

**STRATEGI MARKETING 4P DALAM MEWUJUDKAN  
ANIMO MASYARAKAT BERSEKOLAH DI SD IT PERMATA  
HATI BANJARNEGARA**



Oleh:

**TUMA'NINAH  
NIM. 2348138**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam  
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

**PROGRAM STUDI PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA  
KEBUMEN  
2025**

## NOTA DINAS

Kepada Yth,  
Direktur Sekolah Pascasarjana  
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **Strategi Marketing 4P dalam Mewujudkan Animo Masyarakat Bersekolah di SDIT Permata Hati Banjarnegara**

Yang ditulis oleh :

Nama : Tuma'ninah  
NIM : 2348138  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Tahun Akademik : Tahun 2024

Maka setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami anggap tesis tersebut sebagai hasil penelitian/ kajian mendalam telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqosyah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Kebumen, 09 Agustus 2025

Pembimbing



**Dr. Imam Subarkah, M.Pd.**  
**NIY/NIDN. 2129078202**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS





Tesis yang berjudul “ **Strategi Marketing 4P dalam Mewujudkan Animo Masyarakat Bersekolah di SDIT Permata Hati Banjarnegara** telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji pada :

H a r i : Sabtu  
Tanggal : 09 Agustus 2025  
Pukul : 11.00 WIB

### Oleh:

N a m a : Tuma'ninah  
NIM : 2348138  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

### Dewan Penguji Tesis

Ketua Sidang : Dr. Atim Rinawati, M. Pd (  )  
Sekretaris Sidang : Faisal, M.Ag (  )  
Penguji I : Dr. Maryanto, M. Sc (  )  
Penguji II : Dr. Shohibul Adib, M. SI (  )

Kebumen, 09 Agustus 2025

Program Studi Pascasarjana

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen



Direktur

**Dr. Atim Rinawati, M.Pd.**

**NIDN. 2126058701**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tuma'ninah

NIM : 2348138

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Kebumen, 09 Agustus 2025  
Yang Membuat Pernyataan



**Tuma'ninah**  
**NIM. 2348138**

## **MOTTO**

1. “Barangsiapa yang membebaskan seorang mukmin dari suatu kesulitan dunia, maka kelak Allah akan membebaskan dari suatu kesulitan pada hari kiamat” ( HR. Muslim)
2. Berbuat baiklah, tanpa perlu alasan.

## **PERSEMBAHAN**

Tesis ini dipersembahkan untuk:

1. Almamater, Yth, semua Dosen Pascasarjana IAINU Kebumen.
2. Kedua Orang tua Bapak dan Ibu yang dengan tulus ikhlas merawat membesarkan membimbing dan memberi bekal ilmu yang sangat bermanfaat hingga saat ini.
3. Suami tercinta yang selalu memotifasi dan mendukung baik moril maupun materiil, menemani dalam segala suasana hati dan kondisi materi.
4. Ananda putra dan putri yang menjadi semangat tolakul ilmi semoga menjadi inspirasi melanjutkan study.
5. Semua guru-guru, dosen yang mulia yang telah mencurahkan energinya untuk mentransfer ilmu yang sangat berguna dan bermanfaat sebagai bekal hidup dunia ahirat,
6. Sahabat semua rekan Mahasiswa seperjuangan Pascasarjana IAINU Kebumen, yang telah kebersamai dari awal perkuliahan hingga selesai terutama komandan Dafid Apriyana, terimakasih atas semua kasih dan cinta dari teman-teman semua.
7. Teman-teman guru, karyawan SDIT Permata Hati Banjarnegara yang selalu mendukung, handle aktifitas dan tugas, sehingga semua berjalan lancar
8. Pembaca yang Budiman  
Semoga semua dalam kasih sayang Alloh SWT.

## ABSTRAK

**Tuma'ninah, NIM: 2348138. Strategi Marketing 4P *Product Price Promotion Place* Dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan Di SDIT Permata Hati di Kabupaten Banjarnegara, Tesis, Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2025**

Penelitian ini dilatar belakangi adanya fenomena persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat disemua jenjang terutama di tingkat sekolah Dasar, sehubungan dengan hal tersebut penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *marketing 4P* dalam mewujudkan sekolah Unggulan, di SDIT Peramata Hati Banjarnegara. sehingga peneliti bisa mengetahui hasil dari penerapan strategi penerapan, peran penting, hambatan dan pendukungnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan keabsahan data dengan model interaktif dengan alur pencatatan data, reduksi datapenyajian data dan kesimpulan.

Metode yang digunakan peneliti dalam meneliti sebuah kasus ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, karena pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan, menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta serta sifat hubungan antara fenomena yang diselidiki. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu dengan menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Strategi yang digunakan oleh SDIT Peramata Hati Banjarnegara adalah dengan menerapkan strategi *Marketing* atau lebih di kenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi produk, harga, tempat dan promosi Itu semua dilakukan oleh SDIT Peramata Hati Banjarnegara dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, meningkatkan jumlah anak didik, kualitas peserta didik sehingga label sebagai sekolah unggulan akan diberikan oleh konsumen.

**Kata Kunci :** *Product, Price, Place, Promotion, Marketing*

## ***ABSTRACT***

**Tuma'ninah, NIM: 2348138. Marketing Strategy 4P Product Price Promotion Place in Realizing Excellent Schools at SDIT Permata Banjarnegara Regency, Thesis, Postgraduate Program IAINU Kebumen, 2025**

This research is motivated by the phenomenon of increasingly tight competition in educational institutions at all levels, especially at the Early Childhood level, in connection with this, this study aims to determine the 4P marketing strategy in realizing a superior school, at SDIT Peramata Hati Banjarnegara. so that researchers can find out the results of implementing the implementation strategy, important roles, obstacles and supporters

This research is a qualitative research. Data collection uses observation techniques, interviews, documentation, and data validity with an interactive model with data recording flow, data reduction, data presentation and conclusions.

The method used by researchers in researching this case is to use a qualitative approach, because the qualitative approach is used to describe, describe systematically, factually and accurately about the facts and the nature of the relationship between the phenomena being investigated. The data sources obtained are by using observation, interviews, and documentation.

The strategy used by SDIT Peramata Hati Banjarnegara is to implement the Marketing strategy or better known as 4P (Product, Price, Place, Promotion). Product, price, place and promotion strategies are all carried out by SDIT Peramata Hati Banjarnegara in providing satisfaction to consumers, increasing the number of students, the quality of students so that the label as a superior school will be given by consumers.

***Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Marketing***

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata yang berbahasa Arab ke huruf latin yang digunakan dalam skripsi ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988

### A. Konsonal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba <sup>ʿ</sup>	B	Be
ت	ta <sup>ʿ</sup>	T	Te
ث	sa <sup>ʿ</sup>	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha <sup>ʿ</sup>	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha <sup>ʿ</sup>	Kh	Ka dan HA
د	Dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	ra <sup>ʿ</sup>	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shād	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	tha <sup>ʿ</sup>	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za <sup>ʿ</sup>	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa <sup>ʿ</sup>	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka

ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
ه	ha''	H	Ha
ء	hamzah	''	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap karena Syhadah ditulis Rangkap

مُتَّعِدِينَ	Ditulis	Muta,,aqqidīn
عِدَّتْ	Ditulis	Iddah

## C. Ta Marbutah

### 1. Bila dimatikan ditulis h

هَبَّتْ	Ditulis	Hibbah
حَزْبَتْ	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diberlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامِ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Karamah al-auliyā
------------------------	---------	-------------------

### 2. Bila ta`marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dandammah ditulis t.

زَكَاةَ الْبَطْرِ	Ditulis	akātul fitri
-------------------	---------	--------------

## D. Vokal Pendek

t	Kasrah	Ditulis	I
t	Fathah	Ditulis	A
و	Dhammah	Ditulis	U

## E. Vokal Panjang

Fathah + Alif	جَاهِلِيَّةٍ	Ditulis	ā jāhiliyyah
Fathah + ya`mati	يَسْعَى	Ditulis	ā yas,,ā
Kasrah + ya`mati	لُرَيْمٍ	Ditulis	ī karīm
	لُرُوضِ	Ditulis	ū furūd

## F. Vokal Rangkap

Fathah + ya <sup>ˆ</sup> mati يَايَمَك	Ditulis	Ai Bainakum
Fathah + wawu mati وَاوَل	Ditulis	Au qaulun

## G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan Apostrof

بَابَا بَلَلَا	Ditulis	a <sup>ˆ</sup> antum
بَابَا بَعْدَث	Ditulis	u,,iddat
اَزَيْنَا شَاكِرْمَت	Ditulis	la <sup>ˆ</sup> in syakartum

## H. Kata Sandang Alif + Lam

### 1. Bila diikuti Huruf Qomariyyah

الْقُرْآن	Ditulis	al-Qu <sup>ˆ</sup> ān
الْقِيَّاس	Ditulis	Al-Qiyās

### 1. Bila diikuti Huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf I (el) nya

السَّامَاء	Ditulis	As-Samā <sup>ˆ</sup>
السَّامِس	Ditulis	Asy-Syams

## KATA PENGANTAR



Rasa syukur tak terhingga penulis panjatkan Kepada Alloh Robbul ‘izzati, atas semua karunia untaian sholawat salam teruntuk suri tauladan pemberi syafaat dunia akhirat beliau Sayyidina Muhammad SAW

Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.dapat diperoleh dengan salah satu syarat adalah terselesainya penyusunan tesis

Penulis sangat menya sepenuhnya bahwa trrselesainya penyusunan tesis ini berkat support bimbingan, arahan dan bantuan dari banyak pihak. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada beliau yang terhormat::

1. Bapak Dr. Benny Kurniawan, M.Pd.I. selaku Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
2. Bu Dr. Atim Rinawati, M.Pd. selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
3. Bapak Dr. Imam Subarkah, M.Pd.I. selaku pembimbing tesis ini yang telah dengan penuh kesabaran meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis hingga tesis ini selesai..
4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pascasarjana (PPs) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
5. Bapak/Ibu semua karyawan Program Studi Pascasarjana (PPs) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang juga turut membantu dalam urusan administrasi.
6. Kedua Orang memberi teladan semangat menuntut ilmu kepada penulis hingga sampai pada tahap menempuh studi di PPs IAINU Kebumen yang telah mendidik selalu
7. Kepada Suami tercinta sebagai penyemangat hidup dan pemberi support yang tak henti.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini. saran dan kritik yang sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan untuk penelitian selanjutnya.

Kebumen, 09 Agustus 2025

Penulis

**Tuma'ninah**  
**NIM.2348138**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORSINILITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. STRATEGI .....	8
1. Pengertian Strategi .....	8
B. MARKETING .....	10
1. Pengertian Marketing .....	10
2. Perencanaan Pemasaran .....	13
3. Sekolah unggulan .....	17
C. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	23
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	23
C. Subyek Penelitian .....	24
D. Teknik Pengumpulan .....	24
E. Keabsahan Data .....	26
F. Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Gambaran umum Lokasi Penelitian.....	29
1. Sejarah berdirinya .....	29
2. Identitas lembaga .....	29
3. Visi misi .....	30
4. Struktur organisasi .....	31
5. Data siswa .....	31
6. Sarana dan prasarana .....	32
7. Karakteristik .....	33
8. Ekstrakurikuler .....	36

9. Kegiatan belajar mengajar .....	38
B. Hasil Penelitian .....	53
1. Perencanaan marketing 4 p .....	53
2. Peran strategi .....	58
3. Faktor pendukung .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN DAFTAR PERTANYAAN OBSERVASI .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN FOTO PENELITIAN .....</b>	<b>83</b>
<b>CURICULUM VITAE .....</b>	<b>18</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sudah menjadi sebuah keniscayaan bahwa setiap apapun di dunia akan mengalami sebuah pergantian dan perubahan cepat ataupun lambat, apalagi di zaman yang serba tanpa jarak ini akan merubah semua aspek kehidupan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif Yang berdampak ikut menciptakan persaingan semakin tinggi di semua aspek kehidupan masyarakat.<sup>1</sup>

Globalisasi merupakan *driver forces* pada semua aspek kehidupan, Konsep kesejagadan ini menciptakan paradigm borderless word, yaitu dunia yang tidak mengenal batas teritorial kedaulatan sebuah negara bangsa, dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya, tidak dapat dilakukan dengan cara tradisional lagi, akan tetapi sangat membutuhkan kemampuan, dan strategi khusus sehingga output pendidikan sesuai kebutuhan pasar baik nasional ataupun internasional.

Pengelolaan pendidikan, menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan serta perkembangan lembaga sangat dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhatikan kompetensi internal, harus dapat menciptakan sebuah strategi yang mumpuni guna memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.<sup>2</sup>

Persaingan yang semakin tinggi dan semakin kompleks pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, tidak bisa diabaikan begitu saja, karena apabila kita apatis dengan perkembangan dan perubahan

---

<sup>1</sup> Syahrial Labaso' *Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Jogjakarta* : Manageria Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, volume 3, Nomor 2, November 2018/1440, diakses 25 Desember 2024.

<sup>2</sup> Prof.Dr.H. Dadang Suhardan dkk *Manajemen Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm 330

yang ada maka kita akan tertinggal dan bahkan ditinggalkan pelanggan.

Focus manajemen pendidikan mengalami perubahan tidak hanya sekedar melayani proses layanan pendidikan namun menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan di ubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak berpaling pada lembaga lain.<sup>3</sup>

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, ada lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Disini dibutuhkan kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Untuk mengelola sebuah lembaga pendidikan, dan memasarkan layanan pendidikan perlu adanya tangan trampil yang mempunyai kemauan dan kemampuan pengelolalan pemasaran secara serius sehingga dapat mewujudkan tujuan lembaga sekaligus dapat bersaing dengan lembaga lain, melalui pemasaran atau yang sering dikenal dengan marketing.

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh customer. Bagi pendidikan yang telah memiliki image yang bagus dimasyarakat (katakanlah sekolah favorit) implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan planning yang lebih menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut dengan melakukan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan melakukan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi dari dunia pendidikan.<sup>4</sup>

Persaingan lembaga pendidikan yang semakin tak terelakan lagi membuat

---

<sup>3</sup> Prof.Dr.H. Dadang Suhardan dkk *Manajemen Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm 330

<sup>4</sup> Prof.Dr.H. Dadang Suhardan dkk *Manajemen Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm 348.

lembaga pendidikan harus lebih inovatif dalam pengelolaannya, supaya dapat bersaing dengan lembaga competitor yang mengelilinginya, diantaranya dengan melaksanakan strategi marketing untuk mewujudkan lembaga yang unggul dan diminati pelanggannya.

Strategi *Marketing* produk (*Produc*), struktur harga( *Price*), kegiatan promosi (*Promotion*) dan tempat (*Place*) adalah suatu perangkat pemasaran yang di terapkan di Lembaga Pendidikan yang terdiri dari 4 *variable* yaitu produk (*Produc*), struktur harga( *Price*), kegiatan promosi (*Promotion*) dan tempat (*Place*) dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran Lembaga Pendidikan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

Kotler mendefinisikan bahwa Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan Lembaga Pendidikan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran<sup>5</sup>. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya adalah lembaga Pendidikan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>6</sup>

Untuk menjadi lembaga yang digemari pelanggan, bermutu dan Unggul sebuah lembaga harus selalu berinovasi, baik pengelolaan Pendidikan, Pelaksanaan pembelajaran termasuk pengelolaan sumber daya baik alam maupun sumber daya manusianya.

Banyak lembaga pendidikan mengalami penurunan baik kualitas maupun kuantitas , awal pendirian berkembang sangat bagus, namun karena Manajemen kurang baik, terlebih tidak adanya inovasi marketing yang memikat pasar, maka terjadi sebuah kemerosotan, bahkan terancam bubar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan

---

<sup>5</sup> Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009), hlm 442.

<sup>6</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm 73.

visi dan misi yaitu bauran pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga non-profit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya.<sup>7</sup> Jika Lembaga Pendidikan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa Lembaga Pendidikan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Strategi Marketing, atau Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan suatu lembaga pendidikan, Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal.<sup>8</sup>

Dengan Strategi Marketing diharapkan akan tercipta lembaga yang lebih siap bersaing dengan lembaga lain sehingga akan tercipta sekolah yang diminati pelanggan dan juga tentu saja akan menghasilkan output yang baik dan berprestasi sehingga terwujud sekolah unggulan.

Madrasah atau sekolah unggul dapat diartikan sebagai madrasah yang mampu secara efektif menggunakan strategi peningkatan budaya mutu, strategi pengembangan kesempatan belajar, strategi memelihara kendali mutu, (*Quality Control*), strategi penggunaan kekuasaan, pengetahuan dan informasi secara efisien.<sup>9</sup>

UUD 1945 telah mengamanatkan bahwa salah satu tujuan Negara

---

<sup>7</sup> Hax, A. C. 2010. *The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy*. Springer Science & Business Media.

<sup>8</sup> Wijaya, D. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat (2012).

<sup>9</sup> Nanang Fatah, *Sistim Penjaminan Mutu Pendidikan : Dalam Konteks Penerapan MBS*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2013). hlm . 113

Republik Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan Bangsa, dan oleh sebab itu Warga Negara Indonesia tanpa memandang status sosial, ras, etnis, agama, dan jender berhak memperoleh pelayanan pendidikan, baik pada jalur formal maupun nonformal telah ditempuh pemerintah. Hal ini terbukti lahir program-program peningkatan mutu melalui program sekolah Berstandar Nasional, Sekolah Unggulan, Sekolah Satu Atap, dan masih banyak program-program peningkatan mutu yang lain.<sup>10</sup>

SDIT Permata Hati Banjarnegara merupakan salah satu lembaga pendidikan formal yang memberikan konstribusidalam pembangunan pendidikan bagi anak didiknya. Untuk menunjang itu semua maka dibutuhkan kerja sama yang baik antara kepala Sekolah, para guru, dan masyarakat dan stakeholder pada umumnya.<sup>11</sup> Dalam mengembangkan minat konsumen di SDIT Permata Hati Banjarnegara Peneliti menggunakan teori marketing 4P yaitu *Produk, Place, Price, dan Promotion* dalam Pemasaran Lembaga Pendidikannya, SDIT Permata Hati Banjarnegara sejauh mana penerapkan manajemen marketing, karena dari data observasi awal peneliti bahwa dalam dengan jumlah anak didik pada tahun pelajaran 2024/2025.

*Place* (Lokasi/Tempat). Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.<sup>12</sup> Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.<sup>13</sup>

*Promotion* (promosi). Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel

---

<sup>10</sup> Prof. Dr. H. Dadang Suhardan dkk Anggota IKAPI Jawa Barat, *Manajemen Pendidikan* (Bandung, Alfabeta, 2013). hlm : 332.

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Kepala SDIT Permata Hati Banjarnegara

<sup>12</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa...*, hal. 167

<sup>13</sup> Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), Mei 2011: 146.

*marketing* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>14</sup>

Dengan Harapan melalui penelitian ini penulis mampu menggali dan memahami tentang Strategi Marketing khususnya bidang pendidikan dalam mewujudkan sekolah unggul, sehingga bisa mengimplementasikan program manajemen secara efektif dan efisien.

#### B. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian Latar Belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan (plan) strategi marketing 4P di SDIT Permata Hati Banjarnegara?
2. Bagaimana pelaksanaan (do) Strategi marketing untuk mewujudkan SDIT Menjadi sekolah unggulan?
3. Bagaimana Pemeriksaan (check) Strategi marketing untuk mewujudkan SDIT Menjadi sekolah unggulan?
4. Bagaimana Tindakan (Act) dalam penerapan strategi marketing 4P di SDIT Permata Hati Banjarnegara?

#### C. Tujuan Penelitian.

Menentukan tujuan dalam setiap aktifitas merupakan bagian yang sangat penting karena dengan tujuan akan semakin jelas terencana terkonsep dan terarah untuk mencapai tujuan yang ditargetkan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui penerapan strategi marketing 4P di SDIT

---

<sup>14</sup> Firdayanti Abbas, *Pengaruh Marketing...*, hal. 248

Permata Hati Banjarnegara?

2. Untuk mengetahui peran strategi marketing 4P dalam mewujudkan sekolah unggulan di SDIT Permata Hati Banjarnegara?
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi marketing 4P di SDIT Permata Hati Banjarnegara?

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis:

- a. Sebagai kontribusi konseptual terhadap implementasi Manajemen Marketing dalam mewujudkan sekolah Unggulan.
- b. Sebagai Wahana dalam hasanah literasi Manajemen Marketing Pendidikan
- c. Sebagai rujukan bagi penelitian lebih lanjut untuk dijadikan sebagai khasanah bacaan bagi perpustakaan.
- d. Untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai dorongan untuk mengembangkan ilmuyang diperoleh.

##### 2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Kepala SDIT Permata Hati BanjarnegaraPertimbangan perbaikan mutusekolah.
- b. Bagi Guru SDIT Permata Hati BanjarnegaraSebagai umpan balik dalam perbaikan mutu manajemen marketing pendidikan.

## **BAB II**

## LANDASAN TEORI

### A. Strategi

#### 1. Pengertian Strategi.

Asal kata strategi adalah turunan dari kata *strategos* (dalam bahasa Yunani). Strategi berasal dari konsep militer. Yang ditransfer kedalam bidang bisnis dan untuk keidupan organisasi, tak terkecuali dalam bidan pendidikan. Strategi (Straegy) adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu (Wikipedia).

Strategi merupakan hasil dari proses perencanaan rinci yang melibatkan beberapa proses, “ *Strategy is a plan, is a pattern, is a position, is a perspective*”, Strategi merupakan alat atau cara untuk mencapai tujuan.<sup>15</sup>

Strategi mengandung unsur analisis kebtuhan, proyeksi, peramalan, pertimbangan ekonomis dan finansial serta analisis terhadap rencana tindakan yang lebih rinci, strategi dpat diibaratkan sebagai peta jalan (*roudmap*), kiat, cara, taktik, dalam pencapaian tujuan, Strategi perlu dijabarkan lebih rinci kedalam taktik, sehingga akan lebih operasional dan mudah dilaksanakan. Dalam duia pendidikan strategi diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan untuk mencapai tujua pembelajaranyang telah ditetaokan.<sup>16</sup>

Strategi merupakan sebuah rencana operasi yang luas

---

<sup>15</sup> Minzberg, H ( Rise and fall and strategic Plannig, New York Simon and chusster

<sup>16</sup> Djamroh,SB. & Zain. A , Strategi Belajar Mengajar: (Jakarta Rineka Cipta, 2005) , hlm : 126.

dengan apa sesuatu organisasi bertujuan, mencapai tujuannya dalam bidang marketing.<sup>17</sup>

Strategi menurut Stephane K. Marus seperti yang dikutip Sukristono (1995) , strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang secara umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi Hamel dan Prahalad (1995) , yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti ini:

---

<sup>17</sup> Winardi, Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing ) ( Bandung Mandar Maju, 1989) hlm : 112.

“ Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan, dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competcies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis Strategi masalah atau problem solving adalah cara atau teknik untuk memecahkan masalah dan mencari solusi. Strategi ini dapat membantu individu maupun organisasi untuk mengatasi masalah dalam tugas sehari-hari.<sup>18</sup>

## **B. Marketing**

### **1. Pengertian Marketing**

Sebelum membahas Marketing maka akan dikupas tentang Marketing atau Pemasaran antara lain: Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>19</sup>

Marketing adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi

---

<sup>18</sup> Husein Umar, *Strategi Managemen in action, Konsep teori dan teknik Menganalisis Manajemen Strategis, Menganalisis Manajemen Strategus , Strategic Business Unit Berdasarkan Michael R. Potret, Fred R, David, dan Wheelen-Hunger* (Jakarta, PT. gramedia Pustaka Utama) 2001, hlm : 31.

<sup>19</sup> Tjiptono Fandy,..*Pemasaran Jasa.*( Malang : Banyumedia Publising,2006) hlm, 127

dan komunikasi yang tepat.<sup>20</sup>

Marketing atau bauran pemasaran adalah Variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari Produk, Harga Distribusi dan Promosi.<sup>21</sup>

Menurut Kotler (2012) secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan Product, Price, Promotion dan Place dimana kesemuanyaitu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.<sup>22</sup>

Menurut Stanton (1996) bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>23</sup> Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu dapat lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya atau konsumen. Konsep yang terdiri dari 4p memasarkan dengan memperlihatkan produk pada pasar, bukan pembeli yang melihat. Dari pembeli melihat nilai produk, maka ada pengaruh nilai pelanggan, 4p mungkin lebih baik digambarkan sebagai 4c. Strategi.

---

<sup>20</sup> Kotler Philip, , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya,2009),hlm: 28

<sup>21</sup> Anoraga, Pandji.. *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta , Jakarta. 2000,hlm :200

<sup>22</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. (Jakarta: PT Prenhallindo ,2012),hlm, 26

<sup>23</sup> Stanton William, , *Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Drs, MBA, MSM*, Jakarta : Erlangga 1996,.hlm.101

Tabel 2.1 Marketing

4 P	4 C
Produk	Solusi pelanggan
Harga atau biaya	Biaya pelanggan
Lokasi	Kenyamanan
Strategi	Komunikasi

Dengan demikian, produsen melihat diri mereka sebagai menjual produk, pelanggan melihat diri mereka sebagai membeli nilai atau solusi untuk masalah mereka. Dan pelanggan lebih tertarik pada harga, seseorang tertarik dalam memperoleh biaya total atau biaya akhir, menggunakan dan membuang produk. Pelanggan menginginkan produk dan layanan untuk menjadi seperti yang mereka inginkan. Akhirnya, mereka ingin komunikasi dua arah. produsen akan melakukannya dengan baik melalui 4c pertama kemudian membangun 4p pada kegiatan selanjutnya.

Unsur- unsur yang saling berkaitan dalam bauran *marketing* (pemasaran), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/pertisipan), *physical Evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses).<sup>24</sup>

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

Dalam strategi marketing kita mengenal adanya marketing

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, et al., 2008, Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Bandung: Alfabeta.), hlm, 154.

(bauran pemasaran). Usaha manajemen suatu organisasi marketing untuk mencapai sasaran, dilakukan dengan cara mengkombinasikan dan memobilisasikan sumber- sumber interen dan eksteren dengan menyesuaikan pada kendala unsur lingkungan dalam merumuskansuatu kegiatan marketing.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “ Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”<sup>25</sup>

Perpaduan variabel-variabel yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen disebut adonan/bauran pemasaran (marketing ) Singkatnya, marketing adalahsuatu kesatuan alat-alat (tools) marketing yang digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan marketingnya pada pasar sasaran (target market) tertentu.<sup>26</sup>

Kotler mengungkapkan “Marketing describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4P produk, price, place, and promotion.”<sup>27</sup> (Bauran pemasaran menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formasi tradisional ini disebut 4P –produk, harga, tempat, dan promosi). Konsep marketing Philip Kotler ini akan dijadikan sebagai teori utama (grand theory) dalam penelitian ini sehingga seluruh data dan fenomena lapangan dibaca, dibedah, dan dianalisis menggunakan teori tersebut, adapun teori-teori lain digunakan sebagai teori pendukung yang diperlukan untuk mempertajam dan memperkuat hasil analisis

---

<sup>25</sup> Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Edisi Bahasa Indonesia, (Indonesia, Indeks) 2008.2007, hlm :6

<sup>26</sup> Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: GrafikaIndo,1997),hlm.92

<sup>27</sup> Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT Rosdakarya,2003),hlm 108

Bauran pemasaran menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4P – produk, harga, tempat, dan promosi. Dari beberapa definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan tentang pengertian Marketing adalah faktor-faktor yang dikuasai serta dapat digunakan oleh marketing manajer untuk mempengaruhi penjualan ataupun bisa diartikan sebagai pendapatan dari perusahaan. Adapun faktor- faktor tersebut yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, yang dikenal dengan Strategi Marketing , yang akan dijelaskan di pembahasan berikutnya.

**a. Strategi Marketing (Product, Price, Place, Promotion).**

Strategi pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan, dimana strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah lembaga pendidikan.<sup>28</sup>

Para pelaku pasar sudah jamak menyampaikan informasi produk atau jasa dan berupaya membujuk konsumen agar mau membeli produk atau jasa. Pada hakekatnya, komunikasi pemasaran mengandalkan stimuli lingkungan yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi kognisi, sikap dan perilaku.

Strategi Marketing Yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik , merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

Pemasaran terpadu, Tugas pemasar adalah merencanakan

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang : Banyumedia Publising ,2002) hlm: 87

kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen, Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. Satu lukisan tradisional tentang pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran.

Mc Carthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang dia sebut empat P tentang pemasaran: Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).<sup>29</sup>

Yang ditunjukkan dalam gambar yang ada dibawah ini:

Bahwa Strategi *Marketing* sbb:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab manajer perusahaan.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukanlah sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia, 2008, 2007 PT Indeks cbn.net.id) 2008 hlm 22-23

kapasitas organisasi serta daya beli pasar Product.<sup>30</sup>

*“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need”.*

## 2. Price ( Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen Harga semata-mata tergantung pada kebijakan<sup>31</sup> perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.<sup>32</sup>

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing yang memberikan pemasukan ataupun pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan

---

<sup>30</sup> Tjiptono Fandy, . Pemasaran Jasa. ( Malang : Banyumedia Publising, 2006) hlm: 127

<sup>31</sup> Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Erlangga, 2000) hlm : 54

<sup>32</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta:PT:Rosdakarya, 1993) hlm : 13

mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Factor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu : biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

### 3. *Place* ( Tempat)

Tempat merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran. Kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen. Aspek pokok yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran

### 4. *Promotion* ( Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya.<sup>33</sup>

Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personall selling, promosi penjualan, dan publisitas.<sup>34</sup> Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen ahir, , perusahaan yang mempersiapkan stu bauran tawaran produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan satu bauran komunikasi dari iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, humas, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, untuk menjangkau saluran dagang dan pelanggan sasaran. Perusahaan dapat merubah harganya, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek, Ia

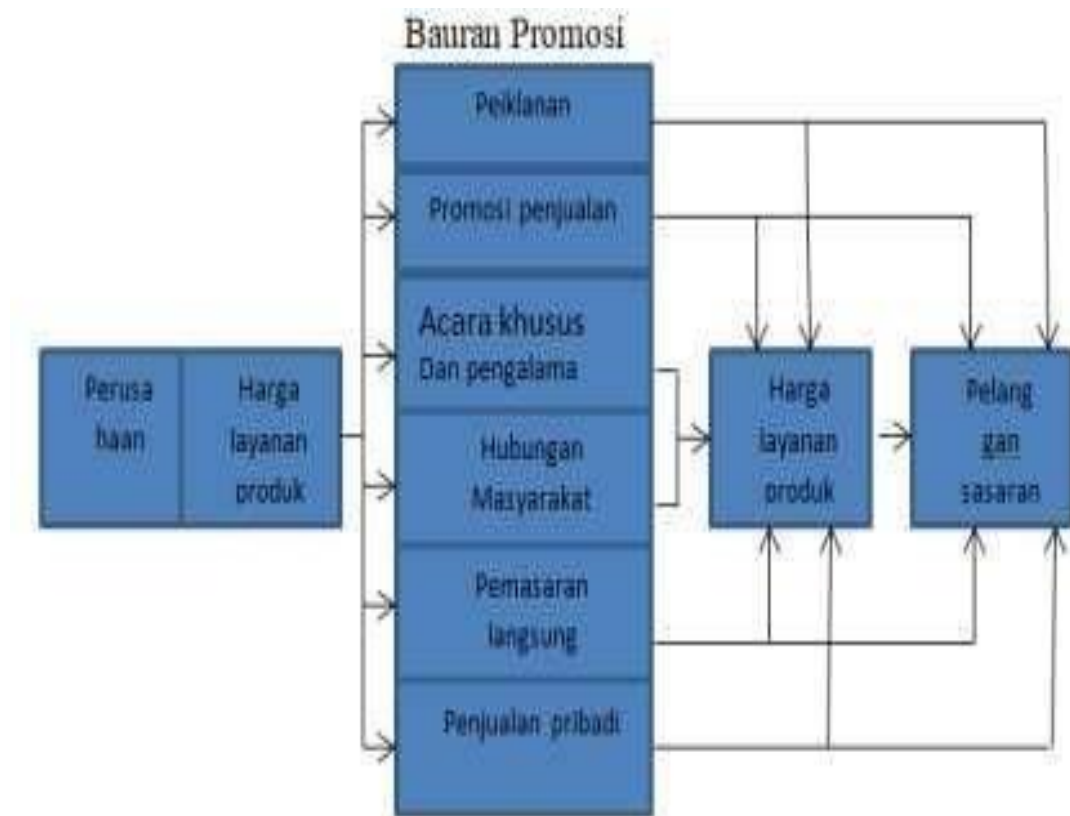
---

<sup>33</sup> Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009), hlm: 140

<sup>34</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1980) hlm: 50

dapat mengembangkan produk barudan memodifikasi saluran distribusinya, hanya dalam jangka panjang, dengan demikian perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode keperiode, dalam jangka pendek ketimbang jumlah variabel keputusan bauran pemasaran yang mungkin diusulkan seperti digambarkan dibawah ini:<sup>35</sup>

Gambar 2.3 Strategi Bauran Pemasaran  
: Philip Kotler (2008:23)



<sup>35</sup> Philip Kotler, *Managemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia, 2008, 2007 PT Indeks cbn.net.id) 2008 hlm 22-23

Menurut Philip Kotler promotion tools didefinisikan sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan) Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya nonpersonal dilakukan oleh sponsor yang diketahui. Personal selling (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

2) *Sales promotion* (Promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

3) *Public relation* (Publisitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.<sup>36</sup>

## 2. Penerapan pemasaran (marketing mix) pendidikan.

Pemasaran pendidikan mempunyai 7 elemen pokok yaitu:

Tabel 2.1

### *The seven Ps of marketing*

<i>P1:</i> <i>Product</i>	<i>P2:</i> <i>Price</i>	<i>P3:</i> <i>Place</i>	<i>P4:</i> <i>Promotion</i>
<i>Quality</i>	<i>List price</i>	<i>Channels</i>	<i>Adverting</i>
<i>Features</i>	<i>Discount</i>	<i>Coverage</i>	<i>Personal</i>

<sup>36</sup> Situs : <http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/#sthash.LsZpCjAO.dpuf>, diakses 26 Desember 2025. pk.14.30. WIB.

<i>Options</i>	<i>Allowances</i>	<i>Location</i>	<i>Selling</i>
<i>Style</i>	<i>Payment</i>	<i>Inventory</i>	<i>Sales</i>
<i>Packaging</i>	<i>Period</i>	<i>Transport</i>	<i>Promotion</i>
<i>Saizes</i>	<i>Credit</i>		<i>Publicity</i>
<i>Services</i>	<i>Terms</i>		
<i>Warranties</i>			
<i>Returns</i>			
<i>Brand</i>			

<i>P5=</i> <i>People</i>	<i>P6 =</i> <i>Eviden</i>	<i>P 7=</i> <i>Process</i>
<i>Service</i> <i>Provider</i> <i>Customer</i> <i>being service</i> <i>Other</i> <i>Employess</i> <i>And</i> <i>Customer</i>	<i>Arrangementof</i> <i>Object</i> <i>Material Used</i> <i>Shapes/Lines</i> <i>Colour</i> <i>Temperatur</i> <i>Nois</i>	<i>Poicies</i> <i>&amp;procedures</i> <i>Factory/delivery</i> <i>Training &amp;</i> <i>rewarding</i> <i>systems</i>

Sumber : Kotler et al (2002:9)

P1: Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kenginannya. Produk itu terbagi atas lima tingkatan yaitu : (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan,

(2) *Basic Product* atau versi dasar dari suatu product dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas, (3) *Experted Product* yaitu

sejumlah atribut yang menyertai, diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dsb, (4) *Augmented Product* merupakan product tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan product pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dsb.

(5) *Potensial Product*, yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuanlulusan tersebut dari dunia kerja.

P2 : *Price* merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan adalah skimming price artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai, yaitu: (1) sasaran yang berorientasi pada

keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum, (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan : meningkatkan volume penjualan, mempertahankan atau meningkatkan market share,dan (3) Sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

P3: *Place* adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan, sebagai bahan pertimbangan, dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut: (1) akses yaitukemudahan mencapai lokasi, (2) vasibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelaskeberadaan visiknya, (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa

penyediaan jasa tersebut. (4) Tempat parkir yang luas, (5) Ekspansi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, (6) Persainganyaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita, (7) Peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai

dengan standar pelayanan minimum, yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

P4: *Promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut, aktifitas tentang bagaimana memberi tahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*) promosi penjualan (*Sales promotion*) dan publisitas (*Publicity*). Cowel (1991:163) mengemukakan secara garis besartujuan promosi adalah : (1) membangun kepedulian dan keterrikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image lembaga tersebut berperan penting terhadap penjathan pilihan customer. Promosi yang berhubungan mempunyai hbungan korelatif yang negative terhadap daya tarik peminat.<sup>37</sup>

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan strategi pemasaran pendidikan 4ps yaitu *Produck, Price, Place dan Promotion*.

Dari bahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Marketing adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan

---

<sup>37</sup> Dadang Suhardan dkk, Anggota IKAPI Jawa Barat, *Manajemen Pendidikan*, (Al Fabeta Bandung, 2013) hlm : 342-344.

waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>38</sup> *Marketing* pendidikan sangatlah penting untuk digunakan sebagai suatu strategi yang sangat tepat dalam usaha meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga sebagai langkah pembaharuan supaya dapat berkompetisi dengan kompetitor di sekelilingnya.

### 3. Sekolah Unggulan

#### 1). Pengertian Sekolah Unggulan

Pengertian unggul dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti lebih tinggi (pandai, baik, cakap, kuat, awet, dan sebagainya) daripada yang lain-lain: utama (terbaik, terutama), menang<sup>39</sup> Menurut Umiarto dan Gojali sekolah unggul

adalah, sekolah yang secara terus menerus meningkatkan kinerjanya dan menggunakan sumber daya yang dimilikinya secara optimal untuk menumbuh kembangkan prestasi siswa secara menyeluruh.<sup>40</sup> Sekolah tersebut tidak cepat merasa puas dengan capaian yang sudah ada, namun selalu meningkatkan peningkatan agar sesuai dengan perubahan.

Menurut Jabar sekolah efektif atau sekolah unggulan adalah sekolah yang memberikan nilai tambah (*Value added*) pada siswanya.<sup>41</sup>

Sekolah mampu merubah siswa biasa menjadi siswa yang luar biasa. Selanjutnya Sholikhah menyatakan “ sekolah Unggulan tidak identik dengan sekolah mahal maupun mewah, melainkan sekolah yang mampu mencetak input yang biasa menjadi output

---

<sup>38</sup> Kotler Philip, , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya,2009),hlm: 28

<sup>39</sup> Kamus besar Bahasa Indonesia Online.

<sup>40</sup> Umiarso dan Imam Gojali, *Manajemen mutu sekolah di era otonomi Pendidikan*, (Yogyakarta,IRCiSoD,2010), hlm , 194.

<sup>41</sup> Cipi Syafruddin Abdul Jabar, *Pencapaian Keunggulan Pada SMANegri dan Swasta berkategori Unggul di Kota Bandung*, (Jurnal Penelitian Pendidikan, Vol 12, No. 2, Th.2016, hlm 86

yang unggul, melalui sumber daya yang dimiliki.<sup>42</sup>

oleh karena itu maka perlu strategi marketing untuk mewujudkan sekolah unggulan.

Bahwa Perkembangan dunia pendidikan sangat pesat dan kompetitif, dunia global banyak memberikan kontribusi arah perubahan dunia pendidikan, termasuk di Indonesia. Perubahan ini menuntut pada lembaga pendidikan yang ada untuk terus berpacu dengan waktu dalam persaingan dan perubahan yang dinamis, hanya lembaga pendidikan yang mampu menunjukkan keunggulannya yang akan bisa masuk dalam persaingan ini. Sekolah unggulana yang menjadi impian lembaga dan golongan seharusnya sudah jelas terminologinya yang dapat dipahami oleh semua orang, sehingga kata “unggul” ini tidak menjadi superioritas intelektual sebagian orang. Di beberapa negara-negara maju, untuk menunjukkan sekolah yang baik tidak menggunakan kata unggul (*excellent*) tetapi menggunakan istilah efektif dan lain sebagainya, dari sisi ukuran muatan sekolah unggulan di Indonesia juga tidak memenuhi syarat. Sekolah unggulan di Indonesia masih mengukur sebagian kemampuan akademis. Dalam konsep yang sesungguhnya sekolah unggul adalah sekolah yang secara terus menerus meningkatkan kinerjanya dan menggunakan sumber daya yang dimilikinya secara optimal untuk menumbuhkembangkan prestasi siswa secara menyeluruh. Menurut Supardi menyatakan bahwa sekolah unggul adalah:

- 1). Sekolah yang dapat menghasilkan prestasi akademik peserta didik yang tinggi.
- 2). Menggunakan sumber daya secara cermat.

---

<sup>42</sup> Alfiatu Sholikhah, *Strategi Peningkatan Mutu Pembelajaran pada Sekolah unggulan*, (Jurnal Dedaktika Religia, 2, 1 Th. 2014), hlm. 207

- 3). Adanya iklim sekolah yang mendukung kegiatan pembelajaran.
- 4). Proses pembelajaran yang berkualitas.
- 5). Adanya kepuasan setiap unsur yang ada disekolah.
- 6). Serta output sekolah bermanfaat bagilinkungannya.<sup>43</sup>

### 3). Kriteria Sekolah Unggulan.

Beberapa kriteria tentang sekolah efektif(unggulan), Danim memaparkan dalam bukunya *Visi Baru Manajemen Sekolah, Dari Unit Birokrasi Ke Lembaga Akademik*, antara lain:

Mempunyai standar kerja yang tinggi dan jelas mengenai untuk apa siswa harus mengetahui dan dapat mengerjakan sesuatu.

a. Mendorong aktifitas, pemahaman multibudaya, kesetaraan gender, dan mengembangkan secara tepat pembelajaran menurut standar potensi yang dimiliki oleh para pelajar.

b. Mengharapkan para siswa untuk mengambil peran tanggung jawab dalam belajar dan perilaku dirinya.

c. Mempunyai instrumen evaluasi dan penilaian prestasi belajar siswa yang terkait dengan standar pelajar, menentukan umpan balik yang bermakna untuk siswa, keluarga, staf, dan lingkungan tentang pembelajaran siswa.

d. Menggunakan metode pembelajaran yang berakar pada penelitian pendidikan dan suara praktik profesional.

e. Mengorganisasikan sekolah dan kelas untuk mengkreasi lingkungan yang bersifat memberi dukungan bagi kegiatan pembelajaran.

f. Pembuatan keputusan secara demokratis dan akuntabilitas.

---

<sup>43</sup> Supardi, *Sekolah Efektif...*, hlm. 4.

g. Menciptakan rasa aman, sifat saling menghargai, dan mengakomodasikan lingkungan secara efektif.

h. Mempunyai harapan yang tinggi kepada semua staf untuk menumbuhkan kemampuan Professional dan meningkatkan keterampilan praktisnya

i. Secara aktif melibatkan keluarga di dalam membantu siswa untuk mencapai sukses. Bekerjasama atau berpartner dengan masyarakat dan pihak-pihak lain untuk mendukung siswa dan keluarganya.<sup>44</sup>

### C. Penelitian yang Relevan

Dalam Penelitian ini membahas mengenai Strategi Marketing dalam mewujudkan sekolah Unggul SDIT Permata Hati Banjarnegara Berdasarkan eksplorasi peneliti, ditemukan beberapa tulisan dan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pembahasan tentang Strategi Marketing menjadi suatu bahasan yang menarik untuk lembaga yang menginginkan perbaikan secara kualitas maupun kuantitas, ada beberapa penelitian dan tulisan terdahulu yang peneliti jumpai antara lain:

Yang Pertama Supriyati, Mahasiswa IAIN Purwokerto, tahun 2019, Tesis yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An Nuriyyah Bumiayu Brebes*” yang membahas tentang pelaksanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Tingkat Pertama An Nuriyyah Bumiayu Brebes” menurut beliau bahwa Manajemen pemasaran pendidikan menggunakan konsep pemasaran berwawasan sosial sehingga masyarakat sebagai pelanggan jasa maupun calon pelanggan jasa pendidikan merasa terkesan

---

<sup>44</sup> Sudarman Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah, Dari Unit Birokrasi Ke Lembaga Akademik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 61-62

dan tertarik untuk tetap loyal terhadap sekolah dan merekomendasikan saudara, dan tetangganya untuk menyekolahkan anak- anaknya di SMP An-Nuriyyah Bumiayu.

Yang kedua Syahrial Labaso' Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, tahun 2018 Jurnal berjudul *"Penerapan Marketing sebagai strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Jogjakarta* yang membahas tentang Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam, dalam upaya menciptakan lembaga pendidikan Islam yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya melalui srategi Pemasaran yang kondusif, stabil sehingga menciptakan dampak positif.

Yang ketiga Jalaludin Madani Mahasiswa Pasca Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2020 yang berjudul *"Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan,* yang membahas tentang Strategi marketing pendidikan, Implementasi manajemen marketing pendidikan, dan pengaruh marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat dengan melaksanakan program yang berkaitan dengan marketing pendidikan antara lain : safari Kreatifitas siswa (seksi), Serap aspirasi (serasi), dan Bazar Produk (bazduk).

Tesis yang keempat Purwanti, Eka Yuni Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Ponorogo tahun 2016, berjudul *" Strategi Marketing dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus) di MAN 2 Ponorogo yang membahas tentang membangun citra lembaga dengan strategi pemasaran,* diharapkan dapat meningkatkan mutu pendidikan, memuaskan konsumen, sehingga dapat citra baik dari konsumen.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan keempat tulisan diatas adalah bahwa peneliti membahas tentang Strategi marketing dengan empat P,

Product (produk, Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi) sangatlah tepat strategi dalam mewujudkan Sekolah Unggulan di era yang serba tanpa jarak ini dengan persaingan yang sangat ketat, disamping juga lokasi serta waktu pelaksanaan dan penelitian.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah field research, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian kualitatif juga berusaha melihat dan memahami subyek dan objek penelitian (seseorang, masyarakat, maupun lembaga) berdasarkan fakta yang tampak secara apa adanya (*paradigm natural*).<sup>45</sup>

Alasan penggunaan jenis penelitian kualitatif ini karena didalam mengumpulkan data penelitimenggunakan beberapa metode ada observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai pengumpulan data.

Dan juga karena penelitian kualitatif lebih bersifat *eksploratif* sehingga menyesuaikan denganpermasalahan dalam penelitian ini yang bertujuan memahami situasi sosial, peristiwa, situasi, peran, interaksi, dan kelompok. Dalam hal ini tentu akan mendeskripsikan secara rill bagaimana manajemen marketing dalam mewujudkan sekolah unggulandi SDIT Permata Hati Banjarnegara yang diawali dengan obserfasi awal dan identifikasi.

Diantara tujuan penelitian yaitu untuk memperoleh informasi tentang manajemen Marketing dalam mewujudkan Sekolah Unggulan di SDIT Permata Hati Banjarnegara terkait dengan Produk, Price, Place, dan Promotion.

#### B. Tempat dan Waktu

Kegiatan dan Waktu Penelitian ini dilaksanakan Waktu pada bulan November 2025, SDIT Permata Hati Banjarnegara merupakan lembaga yang berada di tengah pusat kota Memiliki Tempat yang

---

<sup>45</sup> Noeng Muhadjir, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2007), hlm. 147.

tenang dari kebisingan suara kendaraan karenasekolahnya masuk ke longkup pondok. Di daerah lokasi tersebut memiliki sumber belajar yang luar biasa banyak seperti Pertokoan, Sawah, Peternakan, Masjid, lapangan dan Perkebunan. Lokasi Dekat sekali dengan Terminal Bus, Pasar, Stadion, yang mempermudah kegiatan ini ketika ada suatu event penting.

### **C. Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mencari dan mengharapkan informasi yang paling tahu tentang Manajemen Marketing dalam mewujudkan sekolah berprestasi di SDIT Permata Hati Banjarnegara SDIT Permata Hati Banjarnegara. Diantara yang menjadi sumber informasidalam penelitian ini antara lain:

- a. Kepala SDIT Permata Hati Banjarnegara sebagai sumber informasi data secara umum dan menyeluruh mengenai keadaan dan situasi madrasah .
- b. Komite sekolah sebagai Sebagai lembaga pemberi Pertimbangan (advisory agency) dalam penentuan dan pelaksanaan kebijakan pendidikan di satuan pendidikan. Sebagai lembaga pendukung (supporting agency), baik yang berwujud finansial, pemikiran, maupun tenaga dalam penyelenggaraan pendidikan di satuan pendidikan.
- c. Pendidik dan Tenaga Kependidikan berperan sebagai fasilitator pembelajaran yang menginspirasi dan memberikan panduan kepada siswa.
- d. Stake holder, walimurid dan Masyarakat berperan sebagai input dan out put terhadap siswa atau peserta didik.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpelkan data-data penelitian, penulis menggunakan

beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, Tetapi tidak semua itu harus diamati oleh peneliti, hanya hal-hal yang terkait atau data yang relevan saja.<sup>46</sup> Dalam hal ini observasi yang digunakan adalah pengamatan secara langsung, yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa perantara terhadap objek yang diteliti. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Diantaranya data yang diperoleh meliputi letak dan keadaan geografis sekolah, kegiatan harian, serta hal-hal yang berkenaan dengan Marketing SDIT Permata Hati Banjarnegara.

b. Wawancara.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur, karena dengan wawancara ini membuat peneliti lebih kreatif dan lebih leluasa dalam bertanya sehingga diharapkan mampu mendapatkan informasi yang didapat lebih banyak. Selain itu peneliti juga belum mengetahui secara pasti apa yang akan diperoleh. Sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang dipaparkan oleh responden.

Dalam wawancara ini, penulis tetap menggunakan pedoman wawancara agar lebih terarah pembicaraannya. Wawancara ini akan dilakukan dengan beberapa pihak, Antara lain dengan kepala Sekolah, Pengurus dan Komite, Pendidik dan tenaga kependidikan bendahara, sie Kurikulum, waka humas/sarana prasarana, kesiswaan. Teknik ini untuk mengetahui bagaimana implementasi manajemen Marketing

---

<sup>46</sup> Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 60.

dalam mewujudkan Sekolah Unggulan di SDIT Permata Hati Banjarnegara.

c. Dokumentasi.

Berdasarkan pengertiannya, Dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari data variable yang berupa catatan-catatan penting, transkrip nilai, buku, prasasti dan sebagainya.<sup>47</sup> Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data atau informasi tertulis yang tidak penulis dapatkan dalam wawancara dan observasi. Bisa sejarah berdirinya, perkembangan sekolah, struktur organisasi, keadaan siswa dan tenaga pengajar, sarana dan prasarana, proses pendidikan, proses manajemen Marketing dan program-program yang lain, yang berkaitan dengan penelitian ini.

**E. Keabsahan Data.**

Bila data berasal dari satu sumber, maka kebenarannya belum dapat dipercaya. Akan tetapi bila dua sumber atau lebih menyatakan hal yang sama, maka tingkat kebenarannya akan lebih tinggi. Dalam hal pemeriksaan keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi yeknik yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama denga teknik yang berbeda.<sup>48</sup> Penelitian ini akan melakukan pengecekan data yang sudah diperoleh, dari data wawancara akan crosceck dengan dataobservasi dan data dokumentasi. Sehingga hasil penelitian yang didapat menjadi valid, serta dapat dipertanggung jawabkankeasliannya.

**F. Analisis Data.**

Analisis yang digunakan ialah analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles yang terdiri dari tiga komponen analisis yang saling berinteraksi, yaitu reduksi data atau

---

<sup>47</sup> Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: Rineka Cipta,1991), hlm. 130.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 373.

penyederhanaan data (*data reduction*), sajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*data conclusion: drawing/verifying*).

Reduksi data dalam penelitian begitu banyak, dapat diartikan reduksi merangkum, memilih halaman-halaman pokok, memfokuskan pada halaman-halaman penting dicari tema dan pola dan membuang hal-hal yang tidak penting. Panduan dalam reduksi data akan dipandu dengan tujuan yang dicapai yaitu menemukan, reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan, keleluasaan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Intinya dalam melakukan pemisahan data membuang data yang tidak perlu.<sup>49</sup> Penyajian data dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan Antara katagori atau yang sejenisnya. Menurut Milles dan Huberman sering disajikan dengan teks bersifat naratif, grafik, metric, dan chart. Fungsinya untuk memudahkan untuk memaknai apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Sehingga dalam hal ini ruang menjadi sasaran dari penelitian ini bukanlah mengukur sesuatu, tetapi untuk memahami sepenuhnya mengenai fenomena dalam konteks dan untuk memberikan laporan mengenai fenomena yang dikaji.

*Data conclusion drawing/verification* adalah kesimpulan awal yang bersifat sementara akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung terhadap tahapan pengumpulan data berikutnya, dan jika ada bukti pendukung yang valid, maka akan jadi kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga

---

<sup>49</sup> Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam penelitian Kualitatif* (Malang: Kalimasada, 1994), hlm. 339.

setelah diteliti menjadi jelas.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam penelitian Kualitatif* (Malang:Kalimasada, 1994), hlm. 345.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah singkat Lembaga

Berangkat dari keprihatinan pengelola Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an Jalan Dr.Rajiman Banjarnegara, tentang pembekalan agama Islam anak-anak yang masih usia dini,maka pada hari sabtu,20 Februari 2010 pengelola Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an (Ibu Nyai Hj.Luthfi Mujahidin,KH.Aliq Islachuddin dan Kyai Rohmat Hasan) mengajak beberapa tokoh masyarakat yaitu: H.Barkah, H.A.Muslihin,SH.M.S.I, Khazam Bisri,S.Ag, Dr.Rohmat M.Ag, Dr.Agus Setyono,M.Ag, Amini,S.Pd.I.dll. Untuk membahas pendirian sebuah lembaga pendidikan anak-anak yang Islami dan benefaskan ahli sunah wal jamaah.

Maka alhamdulillah atas ijin Allah SWT dan kesepakatan bersama antara Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an dan Yayasan Muslimat berdirilah SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara dengan visi membentuk anak bangsa yang Qur'ani dan Berakhlaqul Karimah.

SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara melaksanakan kegiatan pembelajaran pendidikan perdana pada tahun pelajaran 2010/2011 dengan penerimaan anak didik baru sejumlah 72 anak.Di tahun yang ke 12 mendapat 81 murid.

##### 2. Identitas Lembaga.

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| a. Nama RA                  | : SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara |
| b. Nomor Statistik Madrasah | : 101233010101                              |
| c. NPSN                     | : 69739604                                  |
| d. Ijin Operasional         | : Kd.11.01/SDIT/01/01/2012                  |
| e. Status Akreditasi        | : Terakreditasi B tahun 2017                |
| f. Status Sekolah           | : Swasta                                    |

- g. Yayasan Penyelenggara : YPM NU Kab. Banjarnegara
- h. Berdiri Tahun : 2010
- i. Akreditasi Th : 2017
- j. Nilai : B
- k. Status Tanah : Wakaf
- l. Status Bangunan : Hak Guna Pakai
- m. Alamat : Satu, Petambakan, Madukara,  
Banjarnegara, Central Java 52482
- n. Desa : Madukara
- o. Kecamatan : Banjarnegara Tengah
- p. Kabupaten : Banjarnegara
- q. No Hp : 081327477173

### **3. Visi , Misi dan Tujuan Lembaga**

#### a. Visi

”Model SD IT yang Qurani, berilmu, mandiri Di Kabupaten Banjarnegara tahun 2030”

#### b. Misi

- 1) Menyelenggarakan layanan pengembangan makhoriul huruf sehingga bisa membaca dengan baik,tartil.
- 2) Membangun pembiasaan yang berakhlakul kharimah
- 3) Memfasilitasi anak belajar membaca dengan kegiatan yang menyenangkan sesuai tahap perkembangan

#### c. Tujuan

- 1) Terselenggaranya pembelajraan BTQ secara benar tajwid, makhroj, dan tartil Anak mengenal Aqidah ahli sunah wal jama’ah
- 2) Terciptanya generasi yang berAkhlakul Karimah
- 3) Terciptanya generasi yang unggul di bidang seni dan sains
- 4) Terciptanya generasi wawasan di bidang IPTEK
- 5) Tergalinya potensi anak untuk dikembangkan sesuai bakat yang dimiliki
- 6) Tumbuhnya sikap percaya diri melalui berbagai kegiatan yang melibatkan anak

**4. Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara**

No	Nama/NIP	Jabatan	Pendidikan	L/P
1	Tri Fajriyah,S.Pd.I	Kepala	SI	P
2	Dewi Retno,S.Pd.I	Guru	SI	P
3	Robi Wartini,S.Pd	Guru	SI	P
4	Asri A, S.Pd	Guru	SI	P
5	Ikdatul K,S.Pd	Guru	SI	P
6	Titin Agustina,S.Pd	Guru	SI	P
7	Angkah Adi,S.d	Guru	SI	L
8	Nining Atun,S.Pd	Guru	SI	P
9	Muslimah,S.Pd	Guru	SI	P
10	Nanang P,S.Pd	Guru	SI	L
11	Cumarti,S.Pd	Guru	SI	P
12	Siti Romliyah,S.Pd	Guru	SI	P
13	Anik Yulianti,S.Pd	Guru	SI	P
14	Hanita,S.Pd	Guru	SI	P
15	Noviatun,S.Pd.I	Guru	SI	P
16	Suliyah,S.Pd	Guru	SI	P
17	Tri Jumiati,S.Pd	Guru	SI	P
18	Rina O,S.Pd	Guru	SI	P
19	Hanifah Nur,S.Pd	Guru	SI	P
20	Yuli Safitri,S.Pd	Guru	SI	P
21	Unik Lailiyah,S.Pd	Guru	SI	P
22	Pinastika,S.Pd	Guru	SI	P
23	Eni Kholifah,S.Pd	Guru	SI	P
24	Oktafia,S.Pd	Guru	SI	P
25	Susmiati,S.Pd	Guru	SI	P
25	Susmiati,S.Pd	Guru		P

26	Syeni Mujiati,S.Pd	Guru	SI	P
27	Suhesti,S.Pd	Guru	SI	P
28	Istnaini,S.Pd	Guru	SI	P
29	Laeli,S.Pd	Guru	SI	P
30	Setro Utomo.S.Kom	Guru	SI	L
31	Jubaedah,A.Ma	Guru	SI	P
32	Titis Diana,S.Pd	Guru	SI	P
33	Yuli Triana,S.Pd	Guru	SI	P
34	Dewi Arini,S.Pd	Guru	SI	P
35	Pangesti,S.Pd.I	Guru	SI	P
36	Rahmawati.I,S.Pd	Guru	SI	P
37	Dyah Andriyani	Guru	SI	P
38	Isni Tekriyani	Guru	SI	P
39	Nurul Hidayah	Guru	SI	P
40	M Ali N	Guru	SI	P
41	Khofifah Azizah	Guru	SI	P
42	Sakinah Nur C	Guru	SI	P
43	Aninda Faiz,F.S.Si	Guru	SI	P
44	Yuli Ribiyana	Guru	SI	P
45	Siti Lutfiyatun,S.M	Guru	SI	P
46	Susi Safira	Guru	SI	P
47	Deviana Nury	Guru	SI	P
48	Utri kasiga	Guru	SI	P
49	Fitri Rohayatun	Guru	SI	P
50	Triana R	Guru	SI	P
51	Dian Panggih M	Guru	SI	P
52	Rizki Aditya Dwi C	Staf TU	D3	L
53	Sri Indah Lestari	Bendahara	SI	P
54	Umu Zahrotun	Bendahara	SI	P
55	Nur Fatiah H	Pustawan	D2	P
56	Supriyanto	Satpam	SLTA	L
57	Ujang Yulianto	Satpam	SLTA	L
58	Slamet	Penjaga	SD	L

T	59	Hadiman	Penjaga	SD	L
a	60	Adif	Satpam	SLTA	L
b	61	Cahyo	Satpam	SLTA	L

el 4.1 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan 2021/2022

## Penjaga

### 5. Data Siswa SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara

Tabel 4.2 Data Anak didik dari 5 tahun terakhir

NO	TAHUN PELAJARAN	Awal Tahun	PINDAH	AKHIR TAHUN	TAMAT	Ket
1	2017-2018	648	2	646	108	
2	2018-2019	672	1	671	112	
3	2019-2020	624	3	621	104	
4	2020-2021	696		696	116	
5	2021-2022	720		720	120	

**6. Sarana dan Prasarana Pendidikan SD IT Permata Hati  
Kabupaten Banjarnegara**

<b>NO</b>	<b>NAMA BARANG</b>	<b>JUMLAH</b>
1.	Gedung	1
2.	R. Kepala	1
3.	R. Kelas	24
4.	R. Guru	1
5.	R. Gudang	1
6.	R. Dapur	1
7.	Toilet guru	1
8.	Toilet anak	5
9.	Meja guru	5
10.	Kursi Guru	5
11.	Meja anak	720
12.	Kursi Anak	720
13.	Laptop	50
14.	LCD	1
15.	Ayunan	-
16.	Wastafel	24
17.	Jungkitan	-
18.	Komedi Putar	-
19.	Tangga majemuk	-
20.	Prosotan	--
21.	Balok Natural	5
22.	Bombik/Tasos	20
23.	Buku perpustakaan	500
24.	Tempat bermain diluar	-
25.	Papan tulis	24
26.	Lambang Kenegaraan	24 set
27.	Lemari	24

28.	Rak buku	6
29.	Jam dinding	6
30.	Tempat sampah	6

## 7. Karakteristik SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara

SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara memiliki karakteristik sebagai berikut :

### a. Berlandaskan nilai-nilai Islami

Hal – hal yang dapat membantu manusia agar lebih bernilai dari sudut pandang Islam adalah suatu perangkat keyakinan atau perasaan yang diyakini sebagai suatu identitas yang memberikan corak yang khusus kepada pola pemikiran dan perasaan, keterikatan maupun perilaku, Monoteisme Sebagai Sistem Nilai dan Aqidah Islam.

Pendidikan Islam dikalangan umatnya merupakan salah satu bentuk manifestasi cita-cita hidup Islam untuk melestarikan, mengalihkan, menanamkan, dan mentransformasikan nilai- nilai Islam kepada pribadi penerusnya. Dengan demikian pribadi seorang muslim pada hakikatnya harus mengandung nilai-nilai yang didasari atau dijiwai oleh iman dan taqwa kepada Allah SWT sebagai sumbermutlak yang harus ditaati. Ketaatan kepada kekuasaan Allah SWT yang mutlak itu mengandung makna sebagai penyerahan diri secara total kepadanya.

### b. Memperhatikan Aspek Perkembangan Anak

Setiap manusia mengalami perkembangan secara bertahap mulai dari bayi, remaja, dewasa dan seterusnya. Setiap perkembangan mereka memiliki kemajuan dalam dirinya. Mulai dari perkembangan fisik dan lain sebagainya. Proses perkembangan pada anak-anak didasari pada aspek perkembangan fisik yang meliputi dari motorik halus dan motorik kasar, serta perkembangan sosio emosional, bahasa, dan perkembangan

kognitif.

Ada beberapa alasan mengapa para guru harus mempelajari perkembangan anak usia dini. Berikut ini alasan-alasan seperti di utarakan oleh Janet Balck dkk. (1992). Pertama pengetahuan tentang tumbuh kembang anak usia dini dapat memberikan pengertian dan pemahaman pada diri sendiri (self-under sending). Kedua dapat membantu lembaga RA untuk memberi layanan edukasi secara optimal. Ketiga, adanya upaya para ahli mempelajari tumbuh kembang anak usia dini untuk belajar terus menerus (is an on going process). Pada prinsipnya, para pakar psikologi sependapat bahwa pengalaman anak pada usia dini membawa akibat pada masa kehidupan yang akan datang. Bahkan, seorang ahli psikologi perkembangan, Elizabeth B. Hurlocke, mengatakan bahwa : "Kenakalan remaja bukanlah fenomena baru dari masa remaja melainkan suatu lanjutan dari pola perilaku adosiasi yang mulai pada masa kanak-kanak. Semenjak usia 2-3 tahun ada kemungkinan mengenali anak yang kelak menjadi remaja nakal (Hurlock,1993).

c. Memperhatikan Nilai Dasar Hidup Berbangsa dan Bernegara Indonesia

Di era globalisasi sekarang ini, identitas dan kepribadian cenderung melebur atau luntur oleh sebab itu, masyarakat Indonesia dituntut untuk dapat menjaga jati diriya sebagai warga Indonesia yang sesungguhnya. Diberbagai daerah di seluruh Indonesia memiliki identitasnya Indonesia yang sesungguhnya. Di berbagai daerah di seluruh Indonesia memiliki identitasnya masing-masing, misalnya di daerah-daerah tertentu atau masyarakat kota kepribadian itu dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur asing seperti cara berpakaian dan bertingkah laku akibat berbaur atau berinteraksi dengan banyak orang, baik dengan warga Indonesia itu sendiri maupun dari warga Asing. Dalam

kehidupan berbangsa dan bernegara, tidak lepas dari sebuah tatanan tingkah laku kehidupan yang sesuai dengan karakter dan kepribadian bangsa Indonesia. Oleh sebab itu kehidupan yang sesuai dengan karakter dan kepribadian bangsa Indonesia. Oleh sebab itu peranan guru dalam mendidik anak usia dini sangat penting dalam mengenalkan kehidupan berbangsa dan bernegara dalam tatanan bangsa dan negara.

d. Membangun Akidah dan Akhlaqul Karimah

Persoalan akhlak atau moral senantiasa mewarnai kehidupan manusia dari masa ke masa Seiring dengan gelombang kehidupan ini, dalam setiap kurun waktu dan tempat tertentu muncul tokoh yang memperjuangkan tegaknya nilai-nilai moral. Termasuk di dalamnya keberadaan para Rasul sebagai utusan Tuhan, khususnya. Muhammad SAW, yang memiliki tugas dan misi utama untuk menegakkan nilai-nilai moral. Upaya penegakan moral menjadi

sangat penting dalam rangka mencapai keharmonisan hidup. Akhlak mempunyai peran yang sangat penting dalam Islam, bahkan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Kepentingan akhlak ini tidak dapat dirasakan oleh manusia itu sendiri dalam kehidupan berkeluarga dan bermasyarakat bahkan dalam kehidupan bernegara. Akhlak merupakan fondasi utama dalam pembentukan pribadi manusia seutuhnya. Pendidikan yang mengarah pada terbentuknya pribadi berakhlak merupakan hal pertama yang harus dilakukan, sebab akan melandasi kestabilan kepribadian manusia secara keseluruhan. Akhlak juga merupakan alat kontrol psikis dan sosial bagi individu dan masyarakat. Tanpa akhlak manusia akan berada dengan kumpulan hewan dan binatang yang tidak memiliki tata nilai dalam kehidupannya

e. Berbudaya Jawa Tengah

Di era milenial ini, banyak anak-anak sudah melupakan budaya leluhur mereka yang banyak mengandung ajaran-ajaran mulia. Mereka lebih suka meniru budaya barat yang seringkali bertentangan dengan norma-norma tradisional baik dalam berbusana, berperilaku maupun berbicara.

Di sini kami sebagai warga negara yang cinta tanah air dan budaya bangsa yang hidup di daerah jawa tengah, penting bagi para pendidik anak usia dini mengajarkan adab dalam berbicara, unggah unggah saat bergaul dengan teman sebaya dan dengan orang yang lebih tua menggunakan bahasa jawa yang sangat menghormati orang yang lebih tua. Penting juga mengajarkan budaya berbusana daerah jawa tengah dengan memadukan budaya Islami dengan tetap menutup aurat yaitu dengan busana jawa tengah berkerudung. Ini akan memberi pelajaran kepada anak bahwa berbudaya tetap harus memperhatikan norma-norma agama yang kita anut

#### **8. Kegiatan ekstrakurikuler**

Kurikulum Pendidikan Anak Usia Dini disusun sesuai kebutuhan, kondisi anak didik, karakteristik satuan pendidikan, budaya lingkungandaerah setempat, dengan demikian pendidikan memiliki peran penting bagi kehidupan seseorang, kurikulum di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara disusun disesuaikan dengan potensi, kebutuhan dan minat anak, karena setiap anak memiliki potensi bakat minat dan kecerdasan yang berbeda-beda. Kegiatan ekstra kuriluler yang diadakan oleh SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara adalah sebuah terobosan program yang bertujuan untuk menggali potensi anak didik dalam mengembangkan dirinya, serta minat dan bakatnya supaya dapat lebih maksimal tergali , berkembang sesuai kemampuan, keinginan, minat bakatnya. dan diantara program ekstrakuler yang dikembangkan adalah :

##### **a. Drumband**

Kegiatan Drumband, adalah kegiatan yang bertujuan mengembangkan kemampuan fisik motorik baik kasar dan halus, berbahasa, social emosional, dan ketrampilan, disiplin, dan mengembangkan rasa estetika pada anak, kegiatan drumband dilaksanakan setiap hari sabtu.

b. Calistung.

Dilema tentang membaca, menulis dan berhitung atau sering disebut calistung adalah masalah klasik, yang dirasakan tidak hanya guru namun orang tua diseluruh lapisan masyarakat Indonesia, kebanyakan orang tua menginginkan saat melanjutkan ke sekolah dasar sudah mampu membaca menulis dan berhitung, karena kenyataannya masih banyak Sekolah Dasar yang menjadikan syarat anak mampu membaca menulis dan berhitung. SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara menganggap penting calistung, karena dengan membaca anak dapat mengenal huruf, kata dan kalimat, dengan menulis anak dapat menuangkan ide, gagasan, melalui tulisan, dan dengan berhitung anak dapat mengetahui konsep perhitungan dari setiap obyek. Maka dari itu SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara menganggap perlu calistung masuk pada program ekstrakurikuler, adapun pelaksanaannya setiap hari Senin dan Kamis.

## 9. Kegiatan Belajar Mengajar

Standar Tingkat Pencapaian Perkembangan Anak SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara Kelompok Usia 4-5 Tahun sebagai berikut merupakan pedoman untuk memberikan pelayanan pendidikan Usia dini dengan 6 aspek perkembangan. Aspek perkembangan anak usia dini menurut Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 137 tahun 2013 adalah : (1) Nilai Agama Moral, (2) Fisik Motorik (3) Kognitif (4) Bahasa (5) Sosial Emosional dan (6) Seni.<sup>51</sup> Keenam aspek tersebut diberikan kepada semua anak didik dari kelompok A dan kelompok B, dengan berbagai metode pembelajaran, seperti Metode bercerita, Metode Tanya jawab, Metode demonstrasi, Metode bermain dan lain-lain.

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Penerapan strategi marketing 4P di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara.

Penerapan Strategi Pemasaran di suatu lembaga pendidikan sudah selayaknya terlebih dahulu mengetahui keinginan masyarakat atau konsumen , sehingga lembaga pendidikan akan mengkonsep strategi pemasaran supaya dapat memberikan pelayanan jasa pendidikan yang memuaskan. SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara mempunyai strategi pemasaran yang sangat baik, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan sekolah lainnya . Strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah tertuang dalam program lembaga, pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan, dimana strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah lembaga pendidikan. Strategi Marketing 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*). Tempat (*place*), promosi ( *promotion* ) yang diterapkan di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu upaya dari lembaga yang dilaksanakan dengan komitmen prima semua *stakeholder* yang ada, dengan tujuan untuk mewujudkan lembaga yang

---

51

[https://anggunpaud.kemdikbud.go.id/berita/index/20161117154925#:~:text=Aspek%20perkembangan%20anak%20usia%20dini,%2C%20dan%20\(6\)%20Seni.diakses](https://anggunpaud.kemdikbud.go.id/berita/index/20161117154925#:~:text=Aspek%20perkembangan%20anak%20usia%20dini,%2C%20dan%20(6)%20Seni.diakses) Kamis, 24 Maret 2025.

unggul kondusif serta di minati konsumen, suasana pembelajaran yang bermakna dan menyenangkan, aktifitas belajar yang menyenangkan yang dilaksanakan pendidik, dengan selalu menyuguhkan menu pembelajaran yang kreatif, inovatif yang dirancang sangat baik, disertai fasilitas sarana dan prasarana dan media yang tepat, serta strategi promosi yang menarik, diharapkan dapat mewujudkan SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara sebagai salah satu sekolah unggulan di Kabupaten Clacap.

Melalui hasil wawancara dengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara diketahui bagaimana Penerapan Startegi Marketing 4P di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara yaitu:

a. Produk (Produc)

Produk dari jasa pendidikan meliputi layanan jasa pendidikan yang diterapkan. karena Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga kepada pasar sasaran yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, adapun produk jasa pendidikan yang ditawarkan RA Quen Al Khadijah adalah adanya keragaman kurikulum, ciri khas, keunikan layanan pendidikan<sup>52</sup>

Kurikulum yang digunakan yaitu kurikulum 13, yang saat ini masih diterapkan, dengan keragaman program unggulan yaitu tahfidz disemua jenjang layanan pendidikan baik kelompok A maupun kelompok B, untuk muatan lokalnya yaitu program pengenalan dan pembiasaan Bahasa Jawa, Bahasa Arab, Program Digikids merupakan salah satu program kegiatan pengenalan IT sederhana kepada Anak Usia Dini yang pengenalan langsung perangkat lunak komputer, dengan materi pengenalan huruf, kata dan angka, program ekstrakurikuler yang dilaksanakan yaitu kegiatan drumband, tari, lukis, kegiatan belajar mengajar menggunakan metode klasikal dan sentra.<sup>53</sup>

b. Price (harga)

---

<sup>52</sup> Hasil Wawancara dengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Rabu, 26 Januari 2025)

<sup>53</sup> Hasil Wawancara dengan guru Bidang Kurikulum SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Rabu, 26 Januari 2025).

Harga bukanlah semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa – biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu<sup>54</sup> Berdasarkan hasil wawancara maka di peroleh informasi bahwa

Penyelenggara pendidikan bisa menerapkan sistem subsidiaritas disesuaikan dengan kemampuan orang tua. Orang tua yang mampu dibebani biaya lebih tinggi dibanding orang tua yang kurang mampu. Bahkan kalau perlu, penyelenggara pendidikan bisa menggratiskan biaya sekolah atau paling tidak mereduksi biaya pendidikan untuk anak-anak berprestasi<sup>55</sup>.

Dan untuk biaya pendidikan ditetapkan dengan proses musyawarah Kepala, Guru, Yayasan, Komite dengan tetap mempertimbangkan kondisi ekonomi dan latar belakang Wali murid, kelengkapan sarana prasarana, dan juga segala fasilitas yang diberikan oleh lembaga untuk anak didik di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara, yang sekiranya terjangkau, cukup untuk kegiatan operasional tidak membebani masyarakat namun juga tidak merugikan lembaga<sup>56</sup>, disamping itu juga SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara mengadakan program potongan harga biaya pendidikan bagi Yatim/piatu dzuafa, serta penawaran dan penetapan biaya pendidikan bagi yang mampu sebagai subsidi untuk yang kurang mampu.<sup>57</sup>

c. Place (tempat)

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga

---

<sup>54</sup> Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Erlangga, 2000) hlm : 54

<sup>55</sup> Hasil Wawancara dengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Rabu, 4 Februari 2025)

<sup>56</sup> Hasil Wawancara dengan Bendahara SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Rabu, 26 Januari 2025)

<sup>57</sup> Hasil Wawancara dengan guru kelas SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Selasa 1 Februari 2025)

tersebut. Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga<sup>58</sup>

Kondisi lembaga SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara adalah sebuah lembaga dengan status letak geografis yang sangat ideal, sangat mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, ramah sebuah komplek lingkungan pendidikan , umum dan agama, kondisi aman , nyaman serta menyenangkan, memudahkan pengkondisian dalam kegiatan belajar mengajar<sup>59</sup>

Kotler mengatakan “Place includes company activities that make the product available to target consumers”. Penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor yaitu akses yang mudah, visibilitas, lalu lintas yang lancar, tempat parkir yang luas, ketersediaan lahan untuk perluasan, persaingan, ketentuan pemerintah<sup>60</sup>

d. Promotion ( promosi)

Para manager pemasaran dapat memilih pemakaian alat-alat promosi dalam berbagai jumlah dan kombinasi mereka dapat memilih memakai iklan sebagai metode utama untuk komunikasi dengan konsumen, atau ia dapat memakainya hanya sebagai pelengkap untuk bentuk komunikasi, yang lain. Promosi penjualanpun merupakan suatu faktor pula bagi strategi promosi yang bentuknya beraneka ragam dan dapat digunakan dalam berbagai jumlah. Ia terdiri dari cara-cara seperti etalase, dan pameran interior, perlombaan konsumen, contoh cuma-cuma (*free samples*), penawaran hadiah, dan banyak aktifitas lain.<sup>61</sup>

Promosi yang dilaksanakan di SD IT Permata Banjarnegaradiantaranya yaitu menampilkan produk ataupun segala macam kegiatan melalui

---

<sup>58</sup> Muhaimin, et al., Manajemen Pendidikan, hlm 108-109.

<sup>59</sup> Hasil Wawancara dengan bendahara SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Selasa 1 Februari 2025)

<sup>60</sup> Alma, et al., Manajemen, 165. Lihat pada Philip Kotler and Gary Amstrong, PrinciplesOf Marketing , hlm : 76.

<sup>61</sup> Stewarth H. Rewoidt, dkk, Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Penerbit Rineka Cipta Jakarta, 1991, hlm: 57

tayangan baik *live streaming* ataupun melalui media sosial baik melalui fb, Instagram, maupun status watshap yang dilakukan oleh Kepala sekolah, guru dan semua warga sekolah memposting hasil-hasil prestasi yang diperoleh baik atas nama anak didik, guru, maupun lembaga, menginformasikan terkait dengan biaya pendidikan yang kompetitif dengan hasil yang berkualitas, tempat yang kondusif dan strategis serta dukungan promosi dari wali murid serta semua warga sekolah.<sup>62</sup>

## **2. Peran strategi marketing 4P dalam mewujudkan sekolah unggulan di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara.**

Berbagai strategi dilakukan oleh SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara, dalam menghadapi persaingan supaya dapat bersaing secara sehat dengan sekolah lain yang saat ini sangat ketat. Dengan adanya strategi pemasaran / Strategi Marketing yang diterapkan maka akan timbul sebuah persepsi baik, ataupun tidak baik dari masyarakat, konsumen suatu lembaga. Jika Strategi Marketing nya dilaksanakan dengan baik, maka akan timbul sebuah penilaian baik, dan akan menjadikan sebuah label unggulan untuk lembaga tersebut. Adapun Strategi Marketing yang dilaksanakan oleh SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara dalam rangka mewujudkan sekolah unggulan sebagai berikut:

### **a. Produk (Product)**

Produk yang ada di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik anak didik maupun orangtua, masyarakat, untuk mewujudkan itu semua perlu adanya kerjasama Kepala sekolah, guru dan semua karyawan dalam memberikan pelayanan, menyajikan layanan melalui kegiatan dan bimbingan yang dibutuhkan oleh peserta didik. sebagai produk unggulan yaitu program tahfidz.

---

<sup>62</sup> Hasil Wawancara dengan Bendahara SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Rabu, 26 Januari 2025)

SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara memiliki program unggulan yaitu layanan kegiatan tahfid yang diberikan kepada semua layanan usia baik usia kelompok 4-5 tahun (A), maupun kelompok usia 5-6 tahun (B), 3kali pertemuan setiap minggunya dengan durasi 30 menit, materi kelompok A dimulai dari surat An Naas sampai Al kautsar, dan untuk kelompok B dari An Naas sampai Ad duha.<sup>63</sup>

Target materi hafalan juz 30 yang menjadi program unggulan dari SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara tersebut tidaklah terus menafikan 6 aspek perkembangan yang untuk anak usia dini, semuanya berjalan seiring tanpa mengesampingkan hal tersebut.

Dalam pelaksanaan kegiatan hafalan suratan di Juz 30 , guru SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara memiliki berbagai modifikasi metode pengajaran, baik melalui pengembangan kinestetik yaitu metode hafalan dengan gerakan dari terjemah ayat tersebut, dengan diselingi percakapan wayang, boneka jari, bahkan permainan sulap sederhana, supaya anak tidak bosan.<sup>64</sup>

Wawancara diatas menjelaskan bahwa siswa yang semua anak didik SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara memiliki kesempatan yang sama untuk dapat menguasai kemampuan materi unggulan yaitu Tahfidz yang dimasa saat ini sangatlah penting ditanamkan untuk anak mulai usia dini, selain 6 aspek perkembangan yaitu Sikap perilaku, Bahasa, Kognitif, Sosial emosional, Fisik motorik, Seni.

Keunggulan yang membedakan SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara dengan lembaga jenjang Anak Usia Dini lainnya adalah tenaga pendidik 3 orang khafidzah yang memang mempunyai kemampuan sebagai penghafal Al Qur'an diantaranya adalah kepala sekolahnya, kompetensi itu tidak banyak dimiliki oleh lembaga lainnya, dan ini sangat memperkuat program

---

<sup>63</sup> Hasil Wawancara dengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Kamis, 24 Februari 2025).

<sup>64</sup> Hasil Wawancaradengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Selasa, 8 Maret 2025).

unggulan yaitu tahfidz.

Sesuai hasil observasi yaitu saat membaca beberapa catatan prestasi diantara prestasi yang sangat membanggakan adalah salah satu anak didiknya ada yang pernah menjadi salah satu juara pada lomba hafidz di salah satu stasiun TV swasta (RCTI) disamping beberapa prestasi hafalan lainnya.<sup>65</sup>

Bukti Catatan prestasi siswa SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara antara lain:

1. Juara 1 Tahfidz 2020 di RA Al Munawaroh Subhi
2. Juara 4 Tahfidz 2020 di RA Al Munawaroh Subhi
3. Juara 1 Lomba sholawat 2021 di RA Al Munawwaroh
4. Juara 2 Lomba Adzan 2022 di SD Al Ahar Banjarnegara
5. Juara 1 Lomba Tahfidz 2022 di SD Al Azhar Banjarnegara<sup>66</sup>

#### **b. Price (Harga)**

Harga atau biaya yang ditawarkan oleh SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara sangatlah terjangkau, sesuai dengan segmen pasar yaitu dari mayoritas masyarakat tingkat ekonomi bawah, menengah dan ada juga yang sebagian kecil tingkat atas. Harga yang harus dibayarkan anak didik dengan tingkat dan besaran yang berbeda-beda. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, untuk siswa pada umumnya yaitu untuk dana pendidikan awal sebagai uang pangkal yaitu Rp.5.000.000,- , dana bulannya sebesar Rp. 600.000,- namun untuk anak yang kurang mampu dan yatim/piatu hanya ada program diskon 50% dari biaya yang telah disebutkan.

Penyelenggara pendidikan bisa menerapkan sistem subsidiaritas disesuaikan dengan kemampuan orang tua. Orang tua yang mampu dibebani biaya lebih tinggi dibanding orang tua yang kurang mampu. Bahkan kalau perlu, penyelenggara pendidikan bisa menggratiskan biaya sekolah atau paling tidak mereduksi

---

<sup>65</sup> Hasil Wawancara dan observasi dengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Jum'at, 4 Februari 2025).

<sup>66</sup> Hasil Wawancara dan dengan guru SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Selasa, 8 Maret 2025).

biaya pendidikan untuk anak-anak berprestasi dan anak-anak kurang mampu<sup>67</sup>

Perbedaan harga untuk kategori anak didik yang mampu dan yang kurang mampu maupun yatim dan duafa, itu semua tidak menjadikan perbedaan pelayanan dalam pendidikan dan bimbingan, semua mendapatkan pelayanan yang sama, baik layanan pendidikan juga fasilitas yang diberikan dalam hal sarana dan prasarana.

**c. Place (Tempat).**

Letak yang strategis serta mudah dijangkau adalah salah satu prioritas pilihan tempat yang dicari konsumen dan masyarakat dalam mencari tempat belajar putra putrinya, agar dapat dijangkau dengan mudah dan juga kondisi lokasi belajar yang nyaman, aman menyenangkan, jauh dari keramaian dan kebisingan gambaran diatas adalah lokasi dari SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara yang beralamatkan di Satu, Petambakan, Madukara, Banjarnegara, Central Java 52482 Kecamatan Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara.

Akses jalan menuju lokasi SD IT sangatlah mudah dijangkau, baik menggunakan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi, berdekatan dengan tempat layanan publik, seperti Kantor Kelurahan, terminal pusat kesehatan, dan pusat perbelanjaan.<sup>68</sup>

SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara memiliki tempat yang sangat luas, dengan sarana dan prasarana sangat lengkap, nyaman dan menyenangkan, dikelilingi lembaga lain dalam satu naungan yaitu Pondok Pesantren Roudlatul Qur'an (PPRQ), MTS-MA, TPQ, Madrasah Diniyah dan juga berdiri Masjid yang sangat mendukung kegiatan pembinaan agama dan karakter anak didik SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara.<sup>69</sup>

Saya memasukan anak saya ke SD IT Permata Hati

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Sabtu, 7 Februari 2025).

<sup>68</sup> Dokumentasi SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara, Senin, 7 Februari 2025.

<sup>69</sup> Observasi SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara, Selasa, 15 Februari 2025

Kabupaten Banjarnegara , selain karena adanya program layanan pendidikan baik pengembangan umum baik, pelayanan pemberian materi agama juga sangat baik selain lokasi sekolah yang sangat baik, luas, lengkap sarana prasarana belajarnya, juga sangat nyaman serta menyenangkan<sup>70</sup>

Disadari maupun tidak bahwa letak sebuah lembaga pendidikan sangatlah mempengaruhi pemasaran sekolah, jadi tidaklah menjadi mengherankan apabila masyarakat walimurid mempertimbangkan letak sekolah untuk putra putrinya, SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara juga tidak terlalu berdekatan dengan lembaga SD IT hususnya yang memiliki produk tahfidz. Sehingga letak lembaga sangatlah aman, nyaman strategis dan menyenangkan.<sup>71</sup>

#### **d. Promotion (Promosi)**

Dalam strategi pemasaran, promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting dan sangat diperhatikan, untuk memperluas jaringan pemasaran, membuka pangsa pasar baru, Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan, SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara melaksanakan promosi dengan cara langsung dan tidak langsung, dalam promosi di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara secara langsung yaitu dengan memanfaatkan media cetak seperti banner, pamflet , baliho, selain itu promosi juga dilakukan melalui media elektronik seperti siaran radio, web, pemasangan twibonize, siaran langsung fb, Ig, serta konten-konten video.dan promosi melalui pemanfaatan teknologi

---

<sup>70</sup> Wawancara Walimurid SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara, Senin , 15 Feruari 2025

<sup>71</sup> Wawancara kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara, Senin , 7 Feruari 2025

(IT).

Promosi melalui individu ke individu, Mouth to Mouth, promosi kelompok seperti melalui pengajian, pertemuan PKK, melalui berbagai kegiatan yang melibatkan banyak orang seperti momen, pentas seni, perlombaan, peringatan hari besar islam, dan momen pertemuan walimurid dan serta promosi melalui Group Whatshap alumni.

Dalam masa pandemi ini SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara mengadakan promosi kepada masyarakat melalui media sosial sangat efektif dan lebih hemat, baik hemat biaya, waktu, namun jangkauannya sangatlah luas, selain informasi dan promosi dengan istilah getok tular. serta promosi dengan mengadakan kegiatan yang langsung diikuti oleh masyarakat, seperti pengajian akbar dan pentas seni, perlombaan yang melibatkan masyarakat.<sup>72</sup>

Promosi lainnya yang tak kalah penting adalah sikap serta perilaku akhlak dalam pelayanan sehari-hari para guru, karyawan, dan semua warga sekolah yang menjadi sorotan masyarakat menjadi sebuah promosi tidak langsung, promosi juga dapat dilakukan dengan menginformasikan kepada masyarakat dengan output dari SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara terkait dengan prestasi anak didik, maupun informasi alumni yang diterima di sekolah-sekolah jenjang berikutnya yaitu Sekolah Dasar baik Negeri maupun swasta yang berkualitas, itu adalah menjadi salah satu promosi tidak langsung.

Berbagai macam upaya promosi yang telah dilakukan SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara merupakan upaya lembaga dalam strategi marketing 4p. dalam rangka mewujudkan lembaga menjadi lembaga yang unggul yang dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat, sehingga kepercayaan dan minat dari masyarakat semakin baik, jumlah anak didik semakin meningkat

---

<sup>72</sup> Wawancara kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara, Selasa, 16 Februari 2025

menjadi salah satu lembaga pilihan masyarakat. Maca-macam promosi yang telah diterapkan antara lain:

1. Periklanan (Advertising)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara antara lain melalui brosur, spanduk, stopmap, dan media elektronik.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara antara lain meliputi penempatan gedung PPDB dan beasiswa.

3. Penjualan Personal (Personal Selling) dilakukan dengan cara telp selling.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dilakukan melalui pendekatan mouth to mouth, mobile, dan situs web.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relations) ditempuh dengan cara target audience dan kerja sama.

### **3 Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan marketing 4p di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara.**

#### **a. Faktor Pendukung**

Faktor pendukung penerapan Marketing 4P di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara antara lain:

##### **1. Product (Produk)**

Produk unggulan yang ditawarkan yaitu tahfidz sangat banyak diminati masyarakat saat ini, karena untuk jenjang Pendidikan Anak Usia Dini sangatlah jarang yang berorientasi pada program tahfidz sebagai program unggulan. karena didukung oleh SDM yang berkompeten yaitu Khafidz dan khafidzoh.

Pada saat ini kegiatan belajar mengajar sangatlah dimanjakan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, jadi walaupun dalam kondisi pandemi kegiatan pembelajaran sangatlah bisa dilaksanakan dengan cara online, terkait dengan tahfidz yang menjadi program unggulan dari RA Queen Al Khadijah dengan cara guru membuat video ataupun rekaman, yang nantinya dishare kepada orang tua, selanjutnya orangtua memperdengarkan dengan mengajarkan hasil video ataupun rekaman dari guru, sehingga bacaan tetap terjaga dan anak dapat melalui tahapan yang diberikan guru, dan setoran hafalan dengan mengirimkan hasil video ataupun rekaman atau terkadang dengan melalui Video call kepada guru, target hafalanpun bisa tercapai dengan baik.<sup>73</sup>

##### **2. Price (Harga).**

Penetapan harga yang ditawarkan sangat terjangkau oleh

---

<sup>73</sup> Hasil Wawancara dan dengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Kamis, 3 Maret 2025).

semua kalangan masyarakat, dengan penawaran harga yang terjangkau, namun tidak menurunkan kualitas layanan dan hasil belajar dengan penetapan yang terjangkau sehingga pemasukan biaya sekolah lebih lancar walaupun masih ada yang terlambat membayar bahkan sampai luluspun ada yang belum menyelesaikan tanggungan administrasi, namun prosentasenya sangat sedikit.

Dengan adanya penetapan harga ataupun biaya yang murah dan terjangkau membuat mayoritas walimurid antusias dengan administrasi, apalagi dengan garansi keluar dari SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara dapat membaca dan menulis. jadi orangtua tidak merasa keberatan, dengan output yang bagus dan berkualitas.<sup>74</sup>

### 3. Place (Tempat)

Kondisi lokasi untuk melaksanakan kegiatan belajar mengajar selain strategis, mudah dijangkau dengan sarana prasarana yang lengkap, berada dilingkungan yang aman nyaman dan menyenangkan menjadi salah satu kekuatan investasi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam mendukung pemasaran.

Lokasi SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara sangatlah nyaman, aman dilingkungan yang dikelilingi lembaga pendidikan islam, dengan masjid megah didekannya, jadi sangat religious, apalagi saat ini sedang ada pembangunan semoga kedepan lebih maju dan berkembang<sup>75</sup>

### 4. Promotion (Promosi).

Promosi sangat dimudahkan sekali di era digital melalui

---

<sup>74</sup> Hasil Wawancara dan dengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Kamis, 17 Maret 2025).

<sup>75</sup> Hasil Observasi di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Selasa, 8 Maret 2025).

sosial media yang dilaksanakan oleh Kepala sekolah, guru, karyawan, walimurid juga alumni. selain dengan mengadakan kegiatan yang mendatangkan banyak orang dari pengajian, perlombaan, baik yang diadakan SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara sendiri maupun oleh lembaga dilingkungan sekitar yang memang dalam satu naungan yayasan.

Untuk menunjang pemasaran di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara menggunakan berbagai macam Upaya Promosi, namun yang paling mudah efektif, ekonomis, adalah melalui posting lewat media sosial akun lembaga, guru, wali murid, alumni, orangtua dan semua warga sekolah, baik Fb, Ig, Whatsapp dan sebagainya.<sup>76</sup>

**b. Faktor Penghambat.**

Bahwa setiap kegiatan sesukses apapun selain ada faktor pendukung ada juga faktor penghambat, apalagi dalam penerapan Marketing 4 P antara lain:

**1. Product (Produk).**

Dari hasil wawancara dengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara beliau Ibu Musrifatul Ulumi S.Pd, beliau mengatakan:

“Pembelajaran SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara pada dasarnya berjalan lancar, namun ada sedikit hambatan diantara adanya metode metode pembelajaran tahfidz sudah bervariasi, namun hafalan yang membuat anak cepat bosan, walaupun sudah dengan berbagai metode dan selingan ice breaking, kurangnya dukungan walimurid terkait hafalan dikarenakan tidak semua orangtua menguasai bacaan Al Qur’an dengan baik, karena sekitar 50% masyarakat nelayan yang kurang

---

<sup>76</sup> Hasil Wawancara dengan guru SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Selasa, 8 Maret 2025).

mampu menguasai bacaan Al Qur'an dengan benar, sehingga apabila dipaksakan bacaan yang sudah diajarkan disekolah menjadi berantakan<sup>77</sup>

## 2. Price (Harga)

Harga yang lebih identic dengan pembiayaan disebuah lembaga, Bendahara SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Ibu HJ. Amini S.PdI, menyebutkan:

“SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara sudah menetapkan harga yang sangat terjangkau yaitu untuk Uang Pangkal Rp.5.000.000, dan Dana Bulanan Rp. 600.000, nilai yang sangat murah dan terjangkau namun ternyata masih saja ada wali murid yang terlambat membayar, karena kurang perhatiannya orangtua dengan pendidikan putra-putrinya, namun prosentasenya sangatlah sedikit, kebanyakan yang terlambat biasanya dibayar dirapel, dengan alasan belum pulang cari ikan (njaring).<sup>78</sup>

## 3. Place (Tempat)

Terkait dengan tempat, lokasi maka Ibu Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara menyebutkan:

“Tempat yang strategis menjadikan pendukung dari SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara namun itu saja masih tak cukup, terkait SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara yang terletak dilokasi layanan pendidikan lainnya dalam satu komplek tak terpisah membuat sarana prasarana terutama APE luar dipakai bersama-sama juga, sehingga mudah rusak, bahkan terkadang hilang setiap ada keinginan melengkapi APE luar dan

---

<sup>77</sup> Hasil Wawancara dan dengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Kamis, 10 Maret 2025).

<sup>78</sup> Hasil Wawancara dan dengan Bendahara SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Kamis, 10 Maret 2025).

sarana lainnya harus mendapatkan persetujuan dari pimpinan lembaga disekelilingnya karena harus mempertimbangan akses dan aktivitas yang lain.<sup>79</sup>

#### 4. Promotion (Promosi).

Promosi merupakan terobosan yang sangat strategis untuk mempengaruhi, menginformasikan kepada masyarakat, maupun konsumen, hasil wawancara peneliti dengan salah satu guru di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara ibu Eny Budiyantri, S.Pd menjelaskan:

“Berbagai penerapan Promosi telah dilaksanakan, seperti periklanan, promosi penjualan melalui PPDB, Pemasaran langsung ternyata tidak semua konsumen terjangkau dengan promosi seperti itu, jadi masih mengandalkan promosi langsung yaitu melalui alumni dan walimurid, namun ternyata terhambat terkadang monoton, dan yang aktif hanya orang itu-itu saja serta kurang kreatifnya.<sup>80</sup>

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari temuan penelitian dikemukakan bahwa

### **1. Perencanaan Penerapan Strategi Marketing 4P di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara antara lain:**

#### **a. Product (Produk)**

Produk pada lembaga pendidikan berupa jasa, sehingga produk jasa dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika suatu industri ingin laku di pasaran, maka harus selalu mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Apabila sekolah atau madrasah tidak membuka

---

<sup>79</sup> Hasil Wawancara dan dengan Kepala SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Kamis, 24 Maret 2025).

<sup>80</sup> Hasil Wawancara dan dengan guru SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, (Kamis, 24 Maret 2025).

layanan-layanan baru yang dibutuhkan oleh masyarakat, tentu saja lambat laun akan ditinggalkan masyarakat. Kondisi yang seperti ini menuntut perubahan kurikulum yang lebih menarik yang sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat. Sehingga calon siswa dan orang tua akan menjadikan sebuah pertimbangan untuk mendaftarkan di sekolah tersebut<sup>81</sup>

Sesuai dengan bahasan diatas maka SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara dalam pelayanan jasa pendidikan selalu memberikan program yang sangat bagus dan sesuai dengan tuntunan masyarakat, yaitu selain sudah melaksanakan kurikulum 13, yang mengembangkan 6 aspek perkembangan ( Sikap perilaku, bahasa, Kognitif, Sosial Emosional, Fisik motoric, dan seni) untuk semua layanan pendidikan baik pada kelompok A (4-5) maupun kelompok B (5-6), juga memberikan layanan ekstrakurikuler berupa kegiatan Calistung, Digikids dasar, Dramband.

Dan yang tidak kalah pentingnya bahkan sangat penting bahwa SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara mempunyai program unggulan yang tidak semua lembaga PAUD menerapkannya yaitu Program Tahfidz, yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk mengupayakan putra-putrinya supaya dapat menghafal Al Qur'an di Juz 30, bahkan apabila mampu bisa lebih dari target yang ditetapkan dengan program hafalan 3 sampai 4 kali dalam seminggu sesuai kegiatan inti, yang diampu oleh guru yang memiliki kompetensi sebagai khafidzoh.

Dengan demikian Produk pendidikan yang diberikan SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara sangatlah bervariasi,beragam, inovatif dengan berbagai metode dan variasi hafalan yang menyenangkan dan tentu saja sesuai tuntunan zaman, dan terkadang diselingi dengan ice breaking juga permainan sulap ringan.sehingga membuat anak merasa senang.

#### **b. Place (Tempat)**

Kotler mengatakan “Place includes company activities that make the

---

<sup>81</sup> Sugeng Listyo Prabowo, Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah (Malang: UIN-Malang Perss), hlm : 108-109.

product available to target consumers". Penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor yaitu akses yang mudah, visibilitas, lalu lintas yang lancar, tempat parkir yang luas, ketersediaan lahan untuk perluasan, persaingan, ketentuan pemerintah<sup>82</sup>

Teori diatas menunjukkan betapa tempat merupakan faktor yang sangat penting, baik terkait akses, fasilitas, sarana prasarana, dan tentu saja tempat disini juga termasuk aktifitas lembaga dalam membuat produk pelayanan pendidikan yang disajikan dan yang disediakan sebagai sasaran para konsumen, dan SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara merupakan sebuah lembaga yang memiliki seperti kondisi yang dibahas diatas.

### **c. Price (Harga)**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Salah satu usaha sekolah atau madrasah untuk mendapatkan calon siswa yang banyak terdapat pada bagaimana menentukan harga/biaya. Apabila sekolah atau madrasah ingin memenangkan persaingan, maka harus meningkatkan kualitas dan menurunkan biaya. Karena secara umum calon siswa akan memilih sekolah atau madrasah yang kualitasnya baik dan biaya yang murah<sup>83</sup> Harga dapat ditetapkan melalui beberapa orientasi yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi pesain.<sup>84</sup>

Terdapat dua jenis strategi penetapan harga yang didasarkan pada orientasi permintaan, yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi konsumen (perceived value pricing), dan penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (demand differential pricing). Sedangkan penetapan harga dengan orientasi pesaing meliputi dua jenis, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata dan penetapan harga tender atau

---

<sup>82</sup> Alma, et al., Manajemen, 165. Lihat pada Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles Of Marketing ,hlm : 76.

<sup>83</sup> Alma, et al., Manajemen, 165. Lihat pada Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles Of Marketing ,hlm .14

<sup>84</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hlm : 228-230.

pelelangan.<sup>85</sup>

Penetapan harga yang diputuskan oleh SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara tidak hanya terjangkau kalangan menengah atas, namun untuk kalangan menengah kebawahpun dapat terjangkau, yaitu dalam suasana pandemi sekarang ini biaya pengembangan hanya Rp.600.000 dan untuk biaya SPP setiap bulan Rp. 65.000,- nominal itu muncul setelah pihak lembaga mempertimbangkan kondisi konsumen.

Harga diatas yang sangat terjangkau masyarakat semua kalangan , masih ditambah dengan program lembaga yaitu program discound untuk Yatim piatu.

Penetapan harga di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara tersebut sebagai suatu usaha marketing yang efektif, dengan menetapkan harga ekonomis tanpa mengurangikualitas produk yang dipasarkan, karena secara umum konsumen akan mencari sebuah produk yang bagus dengan biaya ekonomis, murah terjangkau, dan di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegaralah tempatnya.

#### **d. Promotion ( Promosi)**

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan mengingatkan atas barang atau jasa agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan masuknya calon siswa baru dan memperkenalkan sekolah atau madrasah kepada masyarakat. Pada saat penerimaan siswa baru, promosi hendaknya meliputi<sup>86</sup>

- 1) Aturan yang jelas dan syarat-syarat penerimaan siswa baru,
- 2) Kalender penerimaan yang disusun secara tepat,
- 3) Informasi yang tepat beserta syarat-syarat yang berkaitan dengan keuangan,

---

<sup>85</sup> Alma, et al., Manajemen, 165. Lihat pada Philip Kotler and Gary Amstrong, Principles Of Marketing ,hlm .105

<sup>86</sup> Alma, et al., Manajemen, 165. Lihat pada Philip Kotler and Gary Amstrong, Principles Of Marketing ,hlm . 107.

- 4) Menggambarkan program-program secara detail,
- 5) Menggambarkan aturan-aturan sekolah atau madrasah dan masyarakat secara nyata

Suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi menggunakan peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi, yang terdiri dari<sup>87</sup>:

- 1) Advertansi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang bersifat nonpersonal seperti radio, televisi, dan media cetak lainnya.
- 2) Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dengan calon konsumen dengan tujuan agar dapat terlealisasinya penjualan.
- 3) Sales promotion, merupakan segala kegiatan pemasaran yang member rangsangan pada konsumen.
- 4) Publicity, merupakan usaha untuk merangsang permintaan nonpersonal dengan membuat berita melalui semua media.

People (SDM/partisipan)

Guru dan karyawan sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah lembaga. Kesuksesan pemasaran pendidikan tergantung pada seleksi<sup>88</sup>

Kegiatan promosi di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara sebagai upaya untuk marketing lembaga dalam promosinya menggunakan beberapa kegiatan, diantaranya dengan cara 1). Periklanan ( Advertsing) seperti brosur, spanduk, stopmap dan media elektronik. 2). Promosi penjualan (sales promotion) seperti penentuan gedung PPDB, dan bea siswa. 3). Penjualan personal (Personal selling) seperti telpon selling. 4). Pemasaran langsung (Direct

---

<sup>87</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, h1m. 268.

<sup>88</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm: 87.

Marketing) seperti pendekatan mouth to mouth (dari mulut ke mulut atau getok tular), mobile dan situs web. 5) Hubungan masyarakat (Public relation) dengan cara audien dan kerjasama.

Upaya promosi yang telah dilakukan SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara sudah sangat maksimal, dengan bermacam cara dan metode untuk meningkatkan pemasaran sehingga marketing semakin maksimal.

Demikian bahasan terkait dengan hasil penelitian tentang marketing 4P di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara, dengan semua bahasanya disesuaikan dengan teori Marketing 4P, Product (Produk) , Place (Tempat), Price (Harga), Promotion (Promosi).

## 2. Peran Penerapan Strategi Marketing 4P dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan Di RA Queen Al Khadijah Kabupaten Banjarnegara.

Sebuah lembaga pendidikan baik lembaga pendidikan besar maupun kecil sangat membutuhkan sebuah strategi khusus dalam pemasaran untuk meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas sebuah lembaga.

Di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara Marketing 4P berperan sangat penting, agar produk atau jasa yang telah diprogramkan dikenal masyarakat sebagai konsumen sehingga lembaga dapat lebih meningkatkan kualitas lembaga.

Beberapa manfaat bauran pemasaran yang sangat berperan adalah:

- a. Membantu memahami apa yang dapat ditawarkan atau layanan anda kepada pelanggan
- b. Membantu merencabakan penawaran produk yang sukses
- c. Membantu perencanaan pengembangan dan pelaksanaan

bauran pemasaran yang efektif.

- d. Membantu bisnis memanfaatkan kekuatan mereka dan menghindari biaya yang tidak perlu.
- e. Membantu menjadi proaktif dalam menghadapi resiko
- f. Membantu menentukan apakah produk atau layanan anda cocok untuk pelanggan anda
- g. Membantu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan
- h. Membantu mempelajari kapan dan bagaimana mempromosikan produk atau layanan anda kepada pelanggan anda.<sup>89</sup>

**3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Marketing 4P di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara.**

**a. Faktor Pendukung.**

Faktor pendukung penerapan Marketing 4P di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara antara lain:

**1. Product (Produk)**

Produk unggulan yang ditawarkan yaitu tahfidz sangat banyak diminati masyarakat saat ini, karena untuk jenjang Pendidikan Anak Usia Dini sangatlah jarang yang berorientasi pada program tahfidz sebagai program unggulan. karena didukung oleh SDM yang berkompeten yaitu Khafidz dan khafidzoh.

**2. Price (Harga)**

Penetapan harga yang ditawarkan sangat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, dengan penawaran harga yang terjangkau, namun tidak menurunkan kualitas layanan dan hasil belajar dengan penetapan yang terjangkau sehingga pemasukan biaya sekolah lebih lancar walaupun masih ada yang terlambat

---

<sup>89</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-4p-cara-penerapannya-dalam-bisnis/diakses>  
Selasa , tanggal 23 maret 2025.

membayar bahkan sampai luluspun ada yang belum menyelesaikan tanggungan administrasi, namun prosentasenya sangat sedikit.

### 3. Place (Tempat)

Kondisi lokasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dalam hal ini layanan jasa pendidikan, belajar mengajar selain strategis, mudah dijangkau dengan sarana prasarana yang lengkap, berada dilingkungan yang aman nyaman dan menyenangkan menjadi salah satu kekuatan investasi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam mendukung pemasaran, dan yang terpenting adalah berada ditengah-tengah masyarakat yang membutuhkan, sehingga minat konsumen sangatlah baik, dan pemasaran semakin meningkat.

### 4. Promotion (Promosi).

Promosi sangat dimudahkan sekali di era digital melalui sosial media yang dilaksanakan oleh Kepala sekolah, guru, karyawan, walimurid juga alumni. selain dengan mengadakan kegiatan yang mendatangkan banyak orang dari pengajian, perlombaan, baik yang diadakan SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara sendiri maupun oleh lembaga dilingkungan sekitar yang memang dalam satu naungan yayasan.

#### **b. Faktor Penghambat.**

Bahwa setiap kegiatan sesukses apapun selain ada faktor pendukung ada juga faktor penghambat, apalagi dalam penerapan Marketing 4 P, di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara diantara faktor penghambat yaitu, adanya metode metode pembelajaran tahfidz yang kurang bervariasi, yaitu kisaran hafalan yang membuat anak cepat bosan, walaupun sudah ditetapkan harga yang sangat terjangkau masih saja ada wali murid yang terlambat membayar, terkait tempat yang bersebelahan

dalam satu kompleks membuat sarana prasarana dipakai bersama-sama juga, dan cepat rusak, setiap ada keinginan melengkapi APE luar dan sarana lainnya harus mendapatkan persetujuan dari lembaga disekelilingnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab di depan maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi marketing 4P dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara, mempunyai strategi pemasaran tersendiri untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan sekolah lain. Strategi merupakan sebuah pola keputusan sekolah dalam penempatan misi dan sasaran sekolah, SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara melakukan strategi Marketing 4P secara efektif . Strategi pemasaran telah direncanakan sesuai kondisi lembaga, dan ditetapkan mengikuti tujuan yang ingin dicapai. Strategi bisa berubah dengan menyesuaikan tuntutan pasar dan kondisi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah tertuang dalam program lembaga, pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan, dimana strategi pemasaran pendidikan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah lembaga pendidikan. Strategi Marketing 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*). Tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang diterapkan di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu upaya dari lembaga yang dilaksanakan dengan komitmen prima semua *stakeholder* yang ada, dengan tujuan untuk mewujudkan lembaga yang unggul kondusif serta di minati konsumen.
2. Peran strategi marketing 4P dalam mewujudkan sekolah unggulan di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara.

Dengan adanya strategi pemasaran atau Strategi Marketing yang diterapkan maka akan timbul sebuah persepsi baik, ataupun tidak baik dari masyarakat , konsumen suatu lembaga. Peran Strategi Marketing

dilaksanakan dengan baik, maka akan timbul sebuah penilaian baik, dan akan menjadikan sebuah label unggulan untuk lembaga tersebut. Adapun Strategi Marketing 4P yang dilaksanakan oleh SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi) dalam rangka mewujudkan sekolah unggulan sangatlah penting peranannya, untuk membedakan dengan lembaga yang lain disekelilingnya sehingga menjadi keunikan yang tidak dimiliki lembaga lain, output yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen..

3. Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan Marketing 4p di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara Kabupaten Banjarnegara.

Secara umum faktor yang mendukung strategi Marketing 4P di SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara mulai dari Product, Price, Place dan Promotion banyak didukung dengan SDM yang ada. baik sumber daya alam maupun sumber daya manusianya.

Penghambatnya adalah adanya kepentingan masing-masing lembaga yang berada dalam naungan tersebut yang saling berdekatan, menjadikan kurang bebasnya dalam kegiatan, dan pengembangan lembaga.

## **B. SARAN-SARAN**

Dari kesimpulan penelitian diatas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam penerapan Marketing 4P, khususnya pada pembelajaran Tahfidz SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara dapat menggunakan tambahan beberapa metode antara lain, metode sambung ayat, tebak ayat, tebak kartu ayat, tasmi' bacaan hafalan
2. Untuk menjaga komunikasi, silaturahmi dan mensinkronkan materi dirumah dan di sekolah, SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara membentuk Kelas Orangtua, sehingga materi yang disampaikan disekolah, dapat dikuasai orangtua sehingga orangtua dapat ikut

membimbing anaknya saat dirumah dengan materi yang cocok , pas dengan yang diajarkan disekolah.

3. Dalam promosi SD IT Permata Hati Kabupaten Banjarnegara dapat memaksimalkan peran orangtua, alumni supaya lebih efektif, lebih murah, dan sangat maksimal hasilnya.
4. Memaksimalkan fungsi Website lembaga, yang sudah ada sebagai sarana marketing di SD IT Permata Banjarnegara

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatu Sholikhah, *Strategi Peningkatan Mutu Pembelajaran pada Sekolah unggulan*, (Jurnal Dedaktika Religia, 2, 1 Th. 2014), hlm. 207
- Anoraga, Pandji.. *Manajemen Bisnis*. PT. Rineka Cipta, Jakarta. 2000, hlm : 200
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm 73
- Bambang Budi Wiyono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Action Research)*. , (Malang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, 2007), hlm .91
- Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Erlangga, 2000) hlm : 54
- Buchari Alma, et al., 2008, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, ), hlm, 154.
- Cepi Syafruddin Abdul Jabar, *Pencapaian Keunggulan Pada SMANegri dan Swasta berkategori Unggul di Kota Bandung*, (Jurnal Penelitian Pendidikan, Vol 12, No. 2, Th. 2016, hlm 86
- Direktorat Tenaga Kependidikan, , Direktorat Jendral Peningkatan Mutu Pendidikan Dan Tenaga Kependidikan, *Budaya Mutu Sekolah Dasar* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2007, hlm .40
- Dadang Suhardan dkk, Anggota IKAPI Jawa Barat, *Manajemen Pendidikan*, (Alfabeta Bandung, 2013) hlm : 342-344.
- Djamroh, SB. & Zain. A , *Strategi Belajar Mengajar*: (Jakarta Rineka Cipta, 2005) , hlm : 126.
- Edward Sallis, *Total Quality Manajemen in Education; Manajemen Mutu Pendidikan cetakan Pertama* (Yogyakarta: IRCisoD, 2006), hlm. 221.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 19.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyumedia Publisng , 2002) hlm: 87
- Hax, A. C. 2010. *The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy*. Springer Science & Business Media.
- <http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran->

*pemasaran/#sthash.LsZpCjAO.dpuf*, diakses Sabtu 13 Oktober 2021 pk.  
14.40

Husein Umar, *Strategi Manajemen in action, Konsep teori dan teknik Menganalisis Manajemen Strategis, Menganalisis Manajemen Strategus , Strategic Business Unit Berdasarkan Michael R. Potret, Fred R, David, dan Wheelen-Hunger* (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama) 2001, hlm : 31.

Hasil wawancara dengan Kepala RA Queen Al Khadijah Kabupaten Cilacap ( 25 Oktober 2021)

Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 60.  
*Ibid.*, hlm. 345.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009), hlm:  
140

Kotler Philip , *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 jilid 1 (Indonesia: PT. Indeks, 2008), hlm.6

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1980) hlm: 50

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT: Rosdakarya, 1993) hlm : 13

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. (Jakarta: PT Prenhallindo ,2012), hlm, 26

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia, 2008, 2007 PT Indeks cbn.net.id) 2008 hlm 22-23

Kotler Philip, , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009), hlm: 28

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : PT Rosdakarya, 2003), hlm 108

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grafika Indo, 1997), hlm, 92

Kamus besar Bahasa Indonesia Online.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia, 2008, 2007 PT Indeks cbn.net.id) 2008 hlm 22-23

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009), hlm

442.

Minzberg, H ( Rise and fall and strategic Plannig, New York Simon and chusster

M. B. Miles & Huberman A.M. *Qualitative Data Analysis*

(California: Sage Publication, 1994), hlm.12.

Nanang Fatah, Sistim Penjaminan Mutu Pendidikan : Dalam Konteks Penerapan

MBS, (Bandung, Remaja Rosdakarya,2013). hlm : 113

Noeng Muhadjir, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin,

2007), hlm. 147.

Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Edisi Bahasa Indonesia,

(Indonesia, Indeks) 2008.2007, hlm :6

Prof.Dr.H. Dadang Suhardan dkk *Manajemen Pendidikan* (Bandung : Alfabeta,

2013), hlm 330

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*

(Yogyakarta: Rineka Cipta,1991), hlm. 130.

Stanton William, , *Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa*

*Yohanes Lamarto, Drs, MBA, MSM*, Jakarta : Erlangga 1996,.hlm.101

Supardi, *Sekolah Efektif*.hlm. 4.

Syahrial Labaso' *Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*

Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam penelitian Kualitatif*

(Malang:Kalimasada, 1994), hlm. 339.

Suadarwan Danim. *Otonomi Manajemen sekolah* (Bandung: Alfabeta, 2010),

hlm.147-148

Tjiptono Fandy,..,*Pemasaran Jasa*.( Malang : Banyumedia Publising,2006) hlm,

127

Umiarso dan Imam Gojali, *Manajemen mutu sekolah di era otonomi*

Wijaya, D. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat 2012).

Winardi, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing )* ( Bandung Mandar Maju,

1989) hlm : 112.

Wahyudi. *Budaya Sekolah Unggul*.( Jurnal Cakrawala Pendidikan, Vol 7, No2,

Th. 2009)' hlm.110

Sudarman Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah, Dari Unit Birokrasi Ke*

*Lembaga Akademik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 61-62

Yusra. *Implementasi Manajemen Sekolah Unggulan*, (Jurnal Cakrawala Kependidikan, Vol 7, No.2, Th.2009 hal.110



**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA (IAINU)**

AKREDITASI BAN-PT No: 1252/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/M/II/2022  
Jln. Tentara Pelajar No. 25 Kebumen Telp./ Fax. : (0287) 385902  
Website/ Email : [www.pasca-ainukebumen.ac.id/](http://www.pasca-ainukebumen.ac.id/) [pascaaimukbm@gmail.com](mailto:pascaaimukbm@gmail.com)

Nomor : In.11/X.10/PS-MPI/IAINU/D/ IV/012/2025

Lamp. :

Hal : **Permohonan Ijin**

Kepada:

Yth. Kepala SDIT Permata Hati Banjarnegara

Di Tempat

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Berkaitan dengan Tugas Akhir/Tesis Mahasiswa Pascasarjana IAINU Kebumen, maka kami memohon kepada Kepala SD IT Permata Hati Banjarnegara berkenan memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama : Tuma'ninah

NIM : 2348138

Judul penelitian : **" STRATEGI MARKETING 4P PRODUCT PRICE PROMOTION PLACE DALAM MEWUJUDKAN SEKOLAH UNGGULAN DI SDIT PERMATA HATI KABUPATEN BANJARNEGARA"**

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Kebumen, 16 April 2025

Direktur,



  
**Dr. Atim Rinawati, M.Pd**  
NIDN. 2126058701

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedomn Wawancara

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA MANAJEMEN MUTU PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN PRESTASI NON AKADEMIK SISWA DI SD IT PERMATA HATI KECAMATAN PAGEDONGAN KABUPATEN BANJARNEGARA

Sub Fokus Penelitian	Aspek/Indikator	Pertanyaan Peneliti	Informan
1. Kurikulum dan Proses Pembelajaran	1. Pengembangan Kurikulum Muatan Lokal. 2. Pengembangan Lifeskill. 3. Pengembangan Diri	1. Bagaimana kurikulum di SD IT PERMATA HATI? 2. Bagaimanakah SD IT PERMATA HATI mengembangkan muatan lokal? 3. Bagaimanakah SD IT PERMATA HATI mengembangkan muatan life skill.? 4. Bagaimanakah proses pembelajaran di SD IT PERMATA HATI ?	Kepala Madrasah
2. Pengembangan Sumber Daya Manusia	1. Rekrutment. Pendidikan. Pelatihan. Pengembangan Karir 2. 3. 4.	1. Bagaimanakah proses rekrutmen di SD IT PERMATA HATI? 2. Bagimanakah SD IT PERMATA HATI mengembangkan guru dan staff melalui pendidikan?	Ketua Komite Madrasah

		3. Bagimanakah SD IT PERMATA HATI mengembangkan guru dan staff melalui pengembangan karir?	
3. Pengembangan Sarana Pra sarana	Pengembangan Teknologi.	1. Bagaimanakah pesantren mengembangkan sarana prasarana? 2. Sarana prasarana apa saja yang dikembangkan di pesantren? 3. Apa sajakah fasilitas yang ada di pesantren?	Ka. Bag TU
4. Komponen mutu	Kepuasan Pengguna	1. Apakah faktor memilih SD IT PERMATA HATI sebagai tempat untuk mendidik putra/putri bapak/ibu..? 2. Bagaimana kurikulum dan proses belajar disini..? 3. Bagaimana guru dan tenaga pendidiknya..? 4. Apakah sarana dan prasarananya sudah memadai..?	Wali Murid

Lampiran 2 : Pedoman Observasi

**DAFTAR OBSERVASI**

Tgl Pengamatan : .....

Tempat : SD IT PERMATA HATI Kecamatan Pagedongan

Pengamatan

Pengamat :

Kegiatan

Peristiwa

Setting dan Peristiwa yang diamati :

No	Ragam Situasi yang Diamati	Keterangan
1	<p><b>A. Suasana Proses Belajar Mengajar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.PBM oleh guru SD IT PERMATA HATI dan bidang studi</li> <li>2.Kegiatan praktikum.</li> <li>3.Kegiatan kokurikuler dan ekstra kurikuler</li> </ol> <p><b>B. Keadaan fisik dan Lingkungan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Suasana lingkungan SD IT PERMATA HATI</li> <li>2.Ruang kelas beserta sarana prasarana</li> <li>3.Suasana kegiatan belajar santri</li> <li>4.Hiasan dan tulisan yang di pasang</li> </ol> <p><b>C. Program dan kegiatan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Penerimaan Siswa Baru Madrasah (PSBM)</li> <li>2.Wisuda Siswa &amp; Siswi Kelas 6 SD IT PERMATA HATI</li> <li>3.Upacara bendera hari Senin</li> <li>4.Kegiatan seremonial lainnya</li> <li>5.Kegiatan memulai dan mengakhiri pembelajaran.</li> </ol> <p><b>D. Kegiatan lainnya</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Proses rekrutmen tenaga pendidik dan karyawan.</li> <li>2. Manajemen ketua BPH dan SDM dalam pembagian tugas untuk meningkatkan layanan mutu SD IT PERMATA HATI.</li> <li>3.Pengembangan profesional pendidik dan tenaga kependidikan.</li> <li>4.Pengembangan diri siswa</li> <li>5.Sistem Informasi Madrasah</li> <li>6.Prestasi Siswa SD IT PERMATA HATI</li> </ol>	Yang terlibat ( Ketua Komite, Kepala Madrasah, Ka.TU, Guru Kelas, Guru Bidang Study, Guru Ekstrakurikuler

Lampiran 3 : Catatan Lapangan Observasi

**CATATAN LAPANGAN OBSERVASI MUTU KURIKULUM  
DAN PEMBELAJARAN DI SD IT PERMATA HATI**

No	Indikator	Deskripsi	Keterangan
1	Pembagian tugas mengajar	Dilaksanakan pada awal tahun ajaran baru dan setiap guru sudah mengetahui tentang tugas dan tanggungjawabnya termasuk guru/wali kelas kelas sudah mendapatkan nama-nama siswa di dalam kelasnya	ya
2	Pembagian tugas dalam membina ekstrakurikuler	Kegiatan ekstrakurikuler dibawah naungan bagian kesiswaan. Setiap guru dan pendidik diberikan tugas sesuai dengan kapasitasnya untuk membina ekstrakurikuler.	ya
3	Koordinasi penyusunan persiapan mengajar	Koordinasi penyusunan dilakukan pada awal tahun melalui rapat kerja (raker), yang selanjutnya akan ditindak lanjuti setiap minggu (hari sabtu) melalui Kerja Kelompok Guru (KKG).	ya
4	Penyusunan jadwal pelajaran	Jadwal pelajaran berguna untuk mengetahui apa yang akan diajarkan pada suatu waktu dalam suatu kelas, dilakukan pada awal tahun.	ya
5	Penyusunan program rencana berdasarkan satuan waktu tertentu (caturwulan, Semester, tahunan)	Penyusunan harus melihat kepada urutan isi kurikulum sekolah bersangkutan. Menjadi tanggungjawab guru bidang studi masing-masing.	ya
6	Pengisian daftar kemajuan murid	Memudahkan kepala sekolah untuk melakukan supervisi dan membantu memperjelas guru pengganti agar pelajaran dapat berjalan tersu dengan lancar	ya
7	Penyelenggaraan evaluasi hasil belajar	Evaluasi belajar dilaksanakan mengikut jadwal dari Departemen Agama dan kalender pendidikan (kaldik) untuk evaluasi atau ujian	ya
8	Laporan hasil evaluasi	Laporan hasil evaluasi dilaksanakan pada setiap semester. Adapun laporan evaluasi hafalan Al-Qur`an dilaksanakan setiap bulan dan hasil laporan evaluasi dikirim kepada orang tua siswa melalui laman website atau mading yang terpampang Madrasah.	ya

9	Kegiatan bimbingan penyuluhan	Bagi para siswa yang tidak mencapai nilai Ketentuan Ketuntasan Minimal (KKM) atau lemah dalam hasil laporan akademik maka guru kelas akan berperan sebagai kaunseling untuk memberikan motivasi, semangat dan nasehat kepada mereka.	ya
---	-------------------------------	--	----

#### CATATAN LAPANG TENTANG OBSERVASI MUTU TENAGA PENDIDIK

No	Indikator	Deskripsi	Keterangan
1	Guru mengajar sesuai dengan bidang studynya	Seluruh guru membelajarkan mata pelajaran sesuai dengan jurusan atau program studi yang dimilikinya	Tidak
2	Jumlah guru mencukupi kebutuhan	Rasio guru terhadap siswa adalah 1 : 32	ya
3		Setiap mata pelajaran memiliki guru tetap dengan rincian: 12 guru tetap	Tidak
4	Guru professional dalam bidangnya	Guru melakukan aktivitas di sekolah di luar jam: Melakukan kegiatan administrasi	ya
		Berdiskusi dengan kelompok guru mata pelajaran	ya
		Melakukan refleksi kegiatan pembelajaran	ya
		Membuat dan memperbaiki RPP	ya
		Menelaah laporan tugas dan hasil ujian peserta didik	ya
		Membaca untuk persiapan mengajar	ya
		Merancang dan membuat media atau alat peraga untuk kegiatan pembelajaran	ya
Membuat instrument evaluasi untuk mengukur pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku	ya		

		Mengumpulkan dan mempelajari berbagai informasi untuk membuat bahan ajar	ya
		Seluruh guru memiliki kualifikasi pendidikan minimal D4/S1 dibuktikan dengan ijazah terakhir	Tidak
		Seluruh guru telah memiliki sertifikat pendidik dibuktikan dengan kepemilikan sertifikat pendidik	Tidak
5	Guru dapat dijadikan teladan oleh siswa	Guru selalu hadir dalam kegiatan mengajar	ya
		Bertanggung jawab dalam mengasuh kegiatan siswa	ya
		Memperhatikan dan membantu siswa yang menghadapi permasalahan belajar	ya
		Menerima saran/kritik yang membangun dari peserta didik atau guru lain	ya
		Menghargai peserta didik	ya
		Menjalin komunikasi yang baik dengan semua guru	ya
6	Peningkatan kompetensi PTK dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sekolah	Peningkatan kemampuan guru dalam melakukan penilaian sikap, perilaku, dan keterampilan	ya
		Peningkatan kemampuan guru dalam merancang dan melaksanakan pembelajaran inovatif untuk meningkatkan kreativitas peserta didik	ya

#### Catatan Lapangan Observasi Mutu Sarana Prasarana

No	Indikator	Deskripsi	Keterangan
1	Penentuan Kebutuhan		Tidak
2	Proses Pengadaan		ya
3	Pemakaian		Tidak
4	Pencatatan		ya
			ya

			ya
			ya
			ya
			ya
			ya
			ya
			ya
			Tidak
5	Pertanggungjawaban		ya
			ya
			ya
			ya
			ya
			ya

#### 4. Lampiran 2

#### JADWAL KEGIATAN PENELITIAN

<b>NO</b>	<b>TANGGAL</b>	<b>KEGIATAN</b>
1	1-30 Desember 2024	Mengantar surat izin penelitian - Melakukan Observasi
2	15 – 28 Februari 2025	Melakukan Observasi Wawancara dengan Kepala Madrasah Meminta dokumentasi
3	1 - 10 Maret 2025	Melakukan Observasi Wawancara dengan Waka Kesiswaan dan Waka Humas Meminta Dokumentasi
4	10 - 15 – Maret 2025	Melakukan Observasi Wawancara dengan Ketua Komite, Yayasan dan Pengawas Madrasah Meminta dokumentasi

### 5. Lampiran 3

#### PEDOMAN WAWANCARA

nNO	VARIABEL Grand Theory	INDIKATOR	INFORMAN
1.	. Product (Produk)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah kurikulum yang digunakan dalam pembelajaran ?</li> <li>2. Apa saja materi unggulannya ?</li> <li>3. Adakah muatan local dalam pembelajaran?</li> <li>4. Adakah kegiatan digikidz ( Multi media Tehnologi) bagaimanabentuk kegiatannya</li> <li>5. Apa sajakah kegiatanekstrakurikuler</li> <li>6. Apa program unggulan yang ditetapkan ditetapkan?</li> <li>7. Bagaimana cara menetapkan program tersebut?</li> <li>8. Apaka metode pembelajaran yang digunakan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepala Sekolah</li> <li>2. Bendahara</li> <li>3. Guru Kelas</li> <li>4. Wali murid</li> </ol>
2	Price (Harga )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi yang dilakukan menetapkan biaya pendidikan</li> <li>2. Apa saja yang dipertimbangkan dalam menetapkan biaya pendidikan.</li> <li>3. Saat ini berapa besaran biaya pendidikan yang ditetapkan.</li> <li>4. Adakah klasifikasi harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepala Sekolah</li> <li>2. Bendahara</li> </ol>

		<p>disetiap produknya?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Berapakah biaya tiapbulan</li> <li>4. Adakah program</li> <li>5. pembebasan biaya untukanak yatim dan dzuafa?</li> <li>6. Sudah idealkah antarabiaya dan kualitas layanan?</li> <li>7. Adakah Program diskon?</li> <li>8. Kapan dan untuk siapaprogram diskon diberlakukan.</li> </ol>	
3.	Place ( Tempat )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana alamatlembaganya?</li> <li>2. Bagaimana Kondisilokasinya?</li> <li>3. Apakah status darilembaga?</li> <li>4. Bagaimana kenyamananlembaga ?</li> <li>5. Seberapa ideal terkait</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepala Sekolah</li> <li>2. Guru</li> <li>3. Walimurid</li> </ol>

		jumlah kelas degan jumlah anak didik	
	4. Promotion (Promosi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siapakah yang melaksanakan Promosi?</li> <li>2. Apa jenis promosi yang digunakan?</li> <li>3. Ada berapa jenispromosi ?</li> <li>4. Siapakah sasaran promosinya?</li> <li>5. Apa jenis promosi yang paling efektif?</li> <li>6. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi Marketing</li> <li>7. Bagaimana cara lembaga mengatasi dalam penerapan marketing ?</li> <li>8. Adakah kendala dalam promosi?</li> </ol>	

## 6. Lampiran 4

### Pedoman Observasi

<b>NO</b>	<b>ASPEK</b>	<b>SASARAN</b>	<b>KET</b>
1.	Penerapan Strategi Marketing 4P	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kurikulum</li><li>2. Program ekstrakurikuler</li><li>3. Program Unggulan</li><li>4. Lokasi</li><li>5. Pembiayaan</li><li>6. Promosi</li></ol>	
2.	Peran Strategi Marketing 4P dalam mewujudkan swkolah Unggulan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Peran Stategi Produck (produk)</li><li>2. Peran strategi Place ( Tempat)</li><li>3. Peran stategi Price (Harga)</li><li>4. Peran Strategi Promotion (Promosi)</li></ol>	
3	Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi marketing 4P	<ol style="list-style-type: none"><li>1. SDM</li><li>2.Sarpras</li></ol>	

## 5. Lampiran 5

### Pedoman Dokumentasi

No	Aspek	Sasaran	Informan
1	Product (Produk)	1. Foto KBM 2. Foto kejuaraan 3. Dokumen Anak berprestasi 4. Dokumen statistik anak didik	1. Kepala TK 2. Guru 3. Bedahara
2	Place (Tempat)	1. Foto Lembaga 2. Foto sara Prasarana 3. Dokumen sarana dan prasarana	
3	Price (Harga)	1. Data pembiayaan	
4	Promotion (Promosi)	1. Daftar Macam-macam Promosi 2. Foto bentuk promosi	

**LAMPIRAN FOTO**



Wawancara dengan Kepala Sekolah Senin 28 April 2025 Pukul 09.00 WIB



Wawancara dengan Kepala Sekolah dan Wali Murid Senin 28 April 2025  
Pukul 09.00 WIB



Wawancara dengan Wali Kelas dan Siswa di kelas Senin 28 April 2025 Pukul  
09.00 WIB



Wawancara dengan Guru Sekolah Senin 28 April 2025 Pukul 09.00 WIB

# CURRICULUM VITAE



## DATA PRIBADI

NAMA : TUMA'NINAH,S.Pd.I  
TEMPAT TANGGAL LAHIR : Banjarnegara,26 September 1981  
JENIS KELAMIN : Perempuan  
AGAMA : Islam  
TINGGI BADAN : 155  
BERAT BADAN : 65  
ALAMAT : Gentansari RT 04 RW 03,Kec.Pagedongan  
Kab.Banjarnegara  
HP : 081226628934  
STATUS : Menikah  
EMAIL : tumaninahgts@gmail.com  
NAMA ORANG TUA  
a. AYAH : Nasirin  
b. IBU : Misnem (Alm)

## RIWAYAT PENDIDIKAN

TAHUN	NAMA SEKOLAH/ PERGURUAN TINGGI	JENJANG PENDIDIKAN
1994	MI Muhammadiyah Masaran	MI
1997	SMPN 3 Bawang	SMP
2000	MAN 1 Banjarnegara	SMA
2003	Universitas Muhammadiyah Magelang	D 2
2013	UNSIQ Wonosobo	S 1

## RIWAYAT ORGANISASI

TAHUN	NAMA ORGANISASI
2001- 2017	MI Muhammadiyah Masaran
2017 - Sekarang	MI Cokroaminoto Gentansari

## PRESTASI YANG PERNAH DIRAIH

<b>TAHUN</b>	<b>SERTIFIKAT/PIAGAM</b>