

**KERTAS KERJA  
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)**

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN  
PADA PKBM MITRA *VOCATIONAL* DAN *EDUCATION***



Oleh :

**MUHAMMAD YUSUF**  
NPM : 19100915302163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG  
BANGKINANG  
2022**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**Nama** : MUHAMMAD YUSUF  
**NPM** : 19100915302163  
**Judul** : PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM  
STRATEGI PEMASARAN PADA PKBM MITRA  
*VOCATIONAL DAN EDUCATION*

**Dosen Pembimbing**

**Pembimbing Perusahaan**

**H. MUHAMMAD SALIS, SH., MH**

**MASNIDAR WATI, A.Md.**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen**

**LIBRINA TRIA PUTRI, SE, MM**

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dengan judul **“Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PKBM Mitra vocational dan education”**

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun dan demi penyempurnaan Laporan ini sangat penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian laporan ini. Oleh sebab itu, Penulis dengan senang hati memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang dapat menyempurnakan Laporan ini. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan baik secara moril maupun materil kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar Bangkinang.
2. Bapak Dr. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Wakil Ketua I Bidang Akademis STIE Bangkinang.

4. Ibu Hj. Kasmawati, SE., M.Ak. selaku Wakil Ketua II Bidang administrasi umum dan keuangan STIE Bangkinang.
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, MM selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan.
6. Ibu Librina Tria Putri, SE, MM. selaku ketua Program Studi Manajemen.
7. Bapak H. Muhammad Salis, SH., MH selaku dosen pembimbing praktek kerja lapangan.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
9. Untuk Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa yang tulus.
10. Ucapan terimakasih kepada Ibu Masnidar Wati, A.Md selaku pimpinan yang telah membimbing Penulis di PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.
11. Dan juga terimakasih kepada teman-teman yang seperjuangan.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dapat diterima dan juga menjadi referensi untuk generasi yang selanjutnya.

Bangkinang Kota, September 2022

*Penulis*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan .....	6
C. Sasaran .....	6
D. Batasan .....	6
BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan .....	7
B. Struktur Organisasi .....	10
C. Aktivitas PKBM Mitra <i>Vocational</i> dan <i>Education</i> .....	13
BAB III : RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana .....	14
B. Fakta .....	15
C. Analisa .....	18
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	25
B. Saran .....	25
DAFTAR PUSTAKA .....	26
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Struktur Organisasi PKBM Mitra <i>Vocational</i> dan <i>Education</i> .....	10
Gambar III.1 Diagram Analisis SWOT .....	20

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia menjalankan suatu bisnis, peran pemasaran dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas. Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Inovasi teknologi dan persaingan bisnis yang ketat pada abad ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk mengubah cara mereka menjalankan bisnisnya. Agar perusahaan terus bertahan, perusahaan-perusahaan harus dengan cepat mengubah strateginya dari bisnis yang didasarkan pada tenaga kerja (*labor based business*) menuju *knowledge based business* (bisnis berdasarkan pengetahuan), sehingga karakteristik utama perusahaannya menjadi perusahaan berbasis ilmu pengetahuan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin, serta memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, yang mampu mengembangkan perusahaan masing-masing. Dalam era persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, perusahaan dituntut terus berusaha mempertahankan eksistensinya. Peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat yang sekarang

ini sangat beragam, membuat perusahaan harus dapat menciptakan produk yang kreatif dan inovatif.

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik produk barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pemasaran sangat diperlukan dalam suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat langsung ketangan konsumen.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan produk.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama, dan pada akhirnya mampu dalam mencapai target seperti yang diinginkan perusahaan.

Untuk itu perusahaan hendaknya mengevaluasi strategi yang sudah dijalankan serta mengkaji kembali ruang lingkup internal dan eksternal perusahaan. Kelemahan dan dan kekuatan menunjukkan ruang lingkup internal perusahaan sedangkan ruang lingkup eksternal dari perusahaan sendiri dapat dilihat dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, visi, tujuan, strategi dan kebijakan.

Secara bisnis pada salah satu sektor publik yang cukup menguntungkan adalah pendidikan. Persaingan lembaga pendidikan ditandai dengan munculnya lembaga-lembaga baru serta kemajuan teknologi menjadikan persaingan usaha semakin ketat. Lembaga yang tidak memiliki keunggulan kompetitif tidak akan bisa bertahan didalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Untuk memiliki keunggulan bersaing lembaga harus mampu mencari terobosan baru. Keberlangsungan hidup dari lembaga bergantung pada seberapa cepat dan tanggap

lembaga tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Lembaga dituntut untuk selalu menghasilkan produk-produk yang lebih baik dari pesaing mereka. Kunci memenangkan persaingan tersebut adalah melalui inovasi dan teknologi sehingga sebuah lembaga tersebut dapat menghadapi persaingan global.

Proses pendidikan tidak dapat diartikan secara sempit yaitu proses mendidik di dalam gedung sekolah. Proses pendidikan mempunyai berbagai bentuk sesuai yang tercantum dalam UU Sisdiknas Bab I Pasal 1 ayat (10) “Satuan pendidikan adalah kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan pada jalur formal, nonformal, dan informal pada setiap jenjang dan jenis pendidikan”.

Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang, contohnya SD, SMP, SMA, dan SMK. Pendidikan Nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal, contohnya kursus, pelatihan, majelis taklim dan satuan pendidikan yang sejenis. Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan.

Sebagian besar anak usia sekolah selain mengenyam pendidikan formal juga mengikuti pendidikan nonformal salah satunya yaitu bimbingan belajar seperti yang tercantum dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 81 Tahun 2013 tentang Satuan Pendidikan Nonformal, Bab II Pasal 3 ayat (1) mengatakan bahwa satuan Pendidikan Nonformal terdiri atas: Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), Kelompok Belajar (KB), Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), Majelis Taklim dan satuan PNF Sejenis. Lembaga bimbingan belajar sendiri termasuk ke dalam pendidikan nonformal LKP.

Salah satu lembaga yang melayani pendidikan nonformal adalah Pusat kegiatan belajar masyarakat (PKBM) Mitra *Vocational dan Education* yang beralamat di Dusun IV Kubu Cubodak RT. 009 RW. 005 Desa Simpang Petai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar Provinsi Riau. PKBM Mitra *Vocational dan Education* memiliki beberapa program diantaranya: (1) program kesetaraan (Paket A setara SD, Paket B setara SMP, dan Paket C setara SMA/SMK); (2) Program Taman Baca Masyarakat (TBM); (3) Program Pendidikan Kesetaraan Inklusi; (4) Program Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD); (5) Program Life Skill (Ketrampilan) dsb.

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi dibisnis tersebut, mengetahui kearah mana perusahaan tersebut akan diarahkan agar tepat sasaran, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada.

Perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang paling penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut salah satunya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, merupakan metode perencanaan strategis

yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*trengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*oportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT berperan penting dalam bisnis karena untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi, langkah-langkah apa yang akan diambil agar dapat mencapai target dalam penjualan.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut diatas maka penulis tertarik membuat Laporan Praktek Kerja (PKL) dengan judul **“Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.”**

## **B. Tujuan**

Adapun tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) untuk mengetahui penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.

## **C. Sasaran**

Sasaran Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah berupa strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.

## **D. Batasan**

Dalam melakukan penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* hanya melakukan pembahasan mengenai bagaimana pelaksanaan strategi yang dituangkan dalam bentuk kegiatan pemasaran pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.

## **BAB II**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan.**

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 1 butir 10 yang menyatakan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat yang sering disingkat sebagai PKBM sebagai salah satu satuan pendidikan nonformal. Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat atau lebih disingkat dengan PKBM adalah suatu wadah berbagai kegiatan pembelajaran masyarakat diarahkan pada pemberdayaan potensi untuk menggerakkan pembangunan di bidang sosial, ekonomi, dan budaya.

Program-program yang diselenggarakan di PKBM dapat sangat beragam dan dapat juga tak terbatas, namun harus sesuai dengan kondisi, potensi dan kebutuhan masyarakat di mana PKBM itu berada atau dikatakan yang relevan, serta program-program itu harus bermakna dan bermanfaat. Program-program tersebut antara lain Pendidikan Kesetaraan (A,B dan C), Pendidikan Keaksaraan, Pendidikan Kewarganegaraan, Kerumahtanggaan, dan lain-lainnya.

Tujuan PKBM sendiri yaitu agar bisa lebih mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam hal meningkatkan pendapatannya melalui pembelajaran, sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta masalah-masalah pendidikan masyarakat serta kebutuhan akan pendidikan masyarakat.

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Mitra *Vocational* Dan *Education* sebagai salah satu satuan pendidikan nonformal dengan NPSN : P9997571 yang beralamat di Jl. Transmigrasi Dusun IV Kubucubodak RT.009

RW.005 Desa Simpang Petai Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar Provinsi Riau. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* awal berdiri pada tanggal 1 Januari 2021 dengan Surat Izin dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kampar Nomor : 503/DPM-PTSP.PEL/DIK/PAUD-PNF/2021/0012 Tentang Izin Operasional PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.

Visi PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* yaitu “Dapat mewujudkan Generasi yang cerdas, kreatif, berbasis digital dan harmonis dengan berorientasi pada nilai – nilai moral yang universal.” Sedangkan Misi PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* yaitu :

1. Mengembangkan model pembelajaran, pemberdayaan, pembangunan Masyarakat berupa peningkatan kapasitas dan kapabilitas Masyarakat untuk dapat berkarya secara sehat dan positif.
2. Meningkatkan pengetahuan, wawasan keterampilan dan sikap untuk dapat hidup mandiri.
3. Meningkatkan Kesejahteraan hidup sosial Masyarakat dengan pembekalan ilmu dan pengetahuan keterampilan yang memadai.
4. Mengembangkan usaha – usaha Produktif di Masyarakat yang menggunakan model dan pengelolaan usaha yang Profesional, bersifat kekeluargaan dan berorientasi pada pembangunan manusia Indonesia berbasis Digital.

PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* memiliki Tujuan yaitu : menghasilkan prestasi lulusan yang unggul dari tahun ke tahun. Menghasilkan manusia yang terampil, Kreatif dan Inovatif serta Inovasi di era modern.

Mendorong lulusan dan membantu pemerintah menciptakan lapangan kerja secara mandiri. Meningkatkan kehidupan masyarakat yang sehat jasmani dan rohani didalam mencapai kesejahteraan dan kemakmuran.

Adapun tujuan PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* bagi peserta didik yaitu : Meningkatkan pendidikan, pengetahuan dan wawasan peserta didik. Meningkatkan keterampilan dan kecakapan hidup peserta didik. Mendorong didalam pengembangan Potensi keterampilan yang dimiliki oleh peserta didik untuk dapat digunakan sebagai bekal melanjutkan Pendidikan dan menciptakan Pekerjaan atau berwirausahaan mandiri. Meningkatkan pengetahuan kesejahteraan gender dalam segala bidang kehidupan sosial. Membantu dan mempermudah masyarakat yang ada disekitar PKBM untuk mendapatkan layanan Pendidikan non formal seperti PAUD, TK, KF, Paket A, Paket B, Paket C serta peningkatan keterampilan Masyarakat yang berinovatif, Kreatif dan Berbasis Kewirausahaan. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan keterampilan/vokasi masyarakat di sekitar PKBM dengan memberikan Layanan Pendidikan secara berjenjang dan bermutu. Meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya dengan membuka dan memperluas usaha masyarakat yang bermanfaat.

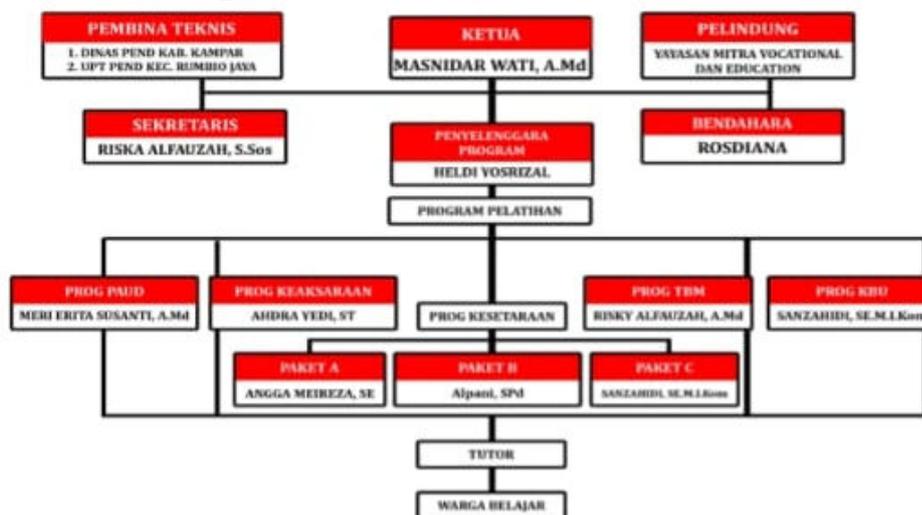
Sedangkan tujuan PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* bagi pembangunan pendidikan Nasional yaitu : Membantu mensosialisasikan program – program pemerintah khusus di bidang pendidikan sehingga masyarakat lebih mampu memahami hakekat pentingnya pendidikan berbasis kewirausahaan digital. Membantu mensukseskan program – program pendidikan non formal yang ada bagi Masyarakat luas. Merintis dan mengembangkan Program – Program kegiatan sesuai kebutuhan yang relevan dengan pembangunan sumber daya

manusia (SDM). Mengembangkan model pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, potensi lembaga, dan arah pembangunan pendidikan non formal.

## B. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan suatu wadah yang digunakan dalam mencapai berbagai sasaran dan tujuan, mengemban misi dan mewujudkan suatu strategi melalui kegiatan operasional oleh sekelompok orang yang terikat secara formal antara orang-orang yang menduduki jabatan manajerial atau pimpinan dengan kelompok lain yang dikenal sebagai bawahannya. Setiap instansi memerlukan struktur organisasi agar setiap anggota mengetahui tugas dan pekerjaan mereka yang seharusnya dilaksanakan. Adapun struktur organisasi pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar II.1**  
**Struktur Organisasi PKBM Mitra *Vocational* dan *Education***



Sumber : PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*, 2022

## **Uraian Tugas dan Fungsi Kepengurusan**

### **1. Pembina**

- a. Bertanggungjawab membina dan mengawasi proses pembelajaran yang diselenggarakan oleh PKBM agar sesuai dengan kurikulum dan Perundang – undangan yang berlaku
- b. Memberikan saran dan masukan bila ada kendala yang dihadapi oleh PKBM dalam menyelenggarakan kegiatan

### **2. Pelindung**

- a. Bertanggungjawab dan memonitoring kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan oleh PKBM
- b. Bertanggungjawab dalam memberikan saran dan masukan bagi pengembangan Program pembelajaran PKBM
- c. Sebagai fasilitator antara PKBM dengan Dinas Pendidikan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Kampar

### **3. Kepala PKBM**

- a. Melaksanakan koordinasi baik dengan Masyarakat maupun lembaga, dinas Instansi terkait pada setiap tahapan kegiatan
- b. Koordinator penggalian potensi sumber daya dari Masyarakat/ lembaga serta pendaayagunaannya secara optimal bersama dengan Sekretaris dan Bendahara
- c. Menetapkan Keputusan
- d. Mengendalikan Program
- e. Membina Tenaga Pendidik
- f. Bertanggung Jawab terhadap Keseluruhan Penyelenggaraan Program

#### **4. Sekretaris Umum**

- a. Koordinator Penyusunan rencana kerja tahunan
- b. Mengelola administrasi PKBM ( Surat menyurat, Administrasi Penyelenggaraan, Buku Induk, Panduan)
- c. Menyusun Laporan Perkembangan bulanan dan tahunan terhadap penyelenggaraan PKBM

#### **5. Bendahara Umum**

- a. Menerima dan mendistribusikan keuangan
- b. Mengelola Administrasi Keuangan

#### **6. Bidang Kemitraan/ Jaringan Informasi**

- a. Koordinator Penyusunan Program
- b. Koordinator Pelaksanaan Program
- c. Menyusun laporan perkembangan dan tahunan bidang jaringan kemitraan dan pelayanan informasi
- d. Bertanggung jawab pada peningkatan akses dan layanan informasi bagi semua orang yang beraktifitas di PKBM

#### **7. Bidang Kurikulum, Pendidikan dan Pelatihan**

- a. Koordinator penyusunan program pembelajaran
- b. Menyusun Jadwal/Kalender Pendidikan bersama tutor
- c. Menyusun laporan perkembangan dan tahunan bidang pendidikan
- d. Bertanggung jawab pada seluruh kegiatan pendidikan

#### **8. Penanggungjawab Program**

- a. Bertanggung jawab pada setiap kegiatan yang diselenggarakan, meliputi Administrasi Program, Materi Program dan Pelaksanaan Program

- b. Bertanggungjawab membuat laporan dari program yang diselenggarakan
- c. Bertanggungjawab terhadap keberhasilan program pembelajaran
- d. Bertanggungjawab melakukan evaluasi yang diperlukan untuk keberhasilan program selanjutnya

### **C. Aktivitas PKBM Mitra *Vocational* dan *Education***

PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* melayani Program Keaksaraan, Program taman baca masyarakat (TBM), Program kelompok belajar usaha (KBU), program Kesetaraan (Paket A, Paket B, Paket C), Program Pendidikan Kursus dan Pelatihan (Program kecakapan kerja, Program kecakapan wirausaha, Kursus *Master Of Ceremony*, Diklat Dasar Komputer, Diklat Dasar Security, dan Tata Boga).

## BAB III

### RENCANA, FAKTA DAN ANALISA

#### A. Rencana

Setiap instansi diharuskan untuk memiliki strategi-strategi yang sudah direncanakan dan disusun dengan tujuan agar tercapainya tujuan instansi dalam meningkatkan pendapatan. Untuk menghasilkan strategi yang efektif maka PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* membuat rencana kedepannya sebagai berikut :

##### 1. Lingkungan internal

Lingkungan internal suatu instansi merupakan sumber daya yang ada didalam suatu instansi yang akan menentukan kekuatan dan kelemahan dari instansi tersebut. Lingkungan internal merupakan hal-hal yang bisa dikendalikan dari dalam instansi, dimana instansi melakukan evaluasi dengan adanya perubahan kondisi pasar membaca kekuatan dan kelemahan sehingga bisa digunakan sebagai daya saing dalam memasuki pasar. Adapun rencana PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* terhadap lingkungan internal antara lain :

- a) Kebijakan yang dikeluarkan PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* berorientasi kepada para peserta didik.
- b) Meningkatkan kualitas hidup masyarakat dari segi sosial ekonomi.
- c) Meningkatkan kepekaan terhadap masalah-masalah yang terjadi dilingkungan untuk mampu memecahkan segala persoalan.
- d) Memaksimalkan Sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan sikap dan perilakunya selalu mencerminkan dan menerapkan budaya pemasaran.

## 2. Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada diluar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Berbagai faktor yang terdapat pada lingkungan eksternal yang mempengaruhi PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* untuk kedepan antara lain :

- a) Membina hubungan yang baik dengan pemerintah setempat.
- b) Mengikuti kemajuan tehnologi dan akan dapat meningkat kewaspadaan terhadap tantangan dan peluang yang ada.
- c) Mempertahankan eksistensi, keberlangsungan dan kesinambungan program-program PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.

### B. Fakta

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian untuk mennciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan dengan strategi-strategi yang telah ditentukan.

Strategi merupakan serangkaian proses perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi perusahaan sangat diperlukan pemikiran yang matang. Dalam menyusun strategi digunakan proses

analisis. Hal ini dilakukan untuk melakukan sinkronisasi terhadap visi, misi, sasaran, tujuan dan budaya perusahaan.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa eksis. Peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, melakukan koordinasi atau pengendalian. Setelah analisis ditetapkan kemudian perusahaan menyusun strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Dalam penetapan strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan maka PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* melakukan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga diharapkan dapat menetapkan strategi yang efektif yang akan diterapkan dalam menghadapi kompetitor yang ada. Adapun analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* adalah sebagai berikut :

### **a) Faktor internal perusahaan**

#### **Kekuatan :**

- Citra yang terbentuk di Masyarakat
- Pembelajaran yang dilaksanakan sesuai dengan kurikulum standar pemerintah yang ditetapkan
- Ijazah yang dikeluarkan merupakan ijazah resmi
- Peserta didik mendapatkan modul pembelajaran
- Peserta didik mendapatkan Almamater
- Mendapatkan ujian kompetensi dengan dibuktikan dengan Sertifikat Nasional dan sertifikat lembaga
- Peserta didik mendapatkan kesempatan magang kerja.

#### **Kelemahan:**

- Strategi pemasaran yang kurang efektif
- Menurunnya angka siswa putus sekolah formal
- Lokasi yang cukup jauh dari kota.

### **b) Faktor Eksternal perusahaan**

#### **Peluang :**

- Banyaknya pesaing yang belum bekerjasama dengan pemerintah
- Meningkatnya penggunaan teknologi informasi, sehingga memudahkan informasi
- PKBM menjangkau masyarakat lebih luas lagi
- Lulusan yang banyak dibutuhkan dalam dunia kerja.

**Ancaman :**

- Banyaknya pesaing sejenis
- Maraknya homeschooling yang lebih memiliki nilai
- Ancaman pesaing yang memiliki fasilitas yang lebih baik

**C. Analisa**

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2012) mengatakan sarana yang di daya gunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran. Selanjutnya, Sunyoto (2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan,

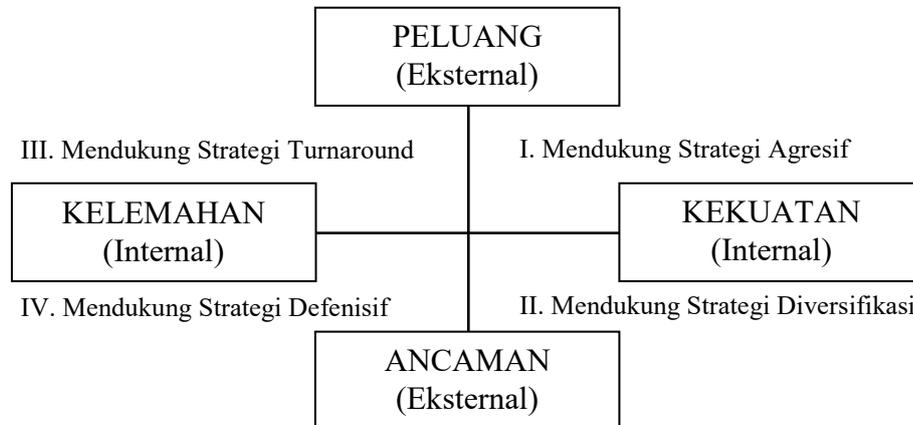
membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba melalui analisis-analisis yang dilakukan. Salah satu analisis yang dilakukan yaitu analisis SWOT.

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Ranguti (2013) analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”.

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Adapun diagram analisis SWOT dapat dilihat pada gambar III.1 berikut :

**Gambar III.1**  
**Diagram Analisis SWOT**



Sumber : Rangkuti (2017)

Adapun penjabaran dari gambar III.1 sebagai berikut :

**KUADRAN I :**

Pada kuadran satu terdapat peluang. Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth oriented strategy*).

**KUADRAN II :**

Pada kuadran dua terdapat sebuah kekuatan. Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi

suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain.

Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/jasa).

### **KUADRAN III :**

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan

manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya. Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### **KUADRAN IV :**

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor- faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang - peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah :

a. Strategi SO (*Strenght - Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

b. Strategi ST (*Strenght- Threath*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength, opportunities, weaknesses, threats*.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya yaitu rencana, fakta dan analisa, adapun kesimpulan yang dapat diberikan yaitu :

1. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* mengeluarkan kebijakan yang berorientasi kepada para peserta didik dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pendidikan nonformal.
2. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* memiliki citra tersendiri di masyarakat.
3. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* menghasilkan lulusan yang berkompeten untuk terjun ke dunia kerja.
4. PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* masih memiliki kelemahan dan ancaman yang perlu di perhatikan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Sebaiknya PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* terus menerus dalam mengevaluasi kelemahan dan ancaman yang terjadi di lingkungan PKBM Mitra *Vocational* dan *Education*.
2. Sebaiknya PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* untuk selalu meningkatkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada dalam meningkatkan eksistensi PKBM Mitra *Vocational* dan *Education* yang akan berimbas terhadap keberhasilan organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1.: CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Kotler, Philip 2012, *Manajemen Pemasaran, jilid I dan II, Edisi 9*, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Amstrong Gary. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.