

ABSTRAK

Husnul.Khatimah.NIM. 180211030081 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Raudhatul Atfhal Pada Masa *Corona Virus Disease* 2019 di Kota Banjarmasin (Studi Pada RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa dan RA Hidayatullah). Tesis. Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Pembimbing: (I) Dr.Hj. Sessi Rewetty Rivilla, M.M.Pd.dan (II) Dr. H. Husnul Yaqin, M.Ed.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Jasa Pendidikan, Raudhatul Atfhal, Masa *Corona Virus Disease* 2019

Pandemi covid-19 yang melanda bangsa dan negara ini sangat mempengaruhi berbagai sektor kehidupan. Pengelola lembaga pendidikan tertantang untuk terus melakukan inovasi dan kreasi baik dalam mengelola proses belajar mengajar secara daring yang masih menyimpan berbagai kendala dan hambatan, maupun dalam proses memasarkan lembaga pendidikan ke masyarakat dengan adanya pembatasan hubungan sosial. Sehingga bentuk-bentuk pemasaran yang selama ini dilakukan secara langsung menemui calon peserta didik sudah tidak bisa lagi dilakukan.

Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan pada masa covid 19 di RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, dan RA Hidayatullah Ketiga sekolah ini merupakan sekolah swasta yang berbasis Manajemen Pendidikan Islam. Dalam penyelenggaraannya RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, dan RA Hidayatullah memiliki pesaing dengan sistem pendidikan yang serupa. Oleh sebab itu perlu adanya pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas sekolah, dan pelayanan pendidikan yang memuaskan agar dapat terus eksis dan berada di hati masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan pada RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, dan RA Hidayatullah pada Masa Covid 19 (2) Mengetahui Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran jasa pendidikan yang dihadapi oleh RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, dan RA Hidayatullah pada Masa Covid 19.

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian inpi adalah penelitian lapangan. Dalam pengumpulan datanya dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, dan RA Hidayatullah pada Masa Covid 19 belum dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan pemasaran jasa pendidikan 7p yang digunakan sebab adanya pengaruh kondisi pada masa covid 19, yang meliputi pemasaran yang belum banyak memanfaatkan teknologi, penyediaan sarana dan prasarana sesuai standar protokol kesehatan covidp 19. Belum maksimalnya

pembelajaran online serta biaya yang tidak berubah disaat kondisi ekonomi masyarakat menurun. Faktor pendukung ketiga RA ada pada komitmen pimpinan dan SDM RA, bantuan pemerintah, dan reputasi sekolah yang cukup baik. Kendala pemasaran yang dihadapi ketiga sekolah selama masa covid 19 adalah komunikasi, waktu, dan harga.

Saran bagi para pengelola pendidikan supaya selalu mengadakan evaluasi diri sekolah, menganalisis kekuatan internal dan eksternal agar mutu dan kualitas sekolah semakin maju dan tetap menjadi kepercayaan masyarakat.

ABSTRACT

Husnul.Khatimah.NIM.180211030081 Islamic Kindergarten Educational Service Marketing Strategy During *Corona Virus Disease* 2019 in Banjarmasin City (Study on RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa and RA Hidayatullah). Thesis. Postgraduate Program at Antasari State Islamic University, Banjarmasin. Supervisor: (I) Dr.Hj. Sessi Rewetty Rivilla, M.M.Pd. and (II) Dr. H. Husnul Yaqin, M.Ed.

Keywords: Strategy, Marketing, Education Services, Kindergarten, Corona Virus Disease 2019

The COVID-19 pandemic that has hit this country has greatly affected various sectors of life. Managers of educational institutions are challenged to innovate and create continuously both in managing the online teaching and learning process which still has various problems, as well as in the process of promoting to the public with the distancing on social relations. So that, the forms of marketing that have been carried out meeting the prospective students can no longer be done.

Therefore, researcher is interested in knowing the educational services marketing strategy during the covid 19 period at RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, and RA Hidayatullah. These three schools are private schools based on Islamic Education Management. In its implementation, RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, and RA Hidayatullah have competitors with similar education systems. So that, there is a need for effective marketing, improving the quality of schools, and satisfying educational services in order to be continually exist and be in the hearts of the community.

This study aims to: (1) Knowing the marketing strategy of educational services at RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, and RA Hidayatullah during the Covid 19 Period (2) Knowing supporting factors and inhibiting factors in promoting educational services faced by RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, and RA Hidayatullah during the Covid 19 period.

The research approach is qualitative research and the type of research used in this research is field research. The data are collected through interview, observation, and documentation techniques.

The results showed that the marketing strategy of educational services at RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, and RA Hidayatullah during the Covid 19 period could not be carried out properly in accordance with the marketing of educational services used because of Covid 19 influence, which included marketing that had not been using technology a lot, providing facilities and infrastructure according to the COVID-19 health protocol standards, online learning that is not maximally done yet and the costs remain the same while people's economic conditions are declined. The

third supporting factor for RA is the commitment of RA leaders and human resources, government assistance, and a fairly good school reputation. The marketing problems faced by the three schools during the COVID-19 period were communication, time, and cost.

So, the education managers are suggested to always conduct school self-evaluations, analyze internal and external strengths so that the quality of schools are increasingly advanced and remain the trust of the community.