

**DAMPAK KEBIJAKAN KEPALA SEKOLAH DALAM STRATEGI PEMASARAN  
PENDIDIKAN TERHADAP PENINGKATAN PESERTA DIDIK  
DI MI PUI KUNINGAN**

Lilis Lisdayanti<sup>1</sup>

Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam IAIN Syekh Nurjati

[lisdayanti067@gmail.com](mailto:lisdayanti067@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The principal as a leader has educational roles and policies for the success of an educational institution, one of the policies is the marketing promotion of educational services to increase students. The goal of marketing is to maximize consumer satisfaction and the school will always have its existence. With the existence of several forms of educational marketing, it is hoped that it can measure the success of educational marketing strategies in increasing new students. The aim of this research is to (1) explain the principal's policy regarding educational marketing strategies in increasing the number of students at MI PUI Kuningan, (2) Explain the implementation of the principal's policy regarding educational marketing strategies in the development of increasing the number of students at MI PUI Kuningan, (3) ) explains the impact of the principal's policy in educational marketing strategies on increasing students at MI PUI Kuningan. The researcher used a qualitative approach, the key information in this research was the principal, 3 senior teachers, administrative staff, and the students' parents. The method used in this research is a descriptive method which aims to provide a systematic, factual, accurate description of the facts and nature and relationships between the phenomena being investigated. The conclusion of this research is: The principal's policy regarding educational marketing strategies in increasing the number of students at MI PUI Kuningan with target market strategies, competitive positions, and mixed strategies or marketing mix (7 Ps: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). Implementation of the school principal's policy in the development of increasing the number of students is the preparation of marketing plans carried out by the School Principal and the Foundation determining the target number of students, target areas for marketing, promotional strategies to be carried out, planning for the opening of student admissions. in organizing marketing, forming a committee for accepting new students (PPDB). Implementation process: orientation of new students, class grouping of students. control and control: the school principal acts as a supervisor, as well as being responsible for the PPDB committee referring to planning strategies. The impact of this: increasing public trust in educational institutions, providing excellent service to customers, providing support and cooperation from partners, and a commitment to loyalty from the community, especially parents of students who are loyal customers.*

*Keywords: Principal Policy, Education Marketing, Student Improvement*

**ABSTRAK**

Kepala sekolah sebagai pemimpin memiliki peran dan kebijakan pendidikan untuk keberhasilan sebuah lembaga pendidikan, salah satu kebijakan adalah promosi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan peserta didik. Tujuan pemasaran

yaitu memaksimalkan kepuasan konsumen dan sekolah akan selalu ada eksistensinya. Dengan adanya beberapa bentuk pemasaran pendidikan diharapkan dapat mengukur keberhasilan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk (1) menjelaskan Kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI PUI Kuningan, (2) Menjelaskan pelaksanaan kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam perkembangan peningkatan jumlah peserta didik MI PUI Kuningan, (3) menjelaskan dampak kebijakan kepala sekolah dalam strategi pemasaran pendidikan terhadap peningkatan peserta didik di MI PUI Kuningan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, adapun kunci informasi dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah, 3 Guru yang telah senior, staf tata usaha, dan orang tua peserta didik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta dan sifat serta hubungan antara phenomena yang diselidiki. Kesimpulan penelitian ini adalah : Kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI PUI Kuningan dengan strategi target pasar, posisi kompetiting, dan strategi campuran atau marketing mix (7 P : product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). Pelaksanaannya kebijakan kepala sekolah dalam perkembangan peningkatan jumlah peserta didik yaitu penyusunan perencanaan pemasaran dengan dilakukan oleh Kepala Sekolah dan Yayasan menetapkan jumlah target peserta didik, target wilayah untuk pemasaran, strategi promosi yang akan dilakukan, perencanaan pembukaan penerimaan peserta didik dalam pengorganisasian pemasaran membentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Proses pelaksanaan : orientasi peserta didik baru, pengelompokan kelas peserta didik. pengendalian dan kontrol : kepala sekolah berperan sebagai pengawas, sekaligus penanggung jawab pada kepanitiaan PPDB pengacu pada strategi perencanaan. Dampak dilakukannya : meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan membuat pelayanan excellen terhadap pelanggan, adanya dukungan dan kerjasama dari mitra, dan adanya komitmen loyalitas dari masyarakat khususnya orang tua peserta didik yang menjadi pelanggan setia.

Kata Kunci : Kebijakan Kepala Sekolah, Pemasaran Pendidikan, Peningkatan Peserta Didik

### **A. Pendahuluan**

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.<sup>1</sup>

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, supervisi, entrepreneur, 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 perusahaan. Karena dunia pendidikan merupakan usaha non profit berorientasi pada laba namun berorientasi pada jasa. 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. 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.

---

<sup>1</sup> S.O. Sania Putriana, « Kebijakan kepala sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan », dans ... *Pendidikan Islam FITK UIN-SU*, 5, 2021

(<http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/2277>), p. 1276

Pemasaran dilakukan untuk membangun citra yang positif terhadap masyarakat. Lembaga pendidikan sangat berkaitan dengan strategi menawarkan jasa pada konsumen berupa mutu pendidikan. Tolak ukur keberhasilan sebuah pemasaran pendidikan yaitu seorang pemimpin 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.

Kepala sekolah sebagai manajer dan pemimpin bertanggung jawab melaksanakan kebijakan. Salah satu kebijakan adalah promosi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan peserta didik. Aktivitas pemasaran pendidikan buka 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.<sup>2</sup> Hal penting menjadi tanggung jawab kepala sekolah adalah mengelola manajemen peserta didik dengan penuh 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.<sup>3</sup>

Menurut Abdulllah Mukti<sup>4</sup> keterpurukan sekolah islam karena

---

<sup>2</sup> Z. Arifin, « Manajemen Peserta Didik sebagai Upaya Pencapaian Tujuan Pendidikan », dans *Website: Journal*, 8, 1, 2022, p. 2503-3506

<sup>3</sup> W.A. Permana, « Manajemen Rekrutmen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan

», dans *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5, 1, 2020, p. 83-96

<sup>4</sup> M.H. Nisak, « Strategi promosi jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru

krisis kepemimpinan kepala sekolah, minimnya pembinaan, putusnya 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 infrastruktur tidak terkelola dengan baik seperti lingkungan yang kotor, dan factor 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 bebrapa 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 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. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan dilembaga pendidikan MI PUI Kuningan, Alamat di Jalan Syekh Maulana Akbar No 9 Kelurahan Purwawinangun Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan, Jawa barat. Waktu penelitian dimulai 01 November 2023 sampai dengan Desember 2023. Peneliti secara langsung terjun kelapangan guna memperoleh data yang akurat dan kehadiran peneliti dalam wilayah penelitian ini sangatlah diutamakan, sebab dalam pengumpulan data harus dilakukan dalam situasi yang sebenarnya.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI PUI Kuningan**

Kebijakan Kepala sekolah adalah keputusan yang dibuat pimpinan sebagai penyelenggara dalam pendidikan bentuk reaksi dari

munculnya berbagai permasalahan pendidikan dan bertindak sebagai solusi serta inovasi guna menentukan pilihan yang tepat atas suatu tindakan yang akan berpengaruh terhadap aspek pendidikan untuk mencapai visi misi pendidikan yang bermutu. Pemasaran pendidikan sangat diperlukan oleh lembaga sekolah, dengan semakin banyaknya lembaga sekolah yang berdiri tidak dapat dipungkiri terkait persaingan antara lembaga sekolah yang terus meningkat. Pemasaran pendidikan sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas lembaga sekolah, mutu pendidikan, meningkatkan prestasi peserta didik dan memperbaiki strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

Kebijakan yang diambil oleh Kepala Sekolah MI PUI Kuningan dalam upaya pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik yaitu :

- a. Strategi Target Pasar, manajemen memutuskan target pasar yang akan di putuskan dimana permintaan melebihi penawaran. Acuan target pasar disini ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan : factor demografis, psikografi dan prilaku

peserta didik. Sehingga sekolah dengan mudah menentukan pasar mana yang sesuai dengan situasi saat ini, dengan menganalisis target pasar mamapu mnegtahui kebutuhan-kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan tantangan zaman kebutuhan pasar akan terus berkembang dari tahun ke tahun.

Mengidentifikasi kesegmen pasar suatu lembaga pendidikan akan disaingkan artinya menelaah lembaga kedalam segemntasi pasar yang memiliki poteni besar untuk ke lembaga pendidikan yang di tawarkan. Berikut ini tata cara menganalisis segmentasi pasar :<sup>5</sup>

- 1) Mengumpulkan persepsi informasi dan konsumen lembaga pendidikan tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.
- 2) Mengukur seberapa jauh persepsi baik konsumen pendidikan terhadap produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan.
- 3) Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing lembaga pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara di MI PUI Kuningan, mengidentifikasi dan menganalisis pasar sebagai salah satu langkah dalam strategi kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan yaitu dengan mengetahui keingin orang tua peserta didik agar anak-anaknya dapat memiliki hafalan Al Qur'an dan memiliki kepribadian Akhlaqul Karimah di sekolah dan juga di rumah. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Diah *"strategi pasar yang kami lakukan seperti sosialisasi dan mempublikasi di media sosial, sering mengadakan pertemuan dengan orang tua minimalnya 1 tahun 2 kali saat pembagian raport dengan tujuan ini agar orang tua lebih dekat dengan sekolah dan mengetahui perkembangan peserta didiknya. Setelah itu sekolah mengetahui apa yang menjadikan kendala evaluasi berupa masukan-masukan terhadap sekolah agar sekolah MI PUI Kuningan terus meningkatkan kualitas agar tujuan pendidikan dapat tercapai dengan baik"*

- a. Membuat program mengaji serta adanya targetan hafalan di sekolah dengan Metode Ummi.

---

<sup>5</sup> A. Wulandari et al., *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi*

*Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam...*,  
*op. cit.* n. 18

- b. Strategi Posisi Kompetiting, memastikan kekuatan dan keistimewaan lawan penyedia jasa pendidikan dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan riset pemetaan yang menjadi konsumen pendidikan termasuk pemetaan sekolah lain. Outputnya yaitu dapat memutuskan dimana akan bersaing dengan sekolah lain dan memahami posisi pesaing termasuk pesaing baru yang memungkinkan dapat menerobos segmen pasar.
- c. Strategi Campuran atau Marketing Mix, merupakan bahan amunisi atau konten bagi permasalahan dalam memasarkan lembaga pendidikan selain bentuk diferensiasi dan keunggulan yang dimiliki. Dalam pemasaran barang ada 4 strategi yang digunakan yaitu *product, price, place, dan promotion*. Akan tetapi dalam pemasaran jasa termasuk

Lembaga Pendidikan perlu ditambahkan menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*.<sup>6</sup>

1) *Product* (produk)

Produk merupakan suatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan. Jika dikaitkan dengan pemasaran jasa pendidikan ini yaitu jasa yang di tawarkan kepada konsumen berupa reputasi, prospek, mutu pendidikan, dan variasi pilihan. Produk yang di tawarkan harus berkualitas, karena konsumen tidak ingin produknya buruk apalagi mahal<sup>7</sup> semakin produk yang ditawarkannya berkualitas maka semakin meningkat pula minat seseorang memilih lembaga pendidikan. Dalam konteks pendidikan produk adalah jasa yang di tawarkan kepada peserta didik atau orang tua berupa reputasi, mutu pendidikan dan prospek yang baik.<sup>8</sup>

MI PUI Kuningan tidak hanya memberikan pelayanan pembelajaran materi pelajaran, akan tetapi produk yang diberikan kepada peserta didik yaitu penguatan karakter memiliki akhlaqul qarimah dan menjadikan

---

<sup>6</sup> Faishal, *Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19...*, op. cit. n. 16

<sup>7</sup> I. Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Nilai Jual Madrasah...*, op. cit. n. 25

<sup>8</sup> A.N. Fadlilah, S. Masfiah, *Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang...*, op. cit. n. 26

hafidz hafidzoh dekat dengan Al Qur'an. Pembelajaran Al Qur'an, peserta didik diberikan pelatihan Al Qur'an menggunakan metode umi, adanya ujian dan wisuda Hafidz untuk laporan kepada orang tua. Peserta didik diberikan targetan hapalan minimal juz 29 dan juz 30. Produk yang diberikan sekolah kepada peserta didik selanjutnya adanya pengembangan ekstra kuliler berupa akademik (pelajaran tambahan pelajaran seperti Matematika, IPA dan IPS kemudian di ikut sertakan mengikuti perlombakan sehinggal yang lolos bisa melanjutkan lomba tingkat Kabupaten hingga Nasional).

*"Baru-baru ini pada Bulan Oktober peserta didik MI PUI Kuningan mengikuti kegiatan perlombaan O2SN tingkat kabupaten dan menjadi juara pertama mewakili Kabupaten Kuningan dilanjutkan ke tingkat Provinsi akan tetapi saat tingkat provinsi tidak bisa melanjutkan karena mendapatkan juara 14 besar. Kepala sekolah sangat mendukung tumbuh kembang anak-anak untuk berpartisipasi mengikuti ajang perlombaan, soal kalah menang itu bonus asalkan mau mencoba hal baru"* (Ibu Dea, pembimbingan ekstrakurikuler akademik)

Kepala sekolah menjelaskan *"Selanjutnya peserta didik diberikan bekal pelatihan bela diri pencak silat dan kegiatan kepramukaan, sekolah MI PUI Kuningan memberikan layanan jasa antar jemput bagi peserta didik. kemudian ada juga program Unggulan seperti kegiatan Mabit satu tahun 2 kali, Market Day, kegiatan peringatan hari besar islam, kegiatan peringatan Hari Ibu dengan membuat surat Cinta dikirim melalui Kantor Pos, Kegiatan Sosial Kemanusiaan bekerjasama dengan DT Peduli Kuningan, Kegiatan Kesehatan bekerjasama dengan Puskesmas setempat, kemudian semua kegiatan program-program yang telah dilaksanakan kemudian dilaporkan kepada orang tua peserta didik, dibuat berita acara di media social sekolah dan di Publikasi di media lokal Kuningan sebagai strategi pemasaran pendidikan untuk peningkatan peserta didik"*

Ibu Diah menambahkan pendapatnya *"Produk yang kami hasilkan di MI PUI Kuningan kami banyak mencoba inovasi baru menggabungkan kurikulum pemerintah dan banyak pelaksanaan praktek dilapangan agar anak paham betul bukan hanya teori yang*

didapatkan. Ini merupakan pembaharuan berbeda dengan sekolah lain, diferensiasi sangat berhasil meningkatkan kualitas peserta didik.”

Untuk menjadikan sekolah banyak peminatnya serta banyak peserta didik maka sekolah harus memiliki produk yang bersifat meningkatkan kemampuan peserta didik selain itu juga perlu melakukan diferensiasi sebagai ciri khas pembeda dengan sekolah lain.

## 2) Price (harga)

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan, menjadi hal yang terpenting bagi masyarakat. Disini diperlukan kecerdasan kepala sekolah dalam mengelola keuangan, membuat strategi agar orangtua peserta didik tidak keberatan mengeluarkan biaya pendidikan.<sup>9</sup>

Harga yang ditawarkan kepada masyarakat oleh MI PUI Kuningan kepada masyarakat cukup murah dengan sasaran marketnya masyarakat menengah ke bawah akan tetapi pembelajaran pendidikan yang diberikan sekolah sesuai dengan

keingin orang tua. Pembiayaan di MI PUI Kuningan terdiri dari 5 tahap yaitu

- a) Awal masuk untuk pendaftaran, biaya baju terdiri dari (Baju Seragam, Baju Olahraga, Baju Batik, Rompi, Topi dan Dasi) sebesar Rp.600.000,-
- b) Infak bulanan sifatnya tentative jika di patok Rp.50.000,- /peserta didik, tentative disini jika orang tua mengalami kesulitan maka sekolah memberikan kelonggaran dengan infaq yang seikhlasnya.
- c) Pembelian buku LKS setiap semester sebesar Rp. 80.000,- (semua mata pelajaran setiap semesternya)
- d) Biaya akhir masa pendidikan kelas 6 untuk ijazah sebesar Rp 450.000,-
- e) Biaya tambahan jika peserta didik ingin di antar jemput sebesar Rp.280.000.-

Dengan biaya yang terjangkau kebijakan yang dilakukan oleh kepala sekolah untuk meningkatkan peserta didik yaitu menarik minat masyarakat yaitu memberikan harga yang terjangkau, dan bagi peserta didik berstatus yatim/piatu/dhuafa dilampirkan surat keterangan tidak mampu dari Desa biaya pendidikannya gratis.

---

<sup>9</sup> Falahiyah, E. Syarifudin, Hanafi, « Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di Rudatul Athfal Nurul Jannah Kota

Tangerang », dans *Jurnal on Education*, 06, 01, 2023, p. 571-579

*“Dan khusus bagi guru yang memiliki anak bersekolah di MI PUI Kuningan tanpa dipungut biaya atau gratis karena kebijak yang dilakukan oleh kepala sekolah kepada guru yang mengajar disini sebagai bentuk dedikasi memiliki peranana penting berjasa memajukan sekolah dan mendidik peserta didik sekolah di MI PUI Kuningan”.* (Ibu Raudiya, Guru Kelas 6)

Dari hasil observasi yang dilakukan, Kepala sekolah MI PUI Kuningan mempunyai kemampuan menejemen keuangan yang baik dalam memutarakan uang dari SPP peserta didik dan bantuan operasional dari pemerintah, sehingga terciptanya biaya pendidikan yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Keberhasilan kebijakan kepala sekolah dalam manajemen harga dapat meningkatkan peserta didik.

### 3) *Place* (lokasi)

Memilih lokasi merupakan nilai penting dalam penunjang promosi dan layanan pemasaran pendidikan. Lokasi yang strategi menjadi positioning keuntungan bagi sekolah, semakin lokasi wilayahnya strategis dapat dijangkau oleh kendaraan baik

kendaraan umum ataupun pribadi serta berada di wilayah kota maka akan menjadi daya tarik tersendiri sebagai bahan pertimbangan calon peserta didik baru, orang tua dan masyarakat.maka potensi keberhasilan dan begitupun sebaliknya semakin terpencil lembaga pendidikan semakin sulit manajemen kebijakan kepala sekolah dalam mambuat strategi pemasaran pendidikan.<sup>10</sup>

MI PUI Kuningan berada di pusat Kota cukup strategis sehingga menjadi daya tarik minat masyarakat, berada di pusat kabupaten Kuningan. Lokasi MI PUI Kuningan di kelilingi sekolah-sekolah seperti SD IT Al Istiqomah, SD IT Al Imam, SD Binaul Ummah, SDN 2 Kuningan, SDN Purwawingun, dan SDN 17 Kuningan yang saat ini Tahun 2023 pindah ke Aruji Kuningan. Berdasarkan hasil observasi MI PUI Kuningan memiliki keuntungan sendiri dengan lokasi di pusat keramaian. Mobilisasi kendaraan baik angkutan umum dan kendaraan sangat mudah di akses, menjadi salah satu pilihan orang tua menyekolahkan anak-anaknya,

---

<sup>10</sup> Falahiyah et al., *Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di Rudatul*

*Athfal Nurul Jannah Kota Tangerang..., op. cit.*  
n. 55

sehingga menjadi daya tarik meningkatnya peserta didik.

4) *Promotion* (promosi),

Promosi merupakan alat penyampaian informasi kepada masyarakat atau calon konsumen bertujuan untuk menyakinkan konsumen akan manfaat yang akan diterima. Promosi menjadi salah satu factor pendukung keberhasilan program pemasaran. Bentuk promosi diantaranya media social, koran, player, tv, radio dan lain-lain yang mana saling berkaitan dengan masyarakat.<sup>11</sup> Tujuan dilaksanakan promosi yaitu supaya calon peserta didik atau orang tua yakin atas manfaat yang diberikan lembaga pendidikan dan memilih sekolah tersebut.

Kepala sekolah MI PUI Kuningan mengatakan “*Secara umum promosi pemasan pendidikan dalam meningkatkan peserta didik adalah membuat berita acara pelaporan kegiatan-kegiatan melalui media social, membuat status via Whatsapp, kirim laporan kegiatan kepada orang tua peserta didik, berkolaborasi dengan wartawan agar berita di muat di website online. Tahun ajaran 2024-*

*2025 promosi yang dilakukan oleh sekolah dengan cara open rekrutmen pendaftaran secara tertutup mulut ke mulut penyampaian informasi hanya kepada kepala sekolah TK di wilayah Kuningan dan menyampaikan informasi kepada orang tua peserta didik yang sekolah di MI PUI Kuningan agar informasi dapat disebarluarkan kepada keluarga kerabat terdekat atau tetangga agar bisa sekolah disini. Banyak anemo masyarakat bertanya dan berdatangan ke sekolah untuk pendaftaran peserta didik baru, pada Bulan Oktober dibuka pendaftaran sehingga awal Bulan Desember kuota 70 orang peserta didik sudah terpenuhi”*

Promosi dilaksanakan hampir setiap hari oleh seluruh tenaga pendidik atau kependidikan, jadi semua masyarakat mendapatkan informasi, Langkah promosi yang dilaksanakan oleh MI PUI Kuningan ;

a) Promosi oleh orang tua/wali peserta didik

Promosi oleh orang tua/wali peserta didik merupakan ulasan penyampaian dari orang tua/wali peserta didik kepada masyarakat luas yang merasakan layanan jasa

---

<sup>11</sup> Falahiyah et al., *Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di Rudatul*

*Athfal Nurul Jannah Kota Tangerang..., op. cit.*  
n. 55

pendidikan dari MI PUI Kuningan. Promosi ini sangat mudah, Jika orang tua/wali peserta didik merasakan ada perubahan positif bagi anaknya maka dengan sendirinya menyampaikan kepada masyarakat. Promosi ini erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang berikan oleh sekolah.<sup>12</sup>

Ibu Diah “*Sekolah menintruksikan kepada orang tua peserta didik di awal Bulan Agustus untuk menshare informasi terhadap kerabat / saudara / tetangga informasi pendaftaran penerimaan peserta didik baru MI PUI Kuningan dengan kuota terbatas 70 orang*”.

Selain itu sekolah MI PUI Kuningan sangat menjaga hubungan komunikasi yang baik terhadap orang tua/wali peserta didik yaitu dengan cara mengadakan pertemuan rutin dan selalu menyampaikan informasi laporan perkembangan anak melalui wali kelas. Rencana kedepannya di tahun 2024 akan membuat pembinaan terhadap orang tua/wali peserta didik sehingga keberhasilan peserta didik membutuhkan support bersama. Hal ini disadari oleh kepala sekolah menyadari bahwa waktu mendidik sangat terbatas tidak cukup

disekolah saja, akan tetapi peran dukungan orang tua memiliki pengaruh yang besar.

b) Promosi yang dilakukan secara langsung

Promosi secara langsung bertatap muka antara individu dan calon peserta didik untuk memperkenalkan suatu lembaga sekolah dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Kepala sekolah menjelaskan “*Kebijakan Kepala Sekolah dalam strategi pemasaran pendidikan menggunakan promosi secara langsung yaitu mempromosikan secara langsung yang bekerjasama dengan mitra yaitu TK di wilayah sekitar Kota Kabupaten Kuningan disamping itu juga sekolah secara langsung menyampaikan informasi pendaftaran kepada orang tua atau calon peserta didik dapat bersekolah di MI PUI Kuningan dengan jumlah kuota yang terbatas.*”

Dengan demikian berdasarkan hasil wawancara tersebut diatas, bahwa

---

<sup>12</sup> M. Mahmud, H. Najmul, C. Fransisko, E. Mentari, « Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah », dans

*Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5, 8.5.2017, 2022

kepala sekolah sudah melakukan promosi yang dilakukan secara langsung kepada orang tua/wali, mitra, dan calon konsumen.

c) Promosi Media Sosial

Promosi melalui media social ini menyebarkan pamflet, dokumentasi berupa informasi kegiatan di sekolah kemudian disebar luaskan melalui media social. Penyebaran informasi tidak hanya akun-akun sekolah namun seluruh stekholder memiliki peranan yang sangat penting agar informasi tersebut dapat dengan mudah di terima oleh masyarakat dan orang tua peserta didik. Dengan menggunakan media social sangatlah efektif dan efisien sehingga tidak memerlukan tenaga dan biaya yang besar.<sup>13</sup>

Berikut in penjabaran dari Kepala sekolah dalam mengambil keputusan kebijakan dalam strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan peserta didik. *“Apapun kegiatan yang dilaksanakan di sekolah selalu membuat repot laporan kegiatan di Platform media sosial seperti Facebook, Whats App, Instagram dan bekerja sama dengan*

*wartawan lokal, masyarakat dapat dengan mudah menerima informasi”*

Dengan demikian berdasarkan hasil wawancara tersebut diatas, bahwa sekolah telah melakukan pemasan pendidikan melalui memanfaatkan media social untuk menyampaikan informasi berupa pendaftaran peserta didik, informasi kegiatan-kegiatan yang telah dilakanakan oleh sekolah MI PUI Kuningan. Adapun informasi mengenai MI PUI Kuningan dapat di akses melalui website <https://www.mipuikuningan.sch.id/?m=1>, FB/Instagram : MIS PUI Kuningan, dan layanan call center ke nomor 085659754656.

d) Promosi melalui lulusan,

Kualitas output sekolah yaitu lulusan yang telah mengikuti program di lembaga sekolah memiliki pengaruh penilaian di masyarakat terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh lembaga sekolah. Lulusan yang berprestasi akan memiliki citra yang baik dan menjadi catatan positif keberhasilan sekolah sehingga masyarakat akan tertarik tergerak mendaftarkan di sekolah tersebut. Pembinaan peserta didik menjadikan

---

<sup>13</sup> M. Mahmud *et al.*, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah...*, *op. cit.* n. 58

asset keberlangsungan lembaga sekolah.<sup>14</sup>

Melalui berbagai kegiatan diharapkan MI PUI Kuningan memiliki lulusan yang berprestasi, kepribadian akhlaq yang mulia, memiliki hafalan Al Qur'a sehingga dapat menarik masyarakat agar bisa bersekolah di MI PUI Kuningan, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Eli asal dari Puncak *"Perjalanan menuju sekolah dari segi geografis cukup jauh memakan waktu 40 Menit dan menjadi pelopor pertama anak saya sekolah di MI PUI Kuningan. Alhamdulillah di sekolah Aira berprestasi, hapalannya terus meningkat, dan sangat baik berperilaku adab terhadap orang tua, kerabat/saudara dan orang lain. Masyarakat puncak menilai hasil didikan dari sekolah disini membawakan perubahan sehingga saat ini diminati oleh masyarakat Desa Puncak. Jumlah keseluruhan yang sekolah disini sekitar >20 Orang"*.

Hal ini disampaikan oleh kepala sekolah mengatakan bahwa : *"Sekolah melakukan pembinaan agar peserta didik memiliki kepribadian yang baik dan juga sekolah menekankan agar peserta didik*

*memiliki hafalan Al Qur'an agar setelah lulus sudah tertanamkan kepribadian akhlaq yang mulia karena peserta didik merupakan aset sekolah menjadi nilai tersendiri memiliki citra yang baik di masyarakat."* Kebijakan kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan meningkatkan peserta didik merupakan peluang yang besar dari strategi promosi untuk hasil dari output sekolah dimana lulusan atau peserta didik yang telah mengikuti program-program sekolah.

5) *People* (orang/sumber daya manusia),

Orang dalam konteks pendidikan merupakan dia yang terlibat langsung proses penyampaian jasa seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Semua sikap yang dilakukan oleh elemen di sekolah akan mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dan masyarakat. Dalam hal ini elemen dari *people* adalah pegawai, dan konsumen yang berkontribusi dalam lingkungan jasa pendidikan. Semua sikap, prilaku dan tindakan karyawan, bahwa cara berpakaian karyawan dan penampilannya mempengaruhi tanggap konsumen atau

---

<sup>14</sup> M. Mahmud et al., *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah...*, op. cit. n. 58

keberhasilan penyampaian jasa menurut (Alma, 2013)<sup>15</sup>.

Sebagaimana pada pengalaman di atas bahwa MI PUI Kuningan telah di dukung dengan tenaga pendidik dan kependidikan dengan rincian 90% lulusan strata 1 (S1) 10% lulusan strata 2 (S2) diantaranya Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah. Kepala sekolah dan staf pengajar memberikan pelayan yang terbaik, memberikan kenyamanan bagi peserta didik, orang tua dan para mitra secara tidak langsung ini merupakan promosi yang tidak langsung yang lakukan oleh SDM.

- 6) *Physical evidence* (bukti fisik), merupakan sarana prasarana bangunan sebagai penunjang kebutuhan belajar bagi peserta didik dalam keadaan baik.<sup>16</sup> Terdapat dua jenis bukti fisik yaitu bukti penting dan bukti pendukung. Bukti penting adalah keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa (kepala sekolah dan yayasan) mengenai desain dan tata letak gedung.<sup>17</sup> Dalam kontek bukti fisik

desain ruang kelas, lapangan, gedung sekolah.

Sarana prasarana fisik MI PUI Kuningan sangat terbatas terdapat 1 Mushola berbarengan dengan purpustakaan, 1 lapangan olahraga, ruangan kelas, ruangan guru dan kepala sekolah, 3 kamar mandi, pemanfatan padepokan pencak silat untuk ruang kelas 4 dan 5, Mushola Assalam untuk ibadah sholat dzuhur/dhuha peserta didik.

Bukti pendukung adalah merupakan nilai tambahan yang bila berdiri tidak berarti apa-apa namun berfungsi sebagai pelengkap yang memiliki peranan penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks jasa pendidikan bukti pendukung dapat berupa report persemester, catatan prestasi peserta didik dll. Sarana prasarana pendukung MI PUI Kuningan terdiri dari report persemester, laporan progress hafalan peserta didik, laporan report kegiatan terus di publikasi melalui media social sehingga masyarakat menegtahui informasi kegiatan,

---

<sup>15</sup> S. Fajar Sri Utami, Mudofir, « Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan », dans *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 105, 2, 2022 (<https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>), p. 79

<sup>16</sup> P.S. Ramadina, T. B.K, H. 'Akil, « Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di

Sekolah », dans *PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Belajar*, 4, 1, 2021, p. 367-376

<sup>17</sup> B. Sintasari, N. Afifah, *Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang...*, op. cit. n. 17

adanya wisuda hafalan setiap semesternya, adanya catatan prestasi peserta didik dan adanya komunikasi aktif dua arah antara pendidik, orang tua berupa informasi-informasi kegiatan di MI PUI Kuningan.

#### 7) Process (Proses).

Proses adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya kepada Kegiatan Belajar Mengajar guna terbentuknya produk atau lulusan yang diinginkan.<sup>18</sup>

Kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses pembelajaran yang bertujuan terbentuknya produk lulusan sesuai yang diinginkan oleh MI PUI Kuningan. Untuk menghasilkan input, proses dan output dari MI PUI Kuningan, proses yang pertama pembukaan penerimaan peserta didik baru (PPDB) dengan seleksi administrasi dan wawancara dengan orang tua dan peserta didik, proses yang kedua yaitu setelah kuota peserta didik terpenuhi maka dilanjutkan pengelompokan sesuai dengan kemampuan belajarnya. Proses yang ketiga yaitu pembelajaran, guru membuat metode pembelajaran dengan PAIKEM

(Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, dan Menyenangkan).

*“Bertepatan hari Ibu pada Bulan Desember 2023 ini kami membuat program edukasi tatacara membuat surat menyurat, yang mana masyarakat sudah melupakan beralih ke era digital. Guru-guru mengajarkan pada anak-anak untuk bagaimana cara mengekspresikan diri melalui tulisan sebagai bentuk rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada orang tua hingga bagaimana tatacara pengiriman lewat Pos fungsi perangkat dll.”* Ujar Bapak Panji

Dari hasil penemuan penelitian sebagaimana telah dipaparkan di atas kebijakan yang diambil oleh Kepala Sekolah MI PUI Kuningan dalam upaya pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik MI PUI Kuningan menggunakan strategi target pasar, strategi posisi kompetiting, dan strategi campuran.

## **2. Pelaksanaan kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam perkembangan peningkatan jumlah peserta didik MI PUI Kuningan**

---

<sup>18</sup> S. Fajar Sri Utami, Mudofir, *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan...*, op. cit. n. 61

Pemasaran pendidikan bertujuan diadakannya kebijakan yaitu memaksimalkan kepuasan konsumen. MI PUI Kuningan pada tahapan kebijakan rekrutmen peserta didik baru disesuaikan dengan dibentuk dari Kemenag Kabupaten Kuningan dan target sekolah yang ingin di capai. Penentuan jumlah peserta didik berdasarkan atas kenyataan-kenyataan di sekolah (faktor kondisional). Factor kondisional berupa : daya tampung kelas baru, kriteria peserta didik yang dapat di terima, anggaran yang tersedia, sarana dan prasarana yang ada, jumlah tenaga kependidikan, jumlah peserta didik yang tinggal di kelas satu dll.<sup>19</sup>

Pelaksanaan kebijakan kepala sekolah dalam perkembangan peningkatan jumlah peserta didik MI PUI Kuningan yaitu :

- a. Perencanaan merupakan sebuah langkah awal dalam menjalankan pemasaran sesuai dengan tujuan, mengatasi permasalahan yang akan datang dalam rangka usaha mencapai tujuan secara efektif dan efisien.<sup>20</sup>

Penyusunan perencanaan pemasaran MI PUI Kuningan dengan dilakukan oleh Kepala Sekolah dan Yayasan dengan menetapkan jumlah target jumlah peserta didik, target wilayah untuk pemasaran, strategi promosi yang akan dilakukan, perencanaan pembukaan penerimaan peserta didik dan cekin penunjang sarana prasarana seperti ketersediaan bangku, alat penunjang untuk menyampaikan pemasaran jasa.

Promosi komunikasi yang dilakukan MI PUI Kuningan penyampaian pemasaran melalui media online WhasApp, Facebook, Instagram, Website dan adapun penyampaian media offline melalui brosur, spanduk dan kerjasama dengan media lokal di Kuningan.

Bapak Otong menyampaikan *“Kami bekerjasama dengan Wartawan di Kabupaten Kuningan untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan program di sekolah termasuk pembukaan pendaftaran peserta didik”*.

- b. Pengorganisasian / *organizing* adalah rangkaian kegiatan dalam pembagian

---

<sup>19</sup> W.A. Permana, *Manajemen Rekrutmen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan ...*, op. cit. n. 3

<sup>20</sup> B. Mukmin, « Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu », dans *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5, 1, 2020, p. 97-112

pekerjaan yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan. Pada hakekatnya pengorganisasian merupakan langkah dalam menentukan siapa melakukan apa harus jelas dalam sebuah organisasi.<sup>21</sup>

Penyusunan pengorganisasian MI PUI Kuningan dilakukan oleh Kepala Sekolah dan Yayasan, pengorganisasian pemasaran jasa dilakukan 1 tahun sekali secara terstruktur kepada guru-guru untuk membentuk Kepanitiaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Usaha pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan dilakukan oleh sekelompok orang sehingga diharapkan dapat tercapai tujuan dalam pemasaran.

Ibu Diah menyampaikan “*Dalam pengorganisasian pembagian tugas kepanitiaan PPDB semua guru di MI PUI Kuningan ikut terlibat mensukseskan mencari calon peserta didik baru dan memberikan pelayanan service yang prima*”.

c. Pelaksanaan merupakan implementasi dari apa yang telah direncanakan sebelumnya dan

memiliki fungsi dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam lembaga sekolah.

#### 1) Orientasi Peserta Didik

Kegiatan pengenalan Lingkungan sekolah (PLS) di Sekolah merupakan kegiatan pertama masuk sekolah untuk program sarana dan prasana sekolah cara belajar, pemahaman konsep, pengenalan diri dan pembinaan awal.<sup>22</sup> Pelaksanaan kegiatan masa orientasi peserta didik MI PUI Kuningan dengan memberikan motivasi belajar, pengenalan sekolah dan meningkatkan motivasi spiritual dalam menghafal Al Qur’an dan memiliki Akhlaqul Karimah..

#### 2) Pengelompokan Kelas Peserta Didik

Peserta didik yang telah diterima pada suatu sekolah biasanya dilakukan pembagian kelas. Pembagian kelas terkadang dikelompokkan sesuai dengan kemampuan peserta didik atau dicampur ratakan tidak melihat dari segi apapun. Kelas sebagai ruangan peserta didik dalam belajar menjadi fasilitas sekolah untuk menyediakan proses pembelajaran yang sesuai.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> J.P. Keislaman, *Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen dalam Lembaga Pendidikan Islam ( Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta ’ allim Pagutan )...*, op. cit. n. 19

<sup>22</sup> M.A. Firdaus et al., *Manajemen Peserta Didik Pendidikan Islam...*, op. cit. n. 5

<sup>23</sup> M.A. Firdaus et al., *Manajemen Peserta Didik Pendidikan Islam...*, op. cit. n. 5

Pelaksanaan kegiatan pengelompokan di MI PUI Kuningan bertujuan untuk melihat kemampuan peserta didik dan menentukan masuk kelas A atau B. Kegiatan pengelompokan ini berupa tes membaca huruf, dan tes hafalan Al Qur'an.

- d. Pengendalian dan Kontrol adalah suatu proses rangkaian untuk mengusahakan agar pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.<sup>24</sup>

Penyusunan pengawasan yang dilakukan MI PUI Kuningan adalah Kepala Sekolah berperan sebagai pengawas, sekaligus penanggung jawab pada panitia PPDB bertugas melihat, menilai, dan mengecek pelaksanaan, serta hasil kegiatan pengacu pada strategi perencanaan. Dalam pengawasan Kepala Sekolah mengamati kesesuaian strategi yang diterapkan, dan melihat peluang yaitu biaya pendidikan yang ditawarkan oleh pesaing sekolah lain dan program yang berikan.

Lokasi wilayah MI PUI Kuningan berada diwilayah kota dikelilingi

beberapa sekolah baik negeri atau swasta yaitu :

- 1) SD IT Al Iman
- 2) SD IT Al Istiqomah
- 3) SDN 2 Kuningan
- 4) SD IT Al Amanah
- 5) SDN 12 Kuningan

Karena banyaknya sekolah menjadi daya saing di wilayah sekitar, maka kepala sekolah mengambil memberikan harga yang terjangkau dan program yang sama / lebih inovatif. Adapun penunjang kebutuhan yang kurang maka Kepala sekolah bekerjasama dengan mitra-mitra atau mencari sumbangan dari donatur / orang tua peserta dengan sukarela. Ini merupakan proses pengendalian serta pengawasan yang dilakukan oleh kepala sekolah agar sekolah MI PUI Kuningan tetap eksistensi dan memiliki nilai jual diminati oleh calon peserta didik.

Keberhasilan manajemen dalam pelaksanaan kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dapat dilihat dari jumlah pendaftar yang terus meningkat. Berikut ini adalah jumlah pendaftar/ calon peserta didik dan peserta didik yang diterima :

---

<sup>24</sup> H. Asrohah, *MANAJEMEN MUTU PENDIDIKAN Government of Indonesia (Gol) and Islamic Development Bank (IDB)...*, *op. cit.* n. 20

**Tabel 1**  
**Hasil Pemasaran Jasa MI PUI Kuningan**

Dari data tabel di atas diketahui bahwa anemo masyarakat tahun ke tahun mengalami peningkatan sangat tinggi mendaftarkan sekolah di MI PUI Kuningan, sehingga jumlah peserta didik yang mendaftar lebih dari kapasitas ruangan kelas. Menurut standar mutu pendidikan aturan jumlah peserta didik dan rombel PPDB Mdrasah tahun 2023/24 juknis yang dikeluarkan oleh Ditjen Pendis no 181 Tahun 2023 aturannya yaitu tingkat MI paling banyak 28 Peserta didik/Kelas.

Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran pendidikan dalam kebijakan kepala sekolah untuk meningkatkan peserta didik di MI PUI Kuningan yaitu :

- 1) MI PUI Kuningan menyediakan informasi yang jelas dan menarik melalui optimaliasi media sosial tentang program pendidikan dengan keunggulannya program menghafal Al Qur'an melalui metode umi. Informasi ini dapat menarik minat calon peserta didik dan orang tua sehingga mereka tertarik mendaftarkan anak mereka ke sekolah tersebut.
- 2) MI PUI Kuningan membangun brand awareness: Membangun merek yang

kuat dan diakui di masyarakat sangat penting dalam pemasaran pendidikan

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Rombel	Jumlah Pendaftar	Jumlah yang diterima
1	2017-2018	2	40	40
2	2018-2019	2	50	50
3	2019-2020	2	71	64
4	2020-2021	2	65	65
5	2021-2022	2	73	64
6	2022-2023	2	70	64
7	2024-2025	2	75	64

sekolah. membangun merek disini yaitu anak-anak dapat berperilaku Akhlaqul Karimah dimasyarakat.

- 3) MI PUI Kuningan membangun hubungan dengan Mitra di sekitar seperti bekerjasama dengan lembaga terdekat di sekolah yaitu Perguruan Silat Bima Suci, DT Peduli, Masjid As Salam, POS Kuningan, UPTD Puskesmas, Media lokal disamping itu juga sekolah menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Hubungan kerjasama dengan mitra sering berkolaborasi dapat membantu meningkatkan citra sekolah dan kepercayaan masyarakat.
- 4) MI PUI Kuningan membangun testimoni dan rekomendasi Kepala sekolah menekankan terhadap guru-guru agar menjaga dan memaintenance kepercayaan orang tua peserta didik sehingga orang tua dapat rekomendasi dengan puas kepada orang lain. Disamping itu jika ada komunikasi secara tertutup/

adanya kendala maka kepala sekolah memanggil orang tua untuk berdiskusi bersama.

- 5) MI PUI Kuningan mengeksplorasi media sosial dan pemasaran digital dapat membantu sekolah mencapai lebih banyak orang dan meningkatkan awareness tentang sekolah.
- 6) MI PUI Kuningan menawarkan program beapeserta didik atau diskon Membuat program beasiswa peserta didik atau memberikan diskon biaya sekolah kepada peserta didik yang kurang mampu/dhufa dan yatim. Ini merupakan strategi penjualan yang menarik bagi calon peserta didik dan orang tua. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat dan memperluas basis pendaftar sekolah.
- 7) MI PUI Kuningan mengadakan event Mengadakan event yang sering dilakukan oleh sekolah MI PUI Kuningan yaitu memperingati hari besar islam, kegiatan kenaikan setelah pelaksanaan ujian, berpartisipasi mengikuti berbagai perlombaan di luar sekolah.

### **3. Dampak kebijakan kepala sekolah dalam strategi pemasaran**

#### **pendidikan terhadap peningkatan peserta didik di MI PUI Kuningan**

Berdasarkan temuan di lapangan mengenai dampak kebijakan kepala sekolah dalam strategi pemasaran pendidikan terhadap peningkatan peserta didik di MI PUI Kuningan adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan membuat pelayanan *exce/en* terhadap pelanggan Hal ini dapat dilihat dari anemo masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan di MI PUI Kuningan. Tingginya anemo masyarakat dapat diketahui dengan banyaknya calon orang tua peserta didik mulai mendaftarkan anaknya sejak bulan Agustus 2023 dan awal Bulan Desember 2023 kuota peserta didik ajaran baru sudah terpenuhi. MI PUI Kuningan membuka pendaftaran peserta didik baru dari jauh hari karena desakan dan anemo masyarakat yang datang ke sekolah mendaftarkan diri sehingga mengambil keputusan itu sedangkan sekolah-sekolah negeri belum membuka pendaftaran. Dalam hal ini, bila terjadi dapat mengurangi layanan, kepala sekolah

harus segera mengamnil langkah positif agar kepercayaan kembali normal. Maka pelayanan harus tuntas agar pihak yang dilayani merasa puas yang akan meningkatkan kepercayaan terhadap terus meningkatnya calon pendaftar peserta didik baru.<sup>25</sup>

b. Adanya dukungan dan kerjasama dari mitra

Setiap kegiatan yang diadakan oleh sekolah MI PUI Kuningan selalu berkolaborasi dengan berbagai pihak terkait, dengan adanya kolaborasi ini dapat menguntungkan berbagai pihak.

1) Dengan pihak mitra lokal DKM Masjid As Salam dan perguruan pencak silat BIMA SUCI

2) MI PUI Kuningan juga bekerjasama dengan lembaga sosial yaitu DT Peduli DT Peduli dengan programnya mengajak bersedekah, anak-anak di ajarkan untuk menyisihkan sebagian rejekinya untuk di sedekahkan dalam setiap hari.

3) MI PUI Kuningan juga bekerjasama dengan tim Kesehatan : setiap beberapa Bulan sekali Puskesmas Kuningan.

4) Dan baru-baru ini MI PUI Kuningan juga bekerjasama dengan POS

c. Adanya komitmen loyalitas dari masyarakat khususnya orang tua peserta didik yang menjadi pelanggan setia

Salah satu program MI PUI Kuningan pemberian bantuan terhadap peserta didik yang kurang mampu atau anak Yatim Piatu, disini pihak sekolah memberikan peluang kebaikan kepada orang tua dapat bersedekah. Orang tua setiap bulannya menyisihkan sesuai dengan kemampuan tidak di targetkan berapa nominal uang yang diberikan. Kemudian pihak sekolah memberikan laporan program penyaluran-penyalurannya seperti dibelanjakan kebutuhan alat tulis untuk anak-anak, membeli perlengkapan sekolah.

### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik di MI PUI Kuningan yaitu sebagai berikut :  
Strategi Target Pasar, Strategi

---

<sup>25</sup> M. Munir, « Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas

Peserta Didik », dans *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1, 2, 2018, p. 17

Posisi Kompetiting, Strategi Campuran atau Marketing Mix : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi) : Promosi oleh orang tua/wali peserta didik, Promosi yang dilakukan secara langsung, Promosi Media Sosial, *People* (orang/sumber daya manusia), *Physical evidence* (bukti fisik), *Process* (Proses).

2. Pelaksanaan kebijakan kepala sekolah tentang strategi pemasaran pendidikan dalam perkembangan peningkatan jumlah peserta didik MI PUI Kuningan yaitu sebagai berikut :  
 Proses pelaksanaan : orientasi peserta didik baru, pengelompokan kelas peserta didik. pengendalian dan kontrol : kepala sekolah berperan sebagai pengawas, sekaligus penanggung jawab pada kepanitiaan PPDB pengacu pada strategi perencanaan

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Rombel	Jumlah Pendaftar	Jumlah yang diterima
1	2017-2018	2	40	40
2	2018-2019	2	50	50
3	2019-2020	2	71	64
4	2020-2021	2	65	65
5	2021-2022	2	73	64
6	2022-2023	2	70	64
7	2024-2025	2	75	64

Dari data tabel di atas diketahui bahwa anemo masyarakat tahun ke tahun mengalami peningkatan sangat tinggi mendaftarkan sekolah di MI PUI Kuningan, sehingga jumlah peserta didik yang mendaftar lebih dari kapasitas ruangan kelas. Menurut standar mutu pendidikan aturan jumlah peserta didik dan rombel PPDB Mdrasah tahun 2023/24 juknis yang dikeluarkan oleh Ditjen Pendis no 181 Tahun 2023 aturannya yaitu tingkat MI paling banyak 28 Peserta didik/Kelas. Kepala sekolah melihat peluang bahwa keinginan konsumen begitu tertarik terhadap sekolah yang berbasis IT dimana sekolah tersebut mengaplikasikan teori pembelajaran pada umumnya dengan penerapan ilmu keagamaan seperti adanya targetan hafalan Al Qur'an. Sehingga MI PUI Kuningan yang awal mulanya mengalami kekurangan peserta didik bahkan dalam satu angkatan pernah mengalami tidak ada yang mendaftar seperti pada tahun 2017-2018 atau

**Tabel 2**  
**Hasil Pemasaran Jasa MI PUI Kuningan**

tahun sebelumnya. Dengan melihat peluang dan keinginan dari masyarakat, Kepala sekolah mengambil kebijakan dengan program Tahfidz Al-Qur'an menggunakan metode Ummi. Tahun ke tahun sampai tahun 2024-2025 kuota peserta didik sudah terpenuhi dengan kelas gemuk.

3. Dampak kebijakan kepala sekolah dalam strategi pemasaran pendidikan terhadap peningkatan peserta didik di MI PUI Kuningan yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan membuat pelayanan *excelem* terhadap pelanggan
- b. Adanya dukungan dan kerjasama dari mitra
- c. Adanya komitmen loyalitas dari masyarakat khususnya orang tua peserta didik yang menjadi pelanggan setia

#### **A. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tentang memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada Kepala Sekolah.
  - a. Kepala Sekolah perlu memperkuat branding MI PUI Kuningan dengan melakukan promosi yang tepat sasaran dan efektif, seperti melalui

media sosial, spanduk, dan sebagainya agar masyarakat Kuningan mengetahui keunggulan dari bersekolah di MI PUI Kuningan.

- b. Kepala Sekolah perlu memperhatikan sarana prasarana untuk penunjang kebutuhan di sekolah. lebih di seriuskan kembali agar cepat terwujudnya kelas baru.
- c. Kepala Sekolah perlu melakukan evaluasi dan secara berkala terhadap kebijakan dan strategi pemasaran pendidikan yang telah dilakukan, sehingga dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kebijakan dan strategi tersebut.
- d. Kepala Sekolah perlu banyak menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti Dinas, LSM, dan sebagainya bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di MI PUI Kuningan.
- e. Kepala sekolah perlu memperhatikan bagi tunjangan kesejahteraan guru-guru agar menjaga semangat dan memotivasi mengajar.

2. Kepada Guru : Meningkatkan keterampilan mengajar Guru perlu terus mengembangkan keterampilan mengajar untuk menciptakan kondisi belajar yang efektif. Guru perlu memperhatikan peserta didik mengikuti perkembangan zaman agar

peataserta didik tidak merasa jenuh atau berperilaku kurang baik.

3. Kepada Peneliti :
- a. Melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anaknya, seperti kualitas pendidikan, fasilitas, biaya, dan sebagainya
  - b. Melakukan penelitian yang lebih terfokus pada strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta didik di MI PUI Kuningan.
  - c. Melakukan penelitian yang lebih terfokus pada kualitas pelayanan pendidikan di MI PUI Kuningan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan peserta didik dan orang tua peserta didik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Wulandari *et al.*, *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam...*, *op. cit.* n. 18
- M.H. Nisak, « Strategi promosi jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di sdit darul falah sukorejo ponorogo », dans *Manajemen Pendidikan Islam*, 2023
- A.N. Fadlilah, S. Masfiah, *Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang...*, *op. cit.* n. 26
- B. Sintasari, N. Afifah, *Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang...*, *op. cit.* n. 17
- Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Nilai Jual Madrasah...*, *op. cit.* n. 25
- Falahiyah, E. Syarifudin, Hanafi, « Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di Rudatul Athfal Nurul Jannah Kota Tangerang », dans *Jurnal on Education*, 06, 01, 2023, p. 571-579
- Falahiyah *et al.*, *Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di Rudatul Athfal Nurul Jannah Kota Tangerang...*, *op. cit.* n. 55
- M. Mahmud, H. Najmul, C. Fransisko, E. Mentari, « Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah », dans *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5, 8.5.2017, 2022
- H. Asrohah, *MANAJEMEN MUTU PENDIDIKAN Government of Indonesia (GoI) and Islamic Development Bank (IDB)...*, *op. cit.* n. 20

- J.P. Keislaman, *Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen dalam Lembaga Pendidikan Islam ( Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta ' allim Pagutan )...*, *op. cit.* n. 19
- M. Mahmud *et al.*, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah...*, *op. cit.* n. 58
- M. Munir, « Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik », dans *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1, 2, 2018, p. 17
- P.S. Ramadina, T. B.K, H. 'Akil, « Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah », dans *PeTeKa: Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Belajar*, 4, 1, 2021, p. 367-376
- S.O. Sania Putriana, « Kebijakan kepala sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan », dans ... *Pendidikan Islam FITK UIN-SU*, 5, 2021
- S. Fajar Sri Utami, Mudofir, *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan...*, *op. cit.* n. 61
- W.A. Permana, *Manajemen Rekrutmen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan ...*, *op. cit.* n. 3
- Z. Arifin, « Manajemen Peserta Didik sebagai Upaya Pencapaian Tujuan Pendidikan », dans *Website: Journal*, 8, 1, 2022, p. 2503-3506