

## Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Dayah Bulisc dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah

**Ade Kurniawan**

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh  
e-mail: adekur3@gmail.com

### *Abstract*

Dayah BULISC is a new educational institution in the West Aceh region, but in a short time, the Dayah has been able to establish itself as one of the institutions that are in demand by the community. This fact is then interested to be investigated. This research is a qualitative research with a case study approach. Data was collected using observation, interviews, and document searches. The results of the study show that Dayah BULISC has been able to apply the marketing mix (product, people, price, promotion, place, physical evidence, process) well in building the quality of institutions while increasing inter-institutional competitiveness. This can be seen. The product chosen by Dayah BULISC with the flagship program is the Tahfizul Quran. Dayah BULISC has good resources and is supported by cheap and affordable tuition fees for the community. The location of Dayah is also very strategic with the condition of the building being quite good and complete in supporting the learning carried out. Dayah BULISC also conducts promotions using several media including social media so that messages about the conditions and programs that are carried out by Dayah can be conveyed in full to the community.

**Keywords:** *Marketing Mix, Competitiveness, Dayah BULISC*

### *Abstrak*

Dayah BULISC merupakan lembaga pendidikan baru di wilayah Aceh Barat, namun dalam waktu singkat, Dayah telah mampu memantapkan dirinya sebagai salah satu lembaga yang diminati oleh masyarakat. Fakta inilah yang kemudian menarik untuk diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan penelusuran dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dayah BULISC telah mampu menerapkan bauran pemasaran (produk, orang, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses) dengan baik dalam membangun kualitas institusi sekaligus meningkatkan daya saing antar institusi. Ini bisa dilihat. Produk pilihan Dayah BULISC dengan program unggulannya adalah

Tahfizul Quran. Dayah BULISC memiliki sumber daya yang baik dan didukung oleh biaya kuliah yang murah dan terjangkau bagi masyarakat. Lokasi Dayah juga sangat strategis dengan kondisi bangunan yang cukup baik dan lengkap dalam mendukung pembelajaran yang dilakukan. Dayah BULISC juga melakukan promosi dengan menggunakan beberapa media termasuk media sosial agar pesan tentang kondisi dan program yang dilakukan oleh Dayah dapat tersampaikan secara utuh kepada masyarakat.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Daya Saing, Dayah BULISC

## PENDAHULUAN

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin tinggi, lembaga pendidikan dituntut mampu menawarkan keunggulannya masing-masing. Menurut Munadi (2011, p. 370), "Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan perlu terus berbenah dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan siswanya karena pada dasarnya pendidikan adalah proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi untuk memenangkan persaingan antar lembaga serta untuk meningkatkan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan".

Seiring perkembangan zaman, sekolah diuntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik dan menciptakan inovasi-inovasi guna untuk menarik konsumen, sehingga nantinya tidak akan ada sekolah yang gulung tikar dan memiliki daya saing yang bagus dengan lembaga pendidikan lain. Menurut Tholkhah (2017, p. 246) Daya saing merupakan kemampuan satuan pendidikan madrasah untuk melakukan tindakan atau upaya tertentu dalam rangka meningkatkan mutu pendidikannya agar lebih unggul dan mampu bersaing dengan satuan pendidikan lain yang setara.

Harus diakui, bahwa persaingan antar sekolah semakin *atraktif*. Sekolah perlu belajar dan melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses *sirkuler* yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Untuk itu, strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam upaya memenangkan persaingan antar sekolah serta untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen lembaga.

Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Strategi berkaitan dengan identifikasi dan penilaian alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen

dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal*, tapi juga pemasaran *internal* untuk memotivasi guru, karyawan, dan administrator untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan (Mundir, 2016, p. 31).

Pemasaran pendidikan itu sangat diperlukan dalam menentukan banyaknya jumlah siswa yang mendaftar disekolah. Dalam hal ini, Pemimpin sekolah harus berperan aktif serta melaksanakan kinerja profesional sebagai agen perubahan sekolah, dan melihat fungsi SDM sebagai sumber keunggulan sekolah dalam upaya pengembangan pendidikan secara terarah, berencana, dan berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas pendidikan (Kurniawan, 2019, p. 12). Hal ini juga sebagaimana yang disampaikan oleh Philip (2009, p. 77), bahwa Pemimpin sekolah harus mengarahkan karyawan sekolah untuk mewujudkan sekolah yang baik dan berkualitas. Pemimpin sekolah juga seharusnya memegang kendali dirinya sendiri dan menciptakan pasar jasa pendidikan di masa mendatang apabila sekolahnya telah tiba terlebih dahulu di masa mendatang. Pemimpin sekolah juga harus mampu merumuskan visi dan misinya, mengelola SDM-nya, serta strategi bersaingnya untuk menciptakan sekolah yang berkualitas.

Dayah Modern Bahrul Ulum Islamic School (BULISC) merupakan sebuah lembaga pendidikan yang berdiri pada tanggal 05 Oktober 2010 yang beralamat di Jalan Tgk. Chik Ditiro Gampong Suak Indrapuri Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Dayah Modern BULISC untuk tahun perdana beroperasi pada tahun 2015/2016. Dayah Modern BULISC mengkombinasikan sistem pendidikan klasik dengan sistem pendidikan modern serta di padu dengan sistem digitalisasi. Santriwan dan santriwati Dayah Modern BULISC akan diorbitkan sebagai kader Muda Islami yang menguasai Al-Quran (Hafizh atau Hafizhah) dan dibekali dengan penguasaan Bahasa Arab-Inggris dengan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki *background* pendidikan Eropa dan Timur Tengah.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Dayah Modern BULISC mengalami perkembangan dalam jumlah siswa baru setiap tahunnya. Pada

tahun 2015 jumlah santri yang diterima sebanyak 27 orang, tahun 2016 jumlah santriwan dan santriwati adalah 30 orang, pada tahun 2017 sebanyak 38 orang, tahun 2018 sebanyak 51 orang dan terus meningkat pada tahun 2019 sebanyak 53 orang. Adanya peningkatan jumlah siswa di setiap tahunnya, yaitu dari tahun 2015 hanya ada siswa 27 orang meningkat menjadi 53 orang siswa pada tahun 2019. Meskipun banyak sekolah lainnya yang menjadi pesaing, namun Dayah Modern BULISC masih tetap dipercaya oleh sebagian masyarakat.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan Islam Modern, Dayah Modern BULISC tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk meningkatkan kualitas daya saing dan minat siswa sehingga dapat tetap eksis dan diterima oleh masyarakat. Strategi pemasaran pendidikan inilah yang membuat Dayah Modern BULISC tetap eksis dan kompetitif dalam melaksanakan layanan pendidikannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Munir (2018) dengan judul manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan yang baik dalam meningkatkan daya saing khususnya dalam meningkatkan jumlah peserta didik adalah dengan menerapkan unsur-unsur manajemen pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen, yaitu; produk, lokasi, harga, promosi, orang/SDM serta bentuk fisik.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2015) menunjukkan bahwa peningkatan mutu dapat dilaksanakan melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur (bauran pemasaran) sebagai unsur utama dan dapat dipadukan dengan baik sehingga dapat melahirkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

Sebagaimana diketahui, bahwa Persaingan antar lembaga saat ini tidak dapat dihindari, dan kekuatan masing-masing lembaga dalam mengimplementasikan pendekatan, praktek dan teknik pemasaran sudah tentu menjadi bagian penting yang tidak bisa ditinggalkan atau diabaikan oleh lembaga-lembaga pendidikan Islam tersebut. Menarik untuk diteliti bagaimana Dayah BULISC menerapkan bauran pemasaran sehingga dapat tetap eksis dan kompetitif dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian kasus adalah desain penelitian kualitatif dengan satu lokasi dan beberapa topik penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan pegawai tetap pada Dayah Modern Bahrul Ulum Islamic School (BULISC) Kabupaten Aceh Barat.

Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana pembahasan penelitian serta hasilnya diuraikan melalui kata-kata berdasarkan data empiris yang diperoleh (Lexy J. Moleong, 2012, p. 158). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis yakni pembahasan penelitian serta hasilnya diuraikan melalui kata-kata berdasarkan data empiris yang ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Pendidikan pada Dayah Modern Bahrul Ulum Islamic School (BULISC)**

Tahun 2015 merupakan tahun pertama Dayah Modern Bahrul Ulum Islamic School (BULISC) menerima santri/peserta didik baru. Dalam perkembangannya, jumlah siswa yang melanjutkan sekolah ke Dayah tersebut terus meningkat, walaupun semakin banyaknya pesaing atau lembaga pendidikan yang bermunculan dengan memberikan inovasi yang baru.

Jika dilihat dari segi kuantitas, jumlah santrinya memang belum banyak. Namun, peningkatan jumlah santri di atas menunjukkan bahwa Dayah BULISC telah mampu memperkenalkan diri kepada masyarakat bahwa mereka merupakan lembaga yang mampu dan siap mendidik anak-anak khususnya dalam bidang pendidikan Islam.

Hal di atas tidak terlepas dari strategi pemasaran lembaga pendidikan yang dibangun oleh pihak Dayah itu sendiri. Dalam hal ini, Strategi pemasaran telah mampu diterapkan dengan baik sehingga masyarakat yakin dan percaya bahwa dayah BULISC merupakan salah satu dayah yang layak untuk dituju.

Adapun tahapan penerapan strategi Pemasaran di Dayah modern BULISC dimulai dengan menyusun perencanaan pemasaran dan pelaksanaan pemasaran dengan memperhatikan bauran pemasaran. Tangkilisan (2014, p. 272)

menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah alat-alat yang digunakan oleh lembaga dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran yang dimaksud yaitu berupa 7p: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, Process*.

Untuk lebih jelasnya mengenai penerapan bauran pemasaran pendidikan di Dayah BULISC akan dijelaskan ke dalam poin-poin berikut:

### **Produk (Product)**

Dalam dunia pendidikan, produk merupakan jasa yang ditawarkan ke pelanggan berupa prospek, reputasi, dan pilihan yang variatif. Menurut Khasanah (2015, p. 166) Sekolah yang mampu memenangkan persaingan merupakan sekolah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan, prospek dan peluang yang bagus bagi para siswa untuk menentukan pilihan yang diinginkan.

Dalam hal produk, di Dayah modern BULISC ini berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang instrakurikuler dan ekstrakurikuler. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul dalam segala hal adalah seperti berikut: *Pertama*, dalam bidang instrakurikuler yaitu dengan cara mengandalkan guru yang profesional dalam mengantarkan ilmunya kepada peserta didik, guru yang mengajarkan harus sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya. Dayah modern BULISC menyusung konsep strategi pemasaran jasa pendidikan dan Dayah modern BULISC memakai 3 (tiga) kurikulum, yaitu kurikulum K-13 untuk SMP, kurikulum Dayah dari Dinas Pendidikan Dayah Aceh, dan Hafidz Alqur'an. Ketiga kurikulum ini yang menjadi daya tarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di Dayah modern BULISC ini; *Kedua*, dalam bidang ekstrakurikuler Dayah modern BULISC membekali siswa dengan ekstrakurikuler yang dapat dipilih siswa sesuai dengan hobi atau dengan bakat yang diminatinya khususnya dalam bidang keagamaan, seperti Tahfizul qur'an, tahfizul Hadist, tilawatil qur'an dan khatil qur'an. Bidang seni, seperti nasyid acapella, rapa'i, rebana,

kaligrafi dan lainnya. Bidang olahraga yaitu latihan memanah, beladiri dan Pramuka.

Adapun keunggulan lain yang bisa diterima oleh siswa setelah belajar di Dayah Modern BULISC ini adalah: Prospek melanjutkan belajar/sekolah ke Dayah modern yang bagus dan berkualitas seperti Dayah Ruhul Islam Anak bangsa (RIAB) dan dayah Insan Qurani. Dalam hal ini, dayah-dayah di atas setiap tahun mengirimkan undangan bebas tes kepada dayah BULISC sebanyak 4 undangan, Selanjutnya, Dayah modern BULISC juga mendulang prestasi selama 2 tahun berturut-turut yakni mendapat peringkat ke-II tertinggi nilai UN se-Kabupaten Aceh Barat. Adapun program unggulan dari dayah BULISC adalah program Tahfiz. sesuai dengan visi misi Dayah menciptakan siswa/i yang cinta Al-Quran.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dayah BULISC telah menyusun perencanaan yang tepat terkait produk dan output yang akan dihasilkan oleh dayah tersebut. Tahfizul Quran sebagai program unggulan yang diusungpun sangat sesuai dengan minat masyarakat dewasa ini dan sesuai dengan kondisi aceh yang sedang menerapkan syariat Islam secara kaffah, di mana salah satunya adalah menggalakkan generasi Tahfiz Quran.

### ***Harga (Price)***

Penetapan harga biaya sekolah di Dayah modern BULISC dilakukan dengan mengadakan rapat merumuskan kebijakan dalam menentukan anggaran pembayaran siswa yang diikuti oleh waka, staff waka dan guru. Penentuan harga sangatlah penting karena dayah bergantung pada dana pendidikan dan uang jasa yang lain demi kegiatan operasionalnya. Waka Kesiswaan di Dayah tersebut menjelaskan bahwa Karena semakin banyak pesaing maka pihak BULISC memberikan harga yang relatif murah di kalangan masyarakat, di mana dari harga tersebut sarana dan prasarana sekolah dapat tercukupi. Pihak BULISC juga memberikan keringanan yaitu bisa membayar uang sekolah dengan cara dicicil sampai 3x pembayaran sehingga tidak memberatkan para orangtua untuk membayarnya.

Penentuan harga menjadi hal penting dalam kegiatan pemasaran, lembaga harus jeli dan pandai dalam menetapkan kebijakan tentang tinggi rendahnya harga, dan dapat didasarkan pada keadaan atau kualitas produk, konsumen yang dituju, serta segmentasi pasar yang dituju. Penetapan harga

yang baik, dapat memberikan keunggulan bagi lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya kepada masyarakat (Labaso, 2019, p. 301).

### **Lokasi (Place)**

Lokasi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi madrasah perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon pengguna jasa pendidikan. Menurut Munir (2018, p. 84) letak lokasi memiliki pengaruh yang penting, karena lokasi dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari manfaat jasa dan nilai yang cukup urgen sebagai informasi tambahan dalam menentukan pilihan.

Dayah modern BULISC memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat. Untuk sementara, gedung dayah BULISC berlokasi di pinggiran kota Meulaboh tepatnya di Desa Ujong kalak kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Namun, saat ini juga sedang di bangun Gedung baru di kawasan Gampong Keude Aron, Kecamatan Kaway XVI, dimana lokasinya juga tidak jauh dari pusat Kota dan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat ke lokasi yang dimaksud. Kedua lokasi tersebut sangat kondusif dan jauh dari kebisingan sehingga sangat cocok untuk mendukung lingkungan belajar yang kondusif dan nyaman.

### **Promosi (Promotion)**

Promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Namun demikian promosi dalam produk jasa tidak memegang peranan penting bahkan dapat berakibat sebaliknya menjadi bomerang. Artinya lembaga yang hanya menonjolkan promosi saja tanpa strategi yang lain akan mengalami penurunan peminat (Fradito et al., 2020, p. 18).

Hal ini sebagaimana yang telah dilakukan oleh pihak Dayah BULISC bahwa pemasaran lembaga pendidikan tidak hanya dilakukan dengan menggandakan promosi saja. Tetapi jauh sebelum itu, pihak dayah telah merumuskan program-program unggulan yang dianggap tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Setelah program ada baru kemudian pihak Dayah melakukan sosialisasi program kepada masyarakat melalui media promosi. Dalam hal ini, dalam rangka mensosialisasikan dayah dan juga

program-program yang ada di Dayah tersebut, Dayah modern BULISC menerapkan beberapa format media promosi, diantaranya:

- 1) Brosur, yaitu alat promosi berupa media cetak. Media ini biasanya digunakan setahun sekali yaitu sebelum ajaran baru yang dimulai pada bulan april/mei hingga bulan juni. Brosur ini secara rinci menjelaskan gambaran umum sekolah seperti, denah lokasi, kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan, penawaran program/jurusan, sarana dan prasarana, dan rincian biaya. Brosur ini nantinya akan disebarakan kepada target sasaran yang telah ditentukan, pengujung yang datang kesekolah.
- 2) Spanduk merupakan media cetak yang biasanya dipasang di tempat-tempat strategis berupa kain atau sejenisnya yang digunakan untuk pengumuman atau mempromosikan sesuatu. Pemasangan spanduk dilakukan setahun sekali yaitu pada tahun ajaran baru, tepatnya pada bulan April. Spanduk biasanya dipasang didepan gang sekolah, dan juga jalan raya sekitaran tidak jauh dari sekolah,
- 3) Presentasi Profil Dayah merupakan kegiatan promosi yang menyampaikan pesan secara langsung kepada target sasaran. Kegiatan ini biasanya dilakukan sebelum tahun ajaranbaru dengan cara mendatangi sekolah atau lembaga yang telah menjadi sasaran. Untuk melaksanakan kegiatan ini, kepala sekolah memberitahukan kepada sekolah-sekolah yang akan di kunjungi guna memperoleh izin dari pihak yang bersangkutan.
- 4) Internet digunakan untuk mempromosikan sekolah, dizaman ini sudah tidak asing lagi masyarakat menggunakan internet, Dayah modern BULISC membuat grup di *facebook* dan juga menggunakan website sekolah untuk mempromosikan sekolahnya.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan teknologi baru yang membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020, p. 544).

Selanjutnya, Dalam melaksanakan promosi, Dayah modern BULISC memperhatikan langkah-langkah pokok sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi Audiensi Sasaran

Pihak Dayah menganalisis dan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan promosi dengan melihat audiensi sasaran yang ada sebelum promosi dilakukan. Menentukan audiensi sasaran dilakukan untuk memudahkan proses pelaksanaan promosi. Waka Kurikulum Dayah modern BULISC mengatakan bahwa yang menjadi audiens sasaran Dayah modern BULISC adalah anak-anak dari SDIT dan seluruh pantai Barat – Selatan. Karena Dayah modern BULISC mempunyai program tahfidz Al-Quran jadi Dayah modern BULISC mencari anak-anak yang mampu membaca Alqur'an dengan benar agar mudah dalam menghafal Al-Quran.

2) Perencanaan

Perencanaan promosi yang dilakukan oleh Dayah modern BULISC adalah membuat rumusan tujuan untuk mendapatkan santriwan/santriwati baru, memperkenalkan Dayah ini kepada masyarakat mengenai differensiasi atau ciri khas Dayah modern BULISC dibanding dengan sekolah-sekolah lainnya.

3) Merancang pesan

Dalam membuat kelengkapan untuk melakukan promosi, tentunya ada pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, sehingga setelah mereka membaca dan melihatnya informasi yang ingin disampaikan akan membuat masyarakat tertarik dan menjadi informasi tambahan yang berguna dalam menentukan pilihannya.

4) Menentukan Anggaran

Anggaran untuk kegiatan promosi tentunya disesuaikan dengan kemampuan dana yang dimiliki oleh pihak-pihak yang akan melakukan promosi. Biasanya anggaran promosi bersifat dinamis, terkadang naik atau turun dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan biaya untuk promosi tidak dapat disamakan jumlahnya dengan tahun-tahun sebelumnya. Untuk terlaksananya kegiatan promosi, Dayah modern BULISC menganggarkan 30% dari anggaran pengeluaran sekolah yang dibuat setiap tahunnya melalui RKAS (rencana kerja anggaran sekolah), tentunya semua ini dilakukan karena promosi mempunyai peranan penting dalam menambah atau meningkatkan jumlah siswa.

5) Memilih Saluran Komunikasi

Pelaksanaan promosi yang dilakukan Dayah modern BULISC menggunakan saluran komunikasi langsung dan tidak langsung. Dalam menggunakan saluran komunikasi personal, pihak Dayah dalam hal ini Dayah modern

BULISC tidak mempunyai tim khusus tetapi guru dan Wakil Kepala ikut serta dalam melakukan presentasi-presentasi tentang keadaan Dayah secara keseluruhan kepada audiens sasaran. Adapun saluran komunikasi non personal digunakan sebagai alternatif lain dalam mempromosikan sekolah, saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan interaksi langsung dengan audiens sasaran, tetapi menggunakan media dan acara sekolah

### ***Kondisi Fisik (Physical evidence)***

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* yaitu lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang dipadukan dengan service yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya (Munir, 2018, p. 84).

Kondisi fisik gedung yang dimiliki oleh dayah BULISC berupa sarana dan prasarana sudah menunjang proses pembelajaran. Dayah BULISC telah memiliki sarana dan prasarana yang memadai seperti asrama buat santriwan dan santriwati, mushola, ruang Kepsek, ruang guru, ruang TU, ruang kelas, Lap bahasa/komputer, ruang perpustakaan, ruang uks, lapangan olahraga, kamar mandi dan kamar mandi guru.

### ***Sumber Daya Manusia (People)***

Dayah modern BULISC dalam menjalankan lembaga pendidikannya diisi oleh tenaga-tenaga yang handal dan professional. Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan lembaga adalah pimpinan Dayah, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, panitia penerimaan Santri, guru, staff pegawai, santri dan wali santri. Selanjutnya, Tenaga pendidik yang mengajar di Dayah BULISC sebagian besar adalah lulusan S2 dari timur tengah dan telah hafiz alquran sehingga sangat tepat jika program unggulan yang diusung oleh dayah tersebut adalah program Tahfizul Quran.

Akhmad Muadin (2017, p. 305) menyebutkan bahwa Orang-orang yang terlibat didalam pengelolaan lembaga mempunyai tanggung jawab dalam meningkatkan citra lembaga. Semakin berkualitas tenaga yang terlibat dalam memberikan layanan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam hal ini, dayah BULISC telah memiliki pendidik dan tenaga kependidikan yang cukup dalam memberikan pelayanan prima bagi masyarakat khususnya

Santri. Dayah BULISC sangat paham bahwa SDM yang bagus merupakan pondasi penting dalam meningkatkan daya saing melalui komitmen dan kedisiplinan warga internal dayah dalam memberikan layanan prima sebagaimana yang diharapkan masyarakat.

### ***Proses (Process)***

Proses adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) guna terbentuknya produk atau lulusan (output) yang diinginkan (Wahyudi, 2017, p. 72). Dalam lembaga pendidikan, proses yang berkaitan langsung dengan produk utamanya ialah proses belajar mengajar yang dilakukan dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan (Dian et al., 2020, p. 8). Dalam hal ini, Proses yang dimaksud merupakan serangkaian tahapan yang dialami siswa selama dalam pendidikan, seperti kegiatan pembelajaran yang berkualitas untuk menghasilkan lulusan sebagaimana yang diharapkan. Proses merupakan gabungan semua aktifitas yaitu semua keberhasilan yang dimiliki sekolah ini semuanya melalui proses, termasuk dalam strategi pemasaran.

Berhasilnya suatu pemasaran tidak lepas dari proses, proses dari awal, dari minimnya dana, alat yang digunakan hingga akhirnya strategi di Dayah modern BULISC ini bisa berhasil dengan baik. Awalnya strategi pemasaran di Dayah modern BULISC hanya dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk di jalan-jalan. Namun karena majunya teknologi dan kinerja para guru-guru disekolah ini sehingga memiliki inovasi-inovasi baru. Seperti, menggunakan media cetak dan media teknologi untuk mempromosikan sekolah. Pembelajaran yang dilaksanakan juga sangat menarik dan tidak membosankan sehingga siswa betah dan dapat melaksanakan pendidikannya secara baik dan menyenangkan.

Berdasarkan data dan analisis di atas dapat dipahami bahwa dayah BULISC telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan baik dalam upaya membangun dan meningkatkan daya saing sekolah/madrasah. Hal ini terlihat dari penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan melalui perencanaan dan pelaksanaan yang efektif dan efisien sesuai dengan kesanggupan dari dayah tersebut. Dayah juga memiliki program unggulan yakni

tahfizul Quran di mana melalui program tersebut mampu menarik minat masyarakat untuk belajar di dayah tersebut.

### **Hambatan Dalam Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Pada Dayah Modern Bahrul Ulum Islamic School (BULISC)**

Adapun yang menjadi kendala atau hambatan yang muncul dalam proses melakukan promosi Dayah Bahrul Ulum Islamic School (BULISC) adalah Lokasi Dayah modern BULISC saat ini yang dekat dengan laut sehingga ada masyarakat yang masih trauma karena peristiwa tsunami dulu. Namun, Sekarang Dayah modern BULISC sedang membangun gedung di Gampong Mesjid Kecamatan Kaway XVI dari tanah yang diwaqafkan oleh tokoh-tokoh masyarakat dan juga tanah yang dibeli oleh Yayasan sekitar 2 hektar”.

Sedangkan yang menjadi faktor pendukung dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan Pada Dayah Modern Bahrul Ulum Islamic School (BULISC) ini adalah: Para santri ikut serta dalam kegiatan pemasaran Dayah modern BULISC ini, bahkan ada Wali santri yang turut membantu mempromosikan Dayah BULISC ini di daerah-daerah. Dukungan dan bantuan yang besar dari santri dan wali santri luar biasa untuk Dayah modern BULISC.

### **KESIMPULAN**

Harus di akui bahwa dewasa ini daya saing sekolah ketat, setiap sekolah di tuntutan mampu merumuskan dan memiliki strategi yang baik dan mampu menciptakan inovasi-inovasi dalam upaya meningkatkan ketertarikan konsumen. Jika tidak demikian, maka dapat dipastikan akan ada sekolah yang gulung tikar karena kurangnya kapasitas mereka dalam bersaing dengan lembaga lain. Dewasa ini, persaingan antar sekolah semakin *atraktif* dan strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan.

Dayah BULISC sebagai salah satu lembaga pendidikan yang baru di kawasan Aceh Barat, provinsi Aceh telah mampu menerapkan strategi pemasaran dengan baik melalui penerapan bauran pemasaran secara efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan lembaga. Dalam hal ini, ke tujuh bauran pemasaran mulai dari *Product, People, Price, Place, Promotion, Physical Evidence dan Process* telah berusaha di penuhi dan dilaksanakan secara maksimal.

Produk yang dipilih oleh Dayah BULISC adalah pendidikan islam dengan program unggulan adalah tahfizul quran. Output ini berusaha dicapai dengan menghadirkan sumberdaya yang bagus dan juga didukung dengan cost/uang sekolah yang murah dan terjangkau oleh masyarakat luas. Selanjutnya, lokasi dayah juga strategis dengan kondisi bangunan yang sudah cukup bagus dan lengkap dalam mendukung pembelajaran yang dilakukan. Untuk mengenalkan dayah ke masyarakat, dayah BULISC melakukan promosi dengan menggunakan beberapa media termasuk media social sehingga pesan mengenai kondisi dan program yang di usung oleh dayah bisa tersampaikan secara lengkap kepada masyarakat.

Faktor pendukung yang tidak kalah penting yang turut mempengaruhi promosi dayah adalah keterlibatan para santri dan orangtua santri yang sangat antusias dalam mempromosikan dayah tersebut kepada masyarakat sekitar. Hal ini sangat efektif, karena sebagaimana yang diketahui bahwa media promosi terbaik adalah penyampaian informasi berbasis pengalaman nyata yang disampaikan dari mulut ke mulut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Muliyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <http://103.88.229.8/index.php/idaroh/article/view/6203>
- Khasanah, A. (2015). PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN MUTU DI SD ALAM BATURRADEN. *EL-TARBAWI*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/TARBAWI.VOL8.ISS2.ART4>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kurniawan, A. (2019). JABATAN KEPALA SEKOLAH; ANTARA JABATAN ADMINISTRASI ATAU JABATAN POLITIK. *Al-Mabhats*, 4(2), 1–18. <https://ejurnal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/al-mabhats/article/view/479/317>
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Muadin, A. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308>
- Munadi, M., & Noor, A. (2011). *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Tarbiyah press.
- Mundir, A. (2016). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 27–40. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/view/369/274>
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78–94. <https://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/1/8>

- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/4524/3532>
- Tangkilisan, G., Oroh, S. G., & Soegoto, A. S. (2014). BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SMK N 1 MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 269–277. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6262>
- Tholkhah, I. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 14(2). <https://doi.org/10.32729/EDUKASI.V14I2.20>
- Wahyudi, K. (2017). Manajemen pemasaran pendidikan. *Kariman*, 05(01), 65–82. <https://jurnal.inkadha.ac.id/index.php/kariman/article/view/43/42>