



Evaluasi Strategi Promosi Pendaftaran Sekolah Bagi Calon Siswa dengan Metode SWOT di SMK Al Mafatih Jakarta

Samdrina Junaedi^{1*}, Asrul Sani²

¹Institut Sosial dan Teknologi Widuri, Indonesia

²Universitas Nasional, Indonesia

Email: samdrina8@gmail.com ¹, asrulsani@civitas.unas.ac.id ²

Korespondensi penulis: samdrina8@gmail.com*

Abstract. *The school admission promotion strategy for new students is carried out with an integrated approach to attract the interest of parents and students. The promotion includes disseminating information through social media, the school's official website, brochures, and cooperation with educational institutions and local communities. This study aims to determine the effectiveness of the school registration promotion strategy using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis. This method is used to identify internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats that affect the success of the promotion. The results of the study indicate that digital-based promotion strategies such as social media and websites have a wide reach, but still need to be improved in terms of content and interactivity. Meanwhile, cooperation with local communities has a positive impact on building public trust. The conclusion of the SWOT analysis shows that schools need to optimize their strengths and anticipate threats so that the promotion strategy is more effective and sustainable.*

Keywords: *Promotional, Registration, Strategy, School, SWOT*

Abstrak. Strategi promosi pendaftaran sekolah bagi siswa baru dilakukan dengan pendekatan terpadu untuk menarik minat orang tua dan calon siswa. Promosi tersebut mencakup penyebaran informasi melalui media sosial, situs web resmi sekolah, brosur, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi pendaftaran sekolah dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi keberhasilan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang berbasis digital seperti media sosial dan situs web memiliki jangkauan luas, namun masih perlu ditingkatkan dari segi konten dan interaktivitas. Sementara itu, kerja sama dengan komunitas lokal memberikan dampak positif dalam membangun kepercayaan publik. Simpulan dari analisis SWOT menunjukkan bahwa sekolah perlu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki serta mengantisipasi ancaman agar strategi promosi lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Promosi, Pendaftaran, Strategi, Sekolah, SWOT

1. LATAR BELAKANG

Pendidikan sekolah menjadi fondasi utama dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing tinggi. Setiap anak berhak mendapatkan akses pendidikan yang layak sejak usia dini hingga jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Salah satu tahapan penting dalam proses pendidikan adalah proses pendaftaran sekolah. Pendaftaran sekolah tidak hanya menjadi gerbang awal dalam perjalanan akademik siswa, tetapi juga mencerminkan kesiapan sistem pendidikan dalam menyambut peserta didik baru. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, proses pendaftaran sekolah kini mengalami berbagai perubahan. Jika dahulu pendaftaran dilakukan secara manual dan memerlukan kehadiran fisik, kini banyak sekolah yang telah mengadopsi sistem pendaftaran daring (*online*) guna

memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan pendidikan (Asri et al., 2022; Gresni Alun Meidianto, 2022).

Akan tetapi dari aspek pendaftaran sekolah diperlukan strategi promosi bagi calon siswa baru, strategi promosi yang dilakukan bukan hanya sekedar menyebarkan informasi pendaftaran, tetapi juga bagaimana sekolah mampu mengomunikasikan keunggulan, fasilitas, program unggulan, serta prestasi yang telah diraih. Melalui pendekatan promosi yang terencana, seperti penggunaan media sosial, *website* resmi, kegiatan *open house*, kerja sama dengan lembaga eksternal, hingga program testimoni dari alumni, sekolah dapat membangun daya tarik dan kepercayaan di kalangan orang tua dan calon siswa. Selain itu, pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat menjadi dasar dalam merancang strategi promosi yang tepat. Misalnya, orang tua saat ini lebih selektif dalam memilih sekolah yang tidak hanya unggul dalam akademik, tetapi juga membina karakter dan soft skills siswa. Dengan demikian, sekolah perlu mampu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan tren dan kebutuhan tersebut (Natanael et al., 2021; Ratna Juwita et al., 2023).



Gambar 1. Siswa Baru Kelas 10 SMK Al Mafatih Jakarta

Sumber: (SMK Al Mafatih Jakarta, 2024)

Berdasarkan data penerimaan siswa baru yang diperoleh pada SMK Al Mafatih Jakarta dengan kategori kelas 10 MPK 1 dan 2 yang memiliki jumlah total 73 siswa disekolah terdapat beberapa permasalahan dalam evaluasi strategi promosi pendaftaran sekolah bagi calon siswa baru yakni, kurangnya pengembangan penggunaan sosial media sekolah seperti *instagram*, *website*, dan *youtube*, minimnya kolaborasi kepada pihak luar dalam menunjang sekolah untuk meningkatkan daya tarik calon siswa maupun tidak optimalnya pemanfaatan testimoni dan alumni sekolah dalam menambah kepercayaan masyarakat.

Solusi untuk permasalahan yang terjadi di SMK Al Mafatih Jakarta dari penelitian yakni, mengevaluasi seluruh aspek strategi promosi pendaftaran sekolah bagi calon siswa baru menggunakan rangkaian metode SWOT yang terbagi 4 indikator baik kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, kemudian dari evaluasi tersebut dilakukan gambaran strategi SWOT

yang menghasilkan internal (SO-WO) dan eksternal (ST-WT) serta diperoleh simpulan SWOT.

Tujuan penelitian yang mencakup untuk evaluasi strategi promosi pendaftaran sekolah bagi calon siswa baru menggunakan metode SWOT, membuat strategi SWOT dari evaluasi yang dilakukan dan memperoleh kesimpulan atas proses SWOT.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi promosi ialah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Dalam merancang strategi promosi yang efektif, perusahaan atau instansi harus mempertimbangkan target pasar, karakteristik produk, anggaran, dan saluran komunikasi yang digunakan. Strategi promosi yang baik mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Dengan promosi yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran secara keseluruhan (Ayu, 2024; Pradita Putri et al., 2022).

Pada strategi promosi dikhususkan untuk pendaftaran sekolah adalah serangkaian upaya yang dirancang secara sistematis untuk menarik minat calon siswa dan orang tua agar mendaftarkan diri ke sebuah lembaga pendidikan. Strategi ini melibatkan berbagai metode pemasaran, seperti media sosial, iklan cetak, brosur, event open house, dan kerja sama dengan komunitas lokal. Tujuannya adalah membangun citra positif sekolah, menyampaikan keunggulan program pendidikan, fasilitas, dan prestasi yang dimiliki. Selain itu, strategi promosi juga bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Pemilihan media dan pendekatan komunikasi disesuaikan dengan target audiens, baik dari segi usia, lokasi, maupun kebutuhan pendidikan (Lontaa et al., 2019; Paramarta et al., 2024).

Hakikatnya strategi promosi pendaftaran sekolah ini yang akan dievaluasi menggunakan metode SWOT, SWOT merupakan kumpulan bidang ilmu untuk mengidentifikasi bermacam – macam faktor yang mempengaruhinya secara terstruktur dalam menginterpretasikan rencana disebuah perusahaan, landasan yang menjadi dasar metode ini terbagi 4 parameter berdasarkan

pada logika yang dapat mengoptimalkan baik dari sudut pandang kekuatan maupun kesempatan, namun yang bersamaan juga dapat diminimalisir kelemahan serta ancaman, selain itu metode SWOT sebagai evaluasi bagaimana perusahaan mengalami kondisi seperti saat ini/sekarang dan juga kedepannya sehingga mengalami perubahan positif atau negatif (Moza Yunaz Putra, Zakiah, 2018; Wahyudi & Negoro, 2021; Wijaya et al., 2020).

Sudut pandang lain pada metode SWOT sekumpulan elemen – elemen eksternal dan internal diperusahaan dengan berfokus pada basis data yang memiliki pola 3-1-5, maknanya sebuah perusahaan dapat dianalisa 3 tahun sebelum Analisa, selanjutnya tahun Analisa dilaksanakan, serta pasca analisa dalam 5 tahun kedepan, setelah proses aktifitas Analisa ini dikerjakan supaya strategi yang dipilih sebuah perusahaan dapat mempertanggung jawabkan yang bersumber dari fakta serta dasar yang kuat (Meilinda, 2020; Pratama, 2019; Qanita, 2020).

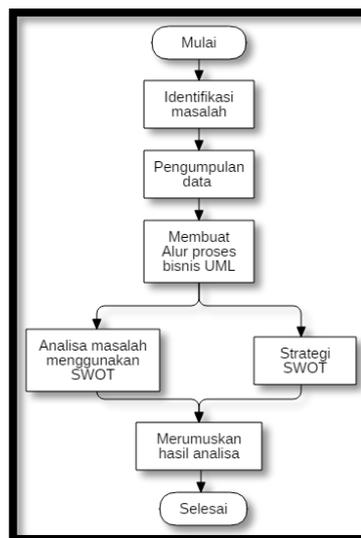
Tabel 1. Konsep Metode SWOT

INTERNAL	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Kesempatan (<i>Opportunities</i>)	EKSTERNAL

Sumber: (Syafa'at & Wahid, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi kerangka berpikir secara metode penelitian yang menjadi tahapan – tahapan. Tahapan yang dijabarkan menjadi acuan atau tolak ukur penelitian, berikut kerangka berpikir penelitian antara lain:



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Tahapan penelitian kerangka berpikir yang telah dibuat oleh penulis maka dapat dijabarkan kedalam beberapa poin antara lain:

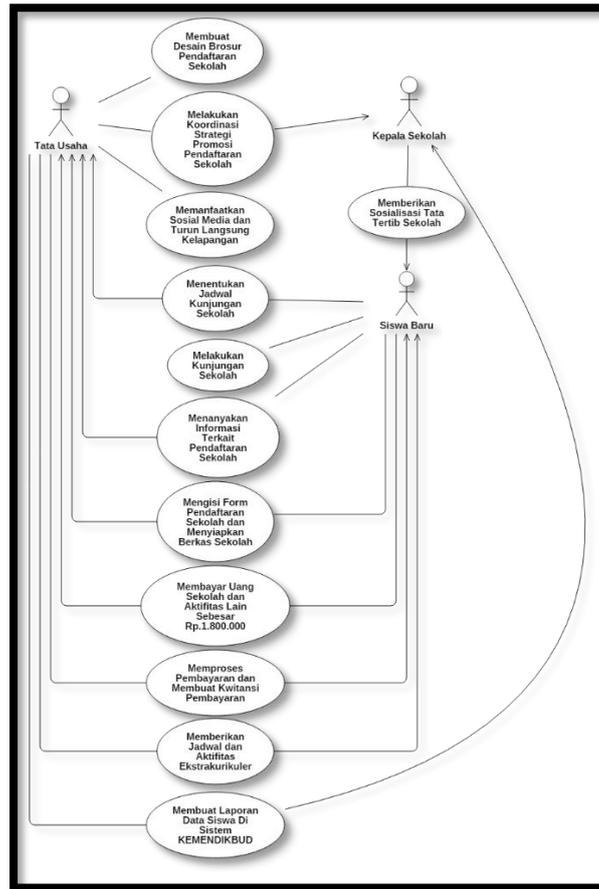
- a. Mengidentifikasi masalah yang terjadi terhadap evaluasi strategi promosi pendaftaran sekolah secara keseluruhan pada SMK Al Mafatih yang diperoleh dari kepala sekolah Ibu Hj. Elfia, S.Pd.I melalui wawancara.
- b. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis seperti, observasi secara langsung kelapangan, wawancara, dan studi pustaka sebagai referensi menggunakan jurnal yang berkaitan penelitian evaluasi strategi promosi dengan metode SWOT.
- c. Membuat alur proses bisnis menggunakan UML salah satunya *use case diagram* pendaftaran sekolah bagi calon siswa baru.
- d. Analisa atau evaluasi dalam strategi promosi pendaftaran sekolah bagi calon siswa baru menggunakan 4 indikator SWOT seperti, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- e. Setelah analisa atau evaluasi yang dilakukan, mengkategorikan SWOT berdasarkan internal (kekuatan-peluang & kelemahan-peluang) dan eksternal (kekuatan-ancaman & kelemahan-ancaman).
- f. Hasil proses evaluasi dan strategi SWOT, dirumuskan menjadi kesimpulan dari proses SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan ini mencakup hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan terhadap analisa sistem berjalan menggunakan *use case diagram*, data brosur serta proses SWOT seperti analisa atau evaluasi, strategi dan simpulan, berikut analisa atau evaluasi, strategi dan simpulan antara lain:

Analisa Sistem Berjalan Pendaftaran Sekolah

Proses yang terjadi dari strategi promosi pada pendaftaran sekolah dari SMK Al Mafatih Jakarta, dibuatkanlah *use case diagram* sebagai rancangan yang berjalan beserta deskripsi dari diagram tersebut, berikut *use case diagram* yang berjalan dan deskripsinya antara lain:



Gambar 3. Use Case Diagram Pendaftaran Sekolah

Pada use case diagram yang telah dibuat maka diperoleh data brosur sebagai pendukung dari pendaftaran sekolah di SMK AI Mafatih Jakarta antara lain:



Gambar 4. Brosur Pendaftaran Sekolah SMK AI Mafatih Jakarta

Sumber: (SMK AI Mafatih Jakarta, 2024)

Evaluasi Metode SWOT Pendaftaran Sekolah

Aspek metode SWOT dibagi menjadi 4 parameter berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi sekolah SMK Al Mafatih Jakarta, oleh karena itu dapat dijabarkan dari 4 variabel tersebut. Berikut 4 variabel yang akan di jelaskan dari masing – masing kondisi di SMK Al Mafatih Jakarta yakni:

Tabel 2. Faktor Kekuatan dan Kelemahan Sekolah

	Hal – hal yang dilakukan pada perusahaan dengan baik	Kekuatan (<i>Strengths</i>) Perusahaan	Hal – hal yang menjadi kekurangan pada perusahaan	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) Perusahaan
INTERNAL		<p>1. Menunjukkan bahwa sekolah telah memenuhi standar kualitas pendidikan yang ditetapkan oleh pemerintah dengan akreditasi B.</p> <p>2. Penerimaan siswa baru dengan biaya terjangkau sebesar Rp.1.800.000 yang sudah <i>include</i> UTS, UAS, UKK dan kegiatan lainnya.</p> <p>3. Menawarkan program ekstrakurikuler yang beragam seperti Paskibra, basket, futsal, Rohis, dan Pramuka yang dapat mengembangkan <i>soft skills</i> siswa.</p> <p>4. Fasilitas yang memadai seperti, ruang perpustakaan, laboratorium dan fasilitas lainnya untuk kegiatan pembelajaran.</p> <p>5. Sekolah menawarkan program keahlian yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja, yaitu Management Perkantoran dan Layanan Bisnis.</p>		<p>1. Saat ini hanya tersedia dua program keahlian, yaitu Management Perkantoran dan Layanan Bisnis, yang dapat membatasi pilihan siswa.</p> <p>2. Belum tersedia laboratorium khusus untuk praktik kejuruan, yang penting untuk mendukung pembelajaran praktis.</p> <p>3. Data menunjukkan bahwa jumlah guru tetap yayasan terbatas, yang dapat mempengaruhi rasio guru terhadap siswa dan kualitas pembelajaran.</p> <p>4. Meskipun disebutkan memiliki akses internet, namun kecepatan dan stabilitas koneksi tidak dijelaskan secara rinci, yang dapat mempengaruhi pembelajaran digital.</p> <p>5. Informasi mengenai kegiatan ekstrakurikuler masih minim, yang dapat mempengaruhi pengembangan <i>soft skills</i> siswa.</p>

Tabel 3. Faktor Peluang dan Ancaman Sekolah

Elemen – elemen	Kesempatan (<i>Opportunities</i>)	Elemen – elemen	Ancaman (<i>Threats</i>)
	Perusahaan	Perusahaan	Perusahaan
lingkungan sekitar yang dimanfaatka n	<p>1. Terletak di Palmerah, Jakarta Barat, yang merupakan area dengan akses mudah dan dekat dengan berbagai institusi dan perusahaan.</p> <p>2. Permintaan akan tenaga kerja di bidang management perkantoran dan layanan bisnis yang terus meningkat memberikan peluang bagi lulusan untuk terserap di dunia kerja.</p> <p>3. Potensi untuk menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan di sekitar untuk program magang atau penempatan kerja bagi siswa.</p> <p>4. Sebagai sekolah di bawah naungan yayasan, terdapat potensi dukungan dalam pengembangan fasilitas dan program pendidikan.</p> <p>5. Adanya program pemerintah yang mendukung pendidikan vokasi dapat dimanfaatkan untuk pengembangan sekolah.</p>	lingkungan sekitar yang dapat menyebabkan masalah.	<p>1. Banyaknya SMK lain di Jakarta dengan program keahlian yang lebih beragam dapat menjadi pesaing dalam menarik calon siswa.</p> <p>2. Kemajuan teknologi yang pesat menuntut pembaruan kurikulum dan fasilitas secara berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan industri.</p> <p>3. Adanya perubahan dalam kebijakan pendidikan nasional dapat mempengaruhi operasional dan kurikulum sekolah.</p> <p>4. Dengan luas tanah 2.644 m², kemungkinan ekspansi fisik sekolah untuk menambah fasilitas atau program baru dapat terbatas.</p> <p>5. Sebagai sekolah swasta dengan biaya terjangkau, mungkin menghadapi keterbatasan dana untuk pengembangan fasilitas dan program.</p>
EKSTERNAL			

Strategi Metode SWOT Pendaftaran Sekolah

Diketahui pada analisa metode SWOT dengan 4 variabel baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi promosi untuk pendaftaran sekolah di SMK AI Mafatih Jakarta maka dapat ditentukan strategi metode SWOT dari internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman), berikut tabel strategi SWOT antara lain:

Tabel 4. Strategi Metode Internal dan Eksternal SWOT

INTERNAL	<p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <p>1. Menunjukkan bahwa sekolah telah memenuhi standar kualitas pendidikan yang ditetapkan oleh pemerintah dengan akreditasi B.</p> <p>2. Penerimaan siswa baru dengan biaya terjangkau sebesar Rp.1.800.000 yang sudah <i>include</i> UTS, UAS, UKK dan kegiatan lainnya.</p> <p>3. Menawarkan program ekstrakurikuler yang beragam seperti Paskibra, basket, futsal, Rohis, dan Pramuka yang dapat mengembangkan <i>soft skills</i> siswa.</p> <p>4. Fasilitas yang memadai seperti, ruang perpustakaan, laboratorium dan fasilitas lainnya untuk kegiatan pembelajaran.</p> <p>5. Sekolah menawarkan program keahlian yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja, yaitu Management Perkantoran dan Layanan Bisnis.</p>	<p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <p>1. Saat ini hanya tersedia dua program keahlian, yaitu Management Perkantoran dan Layanan Bisnis, yang dapat membatasi pilihan siswa.</p> <p>2. Belum tersedia laboratorium khusus untuk praktik kejuruan, yang penting untuk mendukung pembelajaran praktis.</p> <p>3. Data menunjukkan bahwa jumlah guru tetap yayasan terbatas, yang dapat mempengaruhi rasio guru terhadap siswa dan kualitas pembelajaran.</p> <p>4. Meskipun disebutkan memiliki akses internet, namun kecepatan dan stabilitas koneksi tidak dijelaskan secara rinci, yang dapat mempengaruhi pembelajaran digital.</p> <p>5. Informasi mengenai kegiatan ekstrakurikuler masih minim, yang dapat mempengaruhi pengembangan <i>soft skills</i> siswa.</p>
EKSTERNAL	<p style="text-align: center;">Peluang</p> <p>1. Terletak di Palmerah, Jakarta Barat, yang merupakan area dengan akses mudah dan dekat dengan berbagai institusi dan perusahaan.</p> <p>2. Permintaan akan tenaga kerja di bidang management perkantoran dan layanan bisnis yang terus</p>	<p style="text-align: center;">Strategi (SO)</p> <p>1. Manfaatkan Lokasi Strategis dan Akreditasi B untuk menarik lebih banyak siswa melalui promosi aktif di wilayah Palmerah dan sekitarnya.</p> <p>2. Gunakan biaya terjangkau dan fasilitas yang sudah ada untuk menjalin kerja sama dengan industri sekitar</p>
		<p style="text-align: center;">Strategi (WO)</p> <p>1. Kembangkan lebih banyak jurusan/program keahlian untuk memenuhi kebutuhan pasar kerja yang lebih luas dan mengimbangi sekolah lain.</p> <p>2. Perbaiki rasio guru-siswa dengan merekrut tenaga pengajar tambahan, khususnya jika kerja sama dengan dunia industri berkembang.</p> <p>3. <i>Upgrade</i> sarana praktik melalui bantuan CSR dari</p>

<p>meningkat memberikan peluang bagi lulusan untuk terserap di dunia kerja.</p> <p>3.Potensi untuk menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan di sekitar untuk program magang atau penempatan kerja bagi siswa.</p> <p>4.Sebagai sekolah di bawah naungan yayasan, terdapat potensi dukungan dalam pengembangan fasilitas dan program pendidikan.</p> <p>5.Adanya program pemerintah yang mendukung pendidikan vokasi dapat dimanfaatkan untuk pengembangan sekolah.</p>	<p>sebagai tempat magang siswa.</p> <p>3.Kembangkan Program Ekstrakurikuler untuk menarik minat siswa baru sekaligus membangun soft skill mereka agar siap kerja.</p> <p>4.Membuat program beasiswa bagi siswa berprestasi untuk meningkatkan minat pendaftaran.</p> <p>5.Menyelenggarakan pelatihan tambahan (kursus komputer, bahasa Inggris bisnis) untuk meningkatkan daya saing siswa.</p>	<p>perusahaan sekitar atau dukungan pemerintah daerah.</p> <p>4.Membentuk komunitas alumni untuk membantu siswa dalam mendapatkan peluang magang atau kerja.</p> <p>5.Meningkatkan sarana prasarana digital seperti laboratorium komputer, perpustakaan digital, dan sistem pembelajaran berbasis <i>e-learning</i>.</p>
<p>Ancaman</p> <p>1.Banyaknya SMK lain di Jakarta dengan program keahlian yang lebih beragam dapat menjadi pesaing dalam menarik calon siswa.</p> <p>2.Kemajuan teknologi yang pesat menuntut pembaruan kurikulum dan fasilitas secara berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan industri.</p> <p>3.Adanya perubahan dalam kebijakan pendidikan nasional dapat mempengaruhi operasional dan kurikulum sekolah.</p>	<p>Strategi (ST)</p> <p>1.Gunakan Akreditasi dan Fasilitas untuk memperkuat daya saing terhadap SMK lain dengan cara meningkatkan kualitas lulusan dan publikasi prestasi sekolah.</p> <p>2.Perbarui kurikulum management Perkantoran dan layanan bisnis agar lebih berbasis teknologi digital, mengantisipasi perkembangan dunia industri yang makin modern.</p> <p>3.Perkuat hubungan dengan alumni untuk mendukung promosi dan membuka peluang kerja bagi lulusan.</p>	<p>Strategi (WT)</p> <p>1.Diversifikasi jurusan untuk mengurangi ketergantungan pada dua program keahlian, sehingga sekolah lebih tahan terhadap perubahan kebutuhan pasar.</p> <p>2.Adaptasi cepat terhadap kebijakan pendidikan baru dengan membentuk tim kurikulum yang responsif.</p> <p>3.Tingkatkan kualitas guru lewat pelatihan rutin supaya siap menghadapi perubahan teknologi dan metode pembelajaran terbaru.</p> <p>4.Melakukan riset minat siswa setiap tahun untuk menyesuaikan program pembelajaran yang relevan.</p>

<p>4. Dengan luas tanah 2.644 m², kemungkinan ekspansi fisik sekolah untuk menambah fasilitas atau program baru dapat terbatas.</p> <p>5. Sebagai sekolah swasta dengan biaya terjangkau, mungkin menghadapi keterbatasan dana untuk pengembangan fasilitas dan program.</p>	<p>4. Menyelenggarakan seminar atau webinar rutin tentang perkembangan teknologi administrasi modern.</p> <p>5. Mempromosikan biaya pendidikan yang terjangkau sebagai keunggulan dibanding sekolah lain.</p>	<p>5. Mendorong kolaborasi dengan <i>startup</i> atau <i>coworking space</i> untuk memperluas jaringan dunia kerja.</p>
---	---	---

Simpulan Proses Metode SWOT Pendaftaran Sekolah

Setelah proses Analisa SWOT dan Strategi SWOT yang dilakukan terhadap SMK, maka dapat ditarik sebuah simpulan sebagai evaluasi yang diperoleh baik dari faktor internal maupun eksternal berdasarkan 4 parameter SWOT, berikut simpulan terhadap faktor internal dan juga eksternal antara lain:

1. Simpulan metode SWOT faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan)

- a. **Kekuatan pada sekolah**, data yang diperoleh maka secara strategi promosi terhadap pendaftaran sekolah bagi siswa baru dari standar kualitas akreditasi, biaya terjangkau, program ekstrakurikuler, fasilitas yang memadai dan program keahlian sehingga perihal ini kekuatan yang dimiliki sekolah.
- b. **Kelemahan pada sekolah**, data yang diperoleh maka secara strategi promosi dalam pendaftaran sekolah untuk siswa baru dari sudut pandang hanya tersedia dua program keahlian, belum tersedia laboratorium khusus, guru tetap Yayasan terbatas, akses internet yang belum stabil dan informasi yang minim pada kegiatan ekstrakurikuler sehingga perihal ini kelemahan yang dimiliki sekolah.

2. Simpulan metode SWOT faktor eksternal (Peluang dan Ancaman)

- a. **Peluang pada sekolah**, data yang diperoleh maka secara strategi promosi dalam pendaftaran sekolah untuk siswa baru dari aspek lokasi yang strategis, permintaan tenaga kerja perusahaan, potensi untuk menjalin kemitraan, sekolah yang dibawah naungan yayasan dan program pemerintah yang didukung dengan pendidikan vokasi sehingga perihal ini peluang yang dimiliki sekolah.

- b. Ancaman pada sekolah**, data yang diperoleh maka secara strategi promosi dalam pendaftaran sekolah untuk siswa baru yang dirasakan terhadap banyaknya SMK lain di Jakarta, kemajuan teknologi kurikulum dan fasilitas, perubahan kebijakan pemerintah, ekspansi fisik sekolah yang dapat terbatas, keterbatasan dana untuk pengembangan fasilitas sehingga ancaman yang dimiliki sekolah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

uraian mengenai penelitian yang dilakukan dari keseluruhan evaluasi strategi promosi pendaftaran sekolah bagi calon siswa menggunakan metode SWOT diperoleh hasil kesimpulan yaitu, pada proses yang dilakukan untuk analisa kondisi saat ini di SMK Al Mafatih Jakarta terkait evaluasi strategi promosi dalam pendaftaran sekolah menggunakan 4 variabel yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), hasil strategi SWOT untuk pendaftaran sekolah dari masing – masing aspek adalah (kekuatan – peluang), (kelemahan – peluang), (kekuatan – ancaman) dan (kelemahan – ancaman) dan evaluasi dari SWOT berdasarkan simpulan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor eksternal (kesempatan dan ancaman).

DAFTAR REFERENSI

- Asri, A., Arifin, A., & Handoko, W. (2022). Implementasi metode Naive Bayes untuk klasifikasi penerima Program Keluarga Harapan. *Journal of Computer*, 2(1), 21–26.
- Ayu, I. P. (2024). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran di tengah krisis (Studi kasus pada PT. Pos Indonesia). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.54082/jupin.245>
- Gresi Alun Meidianto, I. B., & S. S. (2022). Strategi pemasaran kemitraan pada sekolah vokasional swasta di masa pandemi COVID-19 untuk meningkatkan pendaftaran peserta didik baru (PPDB) tahun ajaran 2021/2022. *JIEM*, 9(1), 356–363.
- Lontaa, J., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2019). Determination of marketing strategies in increasing competitive advantage by using SWOT analysis at PT. Asuransi Asei Indonesia Branch Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5039–5048.
- Meilinda, R. (2020). Analisis SWOT marketing mix pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 1(1), 8–13.
- Mozan Yunaz Putra, Zakiah, & F. (2018). Analisis strategi pemasaran tandan buah segar (TBS) perkebunan rakyat melalui koperasi (Studi kasus Koperasi Tani Bina Madani di Kecamatan Rantau, Kabupaten Aceh Tamiang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(4), 227–236.
- Natanael, K., Tugiman, & Basri, A. (2021). Analisis dan perancangan sistem informasi pendaftaran online seminar & workshop berbasis website. *Jurnal Algor*, 2, 23–30.

- Paramarta, V., Fasya, R., & ... (2024). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan siswa baru. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(2). <https://journal.staiypiqaubau.ac.id/index.php/Mutiara/article/view/1047>
- Pradita Putri, B., Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada pengembangan perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 209–220. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>
- Pratama, S. L., & S. A. (2019). Analisis tingkat kepuasan pelanggan di Pasar Sore Purijaya Tangerang dengan metode SWOT. *Jurnal Teknik*, 7(2), 95–101. <https://doi.org/10.31000/jt.v7i2.1361>
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi kasus pada D'Gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Ratna Juwita, T., Mutaqin, Z., Purnama Sandi, K. R., & Napitupulu, R. H. M. (2023). Strategi pemasaran pendidikan menggunakan analisa SWOT dalam meningkatkan citra sekolah pada SMA YPHB Bogor. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 60–71.
- Syafa'at, W., & Wahid, A. (2020). Strategi pemasaran produk sepatu menggunakan metode analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(3), 108–117. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>
- Wahyudi, R., & Negoro, H. A. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan murabahah pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakk. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1), 52–67. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.4985>
- Wijaya, R. S., Wiyatiningsih, S., Harijani, W. S., & Sentoso, W. (2020). Strategi pengembangan kelembagaan koperasi pertanian jeruk pamelu di Desa Tambakmas, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Magetan. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 8(2), 159–171. <https://doi.org/10.33005/adv.v8i2.1931>