

PEMASARAN MADRASAH HUBUNGANNYA DENGAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU

Saepul Maulana

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia
saepulmaulana1970@gmail.com

Tatang Ibrahim

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia
tatangibrahim@uinsgd.ac.id

Heri Khoeruddin

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia
herikhoiruddin@uinsgd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru di Madrasah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasi, yaitu penelitian yang berusaha melihat apakah terdapat hubungan antara variabel X (pemasaran madrasah) dan variabel Y (jumlah peserta didik baru). Adapun hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi murid Ar-Rosidiyah tentang pemasaran madrasah memperoleh nilai rata-rata 3,14 angka tersebut termasuk pada kualifikasi sedang karena berada pada interval 2,5-3,5. Jumlah peserta didik baru memperoleh nilai 3,07 berkualifikasi sedang karena berada pada interval 2,5-3,5. Hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan t hitung adalah $2,07 \geq t$ tabel 1,71. Kemudian kadar pengaruh variable x dan y sebesar 40,5% dan memiliki korelasi yang cukup. Dan ini menunjukkan masih ada faktor lain sebesar 59,5% yang mempengaruhi keputusan siswa masuk Madrasah Tsanawiyah At-Rosidiyah.

Kata kunci: jumlah peserta didik baru, manajemen pemasaran, pemasaran madrasah, strategi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not there is a positive and significant relationship between school marketing management and number of new student at Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung. This paper using correlation reseach method, this method interpreted as measuring to whether or not relationship between school marketing management as X variable and

number of new student as Y variable. As for the results of the study, it can be concluded that Ar-Rosidiyah's Student Perceptions about school marketing obtained an average value of 3.14. The number was included in the moderate qualification because it was in the 2.5-3.5 interval, the number of new students scored 3.07 with moderate qualification because it was in the interval 2.5-3.5. The results of the calculation of hypothesis testing show t count is 2.07 t table 1.71. Then the level of influence of the variables x and y is 40.5% and has a sufficient correlation. And this shows that there are other factors of 59.5% that influence the student's decision to enter Madrasah Tsanawiyah At-Rosidiyah.

Key words: *number of new students, marketing management, madrasa marketing, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Dalam Bahasa Inggris istilah pemasaran disebut juga sebagai *marketing*, dan kata *marketing* sudah diserap dalam bahasa Indonesia. Asal kata pemasaran adalah pasar yang berarti market (Alma, 2013, p. 47). *Marketing* (pemasaran) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan, perkembangan, dan pendapatan laba perusahaan. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Selain itu Swastha dan Irawan (2008) mengemukakan bahwa pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba. Lembaga pendidikan dalam kacamata disiplin ilmu pemasaran sejajar dengan institusi lain seperti perusahaan manufaktur yang menjual produk barang seperti pakaian dan kendaraan. Lembaga pendidikan harus lebih memperhatikan pada aspek pelayanan, kelengkapan sarana dan prasarana dalam rangka pengembangan diri agar dapat diterima oleh masyarakat sebagai pengguna jasa sekaligus *output* jasa pendidikan (Mariyanti et al., 2016).

Dewasa ini pendidikan dianggap sebagai sesuatu yang dapat dipasarkan. Berawal pada pertengahan abad ke-19 yang mana pengaruh Perancis dan Revolusi Industri saat itu, membawa perubahan besar dalam sistem pendidikan dunia, serta perkembangan istilah yang awalnya pendidikan merupakan hanya sebatas *public good* atau hanya sebagai barang yang dapat digunakan oleh masyarakat, menjadi aktifitas komersial (*commercial activity*), dan terus berkembang hingga sifat dasar pendidikan dianggap sebagai sesuatu yang dapat dipasarkan (*The Nature Of Education As A Marketable Service*) pada akhir abad ke-19 tepatnya pada tahun 1991 hingga saat ini (Mazzarol et al., 2001). Dalam jurnal tersebut (Mazzarol et al., 2001), mengemukakan bahwa "*Like many other "professional services" education has tended to eschew marketing. Despite this neglect, education remains a service capable of treatment as any other in terms*

of marketing theory. In doing this, an important starting point is the classification of education as a marketable service”.

Dari pernyataan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa meskipun pendidikan pada awalnya jarang menggunakan pendekatan komersil dalam kegiatannya, namun pada dasarnya pendidikan dapat diklasifikasikan sebagai layanan yang dapat dipasarkan (*marketable*). Selain itu juga dikemukakan bahwa “*A service can involve a wide spread demand (e.g., electricity) or a narrow one (e.g., insurance). At the same time the ability of services to be increased quickly to meet fluctuations in demand can vary*” (Mazzarol et al., 2001). Maka selain pendidikan diistilahkan sebagai layanan yang dapat dipasarkan, pelayanan dalam pendidikan juga dipengaruhi oleh fluktuasi permintaan atas pendidikan yang bervariasi di berbagai tempat. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran (*marketing*) dengan banyaknya permintaan (*demand*), sedangkan banyaknya permintaan menghasilkan banyaknya pelanggan, dalam hal ini siswa sebagai pelanggan dalam dunia pendidikan.

Fradito et al (2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa dampak yang dihasilkan oleh pelaksanaan pemasaran pendidikan yaitu tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, adanya dukungan masyarakat, dan terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa. Dengan kata lain kerjasama yang dihasilkan antara sekolah dengan orang tua siswa berpengaruh besar terhadap banyak atau tidaknya siswa yang mendaftar di sekolah tersebut. Selain itu Munir (2018) mengemukakan bahwa peningkatan kuantitas peserta didik baru, tidak akan terlepas dari kualitas pemasaran yang dilakukan oleh sekolah. Adapun indikator pemasaran yang baik dapat dilihat dari beberapa dimensi yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/guru dan staf), dan *physical evidence* (bentuk fisik).

Dalam skala yang lebih kecil, yaitu skala kelembagaan, banyak sekali berita-berita yang bermunculan terkait kondisi pengelolaan pendidikan di sekolah. Britto (2020) mengemukakan bahwa di tengah persaingan ketat pendidikan dewasa ini, tak sedikit sekolah swasta tutup karena gagal mendapatkan murid atau karena kekurangan murid. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah perbedaan pandangan antara pemilik dan pengelola, kalah oleh berita miring yang dihembuskan oleh orang tua siswa yang tidak puas, kasus demografis dimana angka kelahiran menurun atau wilayah tergusur dan ditinggal oleh penghuni, kebijakan SPP yang tidak transparan, sekolah miskin inovasi, pemilik sekolah swasta yang kebanyakan janji surga, dan masih pakai pendekatan *marketing* lama.

Dari faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa dewasa ini banyak sekolah swasta yang tutup akibat kurangnya perhatian pengelola akan keinginan dan kepuasan siswa dan orang tua siswa, berbohong dalam pemasaran agar terlihat seperti sekolah yang bagus, namun ternyata masih banyak sekali kekurangan yang dimiliki, alhasil hal ini membuat siswa dan orang tua siswa kecewa atas apa yang telah mereka peroleh dari sekolah. Selain itu juga pemanfaatan teknologi sangat penting sekali dalam memasarkan sekolah, hal ini berfungsi sebagai perluasan jaringan pemasaran dengan tujuan memperbanyak peserta didik yang mendaftar di sekolah tersebut.

Salah satu kegiatan lembaga pendidikan saat ini dituntut untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya dikarenakan banyaknya lembaga pendidikan baru yang berdiri dan memiliki keunggulan masing-masing dan dengan percaya diri memasarkan lembaganya sehingga para calon peserta didik memutuskan untuk memilih belajar di lembaga pendidikan tersebut. Biasanya calon peserta didik yang memutuskan memilih belajar di lembaga tertentu karena adanya ekstrakurikuler yang unggul seperti pramuka, paskibra, kesenian, olahraga, dan lain-lain. Keputusan memilih adalah salah satu perilaku konsumen, dimana suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2016).

Selain itu dewasa ini masih juga sedikit jumlah sekolah atau madrasah menyadari akan peran dan tanggung jawabnya sebagai upaya melakukan pemasaran sekolah. Diantara sedikit kepala madrasah yang menyadarinya adalah Kepala Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah. Berdasarkan studi pendahuluan yang di lakukan peneliti, terdapat 425 orang siswa di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah tahun ajaran 2019- 2020.

Dengan jumlah total peserta didik yang jumlahnya mencapai 425 orang siswa, terdapat beberapa faktor keberhasilan madrasah dalam pengimplementasian pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah. Dengan menimbang beberapa faktor krusial yang menjadi penghalang atau ancaman dalam pelaksanaan pemasaran bagi Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah dengan salah satunya yaitu letak lokasi madrasah yang memang dekat dengan Sekolah Menengah Pertama Negeri yang bisa di pastikan jadi rival dalam pemilihan madrasah yang tepat bagi *costumer* atau pelanggan pendidikan. Dan juga melalui wawancara yang singkat dengan Kepala Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah, bahwasanya tingkat keberhasilan pemasaran yang di implementasikan madrasah sudah cukup baik, dibuktikan melalui peningkatan yang signifikan calon peserta didik baru yang mendaftar di madrasah setiap tahun ajaran barunya. Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah sudah terbilang cukup baik. Namun, ada sedikit beberapa kendala yang terkait dengan implementasi proses pemasaran, dimana proses tersebut masih belum mencapai standar. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor yang ada, diantaranya adalah kurang aktifnya pelaksanaan pemasaran melalui media teknologi/internet serta lokasi yang kurang strategis yaitu letak sekolah yang tidak jauh dari Sekolah Menengah Pertama Negeri sebagai sekolah saingan, sehingga faktor inilah yang memang menjadi kendala dalam kegiatan pemasaran Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Gusdiandika dan Sinduwiatmo (2016), hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kegiatan promosi sekolah terhadap keputusan siswa memilih untuk bersekolah di SMK Sepuluh Nopember. Keputusan siswa memilih untuk bersekolah di SMK Sepuluh Nopember sebagian besar dipengaruhi oleh kegiatan promosi, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Dari fenomena, teori dan hasil studi pendahuluan di atas, muncul masalah-masalah yang dapat diteliti yaitu bagaimanakah strategi pemasaran

madrasah yang diimplementasikan sehingga bisa menarik minat siswa baru untuk bersekolah di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung. Serta bagaimana proses manajemen pemasaran yang berjalan, dan apakah terdapat hubungan antara jumlah peserta didik baru dengan pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung.

Penelitian ini penting dilakukan dengan alasan bahwa salah satu hal krusial berjalannya lembaga pendidikan ialah dengan adanya peserta didik yang bersekolah di lembaga pendidikan itu dan pemasaran ialah salah satu yang menjadi magnet bagi madrasah untuk menarik minat peserta didik untuk melanjutkan jenjang pendidikannya di lembaga tersebut. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu pertama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara hubungan pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru, dan kedua adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara hubungan pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah Cikuda Bandung.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data penelitian berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Variabel-variabel diukur dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang didapatkan dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistic (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode dalam penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu tindakan pengumpulan data untuk menentukan apakah terdapat hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Creswell (2018, p. 60) disebutkan bahwa *“the correlational design in which investigators use the correlational statistic to describe and measure the degree or association (or relationship) between two or more variables or sets of scores”*. Dengan kata lain metode korelasi ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode korelasional karena menghubungkan dua variabel, adapun variabel tersebut yaitu pemasaran madrasah sebagai variabel X dan jumlah peserta didik baru sebagai variabel Y.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik angket. Angket adalah salah satu teknik pengumpulan data yang sifatnya mendekati masalah pribadi. Angket merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner (daftar pertanyaan atau isian) untuk di isi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum (Fathoni, 2011, p. 60). Angket yang digunakan berisi 36 item soal yang disebar kepada 30 responden. Adapun ke-36 item pernyataan tersebut dibagi menjadi dua kategori yaitu kategori pemasaran madrasah (Variabel X) berisi 18 item pernyataan, dan kategori jumlah peserta didik baru (Variabel Y) 18 item pernyataan.

Data yang dihasilkan dari penyebaran angket yang sebelumnya telah dianalisis secara parsial per-indikator dan uji normalitas data, kemudian diolah dalam pengujian statistik dengan menggunakan uji statistik korelasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel, yaitu Variabel X dengan Variabel Y (Sudjana & Ibrahim, 2012). Analisis korelasi dalam penelitian

ini terdiri dari analisis regresi, uji linieritas regresi, uji koefisien korelasi, uji signifikansi, dan uji korelasi antara Variabel X dan Variabel Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Realitas Pemasaran Madrasah di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, mendistribusikan barang-barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini. Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa (Abdullah & Tantri, 2015, p. 66). Pemasaran terpadu merupakan integritas perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu jasa/produk, harga, promosi, dan tempat yang digabungkan bersama-sama. Sebutan umum untuk hal ini adalah bauran pemasaran yang di perkenalkan oleh seorang Profesor pemasaran Amerika di *Michigan State University* bernama Edmud Jerome McCarthy (lahir 1928) dengan sebutan *Marketing Mix* (campuran dari *product/jasa, price, promotion, place*) (Malau, 2017).

Pada variabel manajemen pemasaran terdapat empat indikator, yaitu produk/jasa, promosi, harga, dan lokasi. Kemudian pendapat lain menyebutkan bahwa pemasaran jasa pendidikan membutuhkan strategi yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna pada sebuah lembaga pendidikan yang dapat disebut dengan bauran pemasaran. Elemennya terdiri dari 7P yaitu 4P tradisional yang terdiri dari *product, price, place, promotion*, dan 3P dalam pemasaran jasa yang meliputi *people, physical evidence, process* (Jahari & Syarbini, 2013).

Pengukuran terhadap realitas pemasaran Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah dilakukan penulis dengan membuat angket berisi 18 item pernyataan yang disebar kepada 30 responden. Angket tersebut berbentuk pernyataan dengan empat alternatif jawaban terstruktur, yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju). Untuk keperluan analisisnya setiap alternatif jawaban dengan skor tertentu, untuk pernyataan positif diberi skor yaitu SS (sangat setuju) skornya 4, S (setuju) skornya 3, TS (tidak setuju) skornya 2, dan STS (sangat tidak setuju) skornya 1. Namun untuk pernyataan negatif diberi skor kebalikannya yaitu SS (sangat setuju) skornya 1, S (setuju) skornya 2, TS (tidak setuju) skornya 3, dan STS (sangat tidak setuju) skornya 4.

Hasil analisis per indikator pada variabel manajemen pemasaran (Variabel X) didasarkan pada empat indikator, yaitu produk/jasa, promosi, harga, dan lokasi. Hasil rata-rata dari empat indikator tersebut akan di interpretasikan pada limit interval jenjang dengan rincian 0,5-1,5 termasuk kategori sangat rendah, interval 1,5-2,5 termasuk kategori rendah, interval 2,5-3,5 termasuk kategori sedang, interval 3,5-4,5 termasuk kategori tinggi, dan interval 4,5-5,5 termasuk kategori sangat tinggi.

Berdasarkan hasil analisis dari setiap indikator, diketahui hasilnya yaitu untuk indikator produk dan jasa memiliki nilai rata-rata 3,46. Pada indikator promosi memiliki nilai rata-rata 2,96. Pada indikator harga memiliki nilai rata-rata 3,13. Dan pada indikator lokasi memiliki nilai rata-rata 3,3. Dari nilai rata-rata keseluruhan tiap indikator didapat angka rata-ratanya 3,14 dimana hal ini

menunjukkan bahwa hasil analisis pada tiap indikator pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiah dapat dikualifikasikan sedang.

Pada tahap uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 16.0, adapun metode yang digunakan adalah uji normalitas *kolmogorov smirnov*. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dapat diartikan variabel manajemen pemasaran (X) berdistribusi normal. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011)

Berdasarkan hasil perhitungan dari setiap indikator di atas, diketahui bahwasanya pemasaran Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,14 dengan skor tertinggi 3,46 (indikator produk/jasa) dan skor terendah 2,96 (indikator promosi). Angka tersebut termasuk pada kualifikasi sedang karena terdapat pada rentang interval 2,5 - 3,5 hal ini berarti menunjukkan pemasaran madrasah di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiah termasuk kategori sedang. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai indikator perilaku pasca pemilihan memiliki nilai terendah diantara indikator lainnya pemasaran Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiah, dan diharapkan dapat meningkatkan proses pelayanan yang lebih baik di madrasah tersebut sehingga kepuasan pelanggan Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiah meningkat dan siswa menjadi lebih banyak.

Dari keseluruhan hasil analisis di atas, maka dapat dipahami bahwa ketertarikan siswa di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiah relatif sedang, hal ini karena Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiah memiliki produk kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan siswa, dengan harga yang relatif terjangkau, promosi yang baik, serta lokasi yang strategis. Selain itu faktor faktor lain yang dapat meningkatkan minat siswa untuk masuk ke Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiah salah satunya adalah berangkat dari kebutuhan masyarakat sekitar Kampung Cikuda Desa Cibiru Kulon Kecamatan Ujungberung Kabupaten Bandung terhadap adanya Sekolah Menengah yang jarak dan biaya terjangkau, mengingat saat itu Sekolah Menengah Tingkat Pertama yang tersedia sangat jauh jaraknya, sehingga banyak lulusan sekolah dasar terutama di SDN Cikudayasa tidak dapat melanjutkan pendidikannya karena jarak yang jauh dan biaya yang kurang terjangkau.

Realitas Jumlah Peserta Didik Baru Memilih Masuk Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiah

Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu (Undang Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2003). Istilah peserta didik mengacu pada anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran pada jalur pendidikan baik pendidikan informal, pendidikan formal maupun pendidikan nonformal, pada jenjang pendidikan dan jenis pendidikan tertentu. Maksudnya, istilah peserta didik adalah untuk siapapun. Cakupan makna peserta didik sangat luas, yaitu bagi siapapun personal yang belajar di

manapun. Siswa, murid, dan mahasiswa adalah peserta didik. Bahkan taruna, santri, atau seminaris pun adalah peserta didik.

Dalam melakukan penerimaan peserta didik baru harus memperhatikan beberapa faktor yakni kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru, sistem penerimaan peserta didik baru, kriteria penerimaan peserta didik baru, dan prosedur penerimaan peserta didik baru. Faktor-faktor tersebut dirancang sedemikian rupa agar siswa tertarik dan memilih sekolah tersebut untuk sebagai tempat melanjutkan pendidikannya (Badrudin, 2014).

Selanjutnya keputusan memilih merupakan salah satu perilaku konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses dalam pengambilan keputusan yaitu di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Kevin, 2012)

Pengukuran terhadap realitas jumlah peserta didik baru memilih masuk Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah dilakukan penulis dengan membuat angket berisi 18 item pernyataan yang disebar kepada 30 responden. Angket tersebut berbentuk pernyataan dengan empat alternatif jawaban terstruktur, yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju). Untuk keperluan analisisnya setiap alternatif jawaban dengan skor tertentu, untuk pernyataan positif diberi skor yaitu SS (sangat setuju) skornya 4, S (setuju) skornya 3, TS (tidak setuju) skornya 2, dan STS (sangat tidak setuju) skornya 1. Namun untuk pernyataan negatif diberi skor kebalikannya yaitu SS (sangat setuju) skornya 1, S (setuju) skornya 2, TS (tidak setuju) skornya 3, dan STS (sangat tidak setuju) skornya 4.

Untuk analisis per indikator pada variabel jumlah peserta didik baru (Variabel Y) didasarkan atas lima indikator, yaitu pengenalan masalah/jasa, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pemilihan, dan perilaku pasca pemilihan. Hasil rata-rata dari lima indikator tersebut akan di interprestasikan pada limit interval jenjang dengan rincian 0,5-1,5 termasuk kategori sangat rendah, interval 1,5-2,5 termasuk kategori rendah, interval 2,5-3,5 termasuk kategori sedang, interval 3,5-4,5 termasuk kategori tinggi, dan interval 4,5-5,5 termasuk kategori sangat tinggi.

Dari nilai rata-rata keseluruhan tiap indikator didapat angka rata-ratanya adalah 3,07 dengan skor tertinggi 3,22 (jumlah peserta didik baru) dan skor terendah 2.95 (indikator perilaku pasca pemilihan). Angka tersebut termasuk pada kualifikasi sedang karena terdapat pada rentang interval 2,5-3,5. Hal ini berarti menunjukkan bahwa indikator-indikator yang menentukan keputusan siswa dalam memilih masuk Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah termasuk kategori sedang. Kemudian hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dapat diartikan variabel jumlah peserta didik baru (Variabel Y) berdistribusi normal.

Hasil analisis di atas menunjukkan antusias peserta didik baru dalam memilih Ar-Rosidiyah sebagai sekolah lanjutan dapat dikatakan tidak tinggi, dan juga tidak rendah. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat siswa untuk melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah, yang pertama adalah jenjang pendidikan di Ar-Rosidiyah tidak hanya jenjang

Madrasah Tsanawiyah saja, melainkan juga terdapat jenjang Madrasah Aliyah, sehingga ketika siswa lulusan dari Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah dapat langsung melanjutkan ke tingkat yang lebih tinggi yaitu ke jenjang Madrasah Aliyah Ar-Rosidiyah. Faktor yang kedua yaitu Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah didirikan berdasarkan kebutuhan masyarakat yang menginginkan sekolah lanjutan yang berjarak dekat, dan dengan biaya yang terjangkau, oleh karena itu sebagian besar siswa merupakan warga asli lokal yang berasal dari Kampung Cikuda Desa Cibiru Kulon Kecamatan Ujungberung Kabupaten Bandung. Selain itu terdapat pula faktor lain yang membuat minat siswa tidak begitu tinggi adalah karena letak geografis Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah yang kurang strategis, sehingga yang memiliki akses terdekat ke Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah hanyalah warga masyarakat dari Kampung Cikuda dan sekitarnya.

Dari hasil analisis di atas dikatakan bahwa realitas jumlah peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah termasuk berkategori sedang. Berdasarkan data buku induk Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah, hingga tahun 2020, terjadi kenaikan dan penurunan jumlah peserta didik baru yang bervariasi setiap tahunnya, antara lain di tahun 2016 terdapat 134 siswa, di tahun 2017 terdapat 147 siswa, di tahun 2018 terdapat 154 siswa, di tahun 2019 terdapat 128 siswa, dan di tahun 2020 terdapat 152 siswa. Hal ini dapat juga diartikan bahwa meskipun peningkatan dan penurunan siswa di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah beragam, namun masih dapat dikatakan stabil karena masih terjadi kenaikan di tahun 2020.

Hubungan Pemasaran Madrasah Dengan Jumlah Peserta Didik Baru di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah

Untuk mengetahui dan membuktikan ada atau tidaknya hubungan pemasaran madrasah dengan keputusan siswa memilih masuk dan menjadi siswa di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah, penulis melakukan uji linieritas dan uji korelasi yaitu dengan tahapan analisis regresi, uji linieritas regresi, uji koefisien korelasi, uji signifikansi, dan uji korelasi antara Variabel X dan Variabel Y.

Hasil analisis uji-F melalui SPSS Versi 16.0 diperoleh F-hitung sebesar 3.972 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka, regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel jumlah peserta didik baru atau dapat dikatakan bahwa adanya hubungan antara pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru. Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui bentuk hubungan antara manajemen pemasaran dengan keputusan siswa memilih masuk ke Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah.

Berdasarkan hasil uji linieritas regresi pada tabel ANOVA, diketahui nilai F-hitung $3.972 < F\text{-tabel } 2,23$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah beregresi linier.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diketahui nilai signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah dengan derajat hubungan positif sebesar 0,636. Angka tersebut berada pada rentang 0,60-0,80 termasuk kategori korelasi cukup. Dengan demikian, korelasi pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik

baru di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah berkorelasi positif dengan derajat hubungan berkategori cukup.

Selanjutnya uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antar variabel. Berdasarkan nilai t dari tabel *coefficients* diketahui nilai t hitung sebesar $4,877 > t$ tabel $2,03011$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pemasaran madrasah (Variabel X) dengan variabel jumlah peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah (Variabel Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selanjutnya uji pengaruh dilakukan dengan melihat tabel Model *Summary* dari keseluruhan rangkaian uji yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada Tabel *Summary* diketahui besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar $0,0711$. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 0.505 , yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pemasaran madrasah) terhadap variabel terikat (jumlah peserta didik baru) sebesar $50,5\%$. Angka tersebut juga mengisyarakan bahwa keputusan siswa memilih masuk Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah $49,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa antara hubungan pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan kadar pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y sebesar $50,5\%$ dan memiliki korelasi dengan kategori cukup. Dan ini menunjukkan masih ada faktor lain sebesar $49,5\%$ yang mempengaruhi keputusan siswa masuk Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah hingga saat ini menggunakan teknik *marketing mix*, atau disebut juga bauran pemasaran. Teknik ini menggunakan elemen-elemen dari semua variabel yang dapat dikontrol sekolah untuk dapat memuaskan para konsumen (siswa dan orang tua siswa). Adapun elemen-elemen bauran pemasaran yang digunakan untuk menggait siswa agar tertarik dan masuk ke Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah adalah *product*, yaitu dengan membuat kurikulum menyesuaikan dengan kebutuhan siswa dan masyarakat; *price*, yaitu dengan menyediakan sekolah yang dapat dijangkau oleh warga masyarakat, dan dengan harga yang terjangkau; *place* yaitu dengan menawarkan sekolah yang dekat dengan lingkungan masyarakat, sehingga siswa tidak harus menempuh jarak yang cukup jauh untuk melanjutkan sekolah ke jenjang SMP/Madrasah Tsanawiyah dan SMA/Madrasah Aliyah, dan *promotion* yaitu dilakukan dengan menggunakan brosur, website, dan juga dengan mengumumkan sekolah secara lisan kepada warga dan orangtua siswa di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah.

Manajemen pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah melalui beberapa tahapan yakni analisis kebutuhan masyarakat, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, promosi, dan evaluasi. Pada tahap analisis kebutuhan Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiyah melakukan observasi untuk mengetahui kebutuhan pendidikan di lingkungan sekitar madrasah dengan

tujuan penyesuaian kurikulum yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Selanjutnya tahap perencanaan dengan menggelar rapat internal untuk menentukan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan, adapun *output* yang dihasilkan pada tahap ini adalah perencanaan rapat bersama orang tua siswa. Tahap selanjutnya adalah pengorganisasian, yaitu membentuk tim panitia acara rapat orangtua siswa. Pada tahapan promosi dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan rencana pada kegiatan pertemuan orang tua siswa, acara ini juga bertujuan mendengarkan aspirasi para orang tua siswa terkait kebutuhan siswa kedepannya. Dan terakhir adalah evaluasi yaitu meninjau kembali keseluruhan kegiatan termasuk aspirasi yang diberikan warga masyarakat agar dapat percaya dan memilih Madrasah Tsanawiyah Ar-Rosidiah sebagai sekolah lanjutan anak-anaknya.

Ketiga, dari hasil keseluruhan analisis uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran madrasah dengan jumlah peserta didik baru, dengan kesimpulannya bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan kadar pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 50,5% dan memiliki korelasi dengan kategori cukup.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Badrudin, B. (2014). *Manajemen Peserta Didik*. PT Indeks.
- Britto, J. de. (2020). Saat Sekolah Lain Tutup, Jumlah Siswa Sekolah Strada Justru Melejit. *Kaldera News*. <https://www.kalderanews.com/2020/01/saat-sekolah-lain-tutup-jumlah-siswa-sekolah-strada-justru-melejit/>
- Creswell, J. W. (2018). Research Design "Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*. SAGE Publications.
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. PT. Rineka Cipta.
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusdiandika, R., & Sinduwiatmo, K. (2016). Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 27–38. <https://doi.org/10.21070/kanal.v1i1.326>
- Jahari, J., & Syarbini, A. (2013). *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Pretrice Hall.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Mariyanti, F., Khalik, A., & Badrudin, B. (2016). Asosiasi Merek: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Primagama. *Journal of Management in Education (JMIE)*, 1(1), 80–93. <https://jmie.uinjambi.ac.id/index.php?journal=jmie&page=article&op=view&>

- path%5B%5D=15
- Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Thein, V. (2001). Critical Success Factors in The Marketing of An Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(2), 39–57. https://doi.org/10.1300/J050v10n02_04
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78–94. <https://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/1>
- Sudjana, N., & Ibrahim, I. (2012). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Undang Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, (2003).