daerah Kota Tangerang Selatan. *Journal of Government and Civil Society*, 2(1), 63-87.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN MASAKAN JEPANG EN DINING. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83- 98.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Maulana, R. N., & Ri'aeni, I. (2020). Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37-54.
- Muttaqin, M. T., Fauziyah, A., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. Analysis of Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Volume of AM Production House during Covid-19 Outbreak. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 12-18.
- Putri, A. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(2), 63-72.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik membeda kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Ronald, H. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 231-247.
- Widodo, A. S., Kumara, D., & Wardani, S. (2020). Reorientasi Peran Karang Taruna: Mengembangkan Manajemen Organisasi Yang Selaras Dengan Konteks Pembangunan Daerah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 28-40.