

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebijakan pendidikan adalah suatu keputusan yang dibuat oleh pemerintah atau penyelenggara dalam pendidikan sebagai reaksi dari munculnya berbagai permasalahan pendidikan bertindak sebagai solusi serta inovasi guna menentukan pilihan yang tepat atas suatu tindakan yang akan berpengaruh terhadap masyarakat khususnya dalam aspek pendidikan untuk mencapai visi misi pendidikan baik pemerintah atau penyelenggara yang mengurus pendidikan. Salah satu cara untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas ada seorang pimpinan yang baik.¹

Kepala sekolah sebagai pemimpin memiliki peran dan kebijakan pendidikan yang penting untuk keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dan terus meningkatkan mutu pendidikan. Peranan kepala sekolah sesuai dengan aturan Permendiknas No.1 Tahun 2007 diantaranya sebagai berikut : pendidik, manajer, motivator, leadersif, suvervisi, entreupreneur, manajer, administrator, dan education. Kebijakan kepala sekolah dalam suatu lembaga pendidikan termasuk didalamnya jumlah peserta didik menjadi hal penting yang harus diperhatikan, peserta didik merupakan suatu bagian yang sangat penting dan tidak akan terisahkan dari suatu sistem pendidikan, karena tujuan akhir dari sebuah dunia pendidikan adalah menjadikan para peserta didik sukses menggapai masa depan dan pendidikan menjadi salah satu tolak ukur bagi kemajuan suatu bangsa.

Lembaga pendidikan sangat di butuhkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kemampuan yang saat ini dimiliki. Saat ini lembaga pendidikan banyak dimasyarakat, jika lembaga pendidikan ingin dikenal dan diingat oleh masyarakat tentunya harus memiliki strategi pemasaran pendidikan. Pada umumnya istilah pemasaran lebih akrab di dunia bisnis atau

¹ Saniyah Oktarisma Sania Putriana, "Kebijakan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan," ... *Pendidikan Islam FITK UIN-SU 5* (2021): 1276, <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/2277>.

perusahaan, karena dunia pendidikan merupakan usaha non profit berorientasi pada laba namun berorientasi pada jasa. Zaenal² berpendapat bahwa orientasi masyarakat terhdap pendidikan saat ini sudah berubah yang mana awal mulanya bergerak pada lingkungan sosial dan menjadi perusahaan. Yang artinya jika lembaga pendidikan tidak bisa di promosikan karena faktor tertentu, maka produk layanan pendidikan yang disediakan tidak akan terjual di pasaran. Karena pemasaran oleh lembaga pendidikan akan mempengaruhi hubungan sosial antara sekolah dan masyarkat serta dapat mempengaruhi perkembangan manajemen lembaga tersebut.

Pemasaran jasa pendidikan mutlak sangat penting, alasannya yang pertama karena lembaga pendidikan yang dikelola sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua lembaga pendidikan yang di kelola tetap eksis. Ketiga kita perlu memasarkan lembaga pendidikan agar masyarakat mengenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat khususnya pelanggan. Keempat, agar lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas.³ Kompetisi setiap sekolah sangat ketat, untuk itu upaya yang dilakukan sekolah harus lebih kreatif sehingga bermunculan sekolah bertaraf internasional, boarding school, sekolah berbasis IT, sekolah alam, dan sekolah sambil mondok.

Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar sekolah semakin ketat, termasuk di Kabupaten Kuninga. Hal ini menjadikan sekolah memiliki sinyal positif agar terus meningkatkan mutu pendidikan semakin kreatif dan inovatif maka disini peran kepala sekolah dalam mengambil langkah kebijakan agar sekolah memiliki keunggulan dan sekolah diminati oleh masyarakat. Dengan lahirnya sekolah lembaga pendidikan swasta tidak kalah saing dengan eksistensinya lembaga pendidikan pemerintah / negeri. Lembaga pendidikan swasta menawarkan berbagai keunggulan, fasilitas sarana prasana,

² Al Machturoh Noor Afif, wiranata Ricky Satria, and Noviandari Hanifah, "Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik," *Journal Of Islamic Education Management* 3 (2022): 2003–5.

³ Kustian E, O Abdurahman, and W Firmansyah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa," *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* 2 (2018): 87–97.

keunggulan program yang sangat begitu menarik, pelayanan prima terhadap pelanggan. menawarkan biaya pendidikan yang terjangkau sehingga berpengaruh terhadap maraknya kompetisi di dalam pendidikan.⁴

Kepala sekolah dalam kebijakan pendidikan terhadap pemasaran dilakukan untuk membangun citra yang positif terhadap masyarakat. Menurut Wijaya ketika dulu aktifitas pemasaran jasa dianggap tabu karena berkaitan dengan bisnis cenderung berorientasi pada laba akan tetapi saat ini dilakukan secara terbuka dan terang-terangan dalam mendapatkan calon peserta didik baru sehingga menimbulkan persaingan kompetisi antar sekolah.⁵ Tolak ukur keberhasilan sebuah pemasaran pendidikan yaitu seorang kepala sekolah mampu mengkolaborasikan fungsi dari organisasi sesuai dengan potensinya. Adanya upaya-upaya agar sekolah diminati masyarakat, sekolah memberikan pelayanan yang terbaik untuk peserta didik memberikan output lulusan yang unggul, cepat mendapat pekerjaan atau diterima di perguruan tinggi yang favorit.

Saat ini dunia pendidikan harus diperlakukan dan dikelola secara professional karena ketatnya persaingan. Kepala sekolah sebagai manajer dan pemimpin bertanggung jawab melaksanakan kebijakan. Salah satu kebijakan adalah promosi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan peserta didik atau mempertahankan jumlah peserta didik yang sesuai dengan standar. Aktivitas pemasaran pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan akan tetapi sebagai alat mempengaruhi dan menyentuh keperluan stakeholder sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kepala sekolah merupakan pengendali atau penentu kemana arah keberhasilan madrasah yang dipimpinnya sesuai dengan visi misi termasuk didalamnya pengelolaan peserta didik dengan mengantarkan pada keberhasilan.⁶ Hal penting menjadi tanggung jawab kepala sekolah adalah mengelola manajemen peserta didik dengan penuh

⁴ E, Abdurahman, and Firmansyah.

⁵ E, Abdurahman, and Firmansyah.

⁶ Zainur Arifin, "Manajemen Peserta Didik Sebagai Upaya Pencapaian Tujuan Pendidikan," *Website: Journal 8*, no. 1 (2022): 2503–3506.

tanggung jawab, semenjak awal masuk hingga ia lulus sekolah sehingga dapat membantu upaya pertumbuhan dan perkembangan secara optimal dan efisien.

Peserta didik merupakan komponen yang sangat dibutuhkan, terlebih bahwa pelaksanaan kegiatan pendidikan disekolah, peserta didik merupakan objek dalam transformasi ilmu pengetahuan dan keterampilan-keterampilan. Oleh karena itu keberadaan peserta didik tidak hanya memenuhi kebutuhan, akan tetapi merupakan bagian dalam menciptakan lembaga pendidikan yang bermutu. Sehingga peserta didik dapat bertumbuh kembang sesuai dengan potensinya.⁷

Menurut Abdullah Mukti⁸ keterpurukan sekolah islam karena krisis kepemimpinan kepala sekolah, minimnya pembinaan, putusya komunikasi dengan masyarakat dari sekolah, tata kelola manajemen tidak terkelola dengan baik, SDM yang belum loyal terhadap lembaga pendidikan, adanya kepentingan dari pihak internal, tata kelola keuangan tidak adanya transparansi akuntabel dan terkemuka, jumlah perolehan peserta didik yang sangat minim, sarana prasarana infarstuktur tidak terkelola dengan baik seperti lingkungan yang kotor, dan faktor yang terakhir karena tidak ada terobosan program unggulan yang menjadikan ciri khas lembaga itu. Sangat disayangkan sekali, jika seorang pimpinan tidak segera menangani permasalahan-permasalahan diatas sehingga memperpuruk keadaan atau sekolah dengan sangat terpaksa di tutup.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian di MI PUI Kuningan yang merupakan lembaga swasta didirikan oleh yayasan PUI. Dalam menjalankan lembaga pendidikan, MI PUI Kuningan menghadapi beberapa kendala yaitu 10 Tahun kebelakang MI PUI Kuningan sempat mengalami krisis peserta didik sehingga sekolah hampir akan tutup, ruang kelas di sewakan sebagai sarana olahraga gym. Berbagai upaya yang

⁷ Widya Astuti Permana, "Manajemen Rekrutmen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 5, no. 1 (2020): 83–96, <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.5989>.

⁸ Mila Hidayatun Nisak, "Strategi Promosi Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di Sdit Darul Falah Sukorejo Ponorogo," *Manajemen Pendidikan Islam*, 2023.

dilakukan oleh kepala sekolah serta jajaran manajemen untuk menstabilkan kondisi krisis peserta didik. Beberapa tahun mendatang dengan mengikuti perubahan zaman, dan upaya strategi pemasaran pendidikan sehingga antusias masyarakat mendaftarkan sekolah di MI PUI Kuningan. Akan tetapi muncul masalah baru peminat peserta didik meningkat, penunjang belajar sarana prasarana tidak terpenuhi, jumlah peserta didik dalam ruang terdapat 35-39 (kelas gemuk). Apabila masalah tersebut di biarkan saja maka akan muncul masalah baru.

Dengan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan mengadakan penelitian lebih dalam terhadap permasalahan tersebut dengan judul “Dampak Kebijakan Kepala Sekolah dalam Strategi Pemasaran Pendidikan terhadap Peningkatan Peserta Didik di MI PUI Kuningan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas terdapat beberapa masalah yang mungkin menjadikan yang di identifikasikan sebagai berikut:

1. Meningkatnya anemo masyarakat untuk sekolah di MI PUI Kuningan
2. Fasilitas sarana prasarana disekolah terbatas sehingga dalam satu ruangan cukup padat.
3. MI PUI Kuningan pernah mengalami krisis peserta didik 10 tahun ke belakang dan dapat memulihkan kembali untuk bangkit dari untuk berubah mengikuti perubahan zaman.
4. Saat ini jumlah peserta didik setiap kelasnya 32-39 Orang (Kelas Gemuk)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti menarik focus penelitian dalam pembahasan berikut :

1. Bagaimana kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI PUI Kuningan ?

2. Bagaimana pelaksanaan kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam perkembangan peningkatan jumlah peserta didik MI PUI Kuningan ?
3. Bagaimana dampak kebijakan kepala sekolah dalam strategi pemasaran pendidikan terhadap peningkatan peserta didik di MI PUI Kuningan ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan:

1. Untuk menjelaskan Kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI PUI Kuningan.
2. Untuk menjelaskan pelaksanaan kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam perkembangan peningkatan jumlah peserta didik MI PUI Kuningan.
3. Untuk menjelaskan dampak kebijakan kepala sekolah dalam strategi pemasaran pendidikan terhadap peningkatan peserta didik di MI PUI Kuningan.

E. Manfaat Penelitian

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik yang bersifat teori maupun yang bersifat praktis di antaranya:

1. Teoritis
 - a. Sumbangan pemikiran bagi sekolah dalam pengembangan ilmu bidang manajemen marketing pendidikan
 - b. Pedoman untuk penelitian yang sejenis.
2. Praktis
 - a. Memberikan gambaran Sekolah MI PUI Kuningan Kuningan tentang pentingnya untuk manajemen marketing pendidikan.
 - b. Menjadikan salah satu bahan pedoman bagi sekolah dalam pelaksanaan manajemen di sekolah.

- c. Untuk pedoman memecahkan berbagai masalah yang dihadapi sekolah dalam menerima amanat kelembagaan.
- d. Sebagai acuan untuk memperbaiki kinerja komponen pendidik di sekolah dalam pelaksanaan manajemen di sekolah.
- e. Menjadikan pedoman bagi sekolah untuk meningkatkan kinerjanya.
- f. Sebagai informasi dan bahan masukan bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan manajemen sekolah dalam manajemen marketing pendidikan di MI PUI Kuningan Kuningan.
- g. Bagi peneliti dapat menambah dan mengembangkan wawasan serta menggali lebih dalam mengenai konsep kebijakan kepala sekolah dan strategi manajemen marketing pendidikan.

