

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI
MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF MANAJEMEN
PENDIDIKAN ISLAM**

SKRIPSI

Oleh:

Lailaul Safitri

NIM. 20181700120015



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2022

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI
MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF MANAJEMEN
PENDIDIKAN ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan, di Fakultas Tarbiyah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2022

ABSTRAK

Lailatul Safitri. 2022. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Manajemen Pendidikan Islam. Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto. Pembimbing: Rezki Nurma Fitri, M.Pd.

Kata Kunci: *strategi pemasaran pendidikan, pandemi Covid-19, manajemen pendidikan Islam*

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi pemasaran pendidikan pada masa pandemi Covid-19 yang ditinjau dari perspektif manajemen pendidikan Islam, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kepustakaan (library research), dengan sumber data berupa buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, yang dianalisis melalui teknik analisis isi (content analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran pendidikan di masa pandemi mengalami penyesuaian pada ketujuh unsur bauran pemasaran (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence), yang diwarnai oleh nilai-nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah sebagai landasan etis pengambilan keputusan lembaga. Faktor pendukung meliputi kepemimpinan yang adaptif, sumber daya manusia yang cakap teknologi, serta modal sosial kepercayaan masyarakat, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan anggaran. Penelitian ini merekomendasikan agar lembaga pendidikan Islam terus mengembangkan kapasitas digital tanpa mengorbankan nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khasnya.

ABSTRACT

Lailatul Safitri. 2022. Implementation of Educational Marketing Strategy During the Covid-19 Pandemic from the Perspective of Islamic Education Management. Undergraduate Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto. Advisor: Rezki Nurma Fitri, M.Pd.

Keywords: *educational marketing strategy, Covid-19 pandemic, Islamic education management*

This study aims to describe and analyze the implementation of educational marketing strategy during the Covid-19 pandemic viewed from the perspective of Islamic education management, and to identify the supporting and inhibiting factors of its implementation. The study employed a qualitative library research approach, drawing on books, scientific journals, and relevant prior studies as data sources, analyzed through content analysis technique. The findings show that the implementation of educational marketing strategy during the pandemic involved adjustments across all seven elements of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence), consistently grounded in the values of shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah as the ethical foundation of institutional decision-making. Supporting factors include adaptive leadership, technologically capable human resources, and community trust as social capital, while inhibiting factors include limited technological infrastructure, low digital literacy, and budget constraints. This study recommends that Islamic educational institutions continue developing digital capacity without compromising the Islamic values that define their identity.

المخلص

ليلة السيدة، 2022، تطبيق استراتيجية التسويق التربوي في فترة جائحة كوفيد ٩١
من منظور إدارة التربية الإسلامية، بحث جامعي، قسم إدارة التربية
الإسلامية، كلية التربية، معهد بسنترين الحاج عبد الحليم موجوكرتو.
المشرفة: ريزكي نورما فترتي، الماجستير.

**الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق التربوي، جائحة كوفيد، إدارة التربية
الإسلامية**

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل تنفيذ استراتيجيات التسويق التعليمي خلال
جائحة كوفيد-19، والتي يتم مراجعتها من منظور إدارة التعليم الإسلامي، بالإضافة
إلى تحديد العوامل الداعمة والمعيقة لتنفيذها. يستخدم البحث نهجاً نوعياً لنوع البحث
في المكتبات، مع مصادر بيانات على شكل كتب ومجلات علمية ونتائج أبحاث سابقة
ذات صلة، يتم تحليلها من خلال تقنيات تحليل المحتوى. تظهر نتائج الدراسة أن تنفيذ
استراتيجيات التسويق التعليمي خلال الجائحة قد خضع لتعديلات على العناصر
السبعة لمزيج التسويق (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العملية، والأدلة
المادية)، والتي تتأثر بقيم الشديق، الأمانة، التبليغ، والفتحة كأساس أخلاقي لاتخاذ
القرار المؤسسي. تشمل العوامل الداعمة القيادة التكيفية، والموارد البشرية القادرة
تقنياً، ورأس المال الاجتماعي والثقة العامة، بينما تشمل العوامل العائقة البنية التحتية
التكنولوجية المحدودة، وانخفاض الثقافة الرقمية، وقيود الميزانية. توصي هذه
الدراسة بأن تستمر المؤسسات التعليمية الإسلامية في تطوير القدرات الرقمية دون
التضحية بالقيم الإسلامية التي تميز أسمائها.