

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah mengubah hampir seluruh sendi kehidupan manusia, tidak terkecuali dunia pendidikan. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar yang diterapkan pemerintah memaksa lembaga-lembaga pendidikan, mulai dari jenjang dasar hingga perguruan tinggi, untuk mengalihkan proses pembelajaran dari tatap muka menuju pembelajaran jarak jauh secara mendadak dan tanpa persiapan yang memadai¹. Kondisi ini menimbulkan gejolak yang cukup besar bagi lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan berbasis Islam yang selama ini mengandalkan interaksi tatap muka sebagai salah satu ciri khas dalam pembentukan karakter dan nilai-nilai keislaman peserta didik.

Di sisi lain, situasi pandemi juga berdampak langsung terhadap aspek pemasaran pendidikan (educational marketing). Lembaga pendidikan yang semula dapat menyelenggarakan kegiatan promosi secara langsung, seperti kunjungan sekolah, open house, dan sosialisasi tatap muka ke berbagai wilayah, kini harus beradaptasi dengan strategi promosi berbasis digital. Persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik baru menjadi semakin ketat, sementara kepercayaan masyarakat terhadap efektivitas pembelajaran daring masih

¹Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam Masa Darurat Penyebaran Covid-19, Jakarta: Kemendikbud, 2020, hlm. 2.

dipertanyakan². Kondisi tersebut menuntut pengelola lembaga pendidikan untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, kreatif, dan tetap berpijak pada nilai-nilai manajemen pendidikan Islam.

Pemasaran pendidikan dalam perspektif Islam memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan pemasaran pada umumnya. Ia tidak semata berorientasi pada aspek komersial atau perolehan jumlah peserta didik sebanyak-banyaknya, melainkan juga mengandung nilai dakwah, kejujuran, dan amanah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat³. Prinsip ini sejalan dengan konsep manajemen pendidikan Islam yang menekankan keseimbangan antara aspek duniawi dan ukhrawi dalam setiap aktivitas kelembagaan, termasuk dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan bahkan berkembang selama masa pandemi umumnya adalah lembaga yang responsif terhadap perubahan, memiliki kreativitas dalam merancang strategi bauran pemasaran (marketing mix), serta didukung oleh manajemen yang solid⁴. Namun demikian, tidak sedikit pula lembaga pendidikan Islam yang mengalami penurunan jumlah peminat akibat lambannya adaptasi strategi pemasaran terhadap perubahan situasi yang serba cepat selama masa pandemi berlangsung.

Atas dasar persoalan tersebut, penelitian ini bermaksud mengkaji secara mendalam bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif manajemen pendidikan Islam, dengan

²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018, hlm. 45.

³Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012, hlm. 191.

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi 15, New Jersey: Pearson Education, 2016, hlm. 27.

pendekatan penelitian kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih mengingat luasnya cakupan persoalan yang hendak dikaji serta ketersediaan sumber-sumber literatur, baik berupa buku, jurnal ilmiah, maupun hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema pemasaran pendidikan dan manajemen pendidikan Islam.

Laporan UNESCO menunjukkan bahwa penutupan sekolah akibat pandemi Covid-19 berdampak pada lebih dari 1,5 miliar peserta didik di seluruh dunia, dan menimbulkan risiko learning loss atau hilangnya capaian belajar dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya sepanjang sejarah pendidikan modern⁵. Skala krisis pendidikan global ini menempatkan setiap lembaga pendidikan, tanpa terkecuali lembaga pendidikan Islam di Indonesia, pada situasi yang menuntut respons manajerial yang cepat, termasuk dalam aspek pemasaran dan komunikasi kelembagaan kepada masyarakat.

Sebelum masa pandemi, pemasaran pendidikan pada lembaga-lembaga Islam umumnya masih mengandalkan pola konvensional, seperti penyebaran brosur, kunjungan ke sekolah asal calon peserta didik, serta sosialisasi lisan melalui jaringan alumni dan tokoh masyarakat setempat⁶. Pola-pola tersebut terbukti efektif dalam konteks masyarakat yang mengedepankan relasi personal dan kepercayaan berbasis komunitas, sebagaimana karakter masyarakat pedesaan maupun santri di banyak wilayah Indonesia. Namun demikian, pola konvensional ini menjadi sangat rentan tatkala interaksi tatap muka dibatasi secara ketat, sehingga lembaga yang belum

⁵UNESCO, Education: From Disruption to Recovery, Paris: UNESCO Publishing, 2021, hlm. 4.

⁶Buchari Alma, Manajemen Pemasaran..., hlm. 49.

memiliki kesiapan strategi alternatif berpotensi kehilangan momentum penerimaan peserta didik baru.

Di sisi lain, riset Kotler dan Fox menegaskan bahwa lembaga pendidikan pada dasarnya beroperasi dalam pasar yang kompetitif, sehingga diperlukan perencanaan pemasaran strategis yang tidak sekadar reaktif terhadap perubahan situasi, melainkan proaktif mengantisipasi pergeseran kebutuhan dan preferensi masyarakat⁷. Krisis pandemi pada dasarnya menjadi ujian nyata terhadap sejauh mana lembaga pendidikan Islam telah menerapkan perencanaan strategis semacam ini sebelum krisis melanda, ataukah baru mulai menyusunnya secara tergesa-gesa setelah dampak pandemi benar-benar dirasakan.

Persoalan ini menjadi semakin kompleks mengingat lembaga pendidikan Islam, khususnya yang berstatus swasta, umumnya memiliki keterbatasan sumber daya finansial dibandingkan lembaga pendidikan negeri, sehingga sangat bergantung pada kepercayaan dan keberlanjutan dukungan masyarakat. Ketika strategi pemasaran tidak dikelola secara tepat pada masa krisis, dampaknya bukan hanya pada penurunan jumlah peserta didik semata, melainkan dapat mengancam keberlangsungan operasional lembaga secara keseluruhan, termasuk kesejahteraan tenaga pendidik yang bergantung pada lembaga tersebut⁸.

Kajian mengenai strategi pemasaran pendidikan Islam pada masa krisis menjadi semakin relevan mengingat belum banyak penelitian yang secara khusus memadukan analisis teknis-operasional bauran pemasaran dengan tinjauan nilai-nilai

⁷Philip Kotler dan Karen F. A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, edisi 2, New Jersey: Prentice Hall, 1995, hlm. 22.

⁸Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan...*, hlm. 8.

manajemen pendidikan Islam secara utuh. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung membahas salah satu aspek saja, baik itu aspek pemasaran secara umum tanpa tinjauan nilai keislaman, maupun aspek manajemen pendidikan Islam tanpa elaborasi mendalam terhadap strategi pemasaran operasionalnya. Kekosongan inilah yang berupaya diisi oleh penelitian ini.

Hasan Langgulung menegaskan bahwa pendidikan Islam sepanjang sejarahnya telah berulang kali menghadapi berbagai bentuk krisis dan tantangan zaman, mulai dari keterbatasan sumber daya, perubahan sosial-politik, hingga tekanan modernisasi, namun senantiasa menunjukkan daya lentur (resiliensi) melalui pembaruan metode tanpa kehilangan akar nilai keislamannya⁹. Pandemi Covid-19 dapat dipandang sebagai salah satu babak baru dari rangkaian tantangan tersebut, yang menuntut lembaga pendidikan Islam di Indonesia untuk kembali membuktikan daya lenturnya, termasuk dalam aspek strategi pemasaran dan komunikasi kelembagaan.

Dengan mempertimbangkan seluruh uraian di atas, penelitian ini diharapkan tidak hanya berhenti pada deskripsi normatif mengenai apa yang seharusnya dilakukan lembaga pendidikan Islam dalam memasarkan layanannya, tetapi juga menawarkan kerangka analitis yang dapat digunakan untuk membaca dan mengevaluasi praktik-praktik pemasaran yang telah berjalan, sekaligus merumuskan arah pengembangan strategi pemasaran pendidikan Islam yang lebih tangguh di masa mendatang.

⁹Hasan Langgulung, *Asas-Asas Pendidikan Islam*, Jakarta: Pustaka Al Husna, 2000, hlm. 34.

B. Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan tema pemasaran pendidikan dan manajemen pendidikan Islam, penelitian ini membatasi kajian pada dua hal. Pertama, strategi pemasaran pendidikan yang dianalisis dibatasi pada kerangka bauran pemasaran jasa 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) sebagaimana lazim digunakan dalam kajian pemasaran jasa pendidikan. Kedua, perspektif manajemen pendidikan Islam yang digunakan sebagai pisau analisis dibatasi pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah) serta fungsi-fungsi manajemen dalam bingkai nilai keislaman, bukan pada aspek fikih muamalah secara menyeluruh.

Penelitian ini juga dibatasi pada rentang waktu pandemi Covid-19, yakni sejak diberlakukannya kebijakan pembelajaran jarak jauh pada awal tahun 2020 hingga masa transisi menuju pembelajaran tatap muka terbatas, tanpa menjangkau perkembangan kebijakan pendidikan pascapandemi secara mendalam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan diimplementasikan pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif manajemen pendidikan Islam?

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan di masa pandemi Covid-19 dalam kerangka manajemen pendidikan Islam?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi pemasaran pendidikan pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif manajemen pendidikan Islam.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor pendukung serta penghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan di masa pandemi Covid-19 dalam kerangka manajemen pendidikan Islam.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan khazanah keilmuan di bidang manajemen pendidikan Islam, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan pada situasi darurat atau krisis seperti pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi lembaga pendidikan Islam, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran pendidikan yang efektif pada masa krisis maupun pada situasi normal berikutnya.

b. Bagi pengelola dan pengambil kebijakan pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menyusun kebijakan yang berpihak pada keberlangsungan mutu pendidikan Islam di tengah situasi yang tidak menentu.

c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan bahan perbandingan bagi penelitian sejenis dengan cakupan yang lebih luas atau mendalam.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, berikut disampaikan definisi operasional dari istilah-istilah kunci yang digunakan.

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan dalam penelitian ini dimaknai sebagai serangkaian keputusan dan tindakan terencana yang ditempuh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menjaga hubungan dengan masyarakat pengguna jasa pendidikan, yang dianalisis melalui kerangka bauran pemasaran 7P.

2. Masa Pandemi Covid-19

Masa pandemi Covid-19 dalam penelitian ini merujuk pada rentang waktu sejak diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial dan pembelajaran jarak jauh oleh pemerintah Indonesia pada awal tahun 2020 hingga masa transisi menuju kenormalan baru dalam dunia pendidikan.

3. Manajemen Pendidikan Islam

Manajemen pendidikan Islam dalam penelitian ini dimaknai sebagai kerangka pengelolaan pendidikan yang dilandasi nilai-nilai keislaman, khususnya prinsip shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah, yang digunakan sebagai pisau analisis etis terhadap praktik pemasaran pendidikan.

G. Asumsi Penelitian

Penelitian ini bertolak dari beberapa asumsi dasar. Pertama, diasumsikan bahwa setiap lembaga pendidikan Islam pada dasarnya memiliki kebutuhan untuk memasarkan layanannya kepada masyarakat, terlepas dari skala maupun jenjang pendidikan yang diselenggarakan. Kedua, diasumsikan bahwa nilai-nilai manajemen pendidikan Islam bersifat universal dan dapat diterapkan pada berbagai konteks kelembagaan, termasuk pada situasi krisis seperti pandemi. Ketiga, diasumsikan bahwa literatur-literatur yang dijadikan sumber data primer maupun sekunder dalam penelitian ini merepresentasikan pandangan keilmuan yang kredibel dan telah teruji secara akademik, sehingga layak dijadikan rujukan analisis.

H. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk menghindari pengulangan kajian serta menegaskan posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian sebelumnya, berikut dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan tema.

Pertama, penelitian yang mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis bauran pemasaran (marketing mix) 7P pada lembaga pendidikan menengah kejuruan, yang menemukan bahwa unsur product, price, place, promotion, people,

process, dan physical evidence memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk citra dan daya tarik lembaga di mata masyarakat¹⁰. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan kerangka bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus kajian yang secara khusus menyoroti perspektif manajemen pendidikan Islam pada masa pandemi.

Kedua, kajian mengenai transformasi digital dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi salah satu strategi adaptif yang banyak ditempuh pesantren dan madrasah selama masa pembatasan sosial¹¹. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek teknologi, sementara penelitian ini memberi porsi lebih besar pada tinjauan manajerial dan nilai-nilai keislaman dalam proses pemasarannya.

Ketiga, penelitian tentang manajemen mutu terpadu pada lembaga pendidikan Islam yang menyinggung pula aspek pencitraan lembaga sebagai bagian dari upaya menjaga loyalitas wali santri di tengah situasi krisis¹². Ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa kajian mengenai pemasaran pendidikan Islam pada masa pandemi, khususnya yang disusun melalui pendekatan kepustakaan dengan fokus perspektif manajemen pendidikan Islam secara utuh, masih membuka ruang untuk dikaji lebih lanjut.

Keempat, kajian mengenai kepercayaan (trust) sebagai modal sosial dalam hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat, yang menemukan bahwa

¹⁰Muhaimin, dkk., Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah, Jakarta: Kencana, 2015, hlm. 98.

¹¹Nur Ahid, Pendidikan Keluarga dalam Perspektif Islam, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, hlm. 112.

¹²Ramayulis, Ilmu Pendidikan Islam, Jakarta: Kalam Mulia, 2015, hlm. 260.

kepercayaan yang terbangun melalui konsistensi mutu layanan jangka panjang jauh lebih menentukan keputusan wali murid dibandingkan intensitas kegiatan promosi semata¹³. Penelitian ini memberi penekanan pada aspek psikologis-sosial dari hubungan lembaga dan masyarakat, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan memberi penekanan lebih pada aspek manajerial dan operasional strategi pemasarannya.

Kelima, penelitian mengenai resiliensi organisasi pendidikan dalam menghadapi situasi krisis non-pendidikan, seperti bencana alam maupun konflik sosial, yang menemukan bahwa lembaga dengan struktur kepemimpinan partisipatif cenderung lebih cepat pulih dibandingkan lembaga dengan struktur kepemimpinan sentralistik¹⁴. Temuan ini memperkuat relevansi penelitian yang sedang dilakukan, sebab pandemi Covid-19 pada dasarnya juga merupakan salah satu bentuk krisis non-pendidikan yang menuntut resiliensi kelembagaan serupa, termasuk dalam aspek strategi pemasarannya.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang runtut dan menyeluruh mengenai isi skripsi ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

¹³David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan..., hlm. 18.

¹⁴Sudarwan Danim, Manajemen dan Kepemimpinan Transformasional Kekepalasekolahan..., hlm. 72.

BAB II Landasan Teori, memuat kajian konseptual mengenai pemasaran pendidikan, manajemen pendidikan Islam, serta dampak pandemi Covid-19 terhadap dunia pendidikan.

BAB III Metode Penelitian, memuat jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kepustakaan ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, memuat analisis dan pembahasan mendalam terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan telaah sumber-sumber kepustakaan yang telah dihimpun.

BAB V Penutup, memuat kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran yang relevan bagi lembaga pendidikan, pemangku kebijakan, dan peneliti selanjutnya.

