

Kantor Pusat LPBA Muyassaroh berada di Jl.Nyamplungan gg:4 no:49 Ampel Surabaya. Tidak diragukan lagi bahwa kota ampel adalah pusat wisata religi di Jawa Timur. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri dalam meraih pangsa pasar.

4) Promosi (*Promotion*)

LPBA Muyassaroh melakukan berbagai sarana dalam mempromosikan lembaganya. Mereka menyebarkan brosur disekolahan atau kampus-kampus, memasang iklan di buletin-buletin, di group-group WA, FB dan iklan di radio, membuat wibesite khusus serta menerima pendaftaran secara online.

5) Sumber Daya Manusia (SDM)

Karyawan LPBA Muyassaroh berjumlah 6 orang. Pada umumnya latar belakang pengajaran karyawannya adalah S1 dengan rata-rata lama bekerja dari seluruh karyawan adalah 2 tahun. Lembaga mengadakan evaluasi untuk meningkatkan kinerja karyawan yaitu satu minggu sekali, sedangkan untuk penilaian hasil kinerja dilakukan evaluasi tiga bulan sekali. Salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas kinerja LPBA Muyassaroh adalah mengembangkan dan mendidik karyawannya secara berkesinambungan.

6) Proses

Proses registrasi belajar di LPBA muyassaroh sangat mudah. Bisa datang langsung ke LPBA Muyassaroh mengisi formulir dan membayar biaya pendaftaran dari program yang dipilih. Atau dengan cara online mengisi formulir secara online dan mentransfer biaya pendaftaran, sehingga pada saat

Adapun ancaman utama yang dihadapi oleh LPBA Muyassaroh adalah Semakin lengkap dan inovatif produk lembaga pesaing dengan skor 0,469. Banyaknya LPBA yang bermunculan sekarang ini, pasti diikuti dengan mengeluarkan produk-produk yang menawarkan fasilitas dan manfaat berbeda untuk menghadapi persaingan. Hal ini perlu terus diperhatikan Lembaga agar mampu bersaing dengan mengeluarkan program-program yang menguntungkan untuk dijadikan sebagai daya tarik bagi pelanggan atau peserta didik. Ancaman kedua bagi lembaga yaitu semakin banyak lembaga semisal yang tumbuh dengan skor 0,351. Dengan kondisi seperti ini, maka lembaga harus mempunyai strategi untuk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

2. Tahap Pencocokan

a. Matriks IE

Tahap berikutnya dalam perumusan strategi adalah tahap pencocokan, yaitu perumusan strategi berdasarkan hasil identifikasi dan analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal lembaga yang telah diperoleh dengan menggunakan model matriks IE. Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan penggabungan dari hasil skor terbobot dari matriks IFE dan matriks EFE yang dapat dilihat pada lampiran 9. Hasil analisis faktor internal dengan menggunakan matriks IFE diperoleh skor terbobot yaitu 3,3891. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal dengan menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot yaitu 3,2302. Berdasarkan hasil skor tersebut jika hasil dari

4) Strategi WT

Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk mengurangi kelemahan lembaga serta menghindari ancaman dari faktor eksternal. Strategi WT yang dapat dilakukan adalah:

- a) Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor
- b) Mengadakan Talkshow penerangan urgensi bahasa arab dan kemudahannya.

Kedua Strategi WT ini diperoleh dengan mengurangi kelemahan lembaga berupa image bahwa bahasa arab itu sulit tidaklah benar. Menekan ancaman dengan memperbanyak promosi dengan berbagai sarana baik media cetak seperti buletin, media siaran seperti radio dan media online seperti wibesite. Serta menjelaskan lebih luas lagi dengan melalui talkshow di beberapa radio. Penerapan strategi ini diharapkan agar lembaga dapat melakukan penetrasi pasar untuk terus memperkenalkan produk-produk ke masyarakat yang bersifat universal agar pangsa pasar lembaga semakin luas.

3. Tahap Hasil

Tahap akhir dari perumusan strategi pemasaran yaitu pemilihan strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) berdasarkan hasil dari analisis IE dan SWOT. Hasil dari analisis IE dan SWOT dihasilkan empat strategi. Keempat strategi tersebut

selanjutnya diajukan kepada empat responden kemudian dilakukan perhitungan QSPM, yang dapat dilihat pada Lampiran 10, 11, 12, 13, dan 14.

Urutan strategi yang dihasilkan berdasarkan QSPM adalah sebagai berikut:

- a) *Market penetration strategy*, yaitu strategi yang dilakukan sebagai suatu usaha untuk mempertahankan pelanggan LPBA Muzassaroh agar tidak beralih ke pesaing melalui upaya promosi yang lebih gencar. Hal ini terus didukung dengan menjaga citra lembaga yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan melampaui kepuasannya, serta terus menjaga tali silaturahmi dengan para pelanggannya. Strategi ini dapat dicapai apabila didukung dengan menambah usaha promosi yang lebih gencar mengenai produk Tabungan LPBA Muzassaroh dengan menawarkan fasilitas, manfaat, maupun program-program menguntungkan yang dijanjikan oleh LPBA Muzassaroh yang disesuaikan dengan segmen yang dituju. Langkah itu dilakukan dengan melakukan identifikasi segmen pelanggan agar promosi itu efektif dan efisien. Selain itu, strategi ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan yang sudah terjalin dengan *channelling* untuk mempermudah transaksi yang dilakukan pelanggan. Nilai *Total Attractive Score*(TAS) untuk strategi ini sebesar 6,8424.
- b) *Market development strategy*, yaitu strategi memperluas pasar dengan menambah potensi pasar lama dengan pasar yang baru, dengan menjual produk dan jasa yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan kegiatan

promosi yang intensif untuk menawarkan produk LPBA Muyassaroh kepada calon pelanggan melalui personal *selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan *publicity*. Kegiatan promosi ini untuk mendapatkan pelanggan berdasarkan segmentasi perilaku yaitu segmen terhadap sekelompok orang yang belajar yang tanggap terhadap suatu produk dengan memperhatikan kegunaan atau manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, strategi ini dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah kantor untuk menjangkau para pelanggan. Nilai Total Attractive Score(TAS) untuk strategi ini sebesar 6,6113.

- c) *Product development strategy*, yaitu strategi untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan fasilitas serta manfaat dari produk LPBA Muyassaroh. Strategi ini dapat dilakukan dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berinteraksi menggunakan teknologi canggih secara optimal, karena disesuaikan dengan segmen psikografik yang membutuhkan suatu produk, yang disesuaikan dengan gaya hidup yang terus berkembang dengan adanya perkembangan teknologi. Selain itu, LPBA muyassaroh perlu mempertahankan posisi yang sudah dicapai lembaga untuk mempertahankan pelanggan melalui kegiatan pemasaran produk dan menambah peserta didik atau pelanggan baru dengan mengambil kesempatan yang ada. Nilai Total Attractive Score(TAS) untuk strategi ini sebesar 6,597.

- d) Strategi konsolidasi internal, yaitu strategi dengan mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas SDM agar dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik dengan terus melakukan pengajaran dan pelatihan pada masing-masing jabatan untuk pengembangan karirnya. SDM yang ada di lembaga diharapkan bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan agar semua segmen bisa terkelola dengan baik, sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Nilai Total *Attractive Score* (TAS) untuk strategi ini sebesar 6,5717.

4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di LPBA Muyassaroh, maka lembaga sebaiknya melakukan strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) yaitu strategi untuk mempertahankan peserta didik agar tetap loyal dengan meningkatkan mutu pelayanan dan melakukan promosi produk lebih gencar. Strategi ini dilakukan dengan cara meningkatkan kegiatan promosi yang melalui penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), dan publisitas (*publicity*) untuk memasarkan produk LPBA Muyassaroh. Hal ini bisa dilakukan dengan didukung peningkatan fitur produk maupun pelayanan yang diberikan pengurus dan tenaga pengajar LPBA Muyassaroh untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

