

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi belakangan ini memang menyebabkan banyak orang harus tinggal di rumah dan tidak bisa ke mana-mana. Ada yang bahagia, namun banyak juga merasa keberatan akan hal ini. Apalagi kondisi semacam ini sangat memengaruhi kesehatan mental bahkan fisik. Hal ini bisa jadi berbahaya di masa-masa pandemi seperti sekarang. Pasalnya kesehatan mental dan fisik merupakan faktor utama yang membuat sistem imun seseorang dapat bekerja dengan baik untuk mencegah penularan virus.¹

Suasana pandemi corona virus *disease* 2019 atau Covid 19 yang terjadi saat ini akhirnya menuntut institusi Pendidikan kita termasuk sekolah agama, untuk siap berubah. Sejak wabah corona menjadi pandemi di Indonesia sejumlah problem bagi institusi pendidikan satu demi satu bermunculan, mulai dari kebutuhan untuk memenuhi sarana prasarana sekolah seperti ruang guru dan ruang kelas yang mendukung tindakan untuk mencegah covid 19 (kontak fisik/jarak, masker, pelindung wajah, *sanitizer*, disinfektan, dan lainnya), ketersediaan cek kesehatan secara intens untuk guru dan siswa (UKS diaktifkan), pembiasaan pola

¹ Husnul Amin and Ahmad Arifa'i, "Pendidikan Keluarga Muslim Di Tengah Pandemi," *Raudhah Proud To Be Professionals*: Jurnal Tarbiyah Islamiyah 5, no. 2 (December 24, 2020): 1-2. udhah.v0i2.75.

perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) di sekolah,², memberikan bekal pelatihan mitigasi komprehensif untuk mencegah Covid19 bagi siswa, guru dan orang tua, bahkan konsistensi menjalankan kebijakan dengan mengutamakan keselamatan guru dan siswa. Menjadi pembahasan serius di kalangan akademisi pendidikan.³

Akibat dari pandemi covid 19 sangat luas pada dunia pendidikan dengan merubah tatanan sebelumnya (dikenal dengan New Normal) termasuk dalam hal pemasaran jasa pendidikan.⁴ Pandemi covid-19 yang mewabah di negara ini sangat berpengaruh terhadap sektor-sektor kehidupan. Pengelola lembaga pendidikan tertantang selalu berkreasi dan berinovasi melalui pengelolaan aktivitas belajar mengajar dengan sistem daring yang masih menyimpan bermacam hambatan dan kendala, hingga pada proses pemasaran lembaga pendidikan ke masyarakat melalui pembatasan interaksi.

Dengan demikian berbagai bentuk pemasaran secara langsung saat ini sudah tidak bisa diterapkan untuk berinteraksi dengan calon peserta didik. Solusinya melalui pengemasan informasi mengenai lembaga pendidikan dengan menarik, selanjutnya menjalankan program promosi di televisi, media radio bahkan secara khusus media sosial, karena waktu masyarakat saat masa pandemi

² Wayan sugandini, Ni ketut Irawati, Made Juliani, *Pembinaan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Dengan Metode Pembiasaan Di Sekolah Dasar*, (Proceeding Senadimas Undiksha 2020, ISBN 978-623-7482-47-5), 123.

³ Mastura Mastura and Rustan Santaria, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Proses Pengajaran Bagi Guru Dan Siswa,” *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran* 3, no. 2 (August 25, 2020): 13.

⁴ Nawal El Zuhby, “Tafakur Pandemi Covid-19 Perspektif Pendidikan Islam,” *Fikroh: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam* 14, no. 1 (January 1, 2021): 15., <https://doi.org/10.37812/fikroh.v14i1.105>.

didominasi beraktivitas di dalam rumah.

Pemilihan media hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan, jenis kelompok pengguna serta keluasan jangkauannya agar informasi yang kita berikan tepat guna dan tepat sarannya. Data yang komprehensif baik tentang lembaga pendidikan maupun tentang peserta didik serta penentuan segmen dan target masyarakat yang diinginkan harus terlebih dahulu disiapkan sebelum menyusun program pemasaran. Sehingga pada tahap berikutnya adalah proses pemasaran dengan menginformasikan keunggulan yang dimiliki, produk yang dihasilkan, biaya yang ditawarkan, kelebihan lokasi yang ditempati, mutu layanan selama proses serta tawaran fasilitas-fasilitas yang mendukung terwujudnya apa yang diharapkan oleh stakeholder. Ketika itu semua mampu dilakukan dengan baik sehingga stakeholder puas, maka calon peserta didik akan berbondong-bondong mendaftar sebagai siswa.

Raudhatul Athfal kemudian disingkat menjadi RA ialah Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) formal dibawah pembinaan Kementrian Agama Republik Indonesia. Merupakan bagian dari layanan PAUD untuk usia 4 hingga 6 tahun, adapun RA melalui penyelenggarannya berupa Bustanul Athfal (BA), Raudhatul Athfal (RA) dan Tarbiyatul Athfal (TA). Penyesuaian karakteristik nomenklatur lembaga pendidikan usia dini dari masing-masing organisasi keagamaan

penyelenggara usia dini sebagai dasar penamaan tersebut⁵. Namun sekarang, RA harus putar otak untuk bisa terus eksis dan memasarkan produk sekolah mereka di masa covid 19 baik dengan membangun komunikasi intens, menggunakan teknologi dan strategi kreatif lainnya.

Untuk itu RA wajib menyusun sistem ataupun konsep pendidikan “baru” untuk kedepannya, salah satu alternatif dan strategi yang dijalankan oleh RA selaku lembaga sekolah dibawah Kementerian Agama adalah dengan menyusun kurikulum berbasis kesiapan saat dan pasca pandemi, dengan penerapan strategi memunculkan kecerdasan intelegensi dengan basis teknologi di sekolah, melihat bermacam peluang dan menggali taktik merupakan suatu hal penting dalam menangani sistem pendidikan pada *new normal*. Improvisasi pendidikan dengan basis karakter melalui IT yang senantiasa mengembangkan sosial, emosional dan moral secara terintegritas. Model pendidikan dengan basis teknologi tersebut sebagai salah satu strategi pemasaran atau jawaban terhadap tantangan pendidikan dimasa depan.

Dalam diskusi yang pernah digagas oleh Ombudsman RI perwakilan Kalsel terkait New Normal Pelayanan Pendidikan di Kalimantan Selatan (Rabu Mei 2020) terungkap bahwa salah satu tantangan berat ke depan adalah menyiapkan sekolah yang standar dalam pemenuhan instrumen atau protokol kesehatan yang ketat, dari PAUD hingga Sekolah menengah. Menyikapi hal ini,

⁵ Menteri Agama Republik Indonesia, *Implementasi Kurikulum Raudhatul Athfal*, (Nomor 792 Tahun 2018 Tentang), 3.

guru atau kepala sekolah ada yang merespon dengan kritis, takut dan khawatir jika kebijakan new normal belum matang, akan menyebabkan korban baru (kluster sekolah).

Sedangkan bagi sekolah Raudhatul Athfal khususnya di Kota Banjarmasin dialog publik mengenai masa depan pendidikan RA dimasa covid 19 semacam ini belum pernah dilakukan hal inilah akan memengaruhi kesiapan sekolah di bawah kementerian Agama ini.

Catatan peneliti diskusi kesiapan mengenai RA selaku sekolah berbasis nilai agama dibawah kementerian Agama sangat jarang dilakukan akhirnya banyak para guru atau Kepala Sekolah RA “kebingungan “ dalam merespon kondisi darurat saat ini. Hal ini juga memengaruhi sekolah dalam hal ini RA untuk merancang sistem jasa marketing yang bukan hanya berbasis teknologi, nilai spritual atau agama, tetapi menambahkan unsur sekolah berstandar protokol kesehatan yang ketat sebagai konsep inovasi strategi dan kreativitas dalam jasa pemasaran pendidikan di sekolah di masa Pandemi ini. Padahal menurut teori bahwa pasar jasa pendidikan yaitu calon pelanggan jasa pendidikan atau pelanggan jasa pendidikan yang membutuhkan jasa tertentu bahkan keinginan tertentu pada lembaga pendidikan yang bertujuan memuaskan kebutuhannya melalui ikut dalam kegiatan ataupun aktivitas lembaga tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan harus semakin kreatif terhadap memunculkan permintaan (*creating demain*) atau bermakna mampu menciptakan pelanggan baru

tak hanya bertahan dengan pelanggan lama.⁶

Pemasaran dalam Islam merupakan strategi disiplin bisnis yang mengarah terhadap proses menciptakan, menawarkan hingga merubah nilai dari inisiator tertentu kepada stakeholder-nya. Berdasarkan prinsip syariah, aktifitas pemasaran seharusnya berlandaskan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berupaya dengan maksimal dalam pencapaian kesejahteraan bersama, tidak hanya kepentingan golongan dan kepentingan pribadi. Pemasaran yang mempunyai etika saat terpenuhinya dua unsur utama yakni sopan santun dan sikap lemah lembut. Aktivitas promosi hendaknya memakai kata yang lembut. Pelaku bisnis seharusnya mempunyai sikap yang ramah ketika menjalankan kegiatan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْخَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.

Nabi Muhammad SAW ketika menghadapi persoalan bisnis, memberikan

⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), Hal. 6

ketegasan bahwa Allah SAW merahmati seseorang dengan sikap toleran dan ramah ketika menjalankan bisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Pelayanan terbaik dalam dunia perbankan kepada nasabah melalui cara *say greeting* (tegur sapa dengan sikap sopan santun), *smiling* (senyum ramah), *say thank's you* (terima kasih) dan senantiasa mengucapkan *i am sorry* (meminta maaf apabila melakukan kesalahan). Ajakan nasabah terlibat dalam debat seharusnya dihindari meskipun dalam posisi benar. Rasulullah SAW selalu menganjurkan supaya para pedagang senantiasa memiliki murah hati ketika menjalankan aktivitas jual beli. Selalu mengalah serta bertanggungjawab.⁷

Dalam Penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti tiga RA yang berada di kota Banjarmasin yaitu RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, dan RA Hidayatullah. Karena 3 RA ini merupakan RA yang banyak peminatnya, terlihat dari banyaknya jumlah siswa yang ada di RA tersebut. RA ini juga memiliki strategi pemasaran jasa pendidikan yang cukup bagus,

Wawancara awal peneliti dengan sejumlah guru di sekolah RA di Kota Banjarmasin yakni RA Bina Anaprasa, RA Hidayatullah, dan RA Datu Abulung (hasil Wawancara awal bulan Mei 2020) bahwa situasi covid 19 ini akan banyak merubah sebagian besar strategi jasa pemasaran RA yang selama ini sudah berjalan, pasalnya berbagai aspek lainnya seperti sosial, ekonomi, dan utamanya kesehatan akan menjadi prioritas perhatian bagi semua sekolah atau RA.

⁷ Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan," *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2019): 15.

Sedangkan faktanya banyak sekolah RA yang memiliki keterbatasan misalnya saja dalam hal mempromosikan fasilitas sekolah di RA, sekarang harus ada strategi pemasaran dengan mensosialisasikan bahwa sekolah tersebut ada fasilitas UKS atau unit Kesehatan Sekolah, kelengkapan APD alat perlengkapan diri sampai pada perlengkapan protokol kesehatan lainnya, belum lagi standar ruangan kelas yang harus diberikan jarak aman akan berakibat pada beban siswa yang harus ditampung, belum lagi tenaga guru yang harus ada jaminan kesehatan (pemenuhan vitamin dan vaksin di sekolah) sebagai aspek garansi dalam marketing sekolah akan menjadi hal yang menentukan kualitas pelayanan sekolah dimasa depan.

Dari data awal yang disampaikan ketiga Kepala sekolah RA tersebut, terjadi penurunan terhadap jumlah siswa yang mendaftar ke sekolah mereka yakni jumlah siswa pada RA Bina Anaprasa murid ditahun tahun 2019 berjumlah 115 orang sedangkan pada penerimaan tahun 2021 ini (masa Covid 19) hanya berjumlah 79 siswa . pada RA Datu Abulung tahun 2019 berjumlah 162 orang siswa. Namun tahun 2021 ini hanya berjumlah 143 orang Sedangkan jumlah siswa RA Hidayatullah di tahun 2019 lalu sebanyak 68 orang namun di tahun 2021 ini atau setelah Covid 19 hanya berjumlah 56 orang.⁸

Penurunan jumlah siswa yang mendaftar di sekolah RA unggulan ini menjadi perhatian serius bagi sekolah sebab tidak sesuai dengan perencanaan marketing atau pemasaran ditahun sebelumnya dimana target sekolah setidaknya

⁸ Hasil Wawancara awal peneliti dengan Kepala sekolah Raudhatul Atfhal : 2020

bisa mendapatkan jumlah siswa yang sama atau setidaknya tetap atau stabil .

Kepala Sekolah RA yang telah di wawancarai juga menyampaikan, masih terus menyusun komponen standar untuk mempersiapkan penerimaan siswa didik baru di RA dengan standar protokol kesehatan sebagaimana konsep “*New Normal*” yang ditawarkan.

Selain persoalan kesiapan dan strategi jasa marketing/pemasaran diatas masih banyak aspek lainnya yang harus menjadi perhatian dan penting untuk melihat sejauhmana kesiapan tersebut atau pemasaran jasa pendidikan seperti apa yang akan dilakukan sekolah RA di Kota Banjarmasin, sebab salah satu ujian terberat adanya perubahan perilaku konsumen atau pelanggan dimana yang dulunya lebih memerhatikan biaya dengan masa pandemi ini bisa jadi akan berubah fokus terhadap nilai, terutama kesehatan.

Berbagai permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian berjudul “**Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Raudhatul Atfhal Pada Masa Corona Virus Disease 2019 di Kota Banjarmasin (Studi Pada RA Datu Abulung, RA Bina Anaparsa dan RA Hidayatullah).**”

B. Fokus Penelitian

Sesuai uraian latar belakang masalah yang sudah dikemukakan, peneliti memfokuskan permasalahan yang akan dibahas berikut ini.

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa dan RA Hidayatullah Pada Masa Pandemi Covid 19.
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan Apa Saja yang dihadapi oleh RA Bina Anaprasa, RA Hidayatullah, dan RA Datu Abulung Pada Masa Pandemi Covid 19.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan fokus penelitian diatas yaitu untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan pada RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, RA Hidayatullah pada masa Covid 19.
2. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran jasa pendidikan yang dihadapi oleh RA Datu Abulung, RA Bina Anaprasa, RA Hidayatullah pada masa Covid 19.

D. Signifikansi Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis, diharapkan dari hasil penelitian bisa memberi sumbangan pemikiran terhadap peningkatan dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang strategi pemasaran pada masa Covid 19.
2. Secara Praktis diharapkan dari hasil penelitian ini bisa memberi informasi kepada Kementrian Agama pusat dan daerah, Sekolah RA, KKRA, IGRA dan masyarakat untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan

pada masa covid 19 dan apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat pada pemasaran jasa pendidikan yang ada dimasing-masing sekolah RA.

E. Definisi Operasional

Dengan pemilihan judul tersebut dan supaya terhindar dari kesalah pahaman memahami dan menginterpretasikan judul tersebut, batasan-batasan yang harus diketahui antara lain:

1. Strategi

Strategi menurut Tjipto adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya organisasi.⁹ menurut Kotler strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.¹⁰ Strategi yang dimaksud disini adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran pendidikan, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dengan pelaksanaan secara perorangan ataupun kelompok dengan tujuan memperoleh keinginan melalui

⁹ Tjipto Fandi, *strategi pemasaran*, (jakarta : Andi, 1995), Hal. 3

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta : PT, Prehindo, 1997), Hal.75

penciptaan, penawaran hingga melakukan pertukaran jasa ataupun produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹ Pemasaran yang dimaksud yaitu proses pemasaran dalam pendidikan yang mana pihak sekolah menawarkan jasa berupa pendidikan kepada masyarakat.

3. Jasa pendidikan

Perbuatan ataupun tindakan yang ditawarkan suatu kelompok kepada kelompok lainnya.¹² Jasa pendidikan yang dimaksud disini adalah pemberian layanan pendidikan berkualitas oleh lembaga pendidikan yaitu RA, kepada pelanggan jasa pendidikan, yaitu siswa.

4. Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen di dalam mix marketing itu sendiri dan dijalankan secara terpadu. Marketing mix memiliki beberapa elemen, yang dikenal dengan sebutan 4P. Namun, seiring dengan perkembangan zaman strategi mix marketing 4P ini sudah bertambah menjadi 7P. Yaitu *Produk, Price, People, Place, Promotion, Physical Evidence, dan Procces*.

5. Raudhatul Athfal

Atas dasar keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Tahun 1993 No. 367 mengenai Raudatul Athfal (RA), dijelaskan RA merupakan wujud

¹¹ Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), Hal. 7.

¹² David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hal. 5

satuan pendidikan pra-sekolah dengan karakteristik implementasi Agama Islam terhadap jalur pendidikan sekolah di lingkungan Ditjen Bimaba Islam Depag dengan penyelenggaraan program pendidikan dini untuk anak usia minimal empat tahun hingga masuk pada lembaga pendidikan dasar. Penetapan RA/ BA dalam keputusan tersebut yaitu Taman Kanak-kanak dengan karakteristik Agama Islam yang diselenggarakan Depag¹³

Raudatul Athfal sebagai lembaga PAUD yang menjalankan Garis-garis Besar Program Kegiatan Belajar (GBPKB), antara lain berupaya melihat lebih jauh mengenai perangkat perencanaan kegiatan yang akan dilaksanakan pada kurun waktu tertentu, bertujuan menanamkan dasar pengembangan diri anak usia Raudatul Athfal¹⁴

Setelah Peraturan Pemerintah Tahun 1990 No. 27 tentang Pendidikan Pra-sekolah, selanjutnya lahir Keputusan Menteri Agama Tahun 1993 No. 367 mengenai Raudatul Athfal. Adapun keputusan ini menyatakan “Raudatul Athfal merupakan bentuk satuan pendidikan pra sekolah yang bercirikan agama Islam pada jalur pendidikan sekolah di lingkungan Ditjen Bimaba Islam Departemen Agama yang menyelenggarakan program pendidikan dini untuk anak usia minimal empat tahun hingga akan masuk

¹³ Keputusan Menag RI Tahun 1993 No. 367 tentang Raudatul Athfal Bab I mengenai Ketentuan Umum Pasal 1 Poin 1.

¹⁴ Mansur, *Pendidikan Anak Usia Dini dalam Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), Hal. 128.

lembaga pendidikan dasar. Pada keputusan ini, Departemen Agama sebagai pihak penyelenggara pendidikan Bustanul Athfal/ Raudatul Athfal ataupun yang dinamakan Taman Kanak-kanak yang bercirikan agama Islam.¹⁵

Proses pendidikan RA juga dipandang sebagai bagian penting yang tak terpisahkan dalam membentuk akhlak anak untuk itu diperlukan pendidikan berbasis komprehensif khususnya agama seperti Hadits Nabi SAW :

عن أبي هريرة، أنه كان يقول: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «ما من مولود إلا يولد على الفطرة، فأبواه يهودانه وينصرانه ويمجسانه.

Artinya : Dari Abi Hurairah dari Nabi saw kemudian Ia Bersabda Setiap anak lahir dalam keadaan suci, orang tuanyalah yang menjadikan dia yahudi, nasrani atau majusi. (H.R Muslim).¹⁶

6. Corona Virus Disease 2019

Corona virus disease 2019 atau bisa disebut dengan Covid19 merupakan penyakit menular penyebab dari SARS-CoV-2, varian jenis dari koronavirus. Pandemi koronavirus 2019–2020 disebabkan oleh penyakit ini. Penderita COVID-19 merasakan batuk kering, demam hingga sulit untuk bernafas. Jarang ditemukan merasakan pilek, sakit tenggorokan. Penderita lebih rentan pada penyakit ini juga berdampak pada pneumonia dan kegagalan multiorgan. Pandemi global disebabkan oleh Covid 19 merupakan penyakit

¹⁵ Ali Riadi, *Politik Pendidikan.*, Hal. 91.

¹⁶Imam Muslim Ibn Hajjaj, *Shahih Muslim.* (Beirut: Daarul Ihya Turats al-‘Arabiyy, 1431), juz 4 Hal. 2047.

yang menyerang di berbagai negara secara bersama-sama.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang dipakai oleh peneliti sehingga untuk membandingkan pada penelitian yang dilakukan, diantaranya.

- 1) Suhailah Fitria, dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran di SDIT Al-Azhar Jambi melakukan promosi pemasaran, pelayanan yang baik, dan mengutamakan kenyamanan untuk para konsumen. Pengelolaan pemasaran di SD IT Al-Azhar Jambi dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, kepemimpinan dan pengawasan. Sedangkan hambatan yang di hadapai SDIT AL-Azhar Jambi dalam proses pelayanan pemasaran adalah macetnya jalanan, persaingan yang ketat, kerjasama tim, dan hubungan masyarakat.
- 2) Afrida Eva Erdiana dan Siti Ning Farida dalam jurnal penelitiannya berjudul Analisis Strategi pemasaran di tengah andemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro menyimpulkan bahwa terdapat kekuatan sebesar 2,43 dan mencapai 0,84 sebagai kelemahan. Adapun hasil *External Factor Analysis Summary* memperlihatkan ancaman yaitu 0,9 dan peluang menunjukkan 2,28. Selanjutnya Restu Bakery Bojonegoro pada posisi titik kuadran I. Dengan

demikian, strategi pemasaran yang mendukung yaitu agresivitas strategi terhadap peluang-peluang dan kekuatan dari Restu Bakery Bojonegoro.¹⁷

- 3) Fitri Maryanti, Alumni Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sultan Thaha Syaifuddin Jambi Judul dari Skripsi Fitri Maryanti yaitu Strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan peserta didik (studi kasus) di Primagama ota Jambi tahun 2015/2016. Topik permasalahan penelitian ialah upaya peningkatan peserta didik. Hasil penelitian ini yaitu segmented marketing menunjukkan ketatnya posisi persaingan melalui fokus diri pada asosiasi mereka atau *brand association*.
- 4) Tesis Karya Dedik Fatkul Anwar, penelitian ini menunjukkan hasil, *Pertama*, Muallimin melakukan strategi pemasaran bertujuan supaya peminat layanan jasa meningkat melalui 2 cara, yakni: (a) Pemasaran langsung, yakni; Memanfaatkan *Information Technology* (IT), Elektronik dan Media Cetak; Pengiriman brosur ke PWM dan PDM; Membuat video profil Muallimin, (b) Pemasaran tidak langsung, antara lain; Mengoptimalkan aktivitas madrasah dimasyarakat; Peranan Santri, Alumni dan Orang Tua; Dengan Profil Alumni; Dengan peranan karyawan dan para ustadz di masyarakat; Mempunyai gagasan kuat dan daya tarik. *Kedua*, penerapan pemasaran di Muallimin ialah (a) Perumusan strategi persaingan; melaksanakan dan mengidentifikasi segmen pasar, *positioning* dan

¹⁷ Erdiana, Afrida E. & Siti, N.F. *Analisis Strategi Pemasaran di Tengah Pandemi Covid19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro*. Surabaya. 2021

targetting (b) Menyusun taktik pemasaran, melalui memperlihatkan *differentiasi* (suatu hal berbeda yang positif) Muallimin dengan lembaga lainnya; penerapan teori bauran pemasaran melalui penawaran produk berkualitas dari Muallimin, penerapan harga bersaing dengan lembaga lain, memperlihatkan lokasi geografis Muallimin dengan strategis, dan menjalankan tahapan promosi; (c) Memperlihatkan nilai dan keunggulan Muallimin, melalui brand yang sudah ada; memberi layanan terbaik; bahkan menjalankan proses pembinaan secara kualitas. *Ketiga*, faktor pendukungnya ialah; Muallimin ialah sekolah yang dinaungi langsung oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah, mempunyai kejelasan segmentasi, kepercayaan masyarakat dan alumni termasuk masih tinggi, berlokasi strategis, serta faktor penghambatnya adalah; TIM khusus promosi yang belum dimiliki, konsep sistematis belum dimiliki terkait pemasaran jasa pendidikan, tidak mengevaluasi dalam hal perbaikan untuk penyusunan strategi tahun berikutnya¹⁸

- 5) Muhammad Ihsan dengan tesis yang berjudul, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru MTs Wahid Hasyim Tahun 2008*, tahun 2012, menyebutkan implementasi program pemasaran pendidikan Islam oleh pengelola MTs Wahid Hasyim sudah sesuai jalur yang diprogramkan. Akan tetapi penerapannya tersebut kurang mengarah

¹⁸ Dedik Fatkul Anwar. Tesis. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Tahun 2014*

pada kebijakan dikarenakan strategi pasar jauh dari spesifikasi implementasi. Penelitian tersebut secara umum menyuguhkan analisa strategi pemasaran madrasah¹⁹

- 6) Qiyadah Rabbaniyah dengan tesis yang berjudul *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, tahun 2014, yang menyebutkan konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta antara lain; (1) pembentukan team marketing, terutama dalam memasarkan STIKes Madani Yogyakarta. (2) masing-masing aktivitas manajemen pemasaran memiliki landasan normal nilai Islam dan etika dengan sumbernya dari Al-Quran dan As-sunnah (3) masing-masing aktivitas pemasaran memiliki pedoman dengan *moment time* yang sebelumnya ditentukan supaya penerapan promosi tepat sasaran. (4) membuat dan mengembangkan brand melalui pendekatan diri dan pengenalan STIKes ke silayah sekitar. *Kedua*; Penerapan pemasaran antara lain; (1) Strategi pemasaran; identifikasi pasar dengan pembagian beberapa tingkatan pangsa pasar yakni perwakilan, MAN, SMA/SMK/MA Muhammadiyah, pondok pesantren, SMA/SMK negeri. Target pemasaran diprioritaskan ke luar pulau Jawa namun juga pangsa pasar di Jawa. Penciptaan *postioning* di masyarakat fokus sebagai kampus Islam, berasrama serta bermanhaj/ salafus-sholeh/ideology salafy. (2) Taktik pemasaran;

¹⁹ Muhammad Ihsan, Tesis, *Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*, tahun 2012

diperlukan bauran pemasaran yang harus ada *diferensiasi* dalam *selling* supaya sebagai pembeda dan mempermudah memasarkan produk.²⁰

- 7) Faiq Nurul Izzah dalam penelitian tesis yang berjudul Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan memberikan kesimpulan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan daya saing MI Nihayatur Roghibin Sundoluhur dan SDN Rogomulyo 01, kayen. Dengan strategi menganalisis bauran pemasaran mencakup unsur 7p (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*), hasilnya menjadi pengukuran terhadap sekolah untuk pemenuhan 8 SNP yaitu standar isi, proses, penilaian, pengelolaan, kompetensi lulusan, sarana prasarana, pembiayaan, pendidik dan tenaga kependidikan. Sudah terpenuhinya 6 dari SNP, dan 2 standar yang belum terpenuhi 100% ialah standar pendidik, tenaga kependidikan dan standar sarana prasarana. Terpenuhinya kriteria minimum pendidikan berkualitas emncap[ai 75%. Dengan demikian strategi marketing dengan menganalisis bauran pemasaran ini dapat dipakai sebagai peningkatan daya saing sekolah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dikutip oleh peneliti dapat menyimpulkan persamaan dan perbedaan dengan judul penelitian yaitu persamaan dalam hal meneliti tentang pemasaran dan perbedaannya adalah bidang pemasaran yang diteliti.

²⁰ Qiyadah Rabbaniyah, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, Tesis, tahun 2014

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan supaya pembahasan dapat diarahkan secara sistematis dan runtun terhadap pokok masalah sehingga memudahkan untuk memahami apa saja yang terkandung di penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini, ialah:

Bab pertama berisikan pendahuluan, memuat latar belakang penelitian ini, rumusan masalah dan tujuan serta signifikansi penelitian, definisi operasional sebagai penjelasan terhadap pembatasan kajian, kajian pustaka merupakan uraian pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu, kerangka berpikir merupakan pondasi konsep kajian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua menyajikan penjelasan mengenai uraian landasan teoritis pemasaran jasa pendidikan, penjelasan marketing mix serta tentang corona virus disease 2019.

Bab ketiga berisikan metode Penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab keempat menyajikan uraian mengenai analisis terkait hasil Penelitian dan pembahasan, mencakup data penelitian dan analisis data.

Bab kelima yaitu penutup, terakit kesimpulan penelitian dan saran-saran

bagi penelitian selanjutnya, dan lampiran daftar pustaka.