

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Peserta Didik pada Lembaga Pendidikan Aviasi dengan Analisis SWOT (Study Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya)

Oleh :

Lusi Anggraini, Dewi Kartikaningsih, Robby Simandjuntak
analusianggraini@gmail.com, dkartikaningsih@gmail.com, robbi_mika@gmail.com

Abstrak

Penulis melakukan penelitian ini pada Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah Sekolah Pramugari HAS Trans Academy. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Adapun yang dimaksud dengan analisis disini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang serupa. Analisis SWOT mencakup lingkungan ekstern dan lingkungan intern. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Didalam analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu analisis yang digunakan tanpa mempergunakan perhitungan angka-angka, melainkan berdasarkan penilaian atau pendapat serta dasar-dasar yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang bersifat subyektif. Sedangkan pendekatan secara kuantitatif merupakan suatu cara analisis data menggunakan perhitungan angka-angka atau untuk menunjang proses analisis data tersebut. Berdasarkan semua analisis tersebut diatas, alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO

1. PENDAHULUAN

Citra diri para pramugari dan pramugara tidak terlepas dari realita gambaran pekerjaan dan seragamnya yang gagah dan cantik di maskapai penerbangan terkenal di dalam maupun luar negeri baik penerbangan full service seperti Garuda Indonesia maupun yang *low cost budget* seperti AirAsia, Lion Air, Sriwijaya dan sebagainya. Bahkan tidak sedikit anak-anak sekolah sudah memiliki minat dan cita-cita ingin bekerja sebagai pramugari atau pramugara setidak-tidaknya bekerja di bandar udara sebagai *ground staff* yang sangat melekat dengan pekerjaan-pekerjaan yang bagi mereka sangat menarik karena berada di lingkungan suasana megahnya bangunan bandar udara dan dapat bertemu dan melayani orang-orang dari mancanegara dengan harapan suatu saat dapat kesempatan pergi dengan pesawat mengunjungi negara-negara yang belum mereka kunjungi.

Dalam program pembangunan masa presiden Joko Widodo, pemerintah menitikberatkan pada infrastruktur transportasi salah satunya adalah banyaknya dibangun bandar udara internasional di seluruh Indonesia guna mempercepat laju pertumbuhan ekonomi daerah baik di bidang formal maupun informal serta pariwisata. Selain menunjang transportasi di Indonesia juga bertujuan mengurangi kepadatan lalu-lintas pesawat di bandar udara yang lama, untuk diarahkan ke bandara yang baru seperti halnya kepadatan lalu lintas pesawat bandara Soekarno-Hatta dapat dialihkan ke bandara baru Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB).

Ternyata pembangunan bandar udara tersebut sangat erat kaitannya dengan meningkatnya kebutuhan peluang pekerjaan bagi rakyat Indonesia terutama yang baru lulus Sekolah Menengah Tingkat Atas seperti SMA, MAN, SMK dan sebagainya untuk bekerja di bidang tersebut. Posisi pekerjaan-pekerjaan di bandar udara banyak jenisnya selain menjadi pilot pesawat banyak yang diminati oleh kaum milenial saat ini diantaranya: a. pramugari/pramugara (*cabin crew/flight attendant*), bertugas menjaga keselamatan dan melayani penumpang ketika ada kendala terutama di dalam kabin pesawat. b. Reservation & ticketing, bertugas memaksimalkan penjualan tiket supaya pelayanan lebih cepat dan mudah bagi pelanggan, staf akan selalu melakukan pengawasan *seat/kursi*

yang kosong untuk semua jadwal penerbangan yang tersedia. c. *Marsshaler, Ramp Handling*, bertugas memberikan isyarat, arahan, dan komando kepada pilot agar dapat memarkir pesawat diposisi yang tepat. d. *Customer Service*, bertugas sebagai penghubung pelanggan atau penumpang dengan perusahaan maskapai. Biasanya *customer service* akan menampung dan menyampaikan keluhan yang disampaikan oleh penumpang. e. *Check-in Counter*, bertugas mengecek tiket calon penumpang dengan data penumpang. Untuk penumpang domestik menggunakan KTP, sedangkan penumpang luar negeri dengan paspor. Jika tidak ada masalah, maka boarding pass akan diberikan kepada penumpang. f. *Check-in Counter*, bertugas mengecek tiket calon penumpang dengan data penumpang. Untuk penumpang domestik menggunakan KTP, sedangkan penumpang luar negeri dengan paspor. Jika tidak ada masalah, maka boarding pass akan diberikan kepada penumpang. g. *Baggage Handling*, bertugas melakukan penimbangan, memberikan label dan memberikan layanan bagasi penumpang agar barang-barang yang masuk ke dalam bagasi pesawat tidak melebihi aturan beban yang dianjurkan, apabila melebihi akan dikenakan biaya kelebihan beban dan memastikan barang bagasi itu sampai di tujuan dan kembali kepada penumpang. h. *Aviation Security*, bertugas memastikan calon penumpang tidak membawa barang-barang yang dilarang masuk ke dalam pesawat baik dalam koper maupun dalam badan penumpang dengan mengeceknya dalam mesin *X-Ray* dan metal detektor. Beberapa pembangunan infrastruktur bandara menuntut permintaan tenaga kerja segera, sekolah pramugari yang ada pun saat ini belum mampu dengan segera juga memenuhi permintaan tersebut sebab perlu waktu untuk memberikan bekal pelatihan peserta siswa didik.

Namun dari sekian banyak peluang pekerjaan tersebut, memiliki ijazah minimal lulus SMA/MAN/SMK saja tidak cukup, mengingat peminatnya sangat besar untuk bersaing memperebutkan peluang pekerjaan sehingga peminat harus memiliki bekal kecakapan khusus di bidang aviasi atau penerbangan, sehingga ramailah dibuka kelas-kelas kursus pendidikan dan pelatihan singkat untuk mengakomodir minat anak-anak lulusan Sekolah Menengah Tingkat Atas yang ingin memiliki bekal keahlian dalam memenuhi sesuai permintaan peluang pekerjaan di bandar udara tersebut. Namun ironisnya dengan banyaknya lembaga pendidikan aviasi banyak peminat calon siswa yang belum tahu informasi tempat pendidikan mana yang sesuai dan memberikan jaminan pekerjaan kelak kemudian setelah mereka lulus selesai mengikuti pendidikan dan pelatihan dengan biaya yang tidak sedikit jumlahnya. Banyak sekali penawaran-penawaran promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan aviasi dalam pemasaran untuk merebut hati para calon peminat siswa peserta didik.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat untuk memenangkan kompetisi antar lembaga pendidikan aviasi serta untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Strategi merupakan sebuah cara untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Adapun Sekolah Has Trans Academy Tasikmalaya merupakan Lembaga Pendidikan dalam bidang aviasi yang berdomisili di Tasikmalaya didirikan 1 Januari 2017 dengan konsep sekolah pramugari pertama di wilayah Priangan Timur yang menampung minat calon siswa didik dari kawasan Priangan Timur yaitu karesidenan Tasikmalaya dan sekitarnya sebelum mereka memilih lembaga-lembaga pendidikan yang ada di kota besar seperti di Bandung dan di Jakarta. Adapun yang menjadi pertanyaan bagi peneliti adalah bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan peserta didik pada lembaga pendidikan aviasi untuk menarik minat calon siswa untuk dididik menjadi tenaga ahli di bidang aviasi di tengah pusaran kompetisi lembaga pendidikan sejenis apalagi yang sudah berbadan hukum dan berpengalaman. Jadi pada penelitian ini peneliti ingin menggali, mengungkap dan menggambarkan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan peserta didik pada lembaga pendidikan aviasi pada Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya berdasarkan perspektif studi analisis SWOT.

Adapun pemilihan alasan memilih lokasi wilayah Kota Tasikmalaya karena wilayah ini adalah pusat area se-wilayah Priangan Timur sehingga peminat yang berasal dari pelosok karesidenan Priangan Timur seperti Kota dan Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Pangandaran, Kota Banjar, dan sekitar perbatasan Kabupaten Garut – Tasikmalaya, perbatasan Kabupaten Majalengka – Tasikmalaya dan perbatasan Jawa Tengah, seperti Kabupaten Cilacap dan Banyumas tidak harus mencari Lembaga Pendidikan yang jauh lokasinya ke Bandung atau Jakarta, selain di Kota Tasikmalaya sudah berdiri bandar udara Wiriadinata sehingga tidak jauh juga untuk

melakukan studi visit bandara. Adapun judul penelitian ini adalah “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Peserta Didik Pada Lembaga Pendidikan Aviasi Dengan Analisis SWOT (Studi Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya)”.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Diduga strategi growth yang diterapkan Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan”.

2. TINJAUAN TEORITIS

Wijaya (2012) mengemukakan bahwa pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

“Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan lingkungan eksternal.”.

William J. Stanton (2010:25) mendefinisikan bahwa :

“Pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.”

Buchari Alma (2011:p 130) dalam buku manajemen pemasaran bahwa :

“Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Buchari Alma (2011:1) menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

“ kegiatan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu. Yang dimana terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir.”

Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Menurut Mursid (2010:116) Pengertian Jasa adalah proses mengidentifikasi, “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produsen atau jasa lain.”

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotlwr dan Armstrong (2012, p.75)) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Alma (2013: 205) yaitu: “Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor- faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Analisis ini terbagi menjadi 4 komponen dasar, yaitu :

S sama dengan Strengths, situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.

W sama dengan Weakness, situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.

O sama dengan Opportunities, situasi atau kondisi yang merupakan sebuah peluang dari organisasi atau program saat ini.

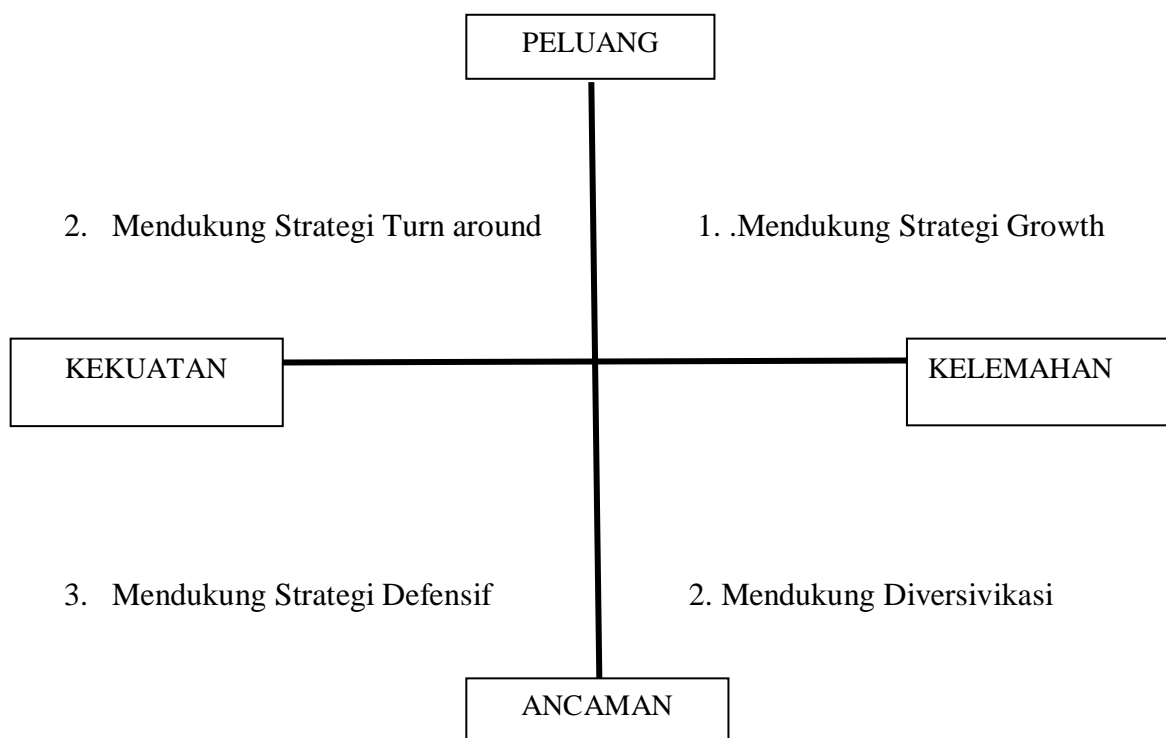
T sama dengan Threats, situasi atau kondisi yang merupakan sebuah ancaman dari organisasi atau program pada saat ini.

Menurut Rangkuti (2014: 20): “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses), dan ancaman (threats).” Menurut Fahmi (2013: 252): “SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.”

Pengertian dari strengths, weakness, opportunity, threat menurut Suryatama (2014:26) : Strengths, merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Weakness, adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Opportunity, adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. Threat, adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weaknesses).

Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT



Sumber : Fredy Rangkuti, (2011).

Salusu (2011:35) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu: (1) Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (comparative advantage comparative) (2) Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (mobilization). (3) Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (investmen/divestmen). (4) Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (damage control)

Tabel 2.3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor
	Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (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

Sumber : Fredy Rangkti (2011)

Keterangan:

1. EFAS = Eksternal Strategic Factor Analysis
2. IFAS = Internal Strategic Factor Analysis
3. Strategi SO
Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
4. Strategi ST
Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
5. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada.
6. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tujuan Analisis SWOT

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama (2014:33) beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa anak datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
3. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan kuantitatif. “Penelitian kualitatif (deskriptif) diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendepelitionkan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai apa adanya.” Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan melakukan studi kasus pada Sekolah Pramugari HAS Trans Academy. Pada penelitian kualitatif meliputi : interviu/wawancara, mendalami/indepent, pengamatan/observasi,

Jenis pendekatan kuantitatif, yaitu berupa data yang dapat dihitung dan berupa angka. Pada penelitian kualitatif di lakukan pertanyaan langsung dan tidak langsung dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan pembobotan variable analisis SWOT. Sumber data yaitu menggunakan data primer dan data sekunder dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi serta kuisioner. Alat analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Tahap pengumpulan data (evaluasi factor internal dan factor eksternal. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal). dan Tahap Pengambilan Keputusan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berperan terhadap kelangsungan ke arah lebih maju Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya dengan memanfaatkan semua informasi tersebut ke dalam model-model dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif perumusan strategi dan menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat.

Model yang dipergunakan adalah :

1. Analisis Dekriptif
2. Matriks Internal / Eksternal
3. Diagram Cartesius
4. Matriks SWOT

4.1 Analisis Deskriptif

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk menganalisa pemasaran Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep Marketing Mix P7, yaitu:

- a. Product
- b. Price
- c. Promotion
- d. Place
- e. People/Human Resource
- f. Physical Evidence
- g. Process

4.2 Analisa Strategi TOWS atau SWOT

Analisis TOWS atau SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Sekolah Pramugari HAS Trans Academy. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Analisis SWOT Sekolah Pramugari HAS Trans Academy
Tabel IFAS

NO.	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT DAN RATING	KOMENTAR
KEKUATAN (STRENGTH)					
1	Produk lulusan berlisensi dan dijamin bekerja	0,17	5	0,85	Lulusan yang dijamin langsung bekerja dengan lisensi profesi bidang aviasi
2	Aset dan fasilitas sekolah yang representatif	0,10	4	0,4	Memiliki gedung sekolah yang representatif ruang praktikum simulasi bandara, simulasi in flight, safety briefing, ground handling, aviation security dan sebagainya yang belum dimiliki sekolah lain
3	Proses pendidikan dan pelatihan berkualitas, singkat dan berlisensi	0,14	5	0,7	Pendidikan dalam waktu singkat maksimal 6 bulan, pendidikan berkualitas program pendidikan yang layak dengan biaya yang relatif lebih murah dibanding Sekolah Pramugari lain
4	Lokasi, positioning market, tersedia saluran distribusi calon peserta didik	0,14	4	0,56	Satu-satunya Sekolah Pramugari pertama di pusat kawasan Priangan Timur, kawasan pendidikan Universitas Negeri Siliwangi, dekat dengan bandara komersil Wiriadinata (Tasikmalaya), BIJB (Majalengka) dan Nusawiru (Pangandaran)
5	Chanel, perusahaan yang siap menampung tenaga kerja	0,18	3	0,54	Sekolah bekerja sama dengan provider lisensi yang memiliki akses untuk rekrutmen ke maskapai penerbangan dan bandara.
SUB TOTAL		0,73		3,05	
KELEMAHAN (WEAKNESS)					
				0	
1	Kualitas lulusan rendah, kondisi fisik tidak sesuai dengan persyaratan dan kurang menguasai bahasa asing	0,07	3	0,21	Keterbatasan komunikasi penguasaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris dan kurang ketatnya persyaratan kualifikasi fisik peserta didik
2	Customer service after sales yang buruk	0,05	3	0,15	Persepsi lulusan ditelantarkan atau tidak disalurkan untuk bekerja ke maskapai penerbangan atau bandara.
3	Citra dan Reputasi produk/jasa pendidikan yang negatif	0,05	2	0,1	Persepsi citra sekolah pramugari di daerah kurang bergengsi dibandingkan masuk sekolah pramugari di kota besar seperti Bandung dan Jakarta.
4	Produk/Jasa pendidikan dan tenaga pendidik berkualitas rendah	0,04	2	0,08	Persepsi lulusan sekolah pramugari di daerah kualitasnya tidak mampu bersaing dengan lulusan kota-kota besar.

5	Asumsi dan psikologi pelanggan terhadap komparasi harga, kualitas produk/jasa pendidikan	0,06	3	0,18	Persepsi terlalu mahal biaya masuk pendidikan sekolah pramugari sebaliknya persepsi dengan biaya pendidikan yang murah, kualitas pendidikan dan pelatihan pun kurang
SUB TOTAL		0,27		0,72	
TOTAL		1,00		3,77	

Sumber : Pengolahan Data Internal Sekolah Pramugari HAS Trans Academy, 2021

Dari hasil analisis pada tabel IFAS faktor Strength mempunyai total nilai skor 3,05 sedang Weakness mempunyai total nilai skor 0,72.

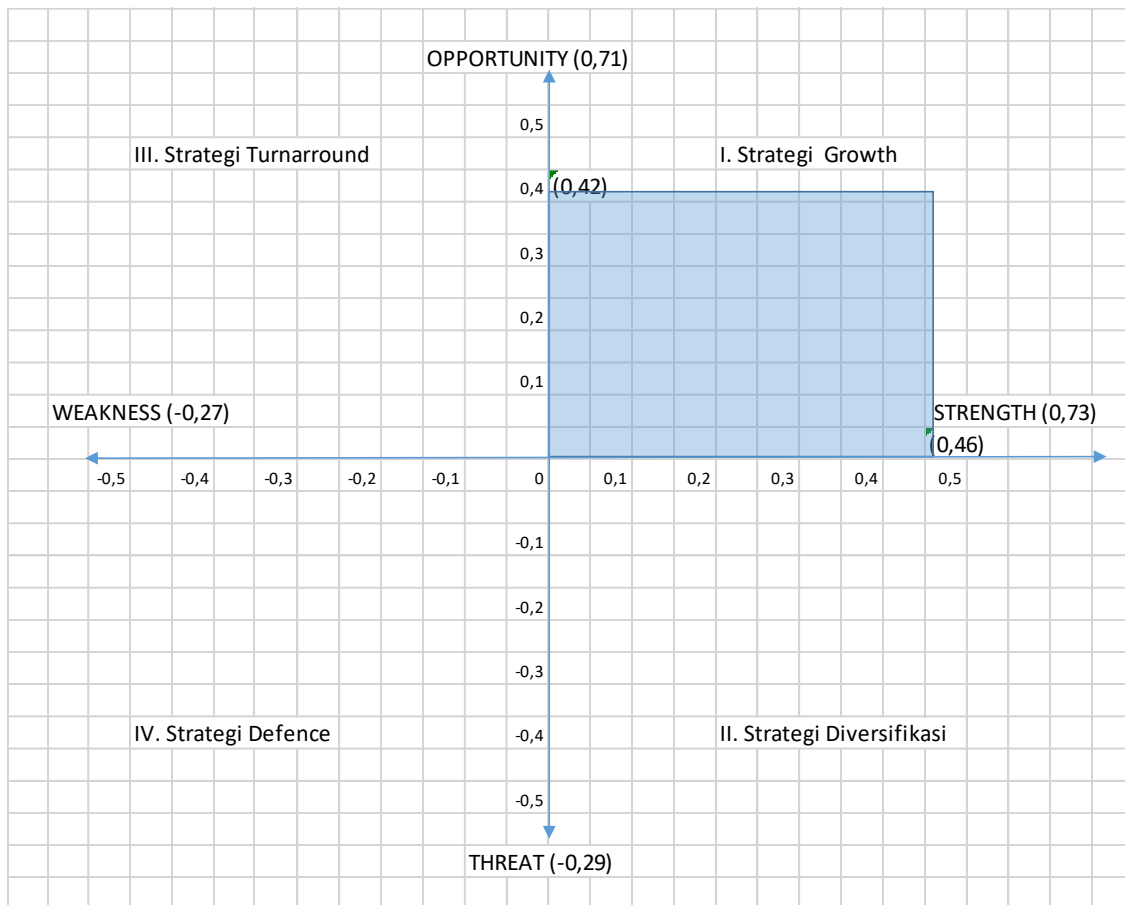
Tabel EFAS

NO.	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT DAN RATING	KOMENTAR
PELUANG (OPPORTUNITY)					
1	Mitra strategis yang mendukung proses pendidikan	0,18	4	0,72	Sekolah pramugari bekerja sama dengan lembaga pendidikan atau sekolah lain
2	Saluran distribusi/channel yang siap menampung kerja	0,17	5	0,85	Permintaan lulusan untuk rekrutmen pegawai bandara: di kota Tasikmalaya (Wiradinata), Majalengka (BIJB), serta bandara Nusawiru (Maskapai Susi Air) Pangandaran, Husein Sastra Negara dan Soekarno Hatta
3	Momentum branding aktifitas pendidikan dalam media sosial	0,10	3	0,3	Program branding dalam media sosial, komunitas lomba model kampus, Mojang Jajaka, komunitas promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata setempat
4	Lokasi, positioning market, tersedia prospek peluang saluran distribusi calon peserta didik	0,18	3	0,54	Calon peserta didik yang tidak diterima di perguruan tinggi negeri setempat yang memilih alternatif atau yang berubah pikiran dari semula daftar masuk perguruan tinggi swasta kemudian tertarik daftar ke sekolah pramugari.
5	Motif/psikologi pelanggan terhadap harga dan minat masuk pendidikan	0,08	2	0,16	Menampung dan menyalurkan minat siswa pada bidang aviasi terutama persepsi orang tua yang bangga dengan anaknya cepat bekerja di maskapai penerbangan.
SUBTOTAL		0,71		2,57	
ANCAMAN (THREAT)					
1	Komparasi pasar terhadap produk/jasa pendidikan	0,06	3	0,18	Banyaknya pilihan lembaga pendidikan sejenis yang menawarkan fasilitas dan program yang lebih menarik
2	Kompetisi dan program kreatifitas antar lembaga pendidikan dengan produk/jasa yang sejenis	0,07	4	0,28	Munculnya sekolah pramugari baru di tempat lain sehingga tinggi tingkat persaingan dan kreativitas pemasaran.
3	Pengaruh kelompok rujukan terhadap pembelian produk/jasa pendidikan	0,06	3	0,18	Idealisme orangtua dan anak yang ingin melanjutkan pendidikan jalur perguruan tinggi dan faktor kelompok pertemanan yang selalu mempengaruhi keputusan untuk "ikut-ikutan" tidak memilih sekolah pramugari.
4	Penolakan mitra strategis	0,05	2	0,1	Penolakan pihak Sekolah Lanjutan Tingkat Atas yang tidak kooperatif. Penolakan dari pihak maskapai penerbangan dan bandara sehingga lulusan sulit ditempatkan bekerja.

5	Asumsi dan psikologi pelanggan terhadap komparasi harga dan kualitas produk/jasa pendidikan	0,05	2	0,1	Persepsi menjadi pramugari atau airline staff tidak perlu masuk sekolah pramugari dulu. Program pendidikan gratis/beasiswa dari sekolah lain.
SUBTOTAL		0,29		0,84	
TOTAL		1,00		3.41	

Sumber : Pengolahan Data Eksternal Sekolah Pramugari HAS Trans Academy, 2021

Analisis Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor Opportunity nilai skornya 2,57 dan faktor Threat 0,84. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength: 3,05, Weakness: 0,73, Opportunity: 2,57 dan Threat: 0.84. Maka diketahui nilai Strength diatas nilai Weakness selisih (+) 0,46 dan nilai Opportunity diatas nilai Threat selisih (+) 0,42. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar 5.1



Sumber :Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal Sekolah Pramugari Has Trans Academy

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Sekolah Pramugari Has Trans Academy telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan peserta didik.

<p style="text-align: center;">I F A S</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black;"/> <p style="text-align: center;">E F A S</p>	STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
	1. Produk lulusan berlisensi dan dijamin bekerja (0,85)	1. Kualitas lulusan rendah, kondisi fisik tidak proporsional dan kurang menguasai bahasa asing (0,21)
	2. Aset dan fasilitas sekolah yang representatif (0,4)	2. Customer service after sales yang buruk (0,15)
	3. Proses pendidikan dan pelatihan berkualitas dan cepat (0,7)	3. Citra dan Reputasi jasa pendidikan yang negatif (0,1)
	4. Lokasi, positioning market, tersedia saluran distribusi calon peserta didik(0,56)	4. Produk/Jasa pendidikan dan tenaga pendidik berkualitas rendah (0,8)
5. Chanel, perusahaan yang siap menampung tenaga kerja (0,54)	5. Asumsi dan psikologi pelanggan terhadap komparasi harga, kualitas produk/jasa pendidikan (0,18)	
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Mitra strategis yang mendukung proses pendidikan (0,72)	Sekolah pramugari bekerja sama dengan lembaga akreditasi profesi di bidang aviasi yang mengeluarkan lisensi profesi bidang aviasi untuk menyelenggarakan ujian profesi yang bersertifikat	Sekolah pramugari bekerja sama dengan tempat kursus Bahasa Asing khususnya Bahasa Inggris dengan membuka kelas "English Day" untuk kelancaran komunikasi peserta didik juga dengan instansi sekolah lain seperti sekolah pariwisata dan perhotelan untuk menampung calon peserta didik yang tidak lolos persyaratan kualifikasi ke jalur sekolah formal
2. Saluran distribusi/channel yang siap menampung kerja (0,85)	Bantuan dan dukungan dinas ketenagakerjaan daerah setempat dalam perizinan dan fasilitas pendukung diklat sehingga meningkatkan citra sekolah pramugari.	Mengikutsertakan lulusan dalam rekrutmen tanpa dipungut bayaran sampai diterima kerja dan memberikan lisensi profesi bidang aviasi yang diperlukan oleh pihak bandara/maskapai penerbangan
3. Momentum branding aktifitas pendidikan dalam media sosial (0,3)	Pengaruh media sosial sehingga ramai peminat calon siswa dari SMK/SMA di wilayah Priangan Timur yang ingin masuk sekolah pramugari karena tertarik dengan pencitraan aktifitas sekolah pramugari.	Mendapatkan sponsorship dan dukungan dari pihak masyarakat komunitas kesenian dan karang taruna remaja setempat, endorsement perusahaan produk remaja, komunitas model mojang jajaka dan dinas pariwisata budaya setempat.
4. Lokasi, positioning market, tersedia prospek peluang saluran distribusi calon peserta didik (0,54)	Calon peserta didik yang tidak diterima di perguruan tinggi negeri setempat yang memilih alternatif atau yang berubah pikiran dari semula daftar masuk perguruan tinggi swasta kemudian tertarik daftar ke sekolah pramugari.	Permintaan lulusan untuk rekrutmen pegawai bandara dan maskapai penerbangan yang berlisensi dan kerjasama permintaan instruktur dari bandara dan maskapai penerbangan untuk mengajar pada lembaga.
5. Motif/psikologi pelanggan terhadap harga dan minat masuk pendidikan (0,16)	Menampung dan menyalurkan minat siswa pada bidang aviasi terutama persepsi orang tua yang bangga dengan anaknya cepat bekerja di maskapai penerbangan.	Ekspetasi untuk cepat bekerja, prospek calon siswa diluar kota Tasikmalaya yang mendaftar ke sekolah pramugari cenderung meningkat peminatnya setiap tahun dengan pertimbangan ongkos biaya hidup lebih murah dibanding ke kota Jakarta atau Bandung
THREAT (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

1. Komparasi pasar terhadap produk/jasa pendidikan (0,18)	Melengkapi gedung sekolah yang representatif ruang praktikum simulasi bandara, simulasi in flight, safety briefing, ground handling, aviation security dan sebagainya yang belum dimiliki sekolah lain	dibuka kelas program "English For Job" gratis untuk lulusan SMA/SMK/MAN yang baru lulus untuk promosi.
2. Kompetisi dan program kreatifitas antar lembaga pendidikan dengan produk/jasa yang sejenis (0,28)	Program pendidikan gratis/beasiswa, penerimaan calon peserta jalur undangan khusus	Marketing creative communications dalam media sosial dalam aktifitas pendidikan atau outbound
3. Pengaruh kelompok rujukan terhadap pembelian produk/jasa pendidikan (0,18)	Undangan untuk kunjungan keluarga melihat fasilitas dan aset sekolah dengan harapan promosi "Word of Mouth" atau viral lewat media sosial	visit/kunjungan bandara gratis untuk siswa dan keluarga harapan promosi "Word of Mouth" atau viral lewat media sosial
4. Penolakan mitra strategis (0,1)	Membuka saluran komunikasi dengan berbagai stakeholder mitra strategis	Menawarkan kerjasama dan mutual of understanding dengan mitra strategis
5. Asumsi dan psikologi pelanggan terhadap komparasi harga dan kualitas produk/jasa pendidikan (0,1)	Presentasi dan wawancara mendalam dengan calon peserta didik tentang harga produk atau jasa pendidikan	Workshop dan presentasi ke sekolah-sekolah SLTA atau acara Live Podcast with Giveaway dengan model endorsement

Matriks SWOT Sekolah Pramugari HAS Trans Academy

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran sekolah, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya yaitu :

- 1). Sekolah pramugari bekerja sama dengan lembaga akreditasi profesi di bidang aviasi yang mengeluarkan lisensi profesi bidang aviasi untuk menyelenggarakan ujian profesi yang bersertifikat.
- 2). Bantuan dan dukungan dinas ketenagakerjaan daerah setempat dalam perizinan dan fasilitas pendukung diklat sehingga meningkatkan citra sekolah pramugari.
- 3). Pengaruh media sosial sehingga ramai peminat calon siswa dari SMK/SMA di wilayah Priangan Timur yang ingin masuk sekolah pramugari karena tertarik dengan pencitraan aktifitas sekolah pramugari.
- 4). Calon peserta didik yang tidak diterima di perguruan tinggi negeri setempat yang memilih alternatif atau yang berubah pikiran dari semula daftar masuk perguruan tinggi swasta kemudian tertarik daftar ke sekolah pramugari.
- 5). Menampung dan menyalurkan minat siswa pada bidang aviasi terutama persepsi orang tua yang bangga dengan anaknya cepat bekerja di maskapai penerbangan.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya yaitu :

- 1). Melengkapi gedung sekolah yang representatif ruang praktikum simulasi bandara, simulasi in flight, safety briefing, ground handling, aviation security dan sebagainya yang belum dimiliki sekolah lain.
- 2). Program pendidikan gratis/beasiswa, penerimaan calon peserta jalur undangan khusus.
- 3). Undangan untuk kunjungan keluarga melihat fasilitas dan aset sekolah dengan harapan promosi "Word of Mouth" atau viral lewat media sosial.
- 4). Membuka saluran komunikasi dengan berbagai stakeholder mitra strategist.
- 5). Presentasi dan wawancara mendalam dengan calon peserta didik tentang harga produk atau jasa pendidikan.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya antara lain:

- 1). Sekolah pramugari bekerja sama dengan tempat kursus Bahasa Asing khususnya Bahasa Inggris dengan membuka kelas "English Day" untuk kelancaran komunikasi peserta didik juga dengan instansi sekolah lain seperti sekolah pariwisata dan perhotelan untuk menampung calon peserta didik yang tidak lolos persyaratan kualifikasi ke jalur sekolah formal.
- 2). Mengikutsertakan lulusan dalam rekrutmen tanpa dipungut bayaran sampai diterima bekerja dan memberikan lisensi profesi bidang aviasi yang diperlukan oleh pihak bandara/maskapai penerbangan.
- 3). Mendapatkan sponsorship dan dukungan dari pihak masyarakat komunitas kesenian dan karang taruna remaja setempat, endorsement perusahaan produk remaja, komunitas model mojang jajaka dan dinas pariwisata budaya setempat.
- 4). Permintaan lulusan untuk rekrutmen pegawai bandara dan maskapai penerbangan yang berlisensi dan kerjasama permintaan instruktur dari bandara dan maskapai penerbangan untuk mengajar pada lembaga.
- 5). Ekspetasi untuk cepat bekerja, prospek calon siswa diluar kota Tasikmalaya yang mendaftar ke sekolah pramugari cenderung meningkat peminatnya setiap tahun dengan pertimbangan ongkos biaya hidup lebih murah dibanding ke kota Jakarta atau Bandung.

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya antara lain :

- 1). Dibuka kelas program "English For Job" gratis untuk lulusan SMA/SMK/MAN yang baru lulus untuk promosi.
- 2). Marketing creative communications dalam media sosial dalam aktifitas pendidikan atau outbound.
- 3). Visit/kunjungan bandara gratis untuk siswa dan keluarga harapan promosi "Word of Mouth" atau viral lewat media social.
- 4). Menawarkan kerjasama dan mutual of understanding dengan mitra strategis.
- 5). Workshop dan presentasi ke sekolah-sekolah SLTA atau acara Live Podcast with Giveaway dengan model endorsement.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Sekolah Pramugari HAS Trans Academy guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunity* yang dimiliki perusahaan yaitu :

- 1). Sekolah pramugari bekerja sama dengan lembaga akreditasi profesi di bidang aviasi yang mengeluarkan lisensi profesi bidang aviasi untuk menyelenggarakan ujian profesi yang bersertifikat.
- 2). Bantuan dan dukungan dinas ketenagakerjaan daerah setempat dalam perizinan dan fasilitas pendukung diklat sehingga meningkatkan citra sekolah pramugari.
- 3). Pengaruh media sosial sehingga ramai peminat calon siswa dari SMK/SMA di wilayah Priangan Timur yang ingin masuk sekolah pramugari karena tertarik dengan pencitraan aktifitas sekolah pramugari. Pengaruh media sosial sehingga ramai peminat calon siswa dari SMK/SMA di wilayah Priangan Timur yang ingin masuk sekolah pramugari karena tertarik dengan pencitraan aktifitas sekolah pramugari.
- 4). Calon peserta didik yang tidak diterima di perguruan tinggi negeri setempat yang memilih alternatif atau yang berubah fikiran dari semula daftar masuk perguruan tinggi swasta kemudian tertarik daftar ke sekolah pramugari.
- 5). Menampung dan menyalurkan minat siswa pada bidang aviasi terutama persepsi orang tua yang bangga dengan anaknya cepat bekerja di maskapai penerbangan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT Sekolah Pramugari HAS Trans Academy memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga Sekolah Pramugari HAS Trans Academy dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai melalui keputusan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius bahwa yang menjadi strategi utama Sekolah Pramugari HAS Trans Academy adalah strategi Growth (Perkembangan) dimana Sekolah Pramugari HAS Trans Academy dapat mengembangkan sekolahnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan factor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan Sekolah Pramugari HAS Trans Academy.

Saran

Untuk meningkatkan pengembangan Sekolah Pramugari HAS Trans Academy maka dilakukan adalah menjaga mutu lulusan agar *sustainable* permintaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan bandara dan maskapai penerbangan baik dari segi fisik maupun kemampuan komunikasi bahasa asing serta kompetensi dibidang aviasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, H. (2017). *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan* untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PGTK Samarinda, Syamil 3
- Ahmadi, Rulan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Asrori, B. (2016). *Strategi Pemasaran Sekolah* dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Bangkalan. Jakarta. Inspirasi Manajemen Pendidikan 2.
- Amirrudin, (2019). Peran Kepala Sekolah Sebagai Master dalam *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah*, Jurnal Universitas Tanjungpura.
- Belfield, C. R. and Levin HM. (2012). *Education Privasization Causes Consequences and Planing Implications*. Paris UNESCO.
- Dantes, Nyoman. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- David, F, R. (2019). *Manajemen Strategi (judul asli Strategi Management)*, buku keduabelas, diterjemahkan oleh Dono, S. Salemba Empat. Jakarta.
2018. *Manajemen Strategi (judul asli. Strategic Manangement)*, edisi keduabelas. Diterjemahkan oleh Dono, S. Salemba Empat. Jakarta.
- Fahmi, Irham. (2018). *Manajemen Strategi*. Bandung, Alfabeta.
- Jurnal Kelola, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni (2017)
- Rozari, AM. 2011. *Rencana Srategi Peningkatan Mutu Sekolah Dengan Analisis SWOT di SMK St. Petrus Comoro Dili Timor Leste*. Tesis. Salatiga : Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Pendidikan.
- Kadioglu S. And Erisen Y. (2017). *Analysis of International Baccalaureate Diploma Programme using SWOT in Turkey*. International Online Journal of Educational Sciences, 8: 26-37.

- Kozinets, R. V. Et al. (2017). Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 70: 71-89.
- Maringe, F. And Gibbs, P. (2019). *Marketing higher education: theory and practice*, Maidenhead, Brkshire, England: University Press. New York.
- Marginson, S. AND Wende, M. Van der. (2007). *Education to Rank or to Be Ranked: The Impact of Global Ranking in Higher*. *Journal of Studies in International Education*.
- Nasution, M. (2018) *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ngadirejo Kabupaten Temanggung. Tesis.Salatiga: Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Pendidikan.
- Pearce and Robinson. (2018). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition Pearson Education, Inc.
- Porter. (2007). *Strategy Bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Pearce and Robinson. (2018) *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Press Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*, Jakarta:Gramedia Pusaka.
- Rahayu, A. (2012). *Strategi Pemasaran Model Untuk Keunggulan*. Bandung. Penerbit : Rizqi Press.
- Rozari, A. M. (2017). *Rencana Strategi Peningkatan Mutu Sekolah Dengan Analisis SWOT di SMK St. Petrus Comoro Dilli*.
- Suharti, R. (2018). *Alternatif Strategi Peningkatan Mutu Sekolah Dengan Analisis SWOT di SDN 1 Ngadirejo Kecamatan*.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Segala, S. (2013). *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*.Bandung: Alfabeta.
- Suharti, R. (2017). *Manajemen Pemasaran jasa. salemba Empat. Jakarta.Alternatif Strate, Peningkatan Mutu Sekolah Berdasarkan Analisis SWOT DI sdn 1 Ngadirejo Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung*. Tesis. Salatiga: Program Pasca Sarjana Magister Mananjemen Pendidikan SDN 1.
- Sumami, N. (2017). *Strategi Peningkatan Mutu Sekolah Berdasarkan Analisa SWOT Pada SMP Kristen SatyaWacana Salatiga*. Tesis. Salatiga: Program Pasca Pasca Sarjana Magister Manajemen Pendidikan.
- Timor Leste. Tesis. Salatiga: Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Pendidikan.