

## TREN PEMASARAN JASA SYARIAH: ANALISIS SWOT PADA SEKOLAH AL- AZHAR CAIRO DI KOTA BANDA ACEH

Yusniar

STAI Tgk Chik Pante Kulu, Email: [yusniaryuzie@yahoo.co.id](mailto:yusniaryuzie@yahoo.co.id)

Received Date; 30 April 2024  
Revised Date; 05 Juni 2024  
Accepted Date; 22 Juli 2024

*The Keywords:*  
Services Marketing,  
SWOTIFES Matrix, EFES

*Kata Kunci:*  
Pemasaran Jasa, Matrik  
SWOTIFES, EFES

### **ABSTRACT**

*Business in the service sector has continued to grow in recent years. It cannot be denied that running a business requires creative innovation. In order to create a new idea, a businessman is required to actively search for relevant information to support creative ideas, including within the scope of service marketing. Al-Azhar Islamic School Cairo Banda Aceh is a branch of the Islamic school Al-Azhar CairoIndonesia. This school is a school for memorizing the Qur'an which applies the national education curriculum and the Al-Azhar CairoBanda Aceh religious curriculum and combines education based on IMTAQ (faith and piety) and science and technology (science and technology). The results of the research show that the marketing strategy implemented by Kindergarten Al-Azhar Cairoin competing is by using a 4P marketing mix strategy, namely service strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy.*

### **ABSTRAK**

Bisnis di bidang jasa beberapa tahun belakangan ini terus berkembang. Tidak dapat dipungkiri, untuk menajalankan bisnis, tentu dituntut untuk melahirkan inovasi yang kreatif. Dalam rangka menciptakan sebuah ide baru, seorang pebisnis dituntut untuk aktif mencari informasi yang relevan untuk mendukung ide-ide yang kreatif termasuk dalam lingkup pemasaran jasa. Sekolah Islam Al-Azhar CairoBanda Aceh adalah salah satu cabang dari sekolah Islam Al-Azhar CairoIndonesia. Sekolah ini merupakan sekolah menghafal Al-Qur'an yang menerapkan kurikulum diknas dan kurikulum keagamaan Al-Azhar CairoBanda Aceh dan menggabungkan pendidikan berbasis IMTAQ (iman dan taqwa) dan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh TK Al-Azhar Cairo dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4P, yaitu strategi jasa, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan

membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila setiap bagian perusahaan memahami serta melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam Islam, menjadi salah satu jalan yang baik untuk mencari nafkah karena Islam tidak melarang seorang muslim mencari kekayaan dengan cara halal. Berbisnis secara islami bukan menggunakan sistem kapitalisme yang memprioritaskan kebebasan dan kepentingan individu secara mutlak dalam kepemilikan. Bukan pula sosialisme yang mematikan kreativitas individual lantaran adanya prinsip sama rata dan sama rasa (Qardhawi, 1995, 25).

Selanjutnya, dalam lingkup pemasaran jasa, TK Al-Azhar Cairo memiliki konsep menggabungkan pendidikan berbasis IMTAQ (iman dan taqwa) dan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi). Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa perkembangan sekolah semakin pesat setiap tahunnya. Namun TK Al-Azhar Cairo masih memiliki beberapa kelemahan, seperti kurangnya fasilitas yang lengkap, dan masih banyak inovasi dan pengembangan kurikulum. Hal ini dapat menimbulkan masalah dalam pemasaran, karena banyaknya layanan serupa di pasar, dan pada akhirnya memengaruhi minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan beberapa permasalahan yaitu; Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan TK Al-Azhar Cairo dalam mempertahankan persaingan jasa usahanya di Banda Aceh dan apakah pemasaran pada TK Al-Azhar Cairo sudah sesuai dengan prinsip syariah?

## **LANDASAN TEORI**

### **Bauran Pemasaran Syariah**

Penerapan hukum syariah didasarkan pada konsep dasar kaidah fiqh, yaitu: “pada prinsipnya segala bentuk muamalah dapat diterapkan jika tidak ada dalil yang melarangnya (Kartajaya dan Sula, 2008). Berikut ini adalah marketing syariah:

#### **1. Jasa**

Kotler (2005) mendefinisikan jasa sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Namun, dari sudut pandang Syariah, Islam memiliki batasan yang lebih tepat mengenai definisi layanan. Tiga hal yang harus diikuti saat memberikan layanan, antara lain:

- a. Jasa yang diperjualbelikan adalah jasa yang halal
- b. Jasa yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

#### **2. Harga**

Dalam rangka menetapkan harga, Islam juga memandang bahwa harga harus mempertimbangkan beberapa aspek seperti kualitas barang yang dijual. Nabi

Muhammad SAW pernah marah ketika melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering. Kemudian pedagang itu menjualnya dengan harga tinggi,, dalam sebuah hadist beliau mengatakan:

*“Mengapa tidak engkau lettakan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”* (HR. Muslim)

Hadits di atas menunjukkan bahwa jika barangnya bagus maka wajar jika harganya mahal, namun jika kualitasnya buruk sebaiknya dijual dengan harga yang bagus. Dan barang kualitas rendah dijual dengan harga lebih murah, barang jelek tidak boleh dijual dengan harga tinggi..

### 3. Promosi

Menurut Boyd (2000), promosi diartikan sebagai upaya untuk membuat orang menerima layanan, konsep dan ide. Selanjutnya, promosi adapat dimaknai tentang proses yang melibatkan aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk mengambil tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Oleh karena itu promosi merupakan upaya suatu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

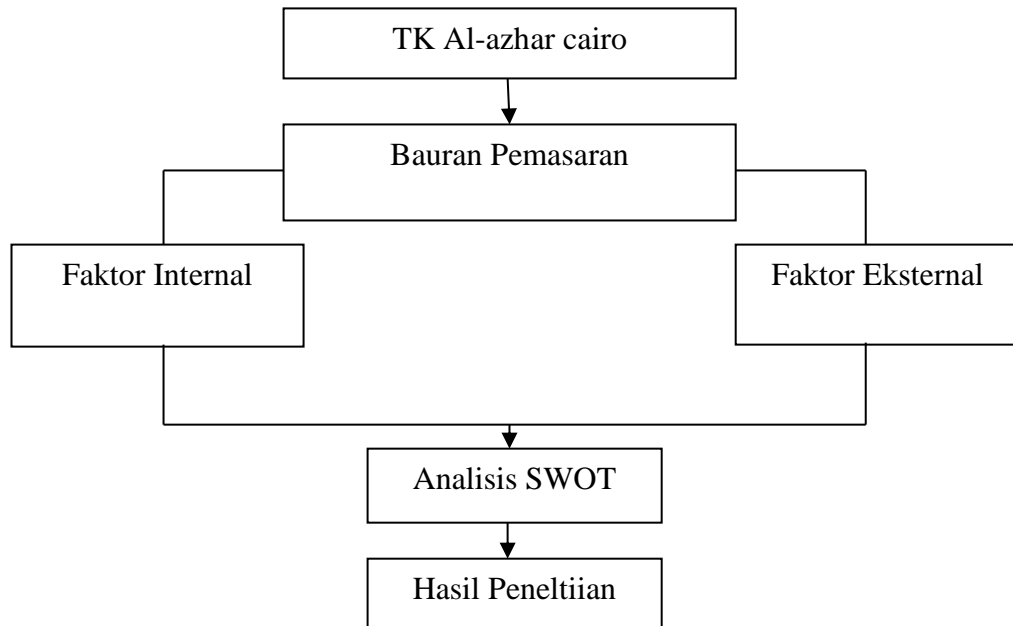
### 4. Tempat

Menurut Kotler (2005), distribusi adalah aktivitas perusahaan untuk membuat layanannya tersedia dan dapat diakses oleh konsumen sasaran. Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, perusahaan syariah harus mengutamakan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar efektif dan efisien, sehingga prinsip kejujuran dan integritas harus digunakan dalam menentukan pemasaran. Perbedaan bisnis Islam dan non-Islam terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus berhati-hati dalam menerapkan strateginya.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadist: *“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran.”* (HR. Bukhari dan Muslim)

### ***Kerangka Pemikiran***

Berdasarkan hubungan keterkaitan antara variabel terhadap Penjualan Jasa serta penelitian terdahulu, maka adapun kerangka berpikir yang dibangun pada peneletian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar. 1 Kerangka Pemikiran**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu. penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui metode statistik atau cara lain (Abdullah dan Saebani, 2014). Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif yang diartikan untuk menjelaskan data secara apa adanya atau secara ilmiah

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di TK Al-Azhar Cairo Banda Aceh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SWOT analisis.

### **Matrik SWOTIFES DAN EFES**

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor internal dan eksternal suatu perusahaan. Matriks ini dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal perusahaan diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan pilihan strategis, yaitu:

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi *Strengths Threats* (ST) Strategi ini menggunakan kekuatan yang

- dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
  4. Strategi *Weaknesses Threats* (WT) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

**Tabel. 1**  
**MATRIKS SWOT IFESEFES**

<b>Internal</b>	<b>KEKUATAN = S</b>	<b>KELEMAHAN = W</b>
<b>Eksternal</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGIWO</b>
<b>PELUANG = O</b>	Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<b>ANCAMAN = T</b>	Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman

*(Sumber: Rivai dan Prawironegoro, 2015)*

Strategi SO (*Strenght Opportunitie*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi ST (*Strenght-Threat*) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO (*Weakness-Opportunitie*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT (*Weakness-Threat*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis SWOT Pemasaran TK Al-Azhar Cairo**

TK ini mampu memanfaatkan kondisi internal dan eksternal perusahaannya untuk perkembangan perusahaan. Visi perusahaan tidak lepas dari pemahaman terhadap lingkungan yang ada, baik di dalam maupun di luar lingkungan bisnis,

karena pengaruh lingkungan selalu saling berhubungan. Analisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman digunakan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi TK Al-Azhar Cairo. Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran SWOT TK Al-Azhar Cairo Banda Aceh dianalisis dalam tabel SWOT di bawah ini yang berisi informasi sebagai berikut:

- a. Analisis faktor pendukung
  - Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau atau strategis
  - Pelayanan yang baik terhadap konsumen
  - Segmen pasar yang luas.
  - Masyarakat mulai tertarik dengan TK Al-Azhar Cairo
  - Terdapat banyak jenis-jenis jasa.
- b. Analisis faktor penghambat
  - Tingkat persaingan yang semakin banyak
  - Kelengkapan jasanya yang masih kurang

Penulis menganalisis informasi di atas tentang faktor pendukung dan penghambat menggunakan analisis SWOT untuk mencapai hasil penelitian yang lebih baik yang memenuhi prioritas penelitian strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Dengan menggunakan analisis SWOT, TK Al-Azhar Cairo memfokuskan pada aspek terpenting dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran.

## **Faktor Internal Pemasaran TK Al-Azhar Cairo**

### **1. Strength (Kekuatan)**

Kekuatan adalah sumber daya, kemampuan, atau keunggulan terkait lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan pesaing perusahaan dan pasar yang ingin dilayaninya. Kelebihan TK Al-Azhar Kairo adalah sebagai berikut:

- Jasa yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin  
Dengan menawarkan jasa yang berkualitas maka konsumen tidak perlu meragukan jasa dan TK Al-Azhar Cairo
- Pelayanan yang terhindar dari dzalim  
Dalam mengajarkan anak didiknya TK Al-Azhar Cairo dari unsur dzalim yang merugikan anak dan orang tua.
- Manajemen yang baik  
Manajemen yang baik sangat dibutuhkan untuk memperlancar strategi bersaing yang telah dibentuk
- Promosi melalui internet

TK Al-Azhar Cairo melakukan promosi melalui internet. Untuk mempermudah para orang tua dalam melihat jasa oleh TK Al-Azhar Cairo

- Harga lebih kompetitif dari pesaing  
Semakin banyak usaha yang sama maka semakin banyak pula pesaing yang akan dihadapi oleh TK Al-Azhar Cairo, dalam hal penetapan harga TK Al-Azhar Cairo mempunyai acuan tersendiri yaitu dengan melihat standar sekolah nasional yang berbasis entrepreneurship dan tauhid.

## **2. Kelemahan (Weakness)**

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya finansial, kemampuan manajemen, dan kemampuan pemasaran yang merupakan kelemahan sumber daya perusahaan. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh TK Al-Azhar Cairo adalah sebagai berikut:

- Kelengkapan fasilitas yang masih belum lengkap; Fasilitas TK Al-Azhar Cairo masih banyak yang belum lengkap terutama dalam hal segi inovasi jasanya.
- Masih banyak orang tua yang ragu menitipkan anak di TK Al-Azhar Cairo
- Pemasaran yang terbatas; Pemasaran yang dilakukan TK Al-Azhar Cairo memang masih terbatas

Dengan memanfaatkan Strength (kekuatan) yang dimiliki TK Al-Azhar Cairo, maka diharapkan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada pada kegiatan pemasaran jasa pada TK Al-Azhar Cairo untuk mencapai target yang baik.

## **Faktor Eksternal Pemasaran TK Al-Azhar Cairo**

### **1. Opportunity (Peluang)**

Peluang adalah kondisi yang sesuai dan menguntungkan dalam lingkungan bisnis. Tren utama adalah sumber peluang seperti perubahan teknologi dan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pembeli atau pemasok yang memberikan peluang bagi perusahaan (David, Fred R 2005). Fasilitas TK Al-Azhar Cairo antara lain :

- Lokasi usaha yang mudah dijangkau  
TK Al-Azhar Cairo berada posisi yang strategis karena berada dipinggir jalan dan mudah untuk dicari oleh para orang tua..
- Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat  
Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat sehingga mempengaruhi gaya masyarakat untuk menitipkan anak-anak di sekolah berbasis islami
- Pangsa pasar luas

TK Al-Azhar Cairo telah bekerja sama dengan pihak perusahaan, sehingga membuat TK Al-Azhar Cairo dikenal di dalam negeri dan mau luar negeri.

**2. Threat (Ancaman)**

Ancaman adalah situasi buruk yang serius di lingkungan perusahaan. Ancaman juga merupakan gangguan besar terhadap posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan. Adanya peraturan pemerintah yang baru atau perubahan dapat mengancam keberhasilan suatu bisnis (David, Fred R 2005). Berikut ancaman yang dihadapi TK Al-Azhar Kairo.

- Strategi bisnis yang mudah ditiru  
 Strategi bisnis yang mudah ditiru menjadi ancaman terbesar dalam menjalankan usaha
- Semakin banyak pesaing menjual inovasi yang sama  
 Memanfaatkan peluang untuk melawan ancaman TK Al-Azhar Kairo, TK Al-Azhar Kairo telah menyiapkan langkah efektif seperti inisiatif strategi pemasaran untuk unggul dari pesaing.

Berdasarkan hasil identifikasi di atas, uraikan kekuatan, kelemahan dan peluang TK Al-Azhar Kairo TK Al-Azhar Kairo dan ancaman Analisis matriks SWOT dapat digunakan untuk memperoleh alternatif strategi yang menggabungkan faktor internal dan eksternal perusahaan. , Strategi WO, Strategi dan Strategi ST. WT seperti pada tabel berikut:

**Analisis Matrik SWOT**

**Tabel 2.**

<b>Faktor Internal (IFES)</b>	<p><b>Strenght (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jasa yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin</li> <li>- Teknik mendidik yang terhindar dari dzalim</li> <li>- Manajemen yang baik</li> <li>- Promosi melalui internet</li> <li>- Harga lebih kompetitif dari pesaing</li> </ul>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelengkapan fasilitas yang masih belum lengkap</li> <li>- Masih banyak belum mengenali sekolah</li> <li>- Brnading sekolah islami yang belum unik</li> </ul>
<b>Faktor Eksternal (EFES)</b>		



<p><b>Oppurtinity (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi usaha yang mudah dijangkau</li> <li>- Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat</li> <li>- Pangsa pasar yang luas</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan kualitas pegawai dan guru</li> <li>- Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia</li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diupayakan jasa bisa dinikmati semua kalangan dengan efisiansi biaya</li> <li>- Sering dalam beriklan mampu memperkuat label dan merk</li> <li>- - Diupayakan mempertanggap sistem operasional</li> </ul>
<p><b>Threat (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi bisnis yang mudah ditiru</li> <li>- - Semakin banyak pesaing menjual jasa yang sama</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik jasa maupun pelayanan</li> <li>- Menetapkan strategi harga</li> <li>- - Menetapkan target pemasaran</li> </ul>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen</li> <li>- -Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</li> </ul>

Bersarkan tabel di atas dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

1) Strategi SO

- a. Mempertahankan kualitas jasa serta bahan yang dipakai  
Mempertahankan kualitas jasa dengan cara menjaga kualitas bahan yang dipakai maka konsumen tidak perlu meragukan jasa dari TK Al-Azhar Cairo.
- b. Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia  
Manajemen yang baik sangat dibutuhkan untuk memperlancar strategi dengan cara memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan.

2) Strategi WO

- a. Diupayakan jasa bisa dijangkau kalangan dengan efisiensi biaya  
TK Al-Azhar Cairo mengupayakan harga-harga jasa agar semua kalangan masyarakat dapat membeli jasa-jasa tersebut.
- b. Sering dalam beriklan mampu memperkuat label dan merk  
Memperbanyak promosi dengan melalui iklan baik di media cetak maupun media elektronik dapat memperkuat label dan merk TK Al-Azhar Cairo

3) Strategi ST

- a. Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik jasa maupun pelayanan  
Dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas mutu usaha baik dalam jasa maupun pelayanan dapat menarik minat untuk tetap setia dengan jasa TK Al-Azhar Cairo

- b. Menetapkan strategi harga  
Menetapkan strategi harga sangat penting dalam usaha, terutama ditunjukkan untuk semua kalangan.
  - c. Menetapkan target pemasaran  
Untuk menetapkan target pasar yang lebih besar usaha jasa TK Al-Azhar Cairo langkah yang dapat diambil yaitu dengan melakukan memperbanyak jenis variasi jasa tersebut.
- 4) Strategi WT
- a. Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen  
Untuk terus dapat menarik perhatian konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen.
  - b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien  
Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam arti mempermudah masyarakat untuk mengenal jasa dari TK Al-Azhar Cairo dan bermanfaat bagi konsumen.

Berdasarkan hasil analisa di atas, menurut pendapat penulis TK Al-Azhar Kairo harus terus menciptakan layanan-layanan baru yang sangat dibutuhkan dan diperlukan oleh masyarakat, dan tidak hanya itu, sekolah juga harus fokus pada promosi. Kegiatan promosi penjualan melalui media elektronik atau biasa disebut media sosial seperti : Instagram, Facebook, dll. Karena menurut penulis pemasaran melalui media elektronik jauh lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran pada umumnya seperti brosur, majalah, dan lain-lain. Selain itu, juga harus menerapkan strategi memasuki pasar untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan dan mempromosikan layanan secara lebih intensif. Jadi dapat dikatakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh TK Al-Azhar Kairo adalah efisien dan efektif untuk mencapai hasil yang maksimal dan baik sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian yaitu:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh TK Al-Azhar Cairo dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4P, yaitu strategi jasa, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi penetapan harga sebisa mungkin TK Al-Azhar Cairo menetapkan iuran/harga yang tidak jauh berbeda dengan kompetitor sesuai segmen tertentu. Lokasinya yang strategis memudahkan para orang tua dan peserta didik untuk berkunjung ke TK Al-Azhar Kairo. Dalam hal promosi TK Al-Azhar

Kairo mulai melakukan kerjasama, TK Al-Azhar Kairo mempromosikan layanannya dengan menggunakan teknologi melalui internet.

2. Penerapan analisis SWOT pada TK Al-Azhar Cairo dari aspek kekuatan (*strenght*) meliputi; jasa yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin, pendidikan yang baik terhindar dari dzalim, manajemen yang baik, promosi melalui internet, dan harga lebih kompetitif dari pesaing. Adapun aspek kelemahan (*weakness*) antara lain; Jasa yang masih belum lengkap, masih banyak jasa yang tidak diketahui masyarakat, dan pemasaran yang terbatas. Sedangkan peluang (*opportunity*) meliputi; Lokasi usaha yang mudah dijangkau, timbulnya tingkat perekonomian masyarakat, daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif, dan pangsa pasar luas. Berikutnya aspek ancaman (*threat*) mencakup strategi bisnis yang mudah ditiru dan semakin banyak pesaing menjual jasa yang sama

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah agar TK Al Azhar Cairo agar lebih gencar melaksanakan strategi yang berinovasi sesuai tuntunan zaman. Dalam rangka memasarkan jasanya, ada baiknya sekolah juga melakukan promosi melalui internet, majalah. atau iklan. Selain itu, dapat menawarkan kegiatan kegiatan yang relevan dengan kebutuhan anak anak saat ini serta memberikan paket khusus untuk menarik orang tua agar mendaftarkan anak mereka di TK Al-Azhar Kairo.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah Al-Muslih. (2004). *Menjadi Muslim Kaffah*. Bandung: Mitra Pustaka.
- Abdullah, Boedi, dan Beni Ahmad Saebani (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, N., & Fanani (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Basrowi & Suwandi. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Boone, Louis E, Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boyd, Harper W., Orviller C. Walker dan Jean Claude Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Dirgantoro, F. (2004). *Manage Your Career*, Jakarta: Elex Media Komputindo

- Fahmi, dkk. 2014. *HRD Syariah Teori dan Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrel, O, C and D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*, South Western: Thomson Corporati
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014),
- Hubeis, Musa dan Najib, Mukhamad 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Karti Soeharto, dkk. 2003, *Tehnologi Pembelajaran (Pendekatan Sistem, Konsepsi dan Model, SAP, Evaluasi, Sumber Belajar Media)*. Surabaya: Surabaya Intellectual Club.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Kothler, Philip dan Gray Armstrong Penerjemah Alexander Sindoro, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1, 2004
- Kotler Philip. 2005, (edisi kesebelas : jilid satu). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metodologi Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*.
- Manullang, Muhammad dan Manuntun Pakpahan, (2013). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetetisi Global*. Medan.
- Muhammad. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Pearce A. John. 2007. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009)
- Richard L. Daft, 2010, *Era baru Manajemen, Edward Tanujaya, Edisi 9, Salemba Empat*
- Rivai, Abdul dan Darsono Prawironegoro, (2015). *Manajemen Strategis Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis Ekonomi, Sosial, dan Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Robert W. Bradford, Peter Duncan dan Brian Tarcy, *Simplified Strategic Planning: A Nonsense Guide for Busy Who Want Result Fast* (New York: McGraw Hill, 2007).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data (Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Swastha Basu & Handoko Hani T. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta Anggota IKAPI
- Swastha Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.