

# Analisis SWOT, IFE, EFE, dan IE dalam Menentukan Strategi Digital Marketing SMK Yadika 5

Muhammad Irsyadul Anam<sup>1</sup>, Liza Nora<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received Jun 12<sup>th</sup>, 2026

Revised July 24<sup>th</sup>, 2026

Accepted Aug 10<sup>th</sup>, 2026

### Keywords:

Digital Marketing;

SWOT;

IFAS;

EFAS;

Matriks IE;

Strategi Pengembangan

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the digital marketing strategy of SMK Yadika 5 Pondok Aren using a SWOT approach supported by IFAS, EFAS, and Internal-External (IE) matrices. The research employs a descriptive method with both qualitative and quantitative approaches. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires, and subsequently analyzed using IFAS, EFAS, and IE matrices. The results show IFAS and EFAS scores of 3.31 and 3.26, respectively, indicating strong internal conditions and an effective ability to capitalize on external opportunities. IE Matrix mapping places the school in Cell I (Grow and Build), making the SO strategy the priority. Recommended strategies include optimizing creative and educational content, leveraging social media, participating in government activities, and strengthening partnerships with alumni and local influencers. Consequently, the school needs to develop a content calendar, enhance the visual quality of promotional materials, evaluate digital media effectiveness, and expand collaborations to strengthen school branding and sustainably increase new student enrollment through measurable, consistent, adaptive, and effective promotional strategies.*

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing SMK Yadika 5 Pondok Aren menggunakan pendekatan SWOT yang didukung matriks IFAS, EFAS, dan Internal-Eksternal (IE). Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan IFAS, EFAS, dan Matriks IE. Hasil penelitian menunjukkan skor IFAS sebesar 3,31 dan EFAS sebesar 3,26, yang menandakan kondisi internal kuat serta kemampuan memanfaatkan peluang eksternal dengan baik. Pemetaan Matriks IE menempatkan sekolah pada Sel I (Grow and Build), sehingga strategi SO menjadi prioritas. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi konten edukatif dan kreatif, pemanfaatan media sosial, partisipasi dalam kegiatan pemerintah, serta penguatan kerja sama dengan alumni dan influencer lokal. Implikasinya, sekolah perlu menyusun kalender konten, meningkatkan kualitas visual promosi, mengevaluasi efektivitas media digital, dan memperluas kolaborasi untuk memperkuat school branding serta meningkatkan jumlah peserta didik baru secara berkelanjutan melalui strategi promosi yang terukur, konsisten, adaptif, dan efektif.



© 2026 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## Corresponding Author:

Muhammad Irsyadul Anam

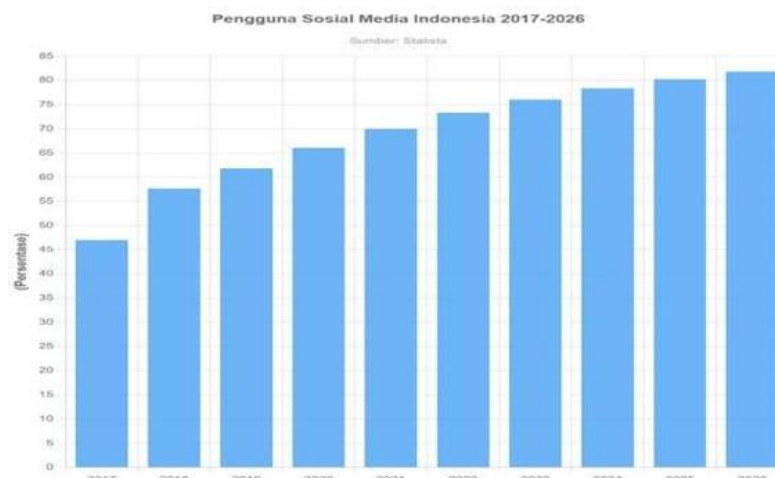
Email: [irsyad@smkyadika5.sch.id](mailto:irsyad@smkyadika5.sch.id)

**How to Cite:** Anam, M.I., Nora, L. (2026). Analisis SWOT, IFE, EFE, dan IE dalam Menentukan Strategi Digital Marketing SMK Yadika 5. *Sosio e-Kons*, 18 (2), 265-273

## PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi digital memiliki pengaruh di berbagai lini kehidupan sehari-hari manusia. Dapat dipastikan setiap orang kini juga telah bergantung dengan teknologi digital. Berdasarkan data statistik yang diperoleh oleh *We Are Social dan Hootsuite*, terjadinya laju perkembangan penggunaan media sosial yang tinggi dari tahun 2021 ke tahun 2022, menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial di seluruh dunia pada tahun 2021 sebanyak 4,20 milyar dan jumlah itu meningkat 10,1% pada tahun 2022 dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 4,62 milyar. Sedangkan data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 170 juta orang, kemudian meningkat 12,6% pada Januari 2022 dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta orang. Penggunaan media sosial memberikan dampak yang sangat positif terutama dalam melakukan interaksi baik secara sosial, politik, maupun ekonomi.

Menurut Amir dan Savero (2024), penerapan *digital marketing* yang didukung strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat daya saing suatu organisasi. Sejalan dengan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan. Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi sehingga lembaga pendidikan dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan jangkauan informasi, membangun citra sekolah, serta menarik minat calon peserta didik secara lebih efisien dibandingkan metode promosi konvensional. Menurut Amir dan Savero (2024), penerapan digital marketing yang didukung strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat daya saing suatu organisasi. Sejalan dengan itu, Pratiwi dan Rohman (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital memberikan peluang yang lebih luas bagi organisasi untuk menjangkau target pasar secara efektif dan efisien.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial Indonesia  
Sumber : data.goodstats.id, 2023

Berdasarkan gambar 1, perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia terlihat sangat meningkat. Data yang diambil dari Data Reportal pada tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial berhasil mencapai 167 juta individu. Dari angka tersebut, 153 juta merupakan pengguna yang berusia di atas 18 tahun, mencakup sekitar 79,5% dari keseluruhan populasi (Yonatan A. Z., data.goodstats.id, 2023). Selain itu, sekitar 78,5% dari orang yang internet di Indonesia diperkirakan mempunyai minimal satu akun sosial media, dan proyeksi menunjukkan bahwa angka ini akan terus naik dalam beberapa tahun ke depan (Yonatan A. Z., data.goodstats.id, 2023). Menurut Statista, pada tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia hanya mencakup 47,03% dari total populasi.

Menurut team marketing Fenomena ini juga terjadi pada SMK Yadika 5 Pondok Aren sebagai salah satu sekolah swasta di Tangerang Selatan yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi publik. Berdasarkan data *traffic* media sosial sekolah, akun TikTok SMK Yadika 5 Pondok Aren dalam periode 30 hari terakhir memperoleh sebanyak 116.000 tayangan postingan. Tingginya jumlah *viewers* tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam menarik perhatian masyarakat terhadap informasi sekolah. Strategi sekolah dalam analisis dan interpretasi informasi dalam *Digital Marketing* yaitu dengan mengembangkan konten di media sosial dan bekerjasama dengan akun media sosial lainnya dalam periklanan saat tahun ajaran baru.

Selain TikTok, akun Instagram sekolah juga menunjukkan tingkat aktivitas digital yang cukup tinggi. Data *traffic* Instagram memperlihatkan jumlah tayangan mencapai 638,9 ribu views dalam 28 hari terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu media komunikasi yang efektif dalam meningkatkan eksposur sekolah kepada masyarakat, khususnya calon peserta didik dan orang tua.

SMK Yadika 5 Pondok Aren sebagai salah satu sekolah swasta di Tangerang selatan yang memiliki potensi besar untuk tumbuh menjadi sekolah unggulan. Dengan berbagai prestasi akademik dan non-akademik yang telah diraih, sekolah ini memiliki modal kuat untuk membangun citra yang positif di mata masyarakat. Namun, keberhasilan tersebut perlu dikomunikasikan secara luas dan strategis agar dapat diketahui dan diapresiasi oleh publik, terutama calon peserta didik dan orang tua.

SMK Yadika 5 Pondok Aren merupakan salah satu sekolah swasta yang telah memanfaatkan media digital sebagai media promosi, terutama melalui media sosial untuk memperkenalkan program sekolah, kegiatan peserta didik, prestasi, serta informasi PPDB. Namun demikian, pelaksanaan *digital marketing* masih menghadapi beberapa kendala, antara lain belum meratanya kompetensi SDM, optimalisasi platform digital yang belum maksimal, keterbatasan anggaran promosi, konsistensi penyajian konten yang belum stabil, serta belum adanya sistem monitoring dan evaluasi yang terstruktur.

Berdasarkan hasil analisis tersebut sekolah memiliki berbagai kekuatan yang dapat dikembangkan, seperti kualitas konten edukatif yang menarik, tim digital marketing yang aktif, fasilitas digital yang memadai, serta hubungan baik dengan alumni dan mitra. Namun tidak semua memahami mengenai digital marketing. Selain itu, meningkatnya penggunaan media sosial, berkembangnya tren konten edukatif, dukungan pemerintah terhadap pendidikan vokasi, serta peluang kolaborasi dengan alumni maupun dunia industri merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas promosi sekolah. Menurut Cahyadiana (2023), sekolah yang mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, serta interaktif. Dalam sektor pendidikan, digital marketing digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan citra sekolah, memperluas jangkauan promosi, serta menarik minat calon peserta didik melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing adalah penerapan teknologi digital, media, dan platform online untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang terintegrasi dengan konsumen. Sementara itu, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konten yang relevan, interaksi yang aktif, serta pengalaman digital yang positif. Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi sekolah dan memperkuat daya saing lembaga pendidikan.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Mubarak, et al (2023) menjelaskan bahwa analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi organisasi sehingga dapat menghasilkan alternatif strategi yang sesuai. Faktor internal dianalisis menggunakan IFAS, sedangkan faktor eksternal menggunakan EFAS. Magdalena dan Iskandar (2024) menyatakan bahwa Matriks IFAS dan EFAS mampu memberikan penilaian yang sistematis terhadap faktor-faktor strategis.

Hasil analisis IFAS dan EFAS dipetakan ke dalam Matriks IE untuk mengetahui posisi organisasi dan menentukan arah strategi yang sesuai. Surya dan Munandar (2023) menjelaskan bahwa Matriks IE

menghasilkan rekomendasi strategi seperti *grow and build*, *hold and maintain*, maupun *harvest and divest*. Noorcahyo dan Ali (2024) menyatakan bahwa strategi pertumbuhan tepat diterapkan pada organisasi yang memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan digital marketing di SMK Yadika 5 Pondok Aren menggunakan analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan Matriks IE.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi digital marketing di SMK Yadika 5 Pondok Aren berdasarkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas promosi sekolah. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam pemberian bobot dan rating terhadap faktor-faktor strategis yang kemudian dianalisis menggunakan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *External Factor Analysis Summary* (EFAS), *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT), serta *Internal-External* (IE). Data yang digunakan terdiri atas data primer. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang memahami kondisi digital marketing sekolah yang berkaitan dengan strategi digital marketing dan analisis SWOT untuk memperoleh penilaian terhadap faktor-faktor strategis yang menjadi dasar penyusunan Matriks IFAS dan EFAS.

Subjek penelitian meliputi pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi sekolah sebanyak 5 pihak, yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, tim promosi atau digital marketing, guru, serta pihak lain yang memahami pelaksanaan digital marketing di sekolah, penelitian dilaksanakan di SMK Yadika 5 Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah mengidentifikasi faktor kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang memengaruhi digital marketing sekolah. Tahap kedua adalah menyusun Matriks IFAS untuk mengevaluasi faktor internal dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor kekuatan dan kelemahan. Tahap ketiga adalah menyusun Matriks EFAS untuk mengevaluasi faktor eksternal melalui pemberian bobot dan rating terhadap peluang dan ancaman.

Tahap berikutnya adalah memadukan hasil analisis IFAS dan EFAS ke dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi, yaitu Strategi SO (*Strengths–Opportunities*), WO (*Weaknesses–Opportunities*), ST (*Strengths–Threats*), dan WT (*Weaknesses–Threats*). Selanjutnya, nilai total IFAS dan EFAS dipetakan ke dalam Matriks Internal-External (IE) untuk mengetahui posisi strategis sekolah serta menentukan arah strategi yang paling sesuai. Berdasarkan hasil penelitian, nilai IFAS sebesar 3,27 dan EFAS sebesar 3,26 menempatkan SMK Yadika 5 Pondok Aren pada Sel I (*Grow and Build*), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan melalui pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal.

Setelah melakukan analisis SWOT, dilanjutkan dengan melakukan analisis IFE dan EFE dengan menetapkan nilai bobot, peringkat, dan skor bobot dari aspek *strength* dan *weakness* (untuk analisis IFE) dan aspek *opportunity* dan *weakness* (untuk analisis EFE). Penilaian bobot dilakukan dengan range 0.0 (tidak penting) hingga 1.0 (penting). Total keseluruhan dari bobot analisis IFE adalah 1.00, dan total keseluruhan dari bobot analisis EFE adalah 1.00. penentuan nilai peringkat dilakukan dengan rentang 1 hingga 4. Peringkat 1 yaitu aspek tersebut tidak berpengaruh. Peringkat 2 yaitu aspek tersebut sedikit berpengaruh. Peringkat 3 yaitu aspek tersebut berpengaruh. Peringkat 4 yaitu aspek tersebut sangat berpengaruh.

Penentuan skor bobot dilakukan dengan cara melakukan perkalian antara bobot aspek dengan peringkat untuk masing-masing aspek (berlaku untuk analisis IFE dan EFE). Penentuan nilai total IFE dilakukan dengan menjumlahkan semua skor bobot yang telah diperoleh antara aspek kekuatan dengan aspek kelemahan. Sedangkan, untuk penentuan nilai total EFE dilakukan dengan menjumlahkan semua aspek skor bobot yang telah diperoleh antara aspek peluang dengan aspek ancaman. Penentuan analisis IE dilakukan dengan menggunakan matriks IE yang terdiri dari 2 dimensi (Sumbu x (nilai total IFE), dan sumbu y (nilai total EFE)).

## HASIL

Dibawah ini merupakan hasil analisis SWOT yang didapatkan dengan melakukan wawancara yang kemudian dikelompokkan kedalam 4 aspek:

**Tabel 1.**  
Analisis SWOT

| Aspek                 | Faktor                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kekuatan (Strength)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas konten edukatif dan kreatif</li> <li>2. Tim digital marketing yang kompeten</li> <li>3. Pemanfaatan media sosial sudah optimal</li> <li>4. Hubungan baik dengan alumni dan mitra</li> </ol>               |
| Kelemahan (Weakness)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum semua SDM terlatih digital marketing</li> <li>2. Optimalisasi beberapa platform belum maksimal</li> <li>3. Anggaran promosi digital terbatas</li> <li>4. Konsistensi konten belum stabil</li> </ol>          |
| Peluang (Opportunity) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingginya pengguna media sosial</li> <li>2. Tren konten edukasi dan kreatif meningkat</li> <li>3. Dukungan pemerintah terhadap sekolah vokasi</li> <li>4. Kerja sama dengan alumni dan influencer lokal</li> </ol> |
| Ancaman (Threat)      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan sekolah berbasis digital</li> <li>2. Perubahan algoritma media sosial</li> <li>3. Sentimen negatif di dunia maya</li> <li>4. Pergeseran minat calon siswa</li> </ol>                                    |

Sumber: Penulis

Dengan analisis yang telah diperoleh, selanjutnya dilakukan kajian dari analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT.

**Tabel 2.**  
Matriks SWOT

| Faktor Internal                                                                                                                                                                                                                                              | Kekuatan (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Kelemahan (W)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas konten edukatif dan kreatif</li> <li>2. Tim digital marketing yang kompeten</li> <li>3. Pemanfaatan media sosial sudah optimal</li> <li>4. Hubungan baik dengan alumni dan mitra</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum semua SDM terlatih digital marketing</li> <li>2. Optimalisasi beberapa platform belum maksimal</li> <li>3. Anggaran promosi digital terbatas</li> <li>4. Konsistensi konten belum stabil</li> </ol>                                                                                                |
| Faktor Eksternal                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Peluang (O)</b>                                                                                                                                                                                                                                           | <b>SO (Strengths–Opportunities)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>WO (Weaknesses–Opportunities)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingginya pengguna media sosial</li> <li>2. Tren konten edukasi dan kreatif meningkat</li> <li>3. Dukungan pemerintah terhadap sekolah vokasi</li> <li>4. Kerja sama dengan alumni dan influencer lokal</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan konten edukatif dan kreatif di media sosial untuk menjangkau lebih banyak calon siswa (S1, S3, O1, O2).</li> <li>2. Mengadakan dan berpartisipasi dalam <i>event</i> pemerintah sebagai media promosi sekolah (S2, S4, O2, O3).</li> <li>3. Memperkuat kerja sama dengan alumni dan <i>influencer</i> untuk meningkatkan citra sekolah (S4, O4).</li> <li>4. Memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan promosi sesuai target calon siswa (S3, O1, O2).</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk pelatihan SDM agar kompetensi meningkat (W1, W2, O3).</li> <li>2. Meningkatkan kerja sama strategis dengan alumni dan mitra untuk promosi sekolah (W2, W3, O4).</li> <li>3. Menyesuaikan variasi konten sesuai preferensi pasar dan tren (W4, O1, O2).</li> </ol> |
| <b>Anacaman (T)</b>                                                                                                                                                                                                                                          | <b>ST (Strengths–Threats)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>WT (Weaknesses–Threats)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan sekolah berbasis digital</li> <li>2. Perubahan algoritma media sosial</li> </ol>                                                                                                                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyajikan konten inovatif dan relevan secara konsisten untuk menghadapi persaingan digital (S1, S2, S3, T1).</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyusun manajemen anggaran promosi yang efisien untuk menghadapi persaingan (W3, T1).</li> </ol>                                                                                                                                                                                                        |

|                                   |                                                                                                     |                                                                                                                      |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. Sentimen negatif di dunia maya | 2. Memantau tren algoritma dan menyesuaikan strategi konten (S3, T2).                               | 2. Melakukan pelatihan rutin dan pendampingan SDM agar siap menghadapi perubahan algoritma digital (W1, W2, T2).     |
| 4. Pergeseran minat calon siswa   | 3. Mengelola reputasi digital dan merespons cepat sentimen negatif (S2, S4, T3).                    | 3. Mengoptimalkan monitoring dan evaluasi konten digital untuk meminimalkan sentimen negatif (W4, T3, T4).           |
|                                   | 4. Memperkuat keunggulan program sekolah untuk mengantisipasi pergeseran minat calon siswa (S1, T4) | 4. Mengoptimalkan seluruh platform media sosial secara konsisten agar mampu bersaing dengan kompetitor (W2, W4, T1). |

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal, diperoleh empat alternatif strategi pengembangan digital marketing di SMK Yadika 5 Pondok Aren, yaitu strategi *Strengths–Opportunities* (SO), *Weaknesses–Opportunities* (WO), *Strengths–Threats* (ST), dan *Weaknesses–Threats* (WT). Penyusunan strategi dilakukan dengan mencocokkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki sekolah sehingga menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas digital marketing.

Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Berdasarkan matriks SWOT, strategi ini meliputi optimalisasi konten edukatif dan kreatif di media sosial, partisipasi dalam kegiatan atau event pemerintah sebagai sarana promosi sekolah, memperkuat kerja sama dengan alumni dan influencer lokal, serta memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi ini menjadi prioritas karena sekolah memiliki kekuatan yang mampu mendukung pemanfaatan peluang yang tersedia.

Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*) bertujuan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan yang masih dimiliki sekolah. Strategi yang dihasilkan antara lain memanfaatkan dukungan pemerintah untuk meningkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan digital marketing, memperluas kerja sama dengan alumni dan mitra sebagai media promosi, serta menyesuaikan variasi konten sesuai tren dan preferensi calon peserta didik agar promosi menjadi lebih efektif.

Strategi ST (*Strengths–Threats*) disusun untuk memanfaatkan kekuatan sekolah dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi tersebut meliputi penyajian konten yang inovatif dan relevan secara konsisten untuk menghadapi persaingan digital, pemantauan perkembangan algoritma media sosial agar jangkauan konten tetap optimal, pengelolaan reputasi digital melalui respons yang cepat terhadap sentimen negatif, serta memperkuat keunggulan program sekolah guna mengantisipasi perubahan minat calon peserta didik.

Strategi WT (*Weaknesses–Threats*) merupakan strategi defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan sekaligus mengurangi dampak ancaman. Strategi yang dihasilkan meliputi penyusunan manajemen anggaran promosi yang lebih efisien, pelaksanaan pelatihan SDM secara berkelanjutan, peningkatan monitoring dan evaluasi konten digital, serta optimalisasi seluruh platform media sosial secara konsisten agar sekolah mampu bersaing dengan kompetitor.

**Tabel 3.**  
Matriks IFAS

| Faktor Strategis | Bobot Prioritas | Rating | Nilai tertimbang |
|------------------|-----------------|--------|------------------|
| S 1              | 0,159           | 4      | 0,64             |
| S 2              | 0,172           | 4      | 0,69             |
| S 3              | 0,176           | 4      | 0,70             |
| S 4              | 0,176           | 4      | 0,70             |
|                  |                 |        | 2,71             |
| W 1              | 0,088           | 2      | 0,18             |
| W 2              | 0,053           | 1      | 0,05             |
| W 3              | 0,075           | 2      | 0,15             |
| W 4              | 0,097           | 2      | 0,19             |

|       |      |      |
|-------|------|------|
|       |      | 0,56 |
| Total | 1.00 | 3,31 |
| S-W   |      |      |

Sumber: olah data

Hasil *analisis Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) menunjukkan total nilai tertimbang sebesar 3,31. Nilai tersebut berada pada kategori kuat (3,00–4,00), yang menunjukkan bahwa kondisi internal sekolah berada pada posisi yang baik dalam mendukung implementasi strategi digital marketing. Dominasi nilai kekuatan (2,71) dibandingkan kelemahan (0,56) menunjukkan bahwa sekolah memiliki kemampuan yang tinggi dalam memanfaatkan keunggulan internal sekaligus mampu meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

Dengan kondisi tersebut, sekolah memiliki peluang yang besar untuk menerapkan strategi pertumbuhan (*growth strategy*) melalui optimalisasi media digital, peningkatan kualitas konten pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, serta pengembangan inovasi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

**Tabel 4.**  
Matriks EFAS

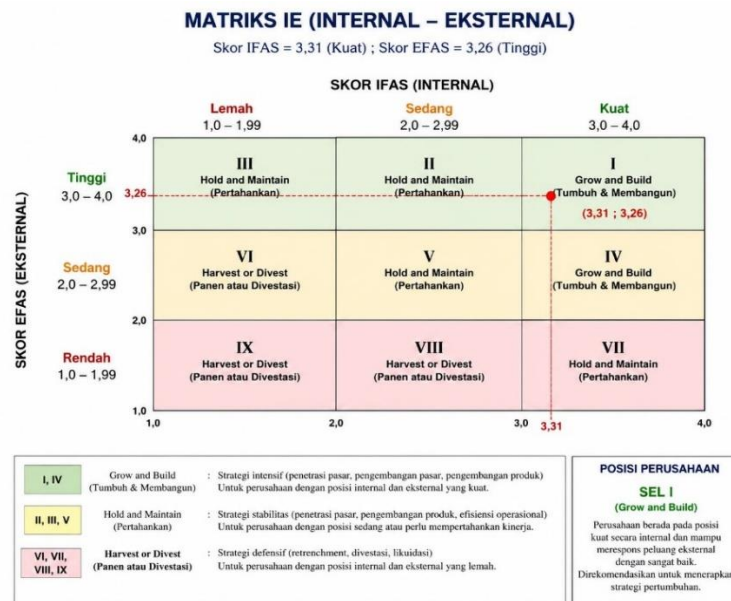
| Faktor Strategis | Bobot Prioritas | Rating | Nilai Tertimbang |
|------------------|-----------------|--------|------------------|
| O 1              | 0,184           | 4      | 0,73             |
| O 2              | 0,189           | 4      | 0,72             |
| O 3              | 0,161           | 4      | 0,64             |
| O 4              | 0,156           | 4      | 0,62             |
|                  |                 |        | 2,71             |
| T 1              | 0,061           | 1      | 0,06             |
| T 2              | 0,075           | 2      | 0,15             |
| T 3              | 0,085           | 2      | 0,17             |
| T 4              | 0,085           | 2      | 0,17             |
|                  |                 |        | 0,55             |
| Total            | 1.00            |        | 3,26             |
| O-T              |                 |        |                  |

Sumber: olah data

Hasil analisis *External Factor Analysis Summary* (EFAS) menunjukkan total nilai tertimbang sebesar 3,26. Nilai tersebut berada pada kategori kuat (3,00–4,00), yang menunjukkan bahwa sekolah memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang eksternal serta mengantisipasi ancaman yang dihadapi. Dominasi nilai peluang (2,71) dibandingkan ancaman (0,55) mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal memberikan kondisi yang mendukung bagi pengembangan strategi digital marketing.

Dengan kondisi tersebut, perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan untuk menerapkan strategi pertumbuhan (*growth strategy*), yaitu dengan mengoptimalkan peluang yang tersedia melalui peningkatan kualitas konten digital, pemanfaatan media sosial dan teknologi digital secara maksimal, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan inovasi pemasaran guna memperkuat daya saing dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Berdasarkan matriks SWOT, strategi ini meliputi optimalisasi konten edukatif dan kreatif di media sosial, partisipasi dalam kegiatan atau event pemerintah sebagai sarana promosi sekolah, memperkuat kerja sama dengan alumni dan influencer lokal, serta memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi ini menjadi prioritas karena sekolah memiliki kekuatan yang mampu mendukung pemanfaatan peluang yang tersedia.



Sumber: olah data  
 Gambar 2. Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis Matriks Internal-Eksternal (IE), diperoleh skor IFAS sebesar 3,31 dan skor EFAS sebesar 3,26. Hasil tersebut menempatkan perusahaan pada Sel I (Grow and Build). Posisi ini menunjukkan bahwa sekolah memiliki kondisi internal yang kuat serta mampu merespons lingkungan eksternal dengan baik. Dengan kata lain, sekolah memiliki kekuatan yang dominan dan didukung oleh peluang eksternal yang besar sehingga berada pada posisi yang sangat menguntungkan untuk melakukan pengembangan usaha.

Posisi pada Sel I mengindikasikan bahwa sekolah memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menangkap peluang eksternal secara optimal. Kondisi ini mendukung sekolah untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta mengembangkan inovasi melalui strategi digital marketing yang lebih efektif.

Strategi yang direkomendasikan pada posisi Grow and Build meliputi penetrasi pasar (market penetration), yaitu meningkatkan pangsa pasar melalui optimalisasi media sosial, iklan digital, SEO, dan pemasaran berbasis konten. Selain itu, sekolah juga disarankan menerapkan pengembangan pasar (market development) dengan menjangkau segmen pelanggan baru atau memperluas wilayah pemasaran melalui platform digital.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan perkembangan teknologi digital, meningkatkan kualitas konten pemasaran, memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform digital, serta melakukan evaluasi strategi secara berkala agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Posisi pada Sel I menunjukkan bahwa sekolah memiliki prospek pertumbuhan yang sangat baik sehingga strategi ekspansi dan pengembangan menjadi pilihan yang paling tepat untuk diterapkan.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Sosio e-Kons, yang menyatakan bahwa strategi Strengths–Opportunities (SO) merupakan strategi yang tepat diterapkan ketika organisasi memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Optimalisasi media digital melalui penyusunan konten yang menarik, peningkatan interaksi dengan masyarakat, serta penguatan kerja sama dengan berbagai pihak terbukti dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat citra organisasi. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa SMK Yadika 5 Pondok Aren berada pada posisi Sel I (Grow and



Build) sehingga strategi SO menjadi strategi prioritas untuk meningkatkan school branding melalui pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas konten promosi, serta perluasan jaringan kerja sama dengan alumni, dunia usaha dan dunia industri, maupun masyarakat.

## SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, Hasil Matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi SO merupakan strategi yang paling tepat untuk diterapkan karena SMK Yadika 5 Pondok Aren memiliki kekuatan internal yang cukup baik dan didukung oleh peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, sekolah disarankan untuk memaksimalkan pemanfaatan media digital, meningkatkan kualitas konten promosi, memperluas kolaborasi dengan berbagai pihak, serta terus berinovasi dalam kegiatan digital marketing agar mampu meningkatkan citra sekolah dan menarik lebih banyak calon peserta didik.

Strategi SO (Strengths–Opportunities) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Berdasarkan matriks SWOT, strategi ini meliputi optimalisasi konten edukatif dan kreatif di media sosial, partisipasi dalam kegiatan atau event pemerintah sebagai sarana promosi sekolah, memperkuat kerja sama dengan alumni dan influencer lokal, serta memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi ini menjadi prioritas karena sekolah memiliki kekuatan yang mampu mendukung pemanfaatan peluang yang tersedia.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mengombinasikan analisis SWOT menggunakan metode pengambilan keputusan seperti AHP (Analytic Hierarchy Process), QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), atau metode lainnya sehingga prioritas strategi yang dihasilkan menjadi lebih objektif dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., & Savero, S. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing organisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Cahyadiana, D. (2023). Analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan organisasi. *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(2), 110–122.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniatun, K., Pribadi, A., & Mei, M. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen*, 13(1), 25–37.
- Magdalena, M., & Iskandar, H. (2024). Penerapan matriks IFAS dan EFAS dalam penyusunan strategi organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(2), 88–101.
- Mubarok, A., Lesmana, R., Putra, D., & Mursyidah, N. (2023). Analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi pengembangan organisasi. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 134–145.
- Noorcahyo, N., & Ali, A. (2024). Penerapan matriks Internal-External (IE) dalam penentuan strategi pertumbuhan organisasi. *Jurnal Strategi Bisnis*, 10(1), 66–79.
- Pratiwi, R., & Rohman, A. (2023). Pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran pada era transformasi digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 95–108.
- Rahmawati, R., Oktaviany, D., & Suropto, S. (2024). Pengaruh strategi digital marketing terhadap citra organisasi dan kepercayaan masyarakat. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 55–69.
- Surya, R., & Munandar, M. (2023). Analisis matriks Internal-External (IE) dalam menentukan strategi pengembangan organisasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 201–214.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*.
- Yonatan, A. Z. (2023). Pengguna media sosial Indonesia 2023. GoodStats. <https://goodstats.id>