

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX 7P*
PADA *INTERNATIONAL CLASS PROGRAM*
DI SD MUHAMMADIYAH 1 PUCANGANOM SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh:

**MOH. YUDAN ROSYIDI
06020321036**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Dosen Pembimbing 1:

**Muhammad Nuril Huda, M.Pd.
NIP. 198006272008011006**

Dosen Pembimbing 2:

**Ni'matus Sholihah, M.Ag.
NIP. 197308022009012003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2025

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX 7P*
PADA *INTERNATIONAL CLASS PROGRAM*
DI SD MUHAMMADIYAH 1 PUCANGANOM SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata

Satu (S-1)

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Oleh:

MOH. YUDAN ROSYIDI
06020321036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2025

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MOH. YUDAN ROSYIDI

NIM : 06020321036

JUDUL : PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX 7P* PADA
INTERNATIONAL CLASS PROGRAM DI SD MUHAMMADIYAH
1 PUCANGANOM SIDOARJO

Dengan menyatakan bahwa seluruh skripsi ini merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian yang dikutip sebagai bahan rujukan.

Surabaya, 30 Desember 2024



Moh. Yudan Rosyidi
NIM. 06020321036

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh:

NAMA : MOH. YUDAN ROSYIDI

NIM : 06020321036

PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JUDUL : PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX 7P* PADA
INTERNATIONAL CLASS PROGRAM DI SD MUHAMMADIYAH
1 PUCANGANOM SIDOARJO

Telah diperiksa dan disetujui untuk disajikan

Surabaya, 24 Desember 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Muhammad Nuril Huda, M.Pd.
NIP. 198006272008011006



Ni'matus Sholihah, M.Ag.
NIP. 197308022009012003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi oleh Moh. Yudan Rosyidi ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 8 Januari 2025

Mengesahkan,

Dekan,



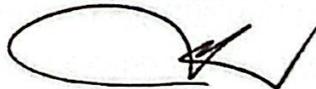
Prof. Dr. H. Muhammad Thohir, S.Ag. M.Pd.
NIP. 197407251998031001

Penguji I



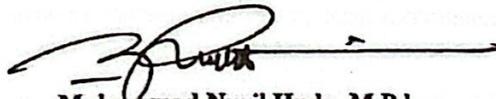
Dr. Hj. Mardiyah, M.Ag.
NIP. 1967072520031220001

Penguji II,



Dr. Arif Mansyuri, M.Pd.
NIP. 197903302014111001

Penguji III,



Muhammad Nuril Huda, M.Pd.
NIP. 198006272008011006

Penguji IV,



Ni'matus Sholihah, M.Ag.
NIP. 197308022009012003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moh. Yudan Rosyidi
NIM : 06020321036
Fakultas/Jurusan : Tarbiyah dan Keguruan/ Manajemen Pendidikan Islam
E-mail address : yudanrosyidi25@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain

yang berjudul :

PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX 7P

PADA INTERNATIONAL CLASS PROGRAM

DI SD MUHAMMADIYAH 1 PUCANGANOM SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Januari 2025

Penulis,

Moh. Yudan Rosyidi

ABSTRAK

Moh Yudan Rosyidi, 2024 NIM. 06020321036. Penerapan Strategi Marketing Mix 7P pada International Class Program di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo. Dosen Pembimbing Muhammad Nuril Huda, M.Pd. dan Dosen Pembimbing Ni'matus Sholihah, M.Ag.

Penelitian ini merupakan hasil tentang penerapan strategi *marketing mix 7P* pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo. Tujuan penelitian ini antara lain adalah: (1) untuk mengetahui pelaksanaan *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo; (2) untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix 7P* pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo; (3) untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing mix 7P* pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan yakni dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji keabsahan data dengan teknik triangulasi sumber dan teknik, selanjutnya menganalisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pelaksanaan *International Class Program* (ICP) di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo diawali dengan analisis kebutuhan yang meliputi *benchmarking*, pengembangan kurikulum serta komersialisasi yang dilakukan oleh tim ICP untuk memastikan kesiapan sarana, prasarana, kurikulum, serta media pembelajaran yang sesuai untuk semua jenjang kelas. Pelaksanaan diatur dalam fungsi manajemen (POAC) dimulai dengan rapat perencanaan awal (*planning*), Rekrutmen SDM (*organizing*), pembelajaran (*actuating*) kelas yang diawali dengan rutinitas baris-berbaris dan doa menggunakan bahasa inggris dengan berbagai program unggulan di dalamnya, serta evaluasi dan pengawasan (*controlling*) dilakukan melibatkan tim ICP, pimpinan sekolah, serta lembaga *Pearson* sebagai mitra kerja sama.; (2) penerapan strategi *marketing mix 7P* pada *International Class Program* (ICP) di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo telah memenuhi unsur-unsur 7P yang mana menawarkan produk yang inovatif, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, fasilitas ruang kelas nyaman, promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, dan rekomendasi pribadi, proses dengan pendaftaran bersyarat dan pembelajaran interaktif, serta melakukan evaluasi berkala untuk mengukur perkembangan siswa dan guru, yang didukung oleh guru yang berkompeten; (3) terdapat faktor pendukung dan penghambat dengan masing masing unsur 7P dalam penerapan strategi *marketing mix 7P* pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo.

Kata Kunci: *Marketing Mix 7P, International Class Program, Faktor Pendukung dan Penghambat, SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia, khususnya dalam hal pemilihan kebutuhan dan keinginan, menjadi semakin beragam. Hal ini disebabkan oleh munculnya berbagai jenis produk yang berasal dari ide-ide kreatif. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin beragam khususnya dalam persaingan lingkup pendidikan.¹ Globalisasi tidak hanya menghubungkan pasar dan ekonomi, tetapi juga menjembatani berbagai budaya, sistem pendidikan dan cara berpikir. Dalam lingkungan pendidikan saat ini, dipicu perubahan yang signifikan, pengaruh dari lingkungan pendidikan global, yang sering disebut sebagai globalisasi pendidikan.

Globalisasi itu sendiri mengacu pada proses keterbukaan yang luas, tanpa batasan budaya, dan tanpa hambatan. Dampak dari globalisasi pendidikan memiliki konsekuensi serius pada persaingan di dunia pendidikan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan kompetitif.² Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran

¹Siti Nurhaliza and Zakiyah Zahara, "Implementasi Marketing Mix 7p Dalam Menginterpretasikan Strategi Pemasaran Pada Usaha Out Of The Box," *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management* Vol. 1 No. 1 (November 2023): 291.

² Syahril labaso', "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol.3, no. No.2 (November 2018): 290.

(*marketing mix*), yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa.

Pendidikan memiliki peran krusial dalam meningkatkan harkat dan martabat manusia, membantu mereka mencapai status yang diinginkan. Selain itu, pendidikan diakui sebagai sarana untuk melahirkan generasi yang berilmu dan beramal. Salah satu masalah dalam dunia pendidikan adalah kualitas pendidikan. Ketidakpercayaan pengguna jasa pendidikan terhadap mutu ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman sebagian *stakeholder*, bahkan mungkin semua, mengenai konsep manajemen mutu pendidikan.³

Melihat kondisi pendidikan saat ini, peningkatan kualitas pendidikan sangat diperlukan. Kualitas pendidikan mencerminkan kecerdasan suatu bangsa. Dengan kualitas pendidikan yang baik, sebuah negara atau bangsa akan lebih maju dan berkembang. Dalam konteks pendidikan, kualitas pendidikan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan suatu lembaga pendidikan yang telah memenuhi atau melebihi standar, sesuai dengan harapan pelanggan dan pihak terkait, serta sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Sebuah lembaga pendidikan memiliki fokus internal untuk mengembangkan sumber daya di dalamnya dan fokus eksternal untuk menghadapi dinamika lingkungan (pelayanan). Lembaga pendidikan yang

³Rizka Amalia, "Manajemen Kasi Pendidikan Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Madrasah Di Kementerian Agama Kabupaten Kediri" (Thesis, IAIN Kediri, 2022), 3, <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/6337>.

memiliki manajemen yang baik akan berdampak pada peningkatan stabilitas, keberlangsungan, dan kesejahteraan.⁴ Oleh karena itu, sebuah lembaga pendidikan memerlukan sebuah *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi penopang utama agar rencana yang telah dibuat dapat dilaksanakan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau lembaga untuk mendapatkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dari definisi ini, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran jasa adalah unsur-unsur organisasi yang dapat diatur oleh perusahaan atau lembaga untuk berkomunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen.⁵ Kotler juga menekankan bahwa strategi dan rencana pemasaran harus dinamis dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Perusahaan harus terus memantau lingkungan pemasaran dan menyesuaikan strategi serta rencananya sesuai dengan kebutuhan yang muncul.⁶

⁴ Didit Darmawan and Elodie Grenier, "Competitive Advantage and Service Marketing Mix," *Journal of Social Science Studies* Vol. 1, no. No. 2 (July 2021): 75.

⁵ Eneng Siti Suherni, Achmad Wahyudin, and Abdul Mu'in, "Maintaining the Quality of the Institution by Implementing the Education Services Mix," *Journal of Educational Analytics (JEDA)* Vol. 2, no. No. 4 (2023): 504.

⁶ Elia Ardyan et al., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 17, https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran/w231EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

Dalam konsep *marketing mix* dikenal dengan istilah 7P sebagai alat pemasaran yang lebih tepat dalam memberikan sebuah pelayanan, karena konsep *marketing mix* klasik 4P dianggap kurang efisien dalam mempromosikan sebuah lembaga. Bauran pemasaran jasa 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* membentuk citra melalui berbagai kegiatan pemasaran seperti fasilitas fisik, aksesibilitas, informasi melalui internet, dan kegiatan simposium yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut. Dapat dipahami bahwa dalam menjalankan layanan pendidikan, tujuannya juga adalah untuk memberikan kebahagiaan atau kepuasan kepada pelanggan lembaga pendidikan sehingga mereka merasa puas.⁷

Pengembangan strategi pemasaran, terutama yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan-perusahaan sukses, memiliki dampak signifikan terhadap konsumen dan masyarakat. Strategi ini tidak hanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan perasaan konsumen tentang diri mereka sendiri, berbagai produk yang ditawarkan, serta situasi yang tepat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.⁸

⁷ Maisah et al., "Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi," *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* Volume 1, no. Issue 4 (March 2020): 326.

⁸ Juli Prastyorini and Hanifah Belen Fauziyyah, *Strategi Bisnis Pemasaran* (SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2024), 15,
https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_BISNIS_PEMASARAN/dh4QEQAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai rasa kepuasan, Kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi terhadap kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.⁹ Oleh karena itu, strategi *marketing mix* 7P dapat memenuhi minat konsumen jika produk atau jasa yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.¹⁰

Dalam sebuah lembaga, dimana usaha-usaha yang dikeluarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk pelayanan sebuah lembaga pada umumnya, semakin besar jenis pelayanannya maka dalam memberikan pelayanan tersebut terdapat berbagai faktor yang dapat mendukung atau menghambat efektivitas strategi pemasaran dari layanan tersebut. Memahami faktor-faktor pendukung dan penghambat juga penting untuk kesuksesan strategi pemasaran.

⁹ Aprihatiningrum Hidayati, Wa Ode Sifatu, and dkk, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Cipta Media Nusantara (CMN), 2021), 80, https://www.google.co.id/books/edition/Loyalitas_dan_Kepuasan_Konsumen_Tinjauan/KCgWEAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

¹⁰ Peran Simanihuruk, Zilfana, and dkk, *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN : Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 83, https://www.google.co.id/books/edition/MEMAHAMI_PERILAKU_KONSUMEN_Strategi_Pema/eMm8EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

Madrasah sebagai lembaga pendidikan islam yang mentransformasikan ilmu, nilai, agama, dan pengetahuan menghadapi tantangan besar, terutama di era globalisasi ini. Semua aspek dalam madrasah, mulai dari pendidik, peserta didik, kurikulum, program sekolah hingga kualitas pembelajaran, harus mengikuti perkembangan zaman, sehingga mampu menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan berkelanjutan. Salah satu alternatif yang dianggap mampu menyediakan sumber daya manusia yang kompetitif dan berkualitas adalah dengan adanya program *International Class Program*. Dalam hal pendidikan di Indonesia, istilah "Internasional" sering digunakan. Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 50 Ayat 3 menyatakan bahwa pemerintah atau pemerintah daerah harus menyelenggarakan setidaknya satu program pendidikan di setiap jenjang pendidikan untuk dikembangkan menjadi program pendidikan yang bertaraf internasional.¹¹ Standar internasional yang diharapkan menyangkut Standar Kompetensi Lulusan, Kurikulum, Proses Belajar Mengajar, SDM, Fasilitas, Manajemen, Pembiayaan, dan Penilaian standar internasional.

Salah satu lembaga pendidikan yang menyediakan program "*International Class Program*" yakni SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo. SD Muhammadiyah 1 Pucanganom yang memiliki motto "Gali Potensi, Raih Prestasi" ini terletak di Jalan Raden Patah No.91F, Pucanganom, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. *International Class Program* di SD

¹¹ LP3M, "Pedoman Pelaksanaan Kelas Internasional" (Lembaga Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu Universitas Pendidikan Ganesha Bali, 2020), 24.

Muhammadiyah 1 Sidoarjo adalah program inisiatif pendidikan yang menawarkan pengalaman belajar yang mengedepankan kurikulum internasional. Program ini menyatukan kurikulum nasional dengan komponen internasional untuk memperluas wawasan global dan meningkatkan keterampilan bahasa Inggris peserta didik. *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo yang memiliki visi “Islami, berwawasan global, berakhlak mulia, dan unggul” ini bertujuan memberikan persiapan yang lebih luas bagi peserta didik agar dapat bersaing secara global, memperoleh pemahaman mendalam tentang budaya dunia, dan meningkatkan kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Inggris. Kriteria untuk masuk dalam program ini yakni dengan mengerjakan *Assesment* yang meliputi *reading*, *instructions*, *listening*, dan *interview* dengan memenuhi skor yang telah ditetapkan. Program ini juga dirancang untuk menciptakan lingkungan belajar yang multikultural dan meningkatkan keterampilan siswa dalam menghadapi tantangan global di masa depan.

Adanya *International Class Program* mampu untuk mengatasi dampak dari globalisasi pendidikan, baik ketertinggalan mutu dan mampu menciptakan sumber daya manusia yang diinginkan. Selain untuk mengatasi dampak tersebut, *International Class Program* sebagai program unggulan dari suatu lembaga pendidikan juga mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh orang tua peserta didik dan juga mampu dijadikan sebagai produk utama dalam pemasaran untuk meningkatkan *branding image* lembaga pendidikan dan menarik dari minat masyarakat.

Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penelitian ini terfokus kepada Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo?
2. Bagaimana Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo?
3. Apa Saja Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Mengetahui Pelaksanaan *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo.
2. Untuk Mengetahui Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo.

3. Untuk Mengetahui Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya pendidikan dan informasi kepada peneliti-peneliti lain sehingga dapat memberikan informasi sehubungan dengan Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman baru bagi peneliti dalam Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo.

- b. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan literatur dalam penelitian sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

c. Bagi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi informasi bagi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam sebagai bentuk sumbangsih pemikiran dari peneliti.

d. Bagi SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai informasi untuk meningkatkan, dan memperbaiki kekurangan atau kelemahan dalam strategi pemasaran yang ada.

E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merujuk pada proses mengidentifikasi dan menguraikan batasan-batasan yang berkaitan dengan konsep yang ingin dijelaskan, serta menjelaskan kembali kalimat atau istilah yang terdapat dalam judul penelitian. Penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo”.

1. Model *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan istilah marketing mix merupakan sebuah strategi dalam pemasaran yang di dalamnya terdapat berbagai unsur yang saling berhubungan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal karya Eneng Siti Suherni dkk mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau lembaga untuk mendapatkan

respons yang diinginkan di pasar sasaran.¹² Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari adalah suatu strategi yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen hingga titik maksimal. Sedangkan pengertian lain yang dikutip dalam *Assauri* bauran pemasaran merupakan suatu gabungan variable yang mencakup aktivitas utama dalam sistem pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi respon konsumen.¹³ Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* merupakan konsep integrasi atau perpaduan dalam suatu pemasaran yang melibatkan elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

2. *International Class Program*

International Class Program (ICP) merupakan sebuah program inisiatif dalam pendidikan yang mengedepankan aspek lintas budaya dan inklusifitas. Program ini dirancang untuk menyiapkan peserta didik dalam menghadapi sebuah tantangan globalisasi, program ini juga memiliki ciri khas berupa penguasaan bahasa asing sebagai salah satu fokus utamanya.¹⁴

¹² Eneng Siti Suherni, Achmad Wahyudin, and Abdul Mu'in, "Maintaining the Quality of the Institution by Implementing the Education Services Mix," *Journal of Educational Analytics (JEDA)* Vol. 2, no. No. 4 (2023). 504

¹³ Arianto, *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Airlangga University Press, 2021), 39–40.

¹⁴ Mohamad Mujamil, Diki Wahyudi, and dkk, "International Class Program Dalam Perspektif Filsafat Humanisme," *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.5 No.1 (January 2024): 822.

F. Keaslian Penelitian

Setelah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki tema serupa di antara variabel peneliti. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung” yang ditulis oleh Dini Wahyuni, mahasiswi UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2021. Penelitian ini dilatar belakangi karena MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah siswa, namun peningkatan itu belum signifikan. Sejauh ini sudah menerapkan kurikulum yang sesuai dengan ketentuan, tenaga pengajar yang mumpuni, lingkungan madrasah yang baik, sarana prasarana yang tersedia serta ditunjang dengan guru yang bersertifikasi, akan tetapi, belum mempengaruhi animo masyarakat umum terhadap MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan studi dokumen. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung dilihat pada beberapa faktor yakni : A. Dalam faktor target sasaran MTs menentukan strategi pemasaran dengan analisa karakteristik dan kebutuhan masyarakat, B. Dalam faktor bauran pemasaran. Kriteria untuk masuk dan di terima di madrasah tersebut tidak banyak, hanya di utamakan calon siswa/i yang bisa mengaji.

Namun demikian Strategi pemasaran yang efektif bagi MTs Hasanuddin yakni melalui acara haul yang dilakukan setiap tahun.

Dari penelitian di atas, persamaan dengan judul penulis adalah pembahasan mengenai *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dan yang membedakan antara penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah penelitian di atas mengenai pelaksanaan pemasaran secara umum yang dimiliki objek penelitian yang tidak menyertakan program unggulan yang dimiliki olehnya. Sedangkan penelitian ini, penulis tertarik menambahkan mengenai pelaksanaan pemasaran yang mengarah kepada program unggulan yang dimiliki oleh objek penelitian sebagai aspek pembaharuan dalam sebuah penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

2. Skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA An-Nurmaniyah (Yapera) Ciledug” yang ditulis oleh Andri Laksamana, mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2021. Penelitian ini dilatar belakangi bahwa SMA An-Nurmaniyah (Yapera) Ciledug memiliki beberapa hambatan atau masalah dalam melaksanakan aktifitas pemasarannya, baik itu yang bersifat eksternal ataupun internal seperti; kurangnya pendanaan di dalam pemasaran dan ketat nya persaingan dengan sekolah sekitar. Maka dari itu, SMA An-Nurmaniyah di tuntut untuk mengatur strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang tepat serta mengupayakan terpenuh nya kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan, sehingga SMA An-Nurmaniyah dapat meningkatkan minat

para calon peserta didik dan mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan studi dokumen. Hasil dari penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh SMA An-Nurmaniyah sudah berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari minat calon peserta didik yang tiap tahun nya mengalami peningkatan, dan dalam melakukan kegiatan pemasaran SMA An-Nurmaniyah memiliki hambatan dari internal dan eksternal. Hambatan internal berupa sering kurangnya limpahan dana dari yayasan dalam melakukan kegiatan pemasaran, sedangkan hambatan dari eksternal berupa banyaknya sekolah kompetitor.

Dari penelitian di atas, persamaan dengan judul penulis adalah pembahasan mengenai *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dan yang membedakan antara penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah penelitian di atas mengenai pelaksanaan pemasaran yang lebih mengarah kepada peningkatan minat calon peserta didik dan tidak menyertakan program unggulan yang dimiliki oleh objek penelitiannya. Sedangkan penelitian ini, penulis tertarik menambahkan mengenai pelaksanaan pemasaran yang mengarah kepada program unggulan yang dimiliki oleh objek penelitian sebagai aspek pembaharuan dalam sebuah penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK IT Nurul Qolbi Bekasi” yang ditulis oleh Muhammad Fikri, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun

2020. Penelitian ini dilatar belakangi bahwa SMK IT Nurul Qolbi merupakan salah satu lembaga swasta serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi pemasaran pendidikannya, karena SMKIT Nurul Qolbi merupakan salah satu madrasah yang berada di Kecamatan Tarumajaya yang sudah memperoleh akreditasi A sudah lebih 3 kali berturut-turut, dengan pencapaian akreditasi ini merupakan sebuah nyawa bagi madrasah agar tetap eksis dan diminati banyak masyarakat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan studi dokumen. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilaksanakan oleh SMK IT Nurul Qolbi Bekasi berjalan cukup baik dalam rangka meningkatkan minat siswa baru dan terbukti berhasil dan efektif dengan dibuktikan dengan banyaknya siswa.

Dari penelitian di atas, persamaan dengan judul penulis adalah pembahasan mengenai *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dan yang membedakan antara penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah penelitian di atas mengenai pelaksanaan pemasaran yang lebih mengarah kepada minat jumlah peserta didik dan tidak menyertakan program unggulan yang dimiliki oleh objek penelitian. Sedangkan penelitian ini, penulis tertarik menambahkan mengenai pelaksanaan pemasaran yang mengarah kepada program unggulan yang dimiliki oleh objek penelitian sebagai aspek pembaharuan dalam sebuah penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman isi penelitian, peneliti telah mengelompokkan menjadi lima bab yang setiap bab terdiri dari sub-sub yang berhubungan, Adapun sistematika pembahasan penelitian sebagai berikut:

Bab 1: Bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Bab ini membahas kajian pustaka yang meliputi Model *Marketing Mix* 7P yang terbagi Pengertian, Fungsi, Dan Unsur-Unsur *Marketing Mix*, dan Pengertian, Karakteristik, Tujuan dan Keuntungan *International Class Program*, Tahapan dan Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada *International Class Program*, dan Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Marketing Mix* pada *International Class Program*..

Bab III: Bab ini terdiri dari Metodologi penelitian, dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang di dalamnya memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan informan penelitian, metode pengumpulan data, analisis dan interpretasi data, teknik uji keabsahan data, dan pedoman penelitian.

Bab IV: Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan berisi deskripsi lokasi penelitian yang terdiri atas profil institusi dan deskripsi informan, temuan penelitian yang berisi penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang diteliti, dan hasil analisis data temuan penelitian.

Bab V: Bab ini merupakan bab penutup yang berisi mengenai simpulan dan saran penelitian. Simpulan merupakan jawaban dari fokus penelitian dan saran sebagai masukan yang memunculkan dari hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Model Marketing Mix 7P*

1. *Pengertian Model Marketing Mix 7P*

Menurut Barnawi dan Mohammad Arifin, pemasaran jasa pendidikan, juga dikenal sebagai marketing pendidikan, adalah proses pengelolaan pendidikan dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan sekolah dan kepentingan siswa dengan mempertimbangkan harapan dan kebutuhan pihak berwenang atau *stakeholder*.¹⁵ Strategi pemasaran dalam layanan pendidikan mencakup produk maupun barang yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat, hal ini mencakup elemen-elemen dari strategi kompetitif, taktik pemasaran, dan manfaatnya.¹⁶ Strategi yang lebih mendalam dan terstruktur diperlukan untuk mengoptimalkan penerapan teori marketing pendidikan. Salah satu contohnya adalah pendekatan *Marketing Mix 7P*. Pendekatan ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada produk dan promosi, tetapi juga mempertimbangkan pelayanan dan pengalaman yang dirasakan oleh siswa dan orang tua.

Menurut Cravens dan Piercy, yang dikutip dalam buku karya I Made Darsana dkk, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah

¹⁵ Salsabila Nur Hamiidah, "Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah SDIT BINA INSANI Kota KEDIRI" (IAIN Kediri, 2023), 14.

¹⁶ Isti Amalia N. Ibrahim et al., "Implementing the 7P Marketing Mix in Islamic Education: Insights from Phatnawitya School, Thailand," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 2 (November 29, 2023): 135.

pendekatan yang dirancang dan dijalankan oleh sebuah institusi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pendekatan ini mencakup identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan yang telah ditetapkan.¹⁷ Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal karya Eneng Siti Suherni dkk mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan atau lembaga untuk mendapatkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.¹⁸ Kotler Philip dalam jurnal karya Badrudin dkk juga berpendapat bahwa bauran pemasaran untuk produk terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Namun, dalam perkembangannya, Booms dan Bitner mempertimbangkan adanya perbedaan produk antara barang dan jasa sehingga mengemukakan bauran pemasaran dengan 7 elemen (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), karena bauran pemasaran produk jasa tersebut dirasa masih kurang mewakili.¹⁹ Maka pemasaran jasa, terdapat tambahan elemen lain seperti orang, proses, dan bukti fisik, sehingga keseluruhan elemen ini dikenal dengan istilah

¹⁷ I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 3, https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN/LRHUEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

¹⁸ Suherni, Wahyudin, and Mu'in, "Maintaining the Quality of the Institution by Implementing the Education Services Mix," 504.

¹⁹ Khusnul Fikriyah, *Strategi Pemasaran Syariah : dalam Konteks LAZNAS* (Penerbit Adab, 2024), 72.

7P.²⁰ Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran jasa adalah unsur-unsur organisasi yang dapat diatur oleh perusahaan atau lembaga untuk berkomunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu: *Product* (produk) yang ditawarkan, *Price* (harga) yang mencakup strategi penentuan harga, *Place* (lokasi/tempat) di mana layanan diberikan, *Promotion* (promosi) yang mencakup cara promosi dilakukan, *People* (SDM) yang melibatkan kualitas, kualifikasi, dan kompetensi orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan, *Physical Evidence* (bukti fisik) yang mencakup sarana dan prasarana yang ada, dan *Process* (proses) yang melibatkan manajemen layanan yang diberikan.²¹

2. Fungsi *Marketing Mix* 7P

Menurut Tjiptono dalam buku karya Samirudin, menjelaskan bahwa terdapat tiga fungsi *marketing mix* atau bauran pemasaran, yakni:

a. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik produk dapat dilakukan dengan cara menyalurkan atau menyimpan sebuah produk baik barang maupun jasa.

²⁰ Badrudin et al., "Measuring Customer Satisfaction in an Online Learning Environment A Seven-P Modeling Approach," *Educational Administration: Theory and Practice* Vol. 30, no. No. 3 (2024): 575.

²¹ Samsul Arifin, "The Customer's Main Considerations in Choosing an Educational Institution Viewed from the Elements of the Marketing Mix at Amanatollah Gambiran Junior High School Banyuwangi," *LAN TABUR: JURNAL EKONOMI SYARIAH* Vol. 3, no. No. 2 (March 2022): 125.

b. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat memperoleh produk dari produsen, baik dengan membayar uang untuk produk tersebut atau dengan menukar dengan produk lain untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali.

c. Fungsi Perantara

Pemasaran atau *marketing* merupakan salah satu media perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen, yang berfungsi untuk menyampaikan produk melalui aktivitas pertukaran dan distribusi fisik.²²

3. Unsur-Unsur *Marketing Mix 7P*

Konsep *Marketing Mix 7P* berawal dari konsep tradisional sebelumnya yang dikenal sebagai istilah 4P, pemaparan dari konsep 4P antara lain *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Kemudian untuk lebih mengoptimalkan *marketing mix*, konsep 4P tersebut dikembangkan dan menjadi konsep *marketing mix 7P* oleh Booms dan Bitner pada tahun 1971. Oleh karena itu, penambahan unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* dikarenakan pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk atau barang yang tidak berwujud dan berubah-ubah.

Unsur-unsur *marketing mix* merupakan serangkaian bentuk pemasaran yang digunakan dengan tujuan untuk mempromosikan dan menjual layanannya. Unsur-unsur *marketing mix 7P*, antara lain:

²² Samirudin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan* (Nas Media Pustaka, 2023), 22–23.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah hal yang bisa ditawarkan yang meliputi baik jasa, barang, orang, dan tempat. Pengertian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler. Kotler menganggap bahwa produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan.²³ Kotler dan Keller pada buku karya Suherman tjoie, mengemukakan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang melengkapi sebuah produk, yakni :

1) Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, tanda, simbol, atau kombinasi yang ditujukan untuk mengenali sebuah produk atau jasa dan membedakan dari produk kompetitor.

2) Kualitas Produk (*Product quality*)

Merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, serta elemen bernilai lainnya. Menurut TQM (*Total Quality Management*) Terdapat delapan dimensi dari kualitas produk, antara lain : *performance* (kinerja), *feature* (bagian tambahan suatu produk), *realibility* (keandalan), *conformance* (kenyamanan produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), *estetika* dan *perceived quality* (kesan kualitas).

²³ Mujito, Hari Muharam, and dasmansyah Adyas, *MANAJEMEN PEMASARAN: Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (EDU PUBLISHER, 2023), https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/rGPBEEAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

3) Klasifikasi Produk

Ditinjau dari aspek klasifikasi, terdapat dua macam produk atau barang yaitu :

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Merupakan Barang nyata yang biasanya habis dikonsumsi hanya satu atau beberapa kali pemakaian.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Merupakan barang nyata yang biasanya bertahan dengan banyak pemakaian (pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

Faktor yang mempengaruhi suatu produk, antara lain:

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

2) Keragaman Produk (*Product Diversity*)

3) Kemasan Produk (*Product Packaging*)

4) Desain Produk (*Product Design*)

5) Manfaat Produk (*Product Benefits*)²⁴

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang atau biaya yang harus dibayarkan untuk menerima produk atau jasa oleh konsumen.

Harga menjadi satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan pemasukan sementara unsur yang lain menimbulkan pengeluaran.²⁵

²⁴ Suherman Tjoe, Adilla Juita Siska, and dkk, *Manajemen Pemasaran* (Pradina Pustaka, 2022), 20–21.

²⁵ Mujito, Hari Muharam, and dasmansyah Adyas, *MANAJEMEN PEMASARAN: Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (EDU PUBLISHER, 2023), 176.

Terdapat tujuan dari penetapan harga, yakni:

- 1) Mempromosikan sebuah produk.
- 2) Memperoleh laba maksimum.
- 3) Memperoleh keuntungan yang ditargetkan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayar untuk sebuah produk yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk yang dibeli. Adapun manfaat dari penetapan harga, yakni:

- 1) Harga yang ditawarkan terjangkau.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas.
- 3) Persaingan dari harga produk.²⁶

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi untuk melakukan pendistribusian atau penyaluran barang maupun jasa yang telah tersedia kepada konsumen. Tempat juga menjadi lokasi untuk melakukan interaksi antara produsen dan konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan atau menawarkan sebuah produk atau jasa sekaligus untuk meyakinkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi memiliki tujuan sebagai berikut :

²⁶Tjoe, Siska, and dkk, *Manajemen Pemasaran*, 20–21.

- 1) Menyampaikan informasi kepada pelanggan dan calon pelanggan potensial.
- 2) Mempengaruhi target konsumen.²⁷

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari enam macam, antara lain:

- 1) Iklan
 - 2) Promosi dari penjualan
 - 3) Acara khusus atau pengalaman
 - 4) Hubungan masyarakat
 - 5) Pemasaran langsung seperti penggunaan surat, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (online).
 - 6) Penjualan pribadi atau interaksi secara langsung (tatap muka) untuk mendapatkan pemesanan suatu produk.²⁸
- e. *Process* (Proses)

Proses merupakan suatu rangkaian atau alur yang menjadi faktor utama dalam *marketing mix* baik bagi produsen maupun konsumen. Proses meliputi prosedur, jadwal, mekanisme, kegiatan, hingga rutinitas dimana suatu produk disalurkan kepada konsumen.

²⁷ Mujito, Hari Muharam, and dasmansyah Adyas, *MANAJEMEN PEMASARAN: Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (EDU PUBLISHER, 2023), 177.

²⁸ Suherman Tjoe, Adilla Juita Siska, and dkk, *Manajemen Pemasaran* (Pradina Pustaka, 2022), 23.

f. *People* (Orang)

Orang adalah pelaku yang melakukan atau memainkan peran sebagai produsen dan konsumen dalam sebuah pemasaran. Terdapat dua macam elemen (orang) di dalamnya, sebagai berikut :

- 1) *Service people*, sebagai produsen yang mengadakan jasa dan menjual jasa secara ramah kepada konsumen.
- 2) *Customer*, pelanggan atau konsumen yang ingin membeli produk atau jasa dari produsen.

Dalam unsur *Marketing Mix 7P*, elemen *People* terdiri dari semua elemen yang berhubungan langsung dengan konsumen. Unsur *People* memainkan peran penting dalam menentukan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap layanan. Ini sejalan dengan teori tentang perilaku konsumen yang menurut Setiadi, perilaku konsumen adalah suatu tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan Kotler dan Keller beranggapan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁹

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana layanan akan diberikan, tempat perusahaan jasa dan konsumen berinteraksi, serta semua komponen yang mendukung penyampaian dan komunikasi layanan tersebut.³⁰

B. *International Class Program*

1. Pengertian *International Class Program*

International Class Program (ICP) merupakan sebuah program inisiatif dalam pendidikan yang mengedepankan aspek lintas budaya dan inklusifitas. Program ini dirancang untuk menyiapkan peserta didik dalam menghadapi sebuah tantangan globalisasi, program ini juga memiliki ciri khas berupa penguasaan bahasa asing sebagai salah satu fokus utamanya.³¹

Shim dan Kehm menemukan bahwa berbagai faktor, termasuk sistem pendidikan tinggi, penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa instruksional, konteks perkembangan ekonomi, dan internasionalisasi sistem, memengaruhi strategi untuk membangun lembaga pendidikan tingkat internasional (*world class*). Dalam hal ini, penggunaan bahasa Inggris dalam

²⁹ Beny Nugroho, "PENGARUH PERSEPSI DAN ADOPTSI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT (Studi Pada Pengguna Platform Digital Payment DANA di Rajeg, Kab. Tangerang)" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022), 10.

³⁰ Mujito, Hari Muharam, and Dasmansyah Adyas, *MANAJEMEN PEMASARAN: Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (EDU PUBLISHER, 2023), 173-179.

³¹ Ibid.

kelas program internasional memiliki peran yang sangat penting dan tak terbantahkan.³²

International Class Program (ICP) menawarkan pengalaman belajar yang berbeda dan berstandar global, menjadikannya pilihan yang berbeda dan unik di antara program pendidikan lainnya. Ini sesuai dengan teori tentang diferensiasi produk, yang mana Kotler & Keller menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi untuk membuat produk berbeda dari pesaing, bahkan lebih dari mereka. Hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan dan kepentingan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen menganggap puas ketika mereka mendapatkan produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dengan produk pesaing.³³

Oleh karena itu, secara keseluruhan, *International Class Program (ICP)* memainkan peran penting dalam membangun lembaga pendidikan yang berdaya saing di seluruh dunia. ICP juga membantu menciptakan lingkungan belajar yang inklusif dan adaptif terhadap dinamika internasional dengan menekankan penguasaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dan pendekatan lintas budaya.

³² Esti Junining and Sigit Prawoto, "Evaluasi Model Program Kelas Internasional di Perguruan Tinggi Dalam Perspektif Kelembagaan," *Hasta Wiyata* Vol.3 No.2 (July 2020): 116.

³³ Astri Ayu Purwati, Calvin Kristanto, and Suhermin, "THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT DIFFERENTIATION, AND RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISION OF TOYOTA BRAND CARS IN PEKANBARU (CASE STUDY ON TOYOTA AGUNG HARAPAN RAYA)," *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.7 No.3 (September 2019): 288.

2. Karakteristik *International Class Program*

Menurut Mohamad Mujamil dkk, karakteristik *International Class Program* tetap mengikuti kurikulum nasional dan memenuhi delapan standar nasional. Dengan kata lain adanya perpaduan kurikulum nasional dan kurikulum internasional, yang meliputi: kompetensi lulusan, isi, proses, pendidik dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian.³⁴

a. Kompetensi Lulusan

International Class Program akan memastikan bahwa lulusan memiliki kemampuan akademik dan keterampilan internasional, seperti kemampuan berbahasa asing, dan pengetahuan internasional.

b. Standar Isi

Kurikulum *International Class Program* menggabungkan elemen internasional, seperti topik global dan metode pengajaran internasional. Isi pelajaran disesuaikan untuk membawa perspektif global tetapi tetap mengikuti standar lokal.

c. Standar Proses

International Class Program di dalam prosesnya menggunakan pendekatan pembelajaran internasional dan lokal, seperti pembelajaran berbasis proyek dan pembelajaran kolaboratif internasional,

³⁴ Mohamad Mujamil, Diki Wahyudi, and dkk, "International Class Program Dalam Perspektif Filsafat Humanisme," *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.5 No.1 (January 2024): 823.

d. Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Untuk mendukung pengajaran di lingkungan global, guru *International Class Program* harus memenuhi standar pendidikan nasional dan memiliki pengalaman internasional atau pelatihan internasional.

e. Standar Sarana Prasarana

International Class Program harus mematuhi standar nasional terkait sarana dan prasarana, seperti laboratorium, ruang kelas, dan perpustakaan, dan memastikan bahwa fasilitasnya mendukung pembelajaran internasional.

f. Standar Pengelolaan

International Class Program menggabungkan elemen internasional dengan mengikuti standar pengelolaan pendidikan nasional.

g. Standar Pembiayaan

Pembiayaan *International Class Program* harus sesuai dengan peraturan nasional, yang mencakup anggaran yang cukup untuk mendukung kegiatan pendidikan dan pengelolaan yang efektif.

h. Standar Penilaian

Ujian dan evaluasi berbasis kompetensi adalah standar nasional untuk penilaian *International Class Program*.

3. Tujuan dan Keuntungan *International Class Program*

Pendidikan adalah bagian penting dari kehidupan karena membantu generasi berikutnya memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengikuti perkembangan dunia, karena berkembangnya berbagai cabang ilmu, diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, serta *International Class Program* merupakan upaya dari sebuah lembaga pendidikan untuk mendapatkan pengakuan global karena dengan usaha ini, siswa memiliki kemampuan yang berkualitas dan kompeten. *International Class Program* memiliki beberapa tujuan dan keuntungan seperti:

- a. Meningkatkan efektivitas siswa yang telah siap dengan bahan pengajaran dan mampu menguasai kurikulum secara efisien.
- b. Meningkatkan efektivitas siswa yang terikat untuk belajar di kelas unggulan dan menguasai keterampilan yang dapat meningkatkan pengetahuan siswa.
- c. Penghargaan: siswa dengan pencapaian tertentu berhak mendapatkan penghargaan atau fasilitas untuk meningkatkan kemampuannya.
- d. Meningkatkan produktivitas: Mengikuti *International Class Program* yang unggul akan meningkatkan produktivitas siswa, sehingga mereka akan memiliki kualitas yang baik dan kompeten di masa depan.³⁵

³⁵ Nurul Masruroh, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih International Class Program Di Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2022), 32–33.

C. Tahapan dan Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program*

1. Tahapan Pada *International Class Program*

Menurut Kotler dalam buku karya Dikdik Harjadi dan Lili Karmela, terdapat delapan tahapan proses pada pengembangan dan pemasaran sebuah produk. Berikut tahapan-tahapan jika dikaitkan dengan *International Class Program* :

a. Penciptaan Ide (*Idea Generation*)

Proses ini merupakan titik awal untuk mengembangkan gagasan baru yang berkaitan dengan pengembangan *International Class Program* (ICP). Gagasan ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti:

- 1) Riset pasar untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari peserta didik.
- 2) Melakukan *Benchmarking* dengan lembaga pendidikan lain yang telah berhasil menjalankan ICP.
- 3) *Stakeholder* memberikan umpan balik untuk mengetahui peluang untuk mengembangkan program berbasis internasional.
- 4) Observasi tren pendidikan global, seperti kurikulum berbasis teknologi, dan program yang menawarkan pengalaman multikultural.

b. Penyaringan Ide (*Idea Screening*)

Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengidentifikasi gagasan yang paling relevan dan dapat diterapkan. Pada saat ini, institusi pendidikan dapat menggunakan persyaratan berikut:

- 1) Kesesuaian dengan visi dan misi lembaga pendidikan.
- 2) Kelayakan akademik dalam menerapkan suatu program, dengan kelayakan standar sesuai dengan 8 SNP
- 3) Kelayakan finansial.
- 4) Permintaan pasar, gagasan yang dipilih harus menarik peserta didik dan bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Pada tahap ini, ide-ide yang telah disaring dibangun dan diuji bagaimana pasar menerimanya. Dalam hal ICP, tindakan yang harus dilakukan meliputi:

- 1) Konsep pengembangan program, hal ni mencakup kurikulum internasional, dan penggunaan bahasa asing.
- 2) Uji konsep untuk target pasar.
- 3) Evaluasi berdasarkan umpan balik

d. Pengembangan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy Development*)

Tahap berikutnya adalah membuat rencana pemasaran yang tepat untuk menarik peserta didik. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan adalah:

- 1) Menentukan segmentasi pasar
- 2) Menentukan positioning
- 3) Dan Membuat promosi untuk program *International Class Program* kepada masyarakat.

e. Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini, lembaga pendidikan harus melakukan analisis menyeluruh terhadap kebutuhan yang diperlukan oleh program.

Analisis ini harus mencakup:

- 1) Kebutuhan akademik dan Kebutuhan non-akademik.
- 2) Kebutuhan teknologi untuk pembelajaran.

f. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Setelah analisis kebutuhan dan pengujian konsep selesai, *International Class Program* mulai dikembangkan pada tahap ini.

Langkah-langkah yang dapat diambil termasuk:

- 1) Pengembangan kurikulum
- 2) Pengembangan fasilitas untuk program.
- 3) Kerjasama dengan lembaga lain.

g. Uji Pemasaran (*Marketing Test*)

Hal yang perlu dilakukan dalam uji pemasaran, yakni dengan melakukan promosi baik lewat penyebaran brosur, pamflet, maupun lewat media sosial.

h. Komersialisasi (*Commercialization*)

Proses komersialisasi ICP mencakup:

- 1) Peluncuran program di lembaga pendidikan
- 2) Pemantauan dan Evaluasi setelah program dilaksanakan.³⁶

2. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada *International Class Program*

Dalam *International Class Program* (ICP), strategi pemasaran jasa 7P didasarkan pada konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Kotler Philip berpendapat bahwa bauran pemasaran untuk produk terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.³⁷ Sedangkan menurut Boom dan Bitner, bauran pemasaran produk dan jasa harus memiliki 3P (orang, proses, dan bukti fisik) sebagai bentuk penyempurnaan dari 4P, sehingga menjadi 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik)³⁸. Untuk menciptakan sumber daya manusia yang kompetitif dan meningkatkan daya saing program pendidikan pada setiap lembaga pendidikan, teori *Marketing Mix 7P* ini diterapkan pada *International Class Program* (ICP), berikut adalah penjelasan setiap unsur dari *Marketing Mix 7P* jika dikaitkan pada *International Class Program* (ICP) menurut Booms dan Witner :

³⁶ Dikdik Harjadi and Lili Karmela Fitriani, *MARKETING (TEORI DAN KONSEP)* (PT Arr Rad Pratama, 2024), 128–130.

³⁷ Badrudin et al., “Measuring Customer Satisfaction in an Online Learning EnvironmentA Seven-P Modeling Approach.”

³⁸ Maria Vania, “Analisis Strategi Pemasaran Sayuran (Studi Pada CV. Sayur Untuk Negeri Salatiga)” (Universitas Kristen Satya Wacana, 2024), 3.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah semua barang yang dijual di pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan fisik, jasa, individu, organisasi, dan ide.

Dalam konteks *International Class Program* (ICP), "produk" merujuk pada layanan pendidikan yang ditawarkan, termasuk fasilitas akademik dan kurikulum internasional. ICP harus membuat "produk" ini sesuai dengan standar sekaligus relevan dengan kebutuhan lokal untuk memenuhi harapan dari peserta didik yang membedakannya dari program lainnya. Hal ini sejalan dengan teori citra merek atau *Branding*, Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan *Branding* atau citra merek sebagai persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek, yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman yang dialami konsumen tentang merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.³⁹

b. *Price* (Harga)

Harga menunjukkan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk membeli produk tertentu, dan harga harus dapat diterima oleh pembeli.

Dalam konteks *International Class Program* (ICP), Biaya pendidikan internasional, kualitas layanan yang ditawarkan, dan daya

³⁹ Purwati, Kristanto, and Suhermin, "THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT DIFFERENTIATION, AND RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISION OF TOYOTA BRAND CARS IN PEKANBARU (CASE STUDY ON TOYOTA AGUNG HARAPAN RAYA)," 288.

beli target pasar semuanya harus dipertimbangkan sebagai bentuk dari strategi pemasaran.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi menguraikan berbagai metode yang digunakan perusahaan untuk menjual barang mereka kepada pelanggan.

Dalam *International Class Program* (ICP), promosi dapat dilakukan melalui media sosial yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, pamflet, brosur, dan kolaborasi dengan pihak lembaga eksternal.

d. *Place* (Tempat)

Sebuah lembaga harus memiliki produk tersedia dalam berbagai saluran distribusi dan tempat yang memungkinkan pelanggan memperolehnya dengan mudah.

Dalam *International Class Program* (ICP), "tempat" dapat merujuk pada lokasi fisik lembaga pendidikan yang menawarkan lingkungan belajar berkualitas internasional.

e. *People* (Orang)

Orang adalah bagian penting dari pemasaran bagi sebagian besar jasa. Dalam ICP, orang yang dimaksudkan adalah peserta didik, pengajar, dan *staff*. Pengajar ICP harus memiliki kualifikasi internasional, keterampilan mengajar dalam bahasa Inggris, dan pengalaman multikultural untuk berinteraksi secara efektif dengan peserta didik, hal ini sejalan dengan teori customer relation, yang mana menurut Kotler dan Amstrong, Customer Relationship Management

adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi mereka dan membuat mereka puas.⁴⁰ Salah satu nilai yang ingin dicapai oleh suatu sekolah sebagai lembaga penyedia layanan di mata konsumen adalah harga produk, kualitas produk, layanan, dan purna jual dari produk yang diberikan kepada konsumennya.

f. *Process* (Proses)

Untuk menjamin pengalaman belajar yang lancar dan sesuai dengan harapan dari sebuah lembaga pendidikan, proses penerimaan, pembelajaran, dan evaluasi ICP harus diatur secara sistematis.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Mengurangi tingkat risiko dengan memberikan bukti fisik dan fitur jasa adalah bagian penting dari strategi bauran pemasaran. Bukti fisik ICP termasuk fasilitas canggih, teknologi pendidikan terkini, kurikulum yang memadai dan lingkungan lembaga pendidikan yang memenuhi standar.⁴¹

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Marketing Mix Pada International Class Program

Faktor pendukung adalah beberapa hal yang baik yang membantu menerapkan strategi bauran pemasaran dengan sukses untuk mencapai hasil

⁴⁰ Yudhawati Ardi Nurrohmah, “implementasi customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Studi Kasus di Telkom Indihome Cabang Jombang)” (IAIN Kediri, 2021), 16–17.

⁴¹ Vania, “Analisis Strategi Pemasaran Sayuran (Studi Pada CV. Sayur Untuk Negeri Salatiga),” 3–4.

yang maksimal, sedangkan faktor penghambat menimbulkan risiko kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.⁴² Menurut Kotler beranggapan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung dan hambatan dalam pemasaran⁴³, berikut merupakan faktor pendukung dalam pemasaran:

a. Produk

Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya, merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk harus memiliki keunggulan dari produk lain dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

b. Penentuan Tempat

Strategi pemasaran utama adalah menentukan lokasi. Kesuksesan sebuah produk bergantung pada lokasi yang strategis. Banyak pelaku pemasara gagal melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat saat memilih lokasi.

Sedangkan hambatan dalam pemasaran yang diuraikan Kotler sebagai berikut:

⁴² Syifani Nata Sabila and Abdul Kholiq, "Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Ponorogo," *Edumanagerial* 2, no. 1 (June 29, 2023): 60.

⁴³ Memiliani Ismana Putri, "STRATEGI PEMASARAN KONVEKSI PURNAMA VIMA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DI DESA PADANGAN NGANTRU TULUNGAGUNG" (UIN Tulungagung, 2021), 25–30.

a. Modal yang tidak mencukupi

Menunjukkan bahwa perusahaan kekurangan modal. Ini menyebabkan perusahaan menghadapi banyak tantangan saat berkembang dan berjalan. Selain itu, kesalahan ini merusak hubungan antara vendor, pelanggan, dan karyawan.

b. Pesaing

Pemasaran tidak akan mengabaikan aspek persaingan. Tidak ada bisnis yang dapat dengan leluasa menikmati peningkatan penjualan dan keuntungan. Dalam dunia bisnis, dinamika persaingan adalah istilah yang mengacu pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan antara perusahaan dan pelanggan selama periode waktu tertentu. Untuk menghindari kekalahan di pasar, setiap bisnis harus memperhatikan dinamika yang terjadi agar tetap bersaing.

c. Harga

Harga yang salah dapat memiliki banyak konsekuensi dan dampak. Misalnya, penetapan harga yang tidak etis dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli atau bahkan para pembeli dapat melakukan tindakan yang dapat menjatuhkan nama baik penjual.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang dimana pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif.⁴⁴ Penelitian deskriptif kualitatif mempunyai tujuan yaitu untuk memberikan gambaran serta menganalisa khususnya terkait tentang Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo yang beralamat di Jalan Raden Patah No.91F, Pucanganom, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian dikarenakan tempat penelitian yang dipilih sesuai dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini, kriteria yang dimaksudkan adalah adanya program *International Class Program* di dalamnya.

⁴⁴ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi penelitian kualitatif* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018), 8.

C. Sumber Data dan Informan Penelitian

Sumber data utama dalam suatu penelitian adalah informan. Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya diteliti. Dari pengertian di atas, informan dapat dikatakan sebagai subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian.⁴⁵ Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian, yaitu dengan pertimbangan tertentu sesuai tujuan dari penelitian.⁴⁶

Data di dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Dengan kata lain peneliti sendiri yang mengumpulkan data primer. Peneliti mengumpulkannya melalui wawancara, eksperimen, observasi langsung, survey, eksperimen dll. Data primer dikumpulkan untuk tujuan tertentu. Setelah kebutuhan ini terpenuhi, data mungkin menjadi tidak berguna untuk tujuan lain.⁴⁷

⁴⁵ Azharsyah Ibrahim, *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM* (Ar-Raniry Press, 2021), 213.

⁴⁶ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 66.

⁴⁷ Luh Titi Handayani, *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)* (PT.Scifintech Andrew Wijaya, n.d.), 14.

2. Data Sekunder

Secara singkat dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder.⁴⁸

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah data-data yang diperoleh secara langsung dari pihak SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo berupa data-data terkait, arsip-arsip, dan dokumen-dokumen terkait yang ada di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo. Selain itu, juga berbagai literatur yang relevan dengan pembahasan seperti buku, jurnal, skripsi, dan tesis yang berkaitan dengan Penerapan Model *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program*.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang biasa digunakan untuk mengumpulkan dari beberapa data yang akan diteliti. Peneliti melakukan penelitian dengan terjun secara langsung ke lapangan yaitu di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo. Pada teknik pengumpulan data yang digunakan, peneliti melakukan observasi di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo dan juga melakukan wawancara dengan informan-informan penelitian, yaitu *stakeholders* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo. Kemudian, peneliti juga melakukan kegiatan dokumentasi dengan mengumpulkan data-

⁴⁸ Nur Achmad Budi Yulianto, Mohammad Maskan, and Alifiulahtin Utaminingsih, *Metode Penelitian Bisnis* (UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema, 2018), 78.

data yang terkait penelitian. Seluruh data tersebut kemudian diolah, dianalisis, dan disimpulkan.

Peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data dalam proses penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Observasi

Istilah observasi diturunkan dari bahasa Latin yang berarti "melihat dan "memerhatikan". Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.⁴⁹ Peneliti akan melakukan pengamatan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terkait dengan Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo..

Tabel 3. 1 Aktivitas Observasi

NO	AKTIVITAS
1.	Proses Pembelajaran ICP
2.	Ruangan Kelas ICP

2. Wawancara

Wawancara adalah interaksi sosial antara dua individu di mana terlibat proses psikologis yang memerlukan keterlibatan kedua pihak untuk memberikan beragam tanggapan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam wawancara terstruktur, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan standar

⁴⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Bumi Aksara, 2013), 143.

untuk melengkapi data yang diperlukan.⁵⁰ Peneliti akan melakukan wawancara dengan *stakeholders* yang ada untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terkait dengan Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo. Berikut *stakeholders* sebagai informan yang terkait:

Tabel 3. 2 Informan Wawancara

NO	INFORMAN
1.	Kepala Sekolah
2.	Kaur Kurikulum Sekolah
3.	Koordinator ICP
4.	Tenaga Pendidik
5.	Tim Promosi ICP
6.	Wali Murid ICP
7.	Peserta Didik ICP

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, buku teori, pendapat, hukum, dan sebagainya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen mencatat peristiwa yang sudah terjadi dan dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵¹

⁵⁰ Sena wahyu Purwanza and dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* (CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2022), 14.

⁵¹ Nur Arifatus Sholihah, Irwan Abbas, and dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Selat Media, 2023), 34, https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kualitatif_dan_Kuantit/8rTSEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

Tabel 3. 3 Instrumen Dokumentasi

NO	DOKUMENTASI
1.	Data Sekolah
2.	Program ICP
3.	Data Manajemen Tata Kelola
4.	Data Pemasaran
5.	Data Guru dan Tenaga Kependidikan
6.	Data Siswa
7.	Data Sarana Prasarana
8.	Dokumen Prestasi

E. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data merupakan seluruh aktivitas mengurutkan, mengatur, mengelompokkan, memberi tanda atau kode, serta mengkategorikan data sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah-masalah yang ingin dijawab.⁵²

Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman dalam melakukan penelitian ini, yang mana Miles dan Huberman mengemukakan tiga jenis kegiatan dalam analisis data, diantaranya yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyempurnakan data atau informasi yang telah diperoleh peneliti. Data-data tersebut bisa mengalami pengurangan apabila terdapat informasi yang kurang perlu dan relevan terhadap permasalahan yang diteliti, dan data bisa juga mengalami

⁵²Mamik, *Metodologi Kualitatif*,(Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2015),136.

penambahan apabila masih terdapat kekurangan informasi yang diperlukan.⁵³

Data yang diperoleh dalam penelitian diberikan kode dan tabel sesuai dengan informan. Berikut adalah jenis pengkodean yang dipakai dalam penelitian ini:

Tabel 3. 4 Aspek Pengkodean

No	Aspek Pengkodean	Kode
1.	Teknik Pengumpulan Data	
	a. Observasi	O
	b. Wawancara	W
	c. Dokumentasi	D
2.	Kode Informan	
	a. Kepala Sekolah	KS
	b. Kaur Kurikulum Sekolah	KKS
	c. Koordinator ICP	KI
	d. Tenaga Pendidik ICP	TP
	e. Tim Promosi ICP	TPI
	f. Wali Murid ICP	WM
	g. Peserta Didik ICP	PD
3.	Kode Nama Informan	
	a. Informan I (KS)	MSR
	b. Informan II (KKS)	MS
	c. Informan III (KI)	IAI

⁵³Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian disertai dengan contoh penerapannya dalam penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2018), 154.

	d. Informan IV (TP1)	FR
	e. Informan V (TP2)	WI
	f. Informan VI (TPI)	ZS
	g. Informan VII (WM1)	FA
	h. Informan VIII (WM2)	NF
	i. Informan IX (PD)	R
4.	Fokus Penelitian	
	a. Pelaksanaan <i>International Class Program</i>	A1
	b. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> pada ICP	A2
	c. Faktor pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> pada ICP	A3
5.	Waktu Penelitian	12-11-2024 03-12-2024 20-12-2024

Proses pengkodean ini dimaksudkan untuk membantu peneliti dalam menganalisis data penelitian lebih efektif dan efisien. Contohnya, pada saat peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Sekolah SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo pada tanggal 12 November 2024, maka dituliskan kode berdasarkan kode yang telah ditentukan: (W.MSR.KS/12-11-2024)

2. Penyajian Data

Setelah melalui tahap reduksi data yang kemudian pengolahan data, langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu penyajian data. Penyajian data dimaksudkan untuk memungkinkan peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan kesimpulan. Pada penelitian kualitatif,

penyajian data dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, hubungan kausal antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.⁵⁴

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan sesudah proses interpretasi data terhadap data yang telah disajikan sebelumnya. Interpretasi data ini dikemukakan secara obyektif sesuai dengan data atau fakta yang ada, sehingga hasil penelitian dapat ditemukan dan dapat ditarik kesimpulan. Hasil kesimpulan akan dilakukan verifikasi sehingga kesimpulan tersebut bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya.⁵⁵

F. Teknik Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar kredibel dan untuk meminimalkan kesalahan yang terjadi selama proses penelitian, pengecekan atau pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif diperlukan untuk menghasilkan sebuah kesimpulan. Kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) adalah beberapa kriteria pemeriksaan keabsahan, seperti yang dikembangkan oleh Lincoln dan Guba.

1. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Untuk mendapatkan data yang kredibel, peneliti harus melakukan perpanjangan pengamatan, triangulasi, dan diskusi.

⁵⁴*Ibid*, 155.

⁵⁵*Ibid*, 155.

a. Perpanjangan Pengamatan

Dilakukan jika data yang diperoleh sebelumnya dianggap tidak kredibel, sehingga peneliti harus melakukan pengecekan ulang untuk melihat apakah data yang diperoleh sebelumnya berubah atau tidak. Jika data yang dicek sudah sesuai, maka data itu sudah kredibel.

b. Triangulasi

Dalam pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

1) Triangulasi sumber:

Peneliti mencocokkan beberapa sumber untuk menilai kebenaran data, jika data dari sumber lain sama, peneliti akan memasukkannya ke dalam paparan data. Dan jika tidak, peneliti akan mengonfirmasi kembali kepada informan pertama untuk memastikan bahwa datanya benar.

2) Triangulasi teknik

Pada triangulasi teknik dalam penelitian ini yang perlu dilakukan adalah pengecekan keabsahan data pada sumber yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda.

c. Diskusi

Pada fase ini setelah data dikumpulkan dan dipilah sesuai dengan fokus penelitian, sebelum membuat keputusan, peneliti melakukan diskusi dengan teman sejawat dan jika diperlukan, dengan pembimbing penelitian untuk memastikan keabsahan data.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Peneliti menggunakan "uraian rinci" untuk membangun keteralihan hasil penelitian di lapangan agar dapat digunakan oleh pihak lain dan peneliti. Teknik ini mengumpulkan data secara menyeluruh dan menggambarkan konteks tempat penelitian dilakukan dengan mengacu pada masalah penelitian. Diharapkan pembaca dapat memahami temuan peneliti di lapangan dengan cara ini.

Peneliti akan menjelaskan penelitian secara menyeluruh, lengkap, mendalam, rinci, dan sistematis untuk membantu pembaca memahami dan memahami materi atau isi yang ditulis. Selanjutnya, peneliti akan membuat laporan hasil penelitian dengan memberikan uraian yang jelas, sistematis, dan dapat dipercaya tentang temuan penelitian, sehingga pembaca dapat memahami dan memahami hasilnya.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Peneliti menggunakan audit dari auditor internal dan eksternal selama proses penelitian untuk menguji *dependability*. Penguji memeriksa semua tindakan peneliti selama penelitian. Pengujian Ini dimulai dengan peneliti menentukan konteks penelitian, fokus penelitian, penelitian teori, dan pembuatan kerangka berpikir. Mengidentifikasi sumber data, menganalisis data, dan memastikan keabsahan data sampai membuat kesimpulan melalui pedoman penelitian.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Untuk memastikan validitas dan kebenaran hasil penelitian, peneliti menyiapkan informasi dan data, bahan, dokumentasi, hasil analisis, dan catatan selama masa pembimbingan atau penelitian, baik melalui audit tesis maupun audit lainnya.⁵⁶

G. Pedoman Penelitian

Proses penelitian ini berkaitan dengan Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo. Berikut berbagai pedoman yang menjadi rujukan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pedoman Observasi

Tabel 3. 5 Pedoman Observasi

NO	AKTIVITAS	KETERANGAN	
		ADA	TIDAK ADA
1.	Proses Pembelajaran ICP	✓	
2.	Ruangan Kelas ICP	✓	

2. Pedoman Wawancara

Tabel 3. 6 Pedoman Wawancara

NO	INFORMAN	INSTRUMEN
A. Pelaksanaan <i>International Class Program</i> di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo		
1.	Tenaga Pendidik ICP	a. Bagaimana proses pembelajaran di ICP? b. Apa saja program yang disediakan oleh SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo dalam ICP?

⁵⁶ Eko Haryono et al., *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF* (Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT, 2024), 51–55.

2.	Koordinator ICP	<p>a. Bagaimana perencanaan dalam program ICP?</p> <p>b. Bagaimana pengorganisasian SDM dalam program ICP?</p> <p>c. Bagaimana analisis kebutuhan terkait program ICP?</p> <p>d. Apa saja program didalam ICP?</p>
B. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix 7P</i> Pada <i>International Class Program</i> di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo		
1.	Kepala Sekolah	<p>a. Apakah dalam program ICP pihak sekolah bekerja sama dengan lembaga lain?</p> <p>b. Bagaimana kepala sekolah memandang peran program internasional dalam meningkatkan reputasi sekolah?</p> <p>c. Apa harapan anda terhadap perkembangan program ICP dalam jangka panjang?</p> <p>d. Menurut anda, apakah letak SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo terjangkau bagi masyarakat?</p> <p>e. Berapa jumlah guru di kelas ICP?</p>
2.	Kaur Kurikulum Sekolah	<p>a. Bagaimana kurikulum yang digunakan dalam ICP?</p> <p>b. Apakah kurikulum yang digunakan dalam ICP telah memenuhi standar nasional pendidikan?</p> <p>c. Apa perbedaan kelas reguler dengan kelas ICP?</p> <p>d. Bagaimana pelaksanaan evaluasi di program ICP?</p>
3.	Koordinator ICP	<p>a. Bagaimana proses dan kriteria pendaftaran siswa di kelas internasional berbeda dari kelas reguler?</p> <p>b. Bagaimana strategi Anda dalam menetapkan harga untuk ICP agar sesuai dengan kemampuan finansial masyarakat namun tetap kompetitif?</p> <p>c. Bagaimana Anda memastikan proses pembayaran ICP berjalan lancar?</p> <p>d. Bagaimana Anda mengelola layanan akademik yang mendukung keberhasilan program ICP?</p> <p>e. Apa strategi promosi yang dilakukan oleh sekolah untuk menarik minat siswa dalam program internasional?</p>

		<p>f. Apakah ada klasifikasi pendidik dalam program ICP? Jika iya, apakah jenis pelatihan yang harus diikuti oleh tenaga pendidik?</p> <p>g. Berapa jumlah rombel kelas ICP? Dan berapa jumlah siswa masing-masing rombel?</p> <p>h. Apakah ada sistem <i>reward</i> dan <i>punishment</i> dalam hasil evaluasi kinerja guru ICP?</p> <p>i. Dalam penetapan harga, bagaimana prosedur penetapan yang dilakukan?</p> <p>j. Dengan harga yang ditetapkan, apakah cukup atau kurang dalam pengeluaran yang dikeluarkan? Jika kurang bagaimana solusi untuk menutupi kekurangan tersebut?</p>
4.	Tim Promosi ICP	<p>a. Bagaimana proses pendaftaran di program ICP?</p> <p>b. Apa strategi utama yang digunakan untuk mempromosikan ICP di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo?</p> <p>c. Apakah promosi ICP dilakukan secara digital? Jika ya, apa platform yang paling efektif?</p> <p>d. Bagaimana cara mengukur efektivitas strategi promosi yang sudah dilakukan?</p>
5.	Orang Tua ICP	<p>a. Apa yang membuat anda memilih program ICP untuk anak anda?</p> <p>b. Bagaimana anda melihat manfaat program ICP terhadap perkembangan anak anda?</p> <p>c. Bagaimana anda menilai biaya program ICP dibandingkan dengan hasil yang didapatkan?</p> <p>d. Apakah anda merasa fasilitas yang disediakan sekolah sesuai dengan harga yang dibayarkan?</p>
6.	Peserta Didik ICP	<p>a. Apa yang paling kamu sukai dari program ICP ini?</p> <p>b. Apakah pengajaran yang ada di ICP dapat kamu terima dengan baik?</p> <p>c. Apa saja fasilitas yang kamu terima di program ICP?</p>

C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi <i>Marketing Mix 7P</i> Pada <i>International Class Program</i> di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo		
1.	Kepala Sekolah	a. Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi marketing pada ICP?
2.	Tim Promosi ICP	a. Apa faktor pendukung dan tantangan terbesar dalam memasarkan ICP di tingkat SD?
3.	Orang Tua ICP	a. Apakah menurut anda informasi mengenai ICP sudah disampaikan dengan jelas oleh pihak sekolah?

3. Pedoman Dokumentasi

Tabel 3. 7 Pedoman Dokumentasi

NO	DOKUMEN	INDIKATOR	KETERANGAN	
			ADA	TIDAK ADA
1.	Data Sekolah	Profil Sekolah	✓	
		Visi Misi Sekolah	✓	
		Struktur Organisasi Sekolah	✓	
2.	Program ICP	Pelaksanaan Pembelajaran	✓	
3.	Data Manajemen Tata Kelola	Struktur Organisasi Program ICP	✓	
4.	Data Pemasaran	Dokumen Program Pemasaran	✓	
		Brosur, Spanduk, Postingan di Media Sosial	✓	
5.	Data Guru dan Tenaga Kependidikan	Data Guru ICP	✓	
		Data Rekrutmen Kualifikasi Guru	✓	
6.	Data Siswa	Data Jumlah Siswa ICP 3 Tahun Terakhir	✓	
		Data Siswa yang Masuk-Keluar Program ICP	✓	
7.		Ruang Kelas	✓	

	Data Sarana Prasarana	Proyektor	✓	
		Modul Pembelajaran	✓	
8.	Dokumen Prestasi	Prestasi Siswa	✓	

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo

- a. Nama : SD Muhammadiyah 1 Pucanganom
Sidoarjo
- b. NPSN : 20551763
- c. Bentuk Pendidikan : SD
- d. Status Sekolah : Swasta
- e. SK Izin Operasional : 188/02/438.5.1/2020
- f. Tanggal SK Operasional : 24-03-2020
- g. Alamat : Jl. Raden Fatah No. 91 F
- h. RT/RW : 11/2
- i. Desa/Kelurahan : Pucanganom
- j. Kecamatan : Sidoarjo
- k. Kota/Kabupaten : Sidoarjo
- l. Provinsi : Jawa Timur
- m. Layanan Keb. Khusus : Ada
- n. MBS : Ada Melalui KOSP (Kurikulum
Operasional Satuan Pendidikan)
- o. Akreditasi : A
- p. Luas Tanah : 4.800 m²
- q. No. Telepon/WA : (031)8054178 / +62 81330775594

- r. Email : humas@sdmuhida.sch.id
- s. Website : www.sdmuhida.sch.id

2. Sejarah Singkat Lembaga dan Program ICP SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo

Sekitar tahun 1959-an, SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo didirikan di GNI Sidoarjo, di sebelah selatan alun-alun Sidoarjo. Setelah tiga tahun, SD Muhammadiyah pindah ke sebelah timur alun-alun Sidoarjo. Karena lokasi SD Muhammadiyah saat itu representatif, pemerintah ingin menggunakannya sebagai gedung pertemuan. Muhammadiyah dan pemerintah daerah bertukar tanah, yang mengakibatkan SD Muhammadiyah harus beralih untuk kedua kalinya setelah hampir tiga periode. Saat pembangunan gedung sekolah belum selesai, SD Muhammadiyah harus menempati gudang milik H. Anwar Asma di Pucanganom untuk sementara. Sampai tahun 1966, SD Muhammadiyah sudah memiliki gedung permanen untuk ditempati.

Menurut piagam pendirian perguruan Muhammadiyah, SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo didirikan pada tanggal 1 Agustus 1964. Meskipun demikian, terdaftar dan diresmikan pada tahun 1970.

International Class Program (ICP) di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo dilatarbelakangi karena kebutuhan yang diinginkan oleh orang tua peserta didik untuk anaknya mampu menguasai bahasa Inggris yang notabene bahasa internasional, ICP di SD Muhammadiyah 1

Sidoarjo sudah memiliki konsep sejak tahun 2005 dengan menggunakan buku “*Map & Science*” untuk pembelajaran secara internasional untuk peserta didik kelas 3-6. Akan tetapi, pada tahun 2012, konsep yang telah dijalankan tersebut diberhentikan karena dianggap kurang efektif dalam pelaksanaannya. Pada tahun 2020, konsep *International Class Program* dibentuk kembali dan dibawa ke rapat kerja sekolah untuk dibentuk program bagi sekolah dan disetujui. Dan pada tahun 2022, dibuka pendaftaran untuk peserta didik untuk *International Class Program* yang pertama kalinya.⁵⁷

3. Visi Misi SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo dan Visi Misi Program ICP

Visi dan misi pendidikan harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan pendidikan. Visi dan misi *International Class Program* sejalan dengan visi misi SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo yang meliputi:

a. Visi

Terwujudnya generasi unggul berdasarkan nilai Islam, berakhlaq mulia dan berwawasan global.

b. Misi

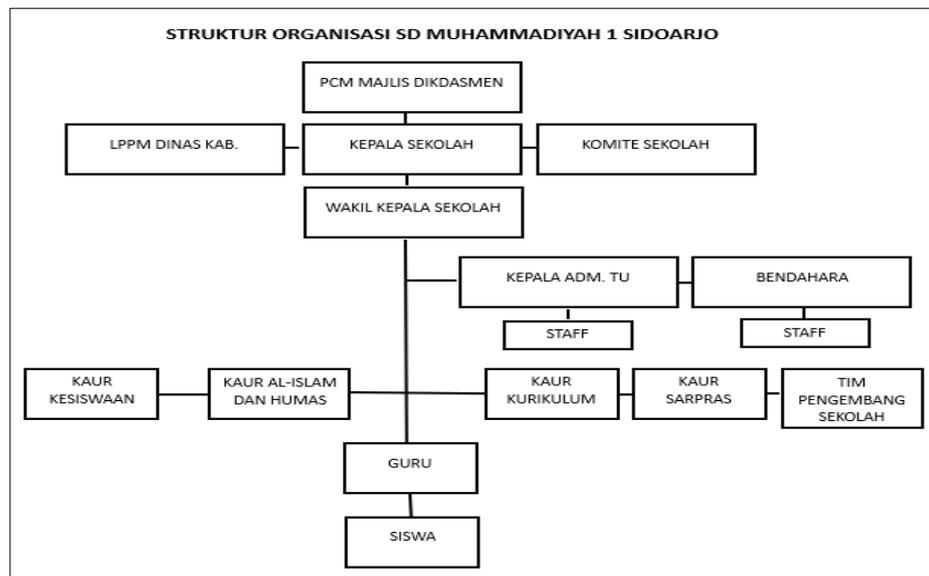
- 1) Mendidik dan menumbuhkan anak-anak untuk mengenal dan mencintai Allah SWT dan Rosul-Nya.
- 2) Mendidik dan menumbuhkan anak-anak untuk memiliki akhlakul karimah.

⁵⁷ MS, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.

- 3) Mendidik dan menumbuhkan anak-anak untuk memiliki nasionalisme yang tinggi.
- 4) Mendidik dan menumbuhkan anak-anak untuk memiliki semangat juang yang tinggi, kreatif, inovatif, produktif dan pantang menyerah.
- 5) Mendidik dan menumbuhkan anak-anak untuk menjadi seorang intelektual yang berpikir ilmiah.
- 6) Mendidik dan menumbuhkan anak-anak untuk mencintai lingkungan.
- 7) Mendidik dan menumbuhkan anak-anak untuk berwawasan luas.
- 8) Mendidik dan menumbuhkan anak-anak untuk memiliki wawasan internasional.
- 9) Menciptakan suasana belajar yang kondusif, inovatif dan kreatif.

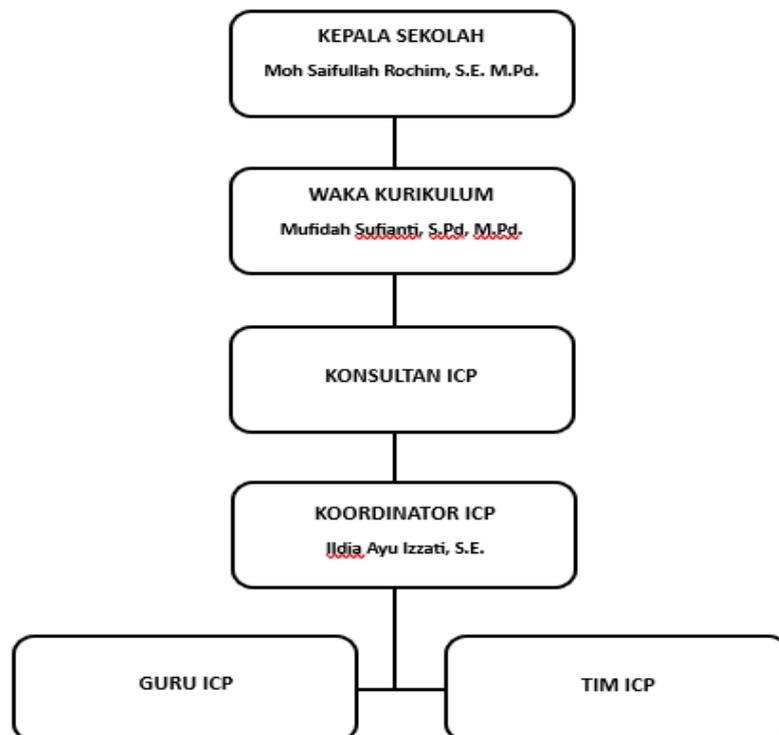
4. Struktur Organisasi *International Class Program* SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo

Sumber daya manusia lembaga pendidikan disusun dalam struktur organisasi sekolah, dengan masing-masing jabatan melakukan tugas dan fungsi yang berbeda. struktur organisasi SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo

Adapun juga struktur organisasi *International Class Program* SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Struktur ICP SD Muhida

5. Keadaan Tenaga Pendidik dan Kependidikan *International Class Program* SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo

Sebuah sekolah dasar membutuhkan tenaga pendidik dan kependidikan yang memang kompeten di bidangnya sehingga tujuan sekolah dapat tercapai serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap tenaga pendidik yaitu guru sangat berperan penting dalam keberlangsungan kegiatan belajar mengajar untuk membentuk serta mendidik siswa agar menjadi pribadi yang berakhlakul karimah.

SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo dalam *International Class Program* memiliki 5 tenaga pendidik, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Daftar Guru ICP

NO	NAMA	JABATAN
1.	Ildia Ayu Izzati, S.E., S.Pd.	<i>Teachers Grade 1</i>
2.	Sirah Mustaqima, S.Pd.	<i>Teachers Grade 1</i>
3.	Fajar Rosyidah, S.Pd.	<i>Teachers Grade 2</i>
4.	Angelia Firdaus, S.Pd.	<i>Teachers Grade 2</i>
5.	Wardatul Izzah, S.Pd.	<i>Teachers Grade 3</i>

Adapun tenaga kependidikan dalam *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo yang biasa disebut sebagai Tim ICP yang bertugas dalam membedah buku untuk bahan ajar peserta didik, mem-*breakdown* materi kurikulum yang digunakan dalam ICP, dan membantu acara yang berkaitan dengan ICP. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Daftar Tim ICP

NO	NAMA
1.	Maulida Oktavianty, S.Pd.
2.	Ildia Ayu Izzati, S.E, S.Pd.
3.	Sirah Mustaqima, S.Pd.

4.	Lili Nailufary, S.Si.
5.	Fajar Rosyidah, S.Pd.
6.	Angelia Firdaus, S.Pd.
7.	Lis Amalia Rosyidah, S.Kom.
8.	Wardatul Izzah, S.Pd
9.	Neneng Dwi Kumalasari, S.Pd., M.Si.
10.	Candra Prasetyo, S.Pd.
11.	Virdaus, S.Pd.
12.	Susana, M,Pd.
13.	Qorina Utami, S.Pd.
14.	Sri Rahayuningsih, S.Pd.
15.	Intan Rahma Ariani, S.Pd, M.M.
16.	Sofiatuz Zuhro, S.Pd.
17.	Fanana Firdausi, S.Pd.

6. Keadaan Peserta Didik *International Class Program* SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo

Pelanggan jasa pendidikan adalah siswa, yang menerima layanan seperti kegiatan pembelajaran dan menggunakan fasilitas yang terdapat di sekolah. Adapun jumlah peserta didik yang mendaftar *International Class Program*, sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Jumlah Pendaftar ICP

NO	TAHUN AJARAN	JUMLAH
1.	2022/2023	57 Siswa
2.	2023/2024	42 Siswa
3.	2024/2025	59 Siswa
TOTAL		158 Siswa

Adapun juga jumlah peserta didik yang diterima dalam *International Class Program*, sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Jumlah Peserta Didik ICP

NO	TAHUN AJARAN	JUMLAH
1.	2022/2023	29 Siswa
2.	2023/2024	29 Siswa
3.	2024/2025	30 Siswa

7. Deskripsi Informan

Penelitian ini berlangsung selama sekitar tiga bulan. Dimulai pada awal bulan Oktober, peneliti datang ke sekolah untuk menyerahkan surat izin penelitian dan kemudian mendapatkan izin dari kepala sekolah untuk mendapatkan data awal. Pada bulan November dan Desember, peneliti kembali ke sekolah untuk berkomunikasi dengan informan dan melakukan penelitian sesuai dengan data yang dibutuhkan. Informan bertindak sebagai narasumber selama proses penelitian untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan, dengan tabel pengkodean sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Kode Informan

NO	ASPEK PENGKODEAN	KODE
1.	Kepala Sekolah	KS
2.	Kaur Kurikulum Sekolah	KKS
3.	Koordinator ICP	KI
4.	Tenaga Pendidik	TP
5.	Tim Promosi ICP	TPI
6.	Wali Murid ICP	WM
7.	Peserta Didik ICP	PD

a. Informan I

Informan pertama dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Muhammad Saifullah Rochim, M.Pd. (MSR), yang menerima kode KS. Peneliti mewawancarainya pada tanggal 12 November 2024 di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo.

b. Informan II

Informan kedua dalam penelitian ini adalah Kaur Kurikulum Sekolah Sekaligus Waka SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Mufidah Sufianti, S.Pd, M.Pd. (MS), yang menerima kode KKS. Peneliti mewawancarainya pada tanggal 12 November 2024, 3 dan 20 Desember 2024.

c. Informan III

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Koordinator ICP sekaligus tenaga pendidik ICP, Ildia Ayu Izzati, SE., S.Pd. (IAI), yang menerima kode KI. Peneliti mewawancarainya pada tanggal 12 November 2024 dan 20 Desember 2024.

d. Informan IV

Informan keempat dalam penelitian ini adalah tenaga pendidik ICP, Fajar Rosyidah, S.Pd. (FR) yang menerima kode TP1. Peneliti mewawancarainya pada tanggal 3 Desember 2024.

e. Informan V

Informan kelima dalam penelitian ini adalah tenaga pendidik ICP, Wardatul Izzah, S.Pd. (WI), yang menerima kode TP2. Peneliti mewawancarainya pada tanggal 3 Desember 2024.

f. Informan VI

Informan keenam dalam penelitian ini adalah tim promosi ICP, Zulfa Shofiaturrahma, S.Psi. (ZS), yang menerima kode TPI. Peneliti mewawancarainya pada tanggal 12 November 2024.

g. Informan VII

Informan ketujuh pada penelitian ini adalah Wali Murid ICP, Fahrizal Arifianto (FA), yang menerima kode WM1. Peneliti mewawancarainya pada tanggal 12 November 2024.

h. Informan VIII

Informan kedelapan pada penelitian ini adalah Wali Murid ICP, Nur Fitria (NF), yang menerima kode WM2. Peneliti mewawancarainya pada tanggal 3 Desember 2024.

i. Informan IX

Informan kesembilan pada penelitian ini adalah Peserta Didik ICP, Rasyid (R), yang menerima kode PD. Peneliti mewawancarainya pada tanggal 12 November 2024.

B. Temuan Penelitian

Setelah melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi, penulis akan menjelaskan data yang mereka temui selama penelitian yang berkaitan dengan Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo. Adapun beberapa pihak yang menjadi informan atau narasumber penelitian.

1. Pelaksanaan *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo

Berikut pelaksanaan ICP menurut MS, Kaur Kurikulum menyatakan bahwa:

“Pelaksanaan dimulai dengan analisa kebutuhan program ICP (*Benchmarking* dengan lembaga lain, pengembangan kurikulum, penetapan harga untuk segmentasi pasar, dan komersialisasi ICP) ini dilakukan pada awal sebelum program dilaksanakan yang dilakukan tim ICP yang dipikirkan secara runtut menyeluruh mulai dari kebutuhan sarana prasarana kebutuhan *resource* melalui web yang menunjang buku untuk program kita bedah, kemudian kurikulum dan sarana untuk menunjang peserta didik belajar. . Kemudian per tahun diadakan evaluasi-evaluasi baik dengan tim ICP maupun dengan pimpinan serta dengan lembaga mitra kerja” ” (W.MS.KKS/20-12-2024)

Pernyataan diatas disempurnakan oleh IAI, koordinator ICP menyatakan bahwa:

“Dalam pelaksanaan program ICP, dimulai dengan rapat perencanaan program pada awal sebelum tahun ajaran baru, yang meliputi: tanggal kisaran program, dan kisaran pembiayaan dalam program dengan mengirimkan proposal kegiatan. Kemudian pengorganisasian SDM di ICP, di awal berjalannya program, rekrutmen guru dilakukan dalam lingkup internal. Kemudian semua guru bahasa inggris waktu itu diberi pemantapan oleh program ICP karena kebetulan kita *mou*-nya dengan pearson jadi ada pemantapan guru dengan memberikan les. Di dalam les tersebut terdapat *placement test* dengan *positioning* SDM guru bahasa inggris, selanjutnya di *ploting* oleh pimpinan sekolah, kemudian sekolah punya hasil klasemen tes dari rekrutmen semacam CFR. Oleh karena itu sekolah akan mengerti SDM mana yang kompeten untuk ditempatkan di posisi-posisi tersebut.”⁵⁸ (W.IAI.KI/20-12-2024)

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *International Class Program* (ICP) di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo diawali dengan analisis kebutuhan yang meliputi *benchmarking*, pengembangan kurikulum serta komersialisasi yang dilakukan oleh tim ICP untuk memastikan kesiapan sarana, prasarana, kurikulum, serta media pembelajaran yang sesuai untuk semua jenjang kelas. Pelaksanaan diatur dalam fungsi manajemen (POAC) dimulai dengan rapat perencanaan awal

⁵⁸ MS, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 20, 2024.

(*planning*) sebelum tahun ajaran baru, mencakup jadwal program dan estimasi pembiayaan yang dituangkan dalam proposal. Rekrutmen SDM (*organizing*) untuk program ICP pada awal pembentukan program bersifat internal, dengan fokus pada pengembangan kompetensi guru, khususnya dalam bahasa Inggris. Guru diberikan pelatihan intensif melalui kerja sama dengan *Pearson*, termasuk *placement test* untuk mengevaluasi kemampuan. Hasil tes digunakan untuk menentukan posisi yang sesuai bagi guru. Setiap tahun, evaluasi dan pengawasan (*controlling*) dilakukan melibatkan tim ICP dan pimpinan sekolah

Menurut FR tenaga pendidik ICP menyatakan bahwa:

“Pelaksanaan ICP di SD Muhida dimulai dengan baris berbaris sebelum masuk kelas dengan instruksi menggunakan bahasa Inggris. Selebihnya pembelajaran hampir sama dengan kelas reguler, akan tetapi di kelas ICP dibiasakan dengan bahasa Inggris untuk bahasa ketika di kelas.. Untuk program di ICP dibuat dalam waktu 1 tahun, programnya antara lain yakni: a) *english camp*, b) *Mix Up*, c) *hallo native*, d) *Field Trip*, e) *Parent Teaching*, f) *School Visit*, hal inilah yang membedakan program ICP dengan sekolah lain yang juga sebagai *branding* dari SD Muhida”⁵⁹ (W.FR.TP1/03-12-2024)

Hal ini dikonfirmasi oleh ibu WI, tenaga pendidik ICP, yang menyatakan bahwa:

“Untuk pelaksanaan sama seperti yang telah dikatakan ibu fajar sebelumnya, namun mungkin ada tambahan bahwa ada rencana untuk kelas 5 ada program *Student Exchange* namun tidak wajib bagi siswa, namun ini masih rencana karena kelas ICP saat ini baru berdiri 3 kelas. Adapun untuk prestasi sendiri juga banyak untuk murid, baik dalam hal akademik maupun non akademik”⁶⁰ (W.WI.TP2/03-12-2024)

⁵⁹ FR, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.

⁶⁰ WI, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, pelaksanaan pembelajaran di kelas ICP juga diawali dengan adanya baris berbaris sebelum memasuki kelas dengan menggunakan instruksi berbahasa Inggris. Kemudian dalam pembelajarannya, kelas ICP menggunakan *interactive board* untuk melakukan pembelajaran yang menyenangkan seperti menjawab pertanyaan, dan *listening* dari video maupun audio yang ditampilkan dan membuat rangkuman dari hasil *listening* tersebut.⁶¹ (O.A1/03-12-2024)

Dapat disimpulkan dari pernyataan diatas, bahwa pembelajaran (*actuating*) kelas ICP diawali dengan rutinitas baris-berbaris dan doa menggunakan bahasa Inggris, serta dilanjutkan dengan pembelajaran berbasis kurikulum nasional yang diperkaya dengan materi tambahan dalam bahasa Inggris, matematika, dan sains. Program-program unggulan seperti:

- a. *English Camp*, yang dilakukan untuk kelas 1 dan 2 dilaksanakan 1 tahun sekali di sekolah, sedangkan untuk kelas 3 dilakukan di luar sekolah.
- b. *Mix Up*, kegiatan bersama menggabungkan mulai dari kelas 1 sampai kelas 3 untuk belajar dan berkegiatan bersama dan dilakukan di aula dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasinya, lalu di *mix* antar kelas, untuk kegiatan di *mix up basicly* matematika dan *science* yang dilaksanakan satu semester sekali.

⁶¹ "Hasil Observasi," SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.

- c. *Hallo Native*, diadakan setiap satu semester sekali dengan mendatangkan orang luar negeri sebagai pembicara untuk anak-anak supaya dapat memahami bahasa inggris lebih baik.
- d. *Field Trip*, , dilakukan untuk kelas 1 dan 2 di luar sekolah sebagai pembelajaran (*study tour*), dan untuk kelas 3 masih dikaji bisa jadi tempatnya dibedakan untuk mempelajari *science* di luar sekolah yang dilaksanakan satu tahun sekali.
- e. *Parent Teaching*, dilakukan setiap semester sekali dengan cara mengundang wali murid untuk bisa mengajar dikelas terutama pelajaran *basicly in english* dengan materi yang sesuai dengan profesi orang tua,
- f. *dan School Visit*, dilakukan setiap satu tahun sekali dengan mengunjungi sekolah yang menyediakan program ICP sama seperti SD Muhida

Program yang telah disebutkan memberikan pengalaman belajar interaktif yang membedakan program ICP dengan sekolah lain yang juga sebagai *branding* dari SD Muhida. Program ICP juga melahirkan banyak prestasi dari peserta didiknya. Untuk ke depannya, terdapat rencana pengembangan program seperti *Student Exchange* untuk siswa kelas 5, meskipun program ini masih dalam tahap perencanaan. Hal ini menunjukkan bahwa ICP terus berupaya meningkatkan kualitas dan variasi program untuk mendukung perkembangan kompetensi siswa secara menyeluruh.

2. Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo

Berikut merupakan penerapan strategi *Marketing Mix 7P* pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo:

a) *Product* (Produk)

Salah satu program (produk) yang disediakan oleh SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo untuk pelanggannya adalah dengan *International Class Program*.

Menurut IAI, koordinator ICP, menyatakan bahwa:

“*International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo adalah program pendidikan yang menawarkan pengalaman belajar yang berfokus pada kurikulum internasional dan nasional. Dalam program ini, siswa akan mendapatkan pembelajaran yang menggabungkan standar kurikulum nasional dengan elemen-elemen internasional untuk meningkatkan pemahaman global dan keterampilan bahasa Inggris.”⁶² (W.IAI.KI/12-11-2024)

Hal ini sejalan dengan pendapat kaur kurikulum SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, MS, yang mengatakan bahwa:

“Kurikulum yang digunakan pada ICP pada saat ini yakni kurikulum nasional, ICP dan Muhammadiyah yang terdiri dari al-Islam. Pada awalnya kurikulum yang digunakan pada ICP sempat menggunakan kurikulum *Cambridge* selama 1 tahun pada awal program dibentuk. Akan tetapi berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, pihak tim ICP SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, kurikulum yang digunakan kedepannya yakni dengan kurikulum nasional, ICP dan Muhammadiyah yang telah memenuhi 8 standar nasional pendidikan.”⁶³ (W.MS.KKS/12-11-2024)

⁶² IAI, “Hasil Wawancara.”

⁶³ MS, “Hasil Wawancara.”

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa penentuan kurikulum yang digunakan *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, dan saat ini kurikulum yang digunakan dalam pelaksanaan ICP yakni dengan kurikulum nasional dan kurikulum ICP yang telah memenuhi 8 standar nasional pendidikan.

Menurut MSR, selaku Kepala SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, menyatakan bahwa:

“*International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo juga bekerja sama dengan lembaga *Pearson* baik dalam penentuan kualifikasi guru, hingga materi materi yang digunakan dalam pelaksanaan ICP. Sebelumnya, pihak SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo pernah bekerja sama dengan lembaga P2EG, akan tetapi tidak lanjutkan kerja samanya. Serta dengan adanya program ICP di SD Muhida memang membuat *branding* sekolah lebih baik lagi, hal ini dapat dilihat peminat program ini masih tinggi di kalangan masyarakat”⁶⁴ (W.MSR.KS/12-11-2024)

Sejalan dengan pendapat IAI, selaku koordinator ICP yang menambahkan bahwa:

“Di dalam ICP terdapat program-program yang menarik yang membedakannya dengan kelas regular bahkan dengan sekolah lain, antara lain: *english camp*, b) *Mix Up*, c) *hallo native*, d) *Field Trip*, e) *Parent Teaching*, f) *School Visit*, yang membuat program ICP ini menjadi program unggulan bagi SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo.”⁶⁵ (W.IAI.KI/12-11-2024)

Hal ini sejalan dengan pendapat R, salah satu siswa ICP kelas 3 yang mengatakan bahwa:

⁶⁴ MSR, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.

⁶⁵ IAI, “Hasil Wawancara.”

“Pengajaran di dalam kelas dapat saya terima dengan baik, karena banyaknya program di kelas ICP yang beragam dan menyenangkan. Salah satu program yang saya sukai *dari* kelas ICP adalah *English camp*, karena saya dapat jalan-jalan disamping mendapatkan pelajaran.”⁶⁶ (W.R.PD/12-11-2024)

Dapat disimpulkan bahwa, ICP di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo adalah program unggulan yang bekerja sama dengan lembaga *Pearson* untuk menjamin kualitas guru dan materi pembelajaran. Selain itu, program ini menawarkan berbagai kegiatan yang menarik dan beragam, seperti *english camp*, *mix up*, *hallo native*, *filed trip*, *parent teaching*, dan *school visit* yang semua bertujuan untuk meningkatkan pendidikan siswa. Program-program tersebut tidak hanya membedakan kelas ICP dari kelas reguler, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi siswa, sebagaimana diungkapkan oleh salah satu siswa yang merasa bahwa kegiatan seperti *English Camp* tidak hanya edukatif tetapi juga memberikan kesempatan untuk eksplorasi di luar lingkungan sekolah. Hal ini menjadikan ICP sebagai program yang tidak hanya berorientasi akademik tetapi juga mendukung pengembangan karakter dan kompetensi.

Menurut FA, salah satu wali murid ICP yang menyatakan bahwa:

“Pemilihan kelas ICP berdasarkan kemampuan anak. Sebelumnya anak saya pernah saya masukkan ke kelas reguler dengan harapan anak mampu menguasai bahasa Indonesia yang diajarkan di kelas reguler, akan tetapi anak saya sulit memahami ketika masuk di kelas reguler. Sedangkan ketika masuk kedalam kelas ICP anak saya mampu memahami apa yang telah diajarkan di dalamnya. Oleh karena itu, manfaat adanya kelas ICP menurut saya, anak

⁶⁶ R, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.

lebih dapat memahami pelajaran yang telah disampaikan.”⁶⁷
(W.FA.WM1/12-11-2024)

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari NF, salah satu wali murid ICP yang menyatakan bahwa:

“Pemilihan kelas ICP ini berdasarkan kemauan anak saya dan saya. Saya berharap adanya kelas ICP, mampu membuat anak dapat berbicara bahasa inggris yang mana bahasa inggris merupakan bahasa universal saat ini.”⁶⁸(W.NF.WM2/03-12-2024)

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pemilihan *International Class Program* oleh wali murid beragam mulai dari kemampuan pemahaman anak di dalam kelas hingga harapan orang tua kepada anaknya untuk menguasai bahasa inggris.

b) *Price* (Harga)

Penetapan biaya *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo menurut IAI, koordinator ICP menyatakan bahwa:

“Penetapan harga dalam program ICP, berdasarkan melalui rapat pimpinan sekolah dengan pelaksanaan penyusunan anggaran-anggaran sekolah, kemudian disosialisasikan ketika PPDB. Oleh karena itu, ketika PPDB sudah tertera harga untuk program ICP, sehingga pendaftar untuk kelas ICP sudah mengerti tentang informasi tersebut. Untuk harga yang ditetapkan bagi sekolah, sejauh ini cukup atau *press* tidak ada kekurangan dalam pengeluaran SD Muhida.”⁶⁹(W.IAI.KI/20-12-2024)

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga ICP berdasarkan rapat pimpinan dengan penyusunan anggaran yang telah dilakukan oleh pihak SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo sebelum mematok harga untuk masuk

⁶⁷ FA, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.

⁶⁸ NF, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.

⁶⁹ IAI, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 20, 2024.

kedalam program ICP, dan harga ICP dikomersialisasikan ketika PPDB berlangsung.

Menurut IAI , selaku koordinator ICP menyatakan bahwa:

“Harga untuk masuk kedalam *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo tergolong terjangkau bagi masyarakat dibandingkan kompetitor atau sekolah yang menyediakan program ICP disekitar Sidoarjo, untuk SPP per bulan sama dengan kelas regular, akan tetapi ada tambahan biaya per tahun untuk program ICP sebesar RP. 1.500.000 sama dengan program tahfidz yang ada di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, biaya tersebut sudah mencakup untuk keseluruhan proses pembelajaran.”⁷⁰(W.IAI.KI/12-11-2024)

Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh peneliti, biaya SPP bulanan SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo diuraikan sebagai berikut:⁷¹
(D.A2/20-12-2024)

Tabel 4. 6 Biaya SPP Bulanan Kelas 1-3

NO	KELAS	BIAYA SPP
1.	Kelas 1	Rp700.000,-
2.	Kelas 2	Rp685.000,-
3.	Kelas 3	Rp685.000,-

Hal ini disetujui oleh FA, salah satu wali murid ICP yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk harga biaya program ICP di SD Muhida ini tergolong terjangkau, akan tetapi saya tidak tahu untuk harga di sekolah lain yang menyediakan program ICP, tapi untuk harga RP. 1.500.000 ini tergolong terjangkau bagi kami sebagai orang tua peserta didik.”⁷² (W.FA.WM1/12-11-2024)

Hal ini sejalan dengan pendapat Nurfitria, salah satu wali murid ICP yang juga menanggapi bahwa:

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ “Hasil Dokumentasi,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 20, 2024.

⁷² FA, “Hasil Wawancara.”

“Dengan harga segitu yang telah ditetapkan, menurut saya sudah terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada anak.”⁷³(W.NF.WM2/03-12-2024)

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang telah ditetapkan SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo dalam *international class program* terjangkau bagi wali murid peserta didik.

c) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi untuk melakukan pendistribusian atau penyaluran jasa yang telah tersedia kepada konsumen. “Tempat” disini merujuk pada letak geografis SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo yang menyediakan *International Class Program* untuk peserta didiknya.

Menurut MSR, selaku Kepala SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, menyatakan bahwa:

“Secara geografis, SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo ini berada di area yang strategis dan mudah dijangkau, dekat dengan pusat kota Sidoarjo. Lokasinya yang berada di wilayah perkotaan membuatnya mudah diakses oleh siswa, guru, dan orang tua dari berbagai daerah sekitar.”⁷⁴ (W.MSR.KS/12-11-2024)

Hal ini juga selaras dengan pendapat Waka & Kaur Kurikulum SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, MS, yang mengatakan bahwa:

“Lokasi SD Muhammadiyah terbilang strategis karena wilayah nya yang berada dipinggir jalan meskipun bukan di jalan utama, karena sekolah ini sangat dekat dengan beberapa lembaga pendidikan lainnya dan berada di pemukiman masyarakat”⁷⁵ (W.MS.KKS/12-11-2024)

⁷³ NF, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.

⁷⁴ MSR, “Hasil Wawancara.”

⁷⁵ MS, “Hasil Wawancara.”

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo memiliki keunggulan strategis yang mendukung aksesibilitas. Faktor penting yang memfasilitasi mobilitas siswa, pendidik, dan orang tua adalah lokasinya yang dekat dengan pusat kota Sidoarjo dan di kawasan permukiman. Posisi sekolah di pinggir jalan tetap memungkinkan masyarakat sekitar mengaksesnya, meskipun tidak berada di jalan utama.

Menurut kaur kurikulum SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, MS, juga mengatakan bahwa:

“Yang membedakan antara kelas ICP dengan kelas regular di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo yakni di kelas ICP terdapat suplemen *Math and Science* dan Pelajaran bahasa inggris berbeda dengan kelas regular, bahasa inggris di kelas regular hanya terdapat 2 JP (jam pelajaran) sedangkan di kelas ICP terdapat 6 JP. Kemudian untuk kelas 1 & 2 juga mempelajari matematika dalam bahasa Indonesia dan *Math* dalam bahasa inggris, sedangkan untuk kelas 3 untuk matematikanya *fully* dalam bahasa inggris. Hal ini yang membedakan antara kelas ICP dengan kelas regular.”⁷⁶(W.MS.KKS/12-11-2024)

Hal ini sejalan dengan pendapat IAI, selaku koordinator ICP yang menyatakan bahwa:

“Proses pembelajaran antara kelas regular dan kelas ICP hampir sama, akan tetapi ada yang membedakan antara 2 kelas tersebut, yakni baik mengenai pelajaran dan jadwal jam pelajaran yang berlangsung. Kemudian yang membedakannya lagi adalah di kelas ICP, selain ada kurikulum nasional yang digunakan seperti kelas regular, terdapat kurikulum ICP yakni mata pelajaran ICP yang meliputi *english, math and science*. Hal terakhir yang membedakan lagi antara kelas regular dan ICP adalah jam pelajaran bahasa inggris.”⁷⁷ (W.IAI.KI/12-11-2024)

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ IAI, “Hasil Wawancara.”

Dapat disimpulkan bahwa, salah satu perbedaan utama antara kelas *International Class Program* (ICP) dan kelas reguler di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo adalah materi yang ditambahkan dan jumlah jam pelajaran yang diberikan. Di ICP, siswa menerima pelajaran matematika dan sains tambahan yang diajarkan dalam bahasa Inggris, dan mereka juga menerima pelajaran bahasa Inggris yang lebih intensif dengan 6 jam pelajaran per minggu, dibandingkan dengan 2 jam di kelas reguler. Selain itu, kurikulum ICP menggunakan pendekatan *bilingual* dalam pembelajaran matematika, yaitu bahasa Indonesia dan Inggris untuk kelas 1 dan 2, dan kelas 3 diajarkan sepenuhnya dalam bahasa Inggris. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kelas ICP dirancang untuk memberikan pembelajaran yang komprehensif dan intensif terhadap bahasa Inggris.

Berdasarkan dokumentasi yang didapatkan peneliti, jadwal kelas ICP diuraikan sebagai berikut⁷⁸ (D.A2/12-11-2024) :

Tabel 4. 7 Jadwal ICP SD Muhida

HARI	KELAS	JAM
Senin-Kamis	1 & 2	07.00-14.00 WIB
	3	07.00-14.30 WIB
Jum'at	1	07.00-08.30 WIB
	2	07.00-10.00 WIB
	3	07.00-09.45 WIB

⁷⁸ "Hasil Dokumentasi."

d) *Promotion* (Promosi)

Berikut merupakan jenis promosi yang dilakukan oleh pihak SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo untuk memasarkan *International Class Program* dengan tujuan menarik minat dari calon peserta didik:

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim promosi ICP, ZS, menyatakan bahwa:

“Strategi utama dalam pemasaran program ICP di SD Muhida menggunakan strategi digitalisasi atau menggunakan media digital yang meliputi instagram, whatsapp, youtube, dan website untuk memasarkan sebuah program. Selain menggunakan media digital, yang digunakan yakni media kertas, yang meliputi brosur, spanduk, dan *flyer*. Kemudian kita juga memiliki *whatsapp server* yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai program ICP kepada alumni atau guru, orang tua, guru-guru TK yang merupakan target promosi yang telah ditentukan.”⁷⁹ (W.ZS.TPI/12-11-2024)

Hal ini sejalan dengan pernyataan koordinator ICP, yang menyatakan bahwa:

“Secara umum kami biasa memasang iklan di medsos, khususnya di Instagram, beberapa tahun lalu kami sempat membuat video promo untuk program ICP, dan kami juga brosur baik offline maupun online yang kita sebarkan ke TK-TK, menurut saya alhamdulillah sampai sekarang program ICP memang termasuk unggulan di SD Muhida, yang membuat orang tua ingin memasukkan anaknya ke program ini, yang selalu melebihi kuota peserta didik dalam program ICP”⁸⁰ (W.IAI.KI/12-11-2024)

Oleh karena itu, bentuk promosi yang paling efektif dari SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo dalam memasarkan ICP yakni dengan menggunakan media digital, kertas, dan melalui mulut ke mulut. Di

⁷⁹ ZS, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.

⁸⁰ IAI, “Hasil Wawancara.”

antara media yang digunakan oleh SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo untuk mempromosikan program ICP adalah:

1) Media Digital/Sosial

Media sosial telah menjadi alat yang sangat berguna bagi SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo di era digital saat ini untuk mempromosikan sekolah mereka kepada calon siswa. Beberapa platform media sosial yang digunakan untuk promosi adalah sebagai berikut:

- a) Instagram : @sdmuhida
- b) WhatsApp : 08133 077 5594
- c) Facebook : @Sd Muhida
- d) YouTube : @sdmuhida
- e) Website : www.sdmuhida.sch.id

Platform media sosial di atas menawarkan cara inovatif dan interaktif untuk menunjukkan keunggulan baik sekolah maupun program ICP kepada masyarakat.

2) Media Kertas

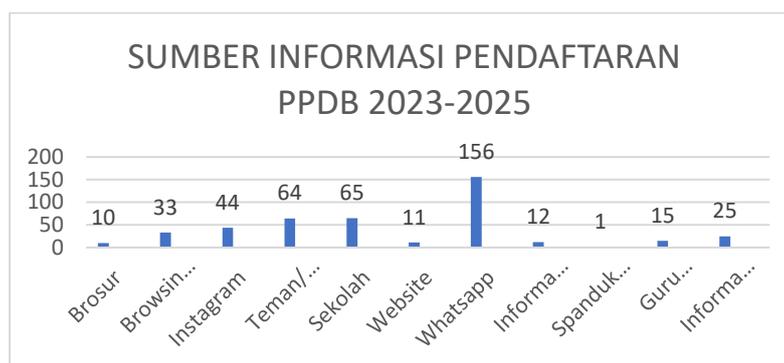
Media kertas meliputi brosur dan spanduk. SD Muhida membuat brosur dan spanduk untuk ditempelkan di jalan raya dan menarik minat calon siswa untuk masuk kedalam program ICP.

3) Mulut ke mulut,

Metode promosi berikutnya yang digunakan di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo adalah mulut ke mulut. Tujuannya adalah agar semua

pihak yang bertanggung jawab berpartisipasi dalam mempromosikan SD Muhida kepada masyarakat, termasuk siswa yang memiliki saudara dekat.

Sumber data pendaftaran PPDB di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo ditunjukkan dalam grafik berikut:



Grafik 4. 1 Sumber Informasi PPDB

Hasil analisis menunjukkan bahwa sumber informasi pendaftaran PPDB selama 2 tahun terakhir, dimulai dari 2023–2025, yang paling banyak diterima oleh pendaftar berasal dari iklan WhatsApp, sekolah, kerabat, dan Instagram. Namun, sumber informasi brosur dan spanduk serta penggunaan website masih rendah, tindak lanjut yang dapat dilakukan seperti mengaktifkan aktivitas website sekolah dimulai dari peran warga sekolah untuk mengunjungi dan memberikan penilaian positif pada website sekolah.

e) *People* (Orang)

Orang adalah pelaku yang melakukan atau memainkan peran sebagai produsen dan konsumen dalam sebuah pemasaran. Dengan kata

lain, orang yang dimaksudkan adalah peserta didik, pengajar, dan *staff* yang berkaitan dengan *International Class Program*.

Menurut MSR , selaku Kepala SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, menyatakan bahwa:

“Jumlah seluruh pengajar dan staff atau yang biasa dipanggil tim ICP yang membantu ketika ada acara yang berkaitan di dalam program ICP sebanyak 22 orang yang mana 5 orang sebagai pengajar dan 17 orang sebagai tim ICP. Di dalam program ICP pengajar harus sesuai dengan kualifikasi yang telah ditentukan.”⁸¹ (W.MSR.KS/12-11-2024)

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari koordinator ICP, IAI yang menyatakan bahwa:

“Pada awal program ini berjalan, belum ada kualifikasi pengajar yang ditentukan, akan tetapi ada program *upgrading* bagi pengajar semacam ada pembinaan dan pelatihan, dan les *intens* yang berasal dari kerja sama dengan *platform* buku dan lembaga *pearson* yang memfasilitasi pengajar untuk *upgrade* kemampuan seperti les setiap jumat dan tes sebagainya, Untuk sekarang terdapat rekrutmen bagi pengajar ICP dengan kualifikasi lulusan bahasa inggris dengan memenuhi syarat yang telah ditentukan seperti hasil TOEFL yang harus dilampirkan. Kemudian terdapat 3 rombel untuk peserta didik saat ini dengan jumlah keseluruhan 88 siswa”⁸² (W.IAI.KI/12-11-2024)

Berdasarkan dokumentasi yang didapatkan oleh peneliti, berikut jumlah peserta didik kelas ICP di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo⁸³ (D.A2/12-11-2024) :

Tabel 4. 8 Jumlah Peserta Didik ICP

NO	TAHUN AJARAN	JUMLAH
1.	2022/2023	29 Siswa
2.	2023/2024	29 Siswa
3.	2024/2025	30 Siswa

⁸¹ MSR, “Hasil Wawancara.”

⁸² IAI, “Hasil Wawancara.”

⁸³ “Hasil Dokumentasi.”

Menurut IAI, koordinator ICP menyatakan bahwa:

“Dalam penilaian kinerja guru ICP, tidak ada sistem *reward* maupun *punishment*, akan tetapi jika terdapat poin kinerja yang kurang dari tenaga pendidik ICP, Waka SD yang mengingatkan dan menegur kepada saya selaku koordinator dari program.”⁸⁴(W.IAI.KI/20-12-2024)

Dapat disimpulkan bahwa di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, *International Class Program* (ICP) dijalankan dengan bantuan tim yang terdiri dari 22 orang, termasuk 5 guru dan 17 anggota tim ICP. Pengajar dalam program ini harus memenuhi kualifikasi sebagai *job spesification* yang telah ditentukan, yang mencakup latar belakang S1 pendidikan bahasa inggris atau PGSD dan sertifikasi seperti TOEFL 500. Pada awal pelaksanaannya, belum ada standar kualifikasi pengajar, namun pengembangan dilakukan melalui program *upgrading* berupa pelatihan dan pembinaan, termasuk kerja sama dengan *platform* buku dan lembaga *Pearson*. Terdapat peneguran dari Waka SD jika poin kinerja kurang dari tenaga pendidik ICP. Saat ini, program ICP memiliki tiga rombongan belajar (rombel), dengan jumlah sebanyak 88 siswa.

f) *Process* (Proses)

Proses merupakan suatu rangkaian atau alur yang menjadi faktor utama dalam *marketing mix* baik bagi produsen maupun konsumen. Proses yang dimaksudkan adalah alur penyelenggaraan program *International Class Program*, pendaftaran, dan evaluasi bertahap di dalamnya.

⁸⁴ IAI, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 20, 2024.

1) Pendaftaran

Menurut koordinator ICP, IAI menyatakan bahwa:

“Untuk pendaftaran bagi kelas ICP sama dengan pendaftaran waktu PPDB, akan tetapi yang membedakannya dengan kelas reguler adalah calon siswa ICP tetap dapat soal sama dengan kelas reguler dan akhir sesi terdapat tambahan *placement test in english* yang meliputi *reading, instructions, listening, counting* dan *interview* dengan memenuhi skor yang telah ditetapkan”⁸⁵ (W.IAI.KI/12-11-2024)

Sejalan dengan pernyataan tim promosi ICP, , ZS., menyatakan bahwa:

“Untuk pendaftaran kelas ICP hampir sama dengan kelas reguler, yang membedakannya mungkin jumlah soal pendaftaran yang diterima. Seleksi pun diadakan 2 tahap, tahap yang pertama jika belum lulus dan kelas belum memenuhi kuota mendapatkan kesempatan untuk mengikuti tahap kedua”⁸⁶ (W.ZS.TPI/12-11-2024)

Dapat disimpulkan bahwa di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, pendaftaran kelas ICP memiliki prosedur yang hampir sama dengan pendaftaran kelas reguler di PPDB. Perbedaannya adalah ada ujian *placement* tambahan dalam bahasa Inggris, yang mencakup hal-hal seperti *reading, instructions, listening, counting, dan interview* dengan skor tertentu sebagai syarat kelulusan. Selain itu, seleksi dilakukan dalam dua tahap. Jika peserta belum lulus pada tahap pertama dan kuota kelas belum terpenuhi, mereka memiliki kesempatan untuk mengikuti tahap kedua.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ ZS, “Hasil Wawancara.”

2) Proses Pembelajaran

Menurut koordinator ICP, IAI menyatakan bahwa:

“Proses pembelajaran di kelas ICP hampir sama dengan kelas regular, yang membedakannya yakni jam pelajarannya. Program yang disediakan dalam ICP yakni *weekend reading, learning with parent, hello native, ICP program socialization, english camp, field trip, school visit, exhibition, and global citizen integrate with rise and shine (grade 1-3)*. Kemudian mata pelajaran ICP meliputi *english, math and science*.”⁸⁷ (W.IAI.KI/12-11-2024)

Tabel 4. 9 Jadwal Masuk Kelas ICP

HARI	KELAS	JAM
Senin-Kamis	1 & 2	07.00-14.00 WIB
	3	07.00-14.30 WIB
Jum'at	1	07.00-08.30 WIB
	2	07.00-10.00 WIB
	3	07.00-09.45 WIB

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa proses pembelajaran yang dilakukan kelas ICP terkait mata pelajaran yang diampuh, untuk kelas 1 dan kelas 2 terdiri dari *science, english, dan math* dalam bahasa indonesia, sedangkan untuk kelas 3 terdiri dari *science, english, dan math* dalam bahasa inggris.⁸⁸ (O.A2/12-11-2024)

3) Evaluasi

Menurut Waka SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo yang sekaligus menjabat sebagai kaur kurikulum, MS menyatakan bahwa:

“Pelaksanaan evaluasi kinerja guru ICP dilakukan oleh supervisi yang dilakukan akhir semester atau 1 kali dalam 1 semester. Kemudian evaluasi kinerja guru juga dilakukan

⁸⁷ IAI, “Hasil Wawancara.”

⁸⁸ “Hasil Observasi,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.

lembaga *pearson* sebagai lembaga kerja sama yakni dengan melampirkan video *quality control* dan direview oleh lembaga *pearson* dan setelah evaluasi telah dilakukan biasanya diberikan sertifikat untuk lembaga pendidikannya. Dan terdapat evaluasi-evaluasi secara KKG (kinerja kelompok kerja guru) yang dilakukan secara dua arah dengan pimpinan dengan cara menyampaikan apa kekurangan di kelas setiap 2-3 kali per semester”⁸⁹ (W.MS.KKS/12-11-2024)

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana layanan diberikan oleh SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo kepada peserta didik yang mengikuti *International Class Program*. Berikut bukti fisik yang diberikan oleh SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo kepada peserta didiknya menurut MSR, selaku Kepala SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, yang menyatakan bahwa:

“Fasilitas yang diterima oleh peserta didik ICP dirancang untuk membuat peserta didik merasa nyaman yang meliputi: ruang kelas ber-AC, layar LCD, 2 papan tulis yang terdiri dari *whiteboard* dan *interactive board*, komputer, sound, *hall*, *teater room*, *mini library* yang 80% terdiri dari *english literature*, halaman, dan portofolio yang merupakan hasil kerja dari peserta didik.”⁹⁰ (W.MSR.KS/12-11-2024)

Pernyataan di atas disetujui oleh FA, salah satu wali murid ICP yang menyatakan:

“Saya kira sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan fasilitas dari sekolah. Dan sudah kami harapkan dari fasilitas kelas ICP yang lebih banyak dari kelas regular, karena di ICP ada penambahan harga tetapi fasilitas yang diterima lebih banyak yang membuat anak menjadi nyaman dalam kelas ICP”⁹¹(W.FA.WM1/12-11-2024)

⁸⁹ MS, “Hasil Wawancara.”

⁹⁰ MSR, “Hasil Wawancara.”

⁹¹ FA, “Hasil Wawancara.”

Dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang disediakan untuk peserta didik *International Class Program* (ICP) telah dirancang dengan cara terbaik untuk memastikan bahwa siswa merasa nyaman dan belajar dengan baik. Fasilitas ini terdiri dari ruang kelas yang dilengkapi dengan AC, peralatan teknologi canggih, dan ruang pendukung.⁹² (O.A2/12-11-2024). Pendapat wali murid juga menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan memenuhi ekspektasi akan layanan pendidikan yang lebih unggul dibandingkan kelas reguler dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo

Berikut merupakan faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing mix 7P* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo:

Berdasarkan wawancara dengan Waka SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo sekaligus Kaur kurikulum, MS menyatakan bahwa:

“Dalam implementasi pemasaran ICP kami, terdapat faktor pendukung dan hambatan, hambatan dalam *pemasaran* ICP kami mungkin adanya kompetitor dari sekolah lain yang menyediakan program ICP. Akan tetapi yang membedakan ICP sekolah lain dengan sekolah ini yakni di SD Muhida bekerja sama dengan lembaga *Pearson* yang menurut saya dalam pembelajaran *Cambridge* dengan *Pearson*, lebih cocok *Pearson* untuk anak-anak SD, kemudian faktor pendukung berikutnya mungkin minat masyarakat akan program ICP sangat tinggi.”⁹³ (W.MS.KKS/03-12-2024)

⁹² “Hasil Observasi.”

⁹³ MS, “Hasil Wawancara,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Tim Promosi ICP, ZS yang menyatakan bahwa:

“Faktor pendukung dalam pemasaran ICP, mungkin maraknya lembaga baik *Pearson* maupun *Cambridge* dalam pembelajaran bahasa Inggris yang membuat minat orang tua peserta didik tertarik pada program ini sedangkan hambatan mungkin adanya kompetitor dari sekolah lain yang menyediakan program ICP, meskipun dari segi harga, kami lebih terjangkau.”⁹⁴ (W.ZS.TPI/12-11-2024)

Menurut IAI, selaku koordinator ICP menyatakan bahwa:

“Harga untuk masuk kedalam *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo tergolong terjangkau bagi masyarakat dibandingkan kompetitor atau sekolah yang menyediakan program ICP disekitar Sidoarjo, untuk SPP per semester sama dengan kelas reguler, akan tetapi ada tambahan biaya per tahun untuk program ICP sebesar RP. 1.500.000 sama dengan program tahfidz yang ada di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, biaya tersebut sudah mencakup untuk keseluruhan proses pembelajaran.”⁹⁵ (W.IAI.KI/12-11-2024)

Hal ini disetujui oleh FA, salah satu wali murid ICP yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya, untuk harga biaya program ICP di SD Muhida ini tergolong terjangkau, akan tetapi saya tidak tahu untuk harga di sekolah lain yang menyediakan program ICP, tapi untuk harga RP. 1.500.000 ini tergolong terjangkau bagi kami sebagai orang tua peserta didik.”⁹⁶ (W.FA.WM1/12-11-2024)

FA, selaku wali murid ICP dan sebagai konsumen jasa pendidikan juga menambahkan, bahwa:

“Meskipun media promosi kompleks yang digunakan oleh pihak SD Muhida. Menurut saya terdapat kekurangan dalam ICP yakni pemasarannya yakni tentang kurangnya informasi yang spesifik akan bagaimana pembelajaran ICP untuk peserta didik sebelum mendaftar, saya berharap kedepannya dijelaskan informasi ketika sebelum PPDB berlangsung atau pra-PPDB. Jadi ketika mendaftar PPDB, peserta didik

⁹⁴ ZS, “Hasil Wawancara.”

⁹⁵ IAI, “Hasil Wawancara.”

⁹⁶ FA, “Hasil Wawancara.”

maupun wali murid sudah mengetahui bagaimana pembelajaran ICP di dalamnya.”⁹⁷(W.FA.WM1/12-11-2024)

Menurut MSR, selaku Kepala SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, menyatakan bahwa:

“Secara geografis, SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo ini berada di area yang strategis dan mudah dijangkau, dekat dengan pusat kota Sidoarjo. Lokasinya yang berada di wilayah perkotaan membuatnya mudah diakses oleh siswa, guru, dan orang tua dari berbagai daerah sekitar, akan tetapi lokasi dari SD tidak terletak di samping jalan raya utama.”⁹⁸ (W.MSR.KS/12-11-2024)

Menurut pernyataan dari koordinator ICP, IAI yang menyatakan bahwa:

“Dalam perekrutan tenaga pendidik yang ada di program ICP, terdapat *job specification* yang membuat tenaga pendidik di SD Muhida ini bisa dikatakan kompeten. Untuk kuota peserta didik hanya 30 peserta didik yang mungkin kami belum bisa menampung banyak siswa”⁹⁹ (W.IAI.KI/12-11-2024)

Pernyataan di atas disetujui oleh FA, salah satu wali murid ICP yang menyatakan:

“Mungkin untuk kekurangan selanjutnya mungkin sedikitnya kuota yang disediakan untuk siswa. Selanjutnya, saya kira sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan fasilitas dari sekolah. Dan sudah kami harapkan dari fasilitas kelas ICP yang lebih banyak dari kelas reguler, karena di ICP ada penambahan harga tetapi fasilitas yang diterima lebih banyak yang membuat anak menjadi nyaman dalam kelas ICP”¹⁰⁰(W.FA.WM1/12-11-2024)

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ MSR, “Hasil Wawancara.”

⁹⁹ IAI, “Hasil Wawancara.”

¹⁰⁰ FA, “Hasil Wawancara.”

Pernyataan diatas diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, yang mana jumlah kuota siswa dalam kelas ICP setiap rombelnya sekitar 29-30 siswa.¹⁰¹ (O.A1/03-12-2024)

Menurut koordinator ICP, IAI menyatakan bahwa:

“Untuk pendaftaran bagi kelas ICP sama dengan pendaftaran waktu PPDB, akan tetapi yang membedakannya dengan kelas regular adalah calon siswa ICP tetap dapat soal sama dengan kelas regular dan akhir sesi terdapat tambahan *placement test in english* yang meliputi *reading, instructions, listening, counting* dan *interview* dengan memenuhi skor yang telah ditetapkan dengan 2 tahapan alur pendaftaran”¹⁰² (W.IAI.KI/12-11-2024)

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing mix 7P* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo dapat diuraikan dengan faktor pendukung dalam penerapan strategi *marketing mix 7P* pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo yakni dalam segi *product* (produk) yakni program unggulan yang ada di ICP beragam, kurikulum dari lembaga *Pearson* yang digunakan cocok dengan pembelajaran., banyaknya minat masyarakat; dalam segi *price* (harga) yakni harga yang terjangkau bagi wali murid; dalam segi *place* (tempat) yakni lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota (aksesibilitas mudah); dalam segi *promotion* (promosi) yakni media promosi kompleks yang digunakan oleh SD Muhida; dalam segi *people* (orang) yakni tenaga pendidik yang kompeten; dalam segi *process* (proses) yakni sistem pendaftaran dua tahap

¹⁰¹ “Hasil Observasi,” SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.

¹⁰² Ibid.

yang memberikan kesempatan untuk calon peserta didik; dalam segi *physical evidence* (bukti fisik) yakni fasilitas baik yang sesuai dengan harga. Sedangkan faktor penghambatnya yakni dalam segi *product* (produk) yakni adanya kompetitor dari sekolah lain; dalam segi *place* (tempat) yakni lokasi SD Muhida tidak terletak di samping jalan raya utama; dalam segi *promotion* (promosi) yakni kurangnya informasi mengenai pembelajaran ICP ketika pra-PPDB bagi calon wali murid; sedangkan dalam segi *people* (orang) yakni kuota pendaftaran siswa diterima hanya 30 siswa.

C. Deskripsi dan Analisis Data

Selanjutnya, peneliti dapat menyajikan hasil analisis data tentang Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo . Peneliti menyajikan analisis data menurut teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, berikut analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pelaksanaan *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo

Menurut Kotler dan Keller menyatakan *Branding* atau citra merek sebagai persepsi yang dimiliki *konsumen* tentang merek, yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman yang dialami konsumen tentang merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.¹⁰³

¹⁰³ Purwati, Kristanto, and Suhermin, "THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT DIFFERENTIATION, AND RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISION OF TOYOTA BRAND CARS IN PEKANBARU (CASE STUDY ON TOYOTA AGUNG HARAPAN RAYA)," 288.

Berdasarkan teori diatas dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menginterpretasikan dari hasil teori dengan penelitian di lapangan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *branding* sekolah diciptakan melalui penerapan program unggulan yang terencana, terstruktur, dan inovatif, yang menonjolkan nilai-nilai keunggulan pendidikan berbasis kurikulum nasional dengan pengayaan dalam bahasa inggris, matematika, dan ilmu pengetahuan. Langkah-langkah strategis seperti analisis kebutuhan awal, hingga fungsi manajemen (POAC) menciptakan citra sekolah sebagai institusi pendidikan modern dan kompeten. Program-program unggulan seperti *English Camp*, *Mix Up*, *Hallo Native*, *Field Trip*, dan rencana *Student Exchange* menambah daya tarik unik bagi SD Muhida. Pengalaman siswa dalam kegiatan literasi bahasa inggris, interaksi dengan narasumber internasional, dan prestasi yang dihasilkan semakin memperkuat citra positif sekolah di benak masyarakat, yang dibuktikan dengan tingginya minat masyarakat di program ICP SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo.

2. Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo

Kotler & Keller menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi untuk membuat produk berbeda dari pesaing, bahkan lebih dari mereka. Hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan

dapat mempengaruhi keputusan dan kepentingan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.¹⁰⁴

Berdasarkan teori diatas dengan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dengan diferensiasi berbasis materi tambahan, intensitas jam pelajaran, dan penggunaan pendekatan *bilingual*, *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo berhasil menciptakan produk pendidikan yang unik dan bernilai tinggi di mata konsumen.

Selanjutnya, menurut Mohamad Mujamil dkk, karakteristik *International Class Program* tetap mengikuti kurikulum nasional dan memenuhi delapan standar nasional. Dengan kata lain adanya perpaduan kurikulum nasional dan kurikulum internasional, yang meliputi: kompetensi lulusan, isi, proses, pendidik dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian.¹⁰⁵

Berdasarkan teori diatas dengan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa karakteristik ICP di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo menunjukkan bahwa program ini mengintegrasikan kekuatan kurikulum nasional dan internasional dengan tetap memenuhi delapan standar nasional pendidikan. Pemenuhan standar ini memberikan jaminan kualitas program, sekaligus menjawab kebutuhan masyarakat akan pendidikan dalam bahasa inggris.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Mohamad Mujamil, Diki Wahyudi, and dkk, "International Class Program Dalam Perspektif Filsafat Humanisme," *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.5 No.1 (January 2024): 823.

Berdasarkan pernyataan Setiadi, yang menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.¹⁰⁶

Berdasarkan teori diatas dengan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan, bahwa perilaku konsumen dalam memilih program ICP di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo mencerminkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Orang tua mempertimbangkan kebutuhan anak serta harapan masa depan mereka terhadap kompetensi bahasa inggris. Sekolah telah berhasil merespons perilaku ini melalui program ICP yang dirancang secara strategis untuk memenuhi ekspektasi tersebut, sehingga memberikan nilai tambah baik bagi siswa maupun orang tua.

Kemudian, menurut Kotler Philip berpendapat bahwa *Marketing Mix* terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.¹⁰⁷ Sedangkan menurut Boom dan Bitner, bauran pemasaran produk dan jasa harus memiliki 3P (orang, proses, dan bukti fisik) sebagai bentuk penyempurnaan dari 4P, sehingga menjadi 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik)¹⁰⁸

Berdasarkan teori diatas dengan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penerapan

¹⁰⁶ Nugroho, "PENGARUH PERSEPSI DAN ADOPTSI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT (Studi Pada Pengguna Platfrom Digital Payment DANA di Rajeg, Kab. Tangerang)," 10.

¹⁰⁷ Badrudin et al., "Measuring Customer Satisfaction in an Online Learning EnvironmentA Seven-P Modeling Approach."

¹⁰⁸ Vania, "Analisis Strategi Pemasaran Sayuran (Studi Pada CV. Sayur Untuk Negeri Salatiga)," 3.

marketing mix 7P dalam *international class program* di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo telah membuktikan bahwa konsep pemasaran jasa pendidikan dapat menciptakan program yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan fokus pada pengelolaan nilai melalui 7P, sekolah berhasil mengembangkan ICP sebagai program yang kompetitif dan inovatif sehingga memberikan manfaat tidak hanya bagi siswa tetapi juga bagi sekolah dan *stakeholder* lainnya.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* Pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo

Kotler Philip berpendapat bahwa *Marketing Mix* terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.¹⁰⁹ Sedangkan menurut Boom dan Bitner, bauran pemasaran produk dan jasa harus memiliki 3P (orang, proses, dan bukti fisik) sebagai bentuk penyempurnaan dari 4P, sehingga menjadi 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik)¹¹⁰ Faktor pendukung adalah beberapa hal yang baik yang membantu menerapkan strategi bauran pemasaran dengan sukses untuk mencapai hasil yang maksimal, sedangkan faktor penghambat menimbulkan risiko kegagalan dalam mencapai tujuan

¹⁰⁹ Badrudin et al., "Measuring Customer Satisfaction in an Online Learning Environment A Seven-P Modeling Approach."

¹¹⁰ Vania, "Analisis Strategi Pemasaran Sayuran (Studi Pada CV. Sayur Untuk Negeri Salatiga)," 3.

yang diinginkan.¹¹¹ Menurut Kotler beranggapan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung dan hambatan dalam sebuah pemasaran¹¹²

Berdasarkan teori diatas dengan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penerapan *marketing mix 7P* dalam *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo telah berhasil mengembangkan ICP sebagai program yang kompetitif dan inovatif. Namun, keberlanjutan keberhasilan ini memerlukan strategi adaptif untuk menghadapi tantangan persaingan dan memastikan bahwa elemen 7P terus diperkuat, baik dari segi kualitas produk, promosi, maupun pengalaman belajar siswa.

¹¹¹ Sabila and Kholiq, "Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Ponorogo," 60.

¹¹² Putri, "STRATEGI PEMASARAN KONVEKSI PURNAMA VIMA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DI DESA PADANGAN NGANTRU TULUNGAGUNG," 25–30.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pelaksanaan *International Class Program* (ICP) di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo diawali dengan analisis kebutuhan yang meliputi *benchmarking*, pengembangan kurikulum serta komersialisasi yang dilakukan oleh tim ICP untuk memastikan kesiapan sarana, prasarana, kurikulum, serta media pembelajaran yang sesuai untuk semua jenjang kelas. Pelaksanaan diatur dalam fungsi manajemen (POAC) dimulai dengan rapat perencanaan awal (*planning*), Rekrutmen SDM (*organizing*), pembelajaran (*actuating*) kelas yang diawali dengan rutinitas baris-berbaris dan doa menggunakan bahasa Inggris dengan berbagai program unggulan di dalamnya, serta evaluasi dan pengawasan (*controlling*) dilakukan melibatkan tim ICP, pimpinan sekolah, serta lembaga *Pearson* sebagai mitra kerja sama.
2. Penerapan strategi *marketing mix 7P* pada *International Class Program* (ICP) di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo telah memenuhi unsur-unsur 7P yang mana menawarkan program (*product*) pendidikan *bilingual* yang menggabungkan kurikulum nasional dan internasional. Program ini mencakup pembelajaran matematika dan sains dalam bahasa Inggris dengan program unggulan *Mix Up*, *English Camp*, *Hallo Native*, *Parent Teaching*, dan *Field Trip*. Biaya (*price*) tambahan untuk program ini adalah Rp1.500.000 per tahun, yang masih terjangkau dibandingkan

dengan sekolah lain yang menawarkan program serupa. Terletak di lokasi (*place*) strategis dengan fasilitas (*physical evidence*) ruang kelas ICP memberikan lingkungan yang nyaman untuk belajar. Promosi (*promotion*) dilakukan melalui media sosial, brosur, spanduk, dan rekomendasi pribadi. ICP dalam prosesnya (*process*) menggunakan metode pendaftaran bertahap dengan syarat tertentu, pembelajaran interaktif, serta melakukan evaluasi berkala untuk mengukur perkembangan siswa dan guru. Semua itu didukung oleh guru (*people*), yang memiliki sertifikasi dalam pengajaran *bilingual*.

3. Faktor pendukung dalam penerapan strategi *marketing mix 7P* pada *International Class Program* di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo yakni dalam segi *product* (produk) yakni program unggulan yang ada di ICP beragam, kurikulum dari lembaga *Pearson* yang digunakan cocok dengan pembelajaran., banyaknya minat masyarakat; dalam segi *price* (harga) yakni harga yang terjangkau bagi wali murid; dalam segi *place* (tempat) yakni lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota (aksesibilitas mudah); dalam segi *promotion* (promosi) yakni media promosi kompleks yang digunakan oleh SD Muhida; dalam segi *people* (orang) yakni tenaga pendidik yang kompeten; dalam segi *process* (proses) yakni sistem pendaftaran dua tahap yang memberikan kesempatan untuk calon peserta didik; dalam segi *physical evidence* (bukti fisik) yakni fasilitas baik yang sesuai dengan harga. Sedangkan faktor penghambatnya yakni dalam segi *product* (produk) yakni adanya kompetitor dari sekolah lain; dalam segi

place (tempat) yakni lokasi SD Muhida tidak terletak di samping jalan raya utama; dalam segi *promotion* (promosi) yakni kurangnya informasi mengenai pembelajaran ICP ketika pra-PPDB bagi calon wali murid; sedangkan dalam segi *people* (orang) yakni kuota pendaftaran siswa diterima hanya 30 siswa.

B. Saran

Dari hasil penelitian, peneliti ingin memberikan saran mengenai penerapan strategi *marketing mix 7P* pada *international class program* di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, sebagai berikut:

1. Untuk SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo

Peneliti berharap agar kualitas program ICP kedepannya menjadi lebih baik, serta peneliti berharap agar sekolah memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai program ICP kepada calon peserta didik serta kepada wali murid sebelum pendaftaran PPDB dilaksanakan, agar calon peserta didik serta wali murid mengetahui apa saja yang dilakukan di program ICP.

2. Untuk Peneliti Berikutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat mengenai Penerapan Strategi *Marketing Mix 7P* pada *International Class Program* dan dapat dijadikan sumber rujukan dan referensi penelitian berikutnya.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

1. Hasil Wawancara Kepala Sekolah

Nama Narasumber : Muhammad Saifullah Rochim, M.Pd.

Hari, Tanggal : Rabu, 12 November 2024

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah dalam program ICP pihak sekolah bekerja sama dengan lembaga lain?	<i>International Class Program</i> di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo juga bekerja sama dengan lembaga <i>Pearson</i> baik dalam penentuan kualifikasi guru, hingga materi materi yang digunakan dalam pelaksanaan ICP. Sebelumnya, pihak SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo pernah bekerja sama dengan lembaga P2EG, akan tetapi tidak lanjutkan kerja samanya.
2.	Bagaimana kepala sekolah memandang peran program internasional dalam meningkatkan reputasi sekolah?	Serta dengan adanya program ICP di SD Muhida memang membuat <i>branding</i> sekolah lebih baik lagi, hal ini dapat dilihat peminat program ini masih tinggi di kalangan masyarakat
3.	Apa harapan anda terhadap perkembangan program ICP dalam jangka panjang?	Semoga program ICP ini menghasilkan lulusan yang berkualitas baik dari sisi bahasa maupun sisi pengetahuan, semoga kedepan bisa jadi kelas icp bertambah bukan hanya satu kelas setiap paralelnya/rombelnya, karena peminat dari masyarakat akan program ini sangat banyak dan sekolah mampu mengayomi masyarakat lebih baik lagi.
4.	Menurut anda, apakah letak SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo terjangkau bagi masyarakat?	Secara geografis, SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo ini berada di area yang strategis dan mudah dijangkau, dekat dengan pusat kota Sidoarjo. Lokasinya yang berada di wilayah perkotaan membuatnya mudah diakses oleh siswa, guru, dan orang tua dari berbagai daerah sekitar.

5.	Berapa jumlah guru di kelas ICP?	Jumlah seluruh pengajar dan staff atau yang biasa dipanggil tim ICP yang membantu ketika ada acara yang berkaitan di dalam program ICP sebanyak 22 orang yang mana 5 orang sebagai pengajar dan 17 orang sebagai tim ICP. Di dalam program ICP pengajar harus sesuai dengan kualifikasi yang telah ditentukan.
6.	Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi marketing pada ICP?	Dalam implementasi pemasaran ICP kami, terdapat faktor pendukung dan hambatan, hambatan dalam <i>pemasaran</i> ICP kami mungkin adanya kompetitor dari sekolah lain yang menyediakan program ICP. Akan tetapi yang membedakan ICP sekolah lain dengan sekolah ini yakni di SD Muhida bekerja sama dengan lembaga <i>Pearson</i> , sedangkan sekolah lain bekerja sama dengan lembaga <i>Cambridge</i> , yang menurut saya dalam pembelajaran <i>Cambridge</i> dengan <i>Pearson</i> , lebih cocok <i>Pearson</i> untuk anak-anak SD, karena kurikulum yang digunakan yakni kurikulum internasional <i>adexcel</i> dan kurikulum dengan menggunakan GSE <i>Partnerschool</i> sebagai dasar dalam pembelajaran bahasa inggris, di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo menggunakan GSE <i>Partnerschool</i> dalam penerapannya yang mempelajari dasar-dasar bahasa inggris yang membuat anak-anak tidak tertekan dan merasa senang dalam pembelajarannya yang merupakan faktor pendukung yang pertama, kemudian faktor pendukung kedua mungkin minat masyarakat akan program ICP sangat tinggi

2. Hasil Wawancara Kaur Kurikulum Sekolah

Nama Narasumber : Mufidah Sufianti, S.Pd., M.Pd.

Hari, Tanggal : 12 November 2024 & 3 Desember 2024

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana kurikulum yang digunakan dalam ICP?	Kurikulum yang digunakan pada ICP pada saat ini yakni kurikulum nasional, ICP dan Muhammadiyah yang terdiri dari al-islam. Pada awalnya kurikulum yang digunakan pada ICP sempat menggunakan kurikulum <i>Cambridge</i> selama 1 tahun pada awal program dibentuk. Akan tetapi berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, pihak tim ICP SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, kurikulum yang digunakan kedepannya yakni dengan kurikulum nasional, ICP dan Muhammadiyah yang telah memenuhi 8 standar nasional pendidikan.
2.	Apakah kurikulum yang digunakan dalam ICP telah memenuhi standar nasional pendidikan?	Iya, telah memenuhi 8 SNP.
3.	Apa perbedaan kelas regular dengan kelas ICP?	Yang membedakan antara kelas ICP dengan kelas regular di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo yakni di kelas ICP terdapat suplemen <i>Math and Science</i> dan Pelajaran bahasa inggris berbeda dengan kelas regular, bahasa inggris di kelas regular hanya terdapat 2 JP (jam pelajaran) sedangkan di kelas ICP terdapat 6 JP. Kemudian untuk kelas 1 & 2 juga mempelajari matematika dalam bahasa Indonesia dan <i>Math</i> dalam bahasa inggris, sedangkan untuk kelas 3 untuk matematikanya <i>fully</i> dalam bahasa inggris. Hal ini yang membedakan antara kelas ICP dengan kelas regular
4.	Bagaimana pelaksanaan evaluasi di program ICP?	Pelaksanaan evaluasi kinerja guru ICP dilakukan oleh supervisi yang dilakukan akhir semester atau 1 kali dalam 1 semester. Kemudian evaluasi kinerja guru

		juga dilakukan lembaga <i>pearson</i> sebagai lembaga kerja sama yakni dengan melampirkan video <i>quality control</i> dan direview oleh lembaga <i>pearson</i> dan setelah evaluasi telah dilakukan biasanya diberikan sertifikat untuk lembaga pendidikannya. Dan terdapat evaluasi-evaluasi secara KKG (kinerja kelompok kerja guru) yang dilakukan secara dua arah dengan pimpinan dengan cara menyampaikan apa kekurangan di kelas setiap 2-3 kali per semester
--	--	--

3. Hasil Wawancara Koordinator ICP

Nama Narasumber : Ildia Ayu Izzati, SE, S.Pd.

Hari, Tanggal : 12 November 2024 & 20 Desember 2024

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana proses dan kriteria pendaftaran siswa di kelas internasional berbeda dari kelas reguler?	Untuk pendaftaran bagi kelas ICP sama dengan pendaftaran waktu PPDB, akan tetapi yang membedakannya dengan kelas reguler adalah calon siswa ICP tetap dapat soal sama dengan kelas reguler dan akhir sesi terdapat tambahan <i>placement test in english</i> yang meliputi <i>reading, instructions, listening, counting</i> dan <i>interview</i> dengan memenuhi skor yang telah ditetapkan
2	Bagaimana strategi Anda dalam menetapkan harga untuk ICP agar sesuai dengan kemampuan finansial masyarakat namun tetap kompetitif?	Harga untuk masuk kedalam <i>International Class Program</i> di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo tergolong terjangkau bagi masyarakat dibandingkan kompetitor atau sekolah yang menyediakan program ICP disekitar Sidoarjo, untuk SPP per semester sama dengan kelas reguler, akan tetapi ada tambahan biaya per tahun untuk program ICP sebesar RP. 1.500.000 sama dengan program tahfidz yang ada di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, biaya tersebut sudah mencakup untuk keseluruhan proses pembelajaran yang meliputi sarana prasarana yang diterima,

		dan juga <i>benchmark test new academic year</i> .
3.	Bagaimana Anda memastikan proses pembayaran ICP berjalan lancar?	Untuk pembayaran yang telat dibayarkan, biasanya kami bekerja sama dengan bagian keuangan, kemudian melakukan <i>reminder</i> kepada wali murid untuk segera melakukan pembayaran
4.	Bagaimana Anda mengelola layanan akademik yang mendukung keberhasilan program ICP?	Bekerja sama dengan tim ICP.
5.	Apa strategi promosi yang dilakukan oleh sekolah untuk menarik minat siswa dalam program internasional?	Secara umum kami biasa memasang iklan di medsos, khususnya di Instagram, beberapa tahun lalu kami sempat membuat video promo untuk program ICP, dan kami juga brosur baik offline maupun online yang kita sebarkan ke TK-TK, menurut saya alhamdulillah sampai sekarang program ICP memang termasuk unggulan di SD Muhida, yang membuat orang tua ingin memasukkan anaknya ke program ini, yang selalu melebihi kuota peserta didik dalam program ICP.
6.	Apakah ada klasifikasi pendidik dalam program ICP? Jika iya, apakah jenis pelatihan yang harus diikuti oleh tenaga pendidik?	Pada awal program ini berjalan, belum ada kualifikasi pengajar yang ditentukan, akan tetapi ada program <i>upgrading</i> bagi pengajar semacam ada pembinaan dan pelatihan, dan les <i>intens</i> yang berasal dari kerja sama dengan <i>platform</i> buku dan lembaga <i>pearson</i> yang memfasilitasi pengajar untuk <i>upgrade</i> kemampuan seperti les setiap jumat dan tes sebagainya, Untuk sekarang terdapat rekrutmen bagi pengajar ICP dengan kualifikasi lulusan bahasa inggris dengan memenuhi syarat yang telah ditentukan seperti hasil TOEFL yang harus dilampirkan.
7.	Berapa jumlah rombel kelas ICP? Dan berapa jumlah siswa masing-masing rombel?	Kemudian terdapat 3 rombel untuk peserta didik saat ini dengan jumlah keseluruhan 88 siswa

8.	Apakah ada sistem <i>reward</i> dan <i>punishment</i> dalam hasil evaluasi kinerja guru ICP?	Dalam penilaian kinerja guru ICP, tidak ada sistem <i>reward</i> maupun <i>punishment</i> , akan tetapi jika terdapat poin kinerja yang kurang dari tenaga pendidik ICP, Waka SD yang mengingatkan dan menegur kepada saya selaku koordinator dari program
9.	Dalam penetapan harga, bagaimana prosedur penetapan yang dilakukan?	Penetapan harga dalam program ICP, berdasarkan melalui rapat pimpinan sekolah dengan pelaksanaan penyusunan anggaran-anggaran sekolah, kemudian disosialisasikan ketika PPDB. Oleh karena itu, ketika PPDB sudah tertera harga untuk program ICP, sehingga pendaftar untuk kelas ICP sudah mengerti tentang informasi tersebut.
10.	Dengan harga yang ditetapkan, apakah cukup atau kurang dalam pengeluaran yang dikeluarkan? Jika kurang bagaimana solusi untuk menutupi kekurangan tersebut?	Untuk harga yang ditetapkan bagi sekolah, sejauh ini cukup atau <i>press</i> tidak ada kekurangan dalam pengeluaran SD Muhida.
11.	Bagaimana perencanaan dalam program ICP?	Dalam pelaksanaan program ICP, dimulai dengan rapat perencanaan program pada awal sebelum tahun ajaran baru, yang meliputi: tanggal kisaran program yang telah saya sampaikan kemarin, dan kisaran pembiayaan, kemudian mendekati pelaksanaan program, kami membuat proposal kegiatan yang didalamnya terdapat jumlah biaya yang harus dikeluarkan dan pengajuan harus sesuai.
12.	Bagaimana pengorganisasian SDM dalam program ICP?	pengorganisasian SDM di ICP, di awal berjalannya program, rekrutmen guru dilakukan dalam lingkup internal, jadi rekrutmen guru ICP sifatnya bukan terbuka. Kemudian mungkin juga ada penilaian kerja dan lain-lain dan waktu itu juga terdapat program pemantapan guru bahasa Inggris, jadi memang semua guru bahasa Inggris waktu itu diberi pemantapan oleh program ICP karena kebetulan kita mou-nya dengan pearson jadi ada pemantapan guru dengan memberikan les. Di dalam les tersebut

		terdapat <i>placement test</i> nah di situlah sekolah juga mengevaluasi <i>positioning</i> SDM guru bahasa inggris yang tadi ada di <i>upgrading</i> , selanjutnya di <i>ploting</i> oleh pimpinan sekolah, kemudian sekolah punya hasil klasemen tes dari rekrutmen semacam CFR. Oleh karena itu sekolah akan mengerti SDM mana yang kompeten untuk ditempatkan di posisi-posisi tersebut.
13.	Bagaimana analisis kebutuhan terkait program ICP?	Analisa kebutuhan program ICP ini dilakukan pada awal sebelum program dilaksanakan terdapat analisa kebutuhan yang dilakukan tim pengembang, kemudian dianalisa lagi oleh tim ICP yang dipikirkan secara runtut menyeluruh mulai dari kebutuhan sarana prasarana kebutuhan <i>resource</i> melalui web yang menunjang buku untuk program kita bedah, kemudian kurikulum yang dapat menunjang pembelajaran peserta didik, dan media atau sarana untuk menunjang peserta didik belajar di kelas baik kelas 1, 2, maupun kelas 3. Kemudian per tahun didakan evaluasi-evaluasi baik dengan tim ICP maupun dengan pimpinan.

4. Hasil Wawancara Guru ICP

Nama Narasumber : Fajar Rosyidah, S.Pd

Hari, Tanggal : Selasa, 3 Desember 2024

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses pembelajaran di ICP?	Pelaksanaan ICP di SD Muhida dimulai dengan baris berbaris sebelum masuk kelas dengan instruksi menggunakan bahasa inggris dan juga mengucapkan janji pelajar Muhammadiyah dengan menggunakan bahasa inggris. Kemudian sebelum pelajaran sesuai jadwal dimulai, terdapat 2 siswa memimpin doa dengan instruksi menggunakan bahasa inggris. Selebihnya pembelajaran hampir sama dengan kelas regular, akan tetapi di kelas ICP dibiasakan dengan bahasa inggris untuk bahasa ketika di kelas. Untuk ujian atau <i>assessment</i> , dikelas 1 dan 2

		<p>karakteristiknya beda dengan kelas 3, di kelas 1 dan 2 ada tambahan pelajaran matematika dalam bahasa indonesia, <i>science and english</i>. Bahasa inggrisnya pun menggunakan buku yang berbeda dengan kelas regular, otomatis waktu ujian <i>assessment</i> yang diujikan berbeda dengan kelas regular. Untuk kelas 3 matematikanya menggunakan bahasa inggris, <i>science and english</i>.</p>
2.	<p>Apa saja program yang disediakan oleh SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo dalam ICP?</p>	<p>Untuk program di ICP dibuat dalam waktu 1 tahun, programnya diantara lain yakni: a) <i>english camp</i>, untuk kelas 1 dan 2 dilaksanakan di sekolah, sedangkan untuk kelas 3 dilakukan di luar sekolah dan menginap, b) <i>Mix Up</i>, kegiatan bersama menggabungkan mulai dari kelas 1 sampai kelas 3 untuk belajar dan berkegiatan bersama dan dilakukan di aula dan menggunakan bahasa inggris sebagai bahasa komunikasinya, lalu di <i>mix</i> antar kelas, untuk kegiatan di <i>mix up basicly</i> matematika dan <i>science</i>, c) <i>hallo native</i>, <i>hallo native</i> diadakan setiap satu semester sekali dengan mendatangkan orang luar negeri sebagai pembicara untuk anak-anak dapat memahami bahasa inggris lebih baik lagi, d) <i>Field Trip</i>, dilakukan untuk kelas 1 dan 2, dan untuk kelas 3 masih dikaji bisa jadi tempatnya dibedakan untuk mempelajari <i>science</i>, e) <i>Parent Teaching</i>, dilakukan setiap semester sekali dengan cara mengundang wali murid untuk bisa mengajar dikelas terutama pelajaran <i>basicly in english</i> dengan materi yang sesuai dengan profesi orang tua, f) <i>School Visit</i>, dilakukan setiap satu tahun sekali dengan mengunjungi sekolah yang menyediakan program ICP sama seperti SD Muhida, hal inilah yang membedakan program ICP dengan sekolah lain yang juga sebagai <i>branding</i> dari SD Muhida</p>

5. Hasil Wawancara Guru ICP

Nama Narasumber : Wardatul Izzah, S.Pd.

Hari, Tanggal : Selasa, 3 Desember 2024

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses pembelajaran di ICP?	Untuk pelaksanaan sama seperti yang telah dikatakan ibu fajar sebelumnya, namun mungkin ada tambahan sedikit waktu literasi kadang di kelas memakai bahasa Inggris terkadang ada bahasa Indonesia, dengan cara <i>listening</i> atau melihat video dan membuat rangkuman dan bahkan bisa menceritakan ulang depan kelas, kadang juga ada sesi <i>listening</i> dengan memfasilitasi siswa dengan ujian <i>listening</i> dengan cara menulis apa yang didengar dan menjawab apa yang didengar.. Adapun untuk prestasi sendiri juga banyak untuk murid, baik dalam hal akademik maupun non akademik
2.	Apa saja program yang disediakan oleh SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo dalam ICP?	Kemudian program hampir sama dengan pernyataan bu fajar, namun ada tambahan bahwa ada rencana untuk kelas 5 ada program <i>Student Exchange</i> namun tidak wajib bagi siswa, namun ini masih rencana karena kelas ICP saat ini baru berdiri 3 kelas.

6. Hasil Wawancara Tim Promosi ICP

Nama Narasumber : Zulfa Shofiaturrahma, S.Psi

Hari, Tanggal : Rabu, 12 November 2024

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses pendaftaran di program ICP?	Untuk pendaftaran kelas ICP hampir sama dengan kelas regular, yang membedakannya mungkin jumlah soal pendaftaran yang diterima. Seleksi pun diadakan 2 tahap, tahap yang pertama jika belum lulus dan kelas belum memenuhi

		kuota mendapatkan kesempatan untuk mengikuti tahap kedua
2.	Apa strategi utama yang digunakan untuk mempromosikan ICP di SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo?	Strategi utama dalam pemasaran program ICP di SD Muhida menggunakan strategi digitalisasi atau menggunakan media digital yang meliputi instagram, whatsapp, youtube, dan website untuk memasarkan sebuah program. Selain menggunakan media digital, yang digunakan yakni media kertas, yang meliputi brosur, spanduk, dan <i>flyer</i> . Kemudian kita juga memiliki <i>whatsapp server</i> yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai program ICP kepada alumni atau guru, orang tua, guru-guru TK yang merupakan target promosi yang telah ditentukan.
3.	Apakah promosi ICP dilakukan secara digital? Jika ya, apa platform yang paling efektif?	instagram, whatsapp, youtube, dan website untuk memasarkan sebuah program.
4.	Bagaimana cara mengukur efektivitas strategi promosi yang sudah dilakukan?	dengan membuat grafik pemasaran setelah PPDB dilakukan.
5.	Apa faktor pendukung dan tantangan terbesar dalam memasarkan ICP di tingkat SD?	Faktor pendukung dalam pemasaran ICP, mungkin maraknya lembaga baik <i>Pearson</i> maupun <i>Cambridge</i> dalam pembelajaran bahasa inggris yang membuat minat orang tua peserta didik tertarik pada program ini sedangkan hambatan mungkin adanya kompetitor dari sekolah lain yang menyediakan program ICP, meskipun dari segi harga, kami lebih terjangkau

7. Hasil Wawancara Wali Murid ICP

Nama Narasumber : Fahrizal Arifianto

Hari, Tanggal : Rabu, 12 November 2024

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang membuat anda memilih program ICP untuk anak anda?	Pemilihan kelas ICP berdasarkan kemampuan anak. Sebelumnya anak saya pernah saya masukkan ke kelas reguler dengan harapan anak mampu menguasai bahasa Indonesia yang diajarkan di kelas reguler, akan tetapi anak saya sulit memahami ketika masuk di kelas reguler. Sedangkan ketika masuk kedalam kelas ICP anak saya mampu memahami apa yang telah diajarkan di dalamnya.
2.	Bagaimana anda melihat manfaat program ICP terhadap perkembangan anak anda?	Oleh karena itu, manfaat adanya kelas ICP menurut saya, anak lebih dapat memahami pelajaran yang telah disampaikan
3.	Bagaimana anda menilai biaya program ICP dibandingkan dengan hasil yang didapatkan?	Menurut saya, untuk harga biaya program ICP di SD Muhida ini tergolong terjangkau, akan tetapi saya tidak tahu untuk harga di sekolah lain yang menyediakan program ICP, tapi untuk harga RP. 1.500.000 ini tergolong terjangkau bagi kami sebagai orang tua peserta didik
4.	Apakah anda merasa fasilitas yang disediakan sekolah sesuai dengan harga yang dibayarkan?	Saya kira sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan fasilitas dari sekolah. Dan sudah kami harapkan dari fasilitas kelas ICP yang lebih banyak dari kelas reguler, karena di ICP ada penambahan harga tetapi fasilitas yang diterima lebih banyak yang membuat anak menjadi nyaman dalam kelas ICP
5.	Apakah menurut anda informasi mengenai ICP sudah disampaikan dengan jelas oleh pihak sekolah?	Menurut saya, kekurangan dalam ICP yakni pemasarannya yakni tentang kurangnya informasi yang spesifik akan bagaimana pembelajaran ICP untuk peserta didik sebelum mendaftar, saya berharap kedepannya dijelaskan informasi ketika sebelum PPDB berlangsung atau pra-PPDB. Jadi ketika

		mendaftar PPDB, peserta didik maupun wali murid sudah mengetahui bagaimana pembelajaran ICP di dalamnya.”
--	--	---

8. Hasil Wawancara Wali Murid ICP

Nama Narasumber : Nur Fitria

Hari, Tanggal : Selasa, 3 Desember 2024

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang membuat anda memilih program ICP untuk anak anda?	Pemilihan kelas ICP ini berdasarkan kemauan anak saya dan saya. Saya berharap adanya kelas ICP, mampu membuat anak dapat berbicara bahasa inggris yang mana bahasa inggris merupakan bahasa universal saat ini.”
2.	Bagaimana anda melihat manfaat program ICP terhadap perkembangan anak anda?	Setelah masuk ke dalam kelas ICP, anak saya bisa berbahasa inggris meskipun sedikit-sedikit.
3.	Bagaimana anda menilai biaya program ICP dibandingkan dengan hasil yang didapatkan?	Dengan harga segitu yang telah ditetapkan, menurut saya sudah terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada anak

9. Hasil Wawancara Murid ICP

Nama Narasumber : Rasyid

Hari, Tanggal : Rabu, 12 November 2024

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang paling kamu sukai dari program ICP ini?	Salah satu program yang saya sukai <i>dari</i> kelas ICP adalah <i>English camp</i> , karena saya dapat jalan-jalan disamping mendapatkan pelajaran
2.	Apakah pengajaran yang ada di ICP dapat kamu terima dengan baik?	Pengajaran di dalam kelas dapat saya terima dengan baik, karena banyaknya program di kelas ICP yang beragam dan menyenangkan.
3.	Apa saja fasilitas yang kamu terima di program ICP?	Seperti <i>interacvtive board</i> dan ruangan kelas yang nyaman.

DOKUMENTASI



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya - 60237 Telp. (031) 8437893
 Website: <http://ftk.uinsby.ac.id>, E-mail : ftk@uinsby.ac.id

Nomor : B-9802/Un.07/04/D/D1/PP.07/11/2024 Surabaya, 4 Nopember 2024
 Lamp : -
 Hal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo
Di
Sidoarjo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Moh Yudan Rosyidi
 NIM : 06020321036
 Semester : 7 (Tujuh)
 Jurusan / Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Dalam rangka menyelesaikan Skripsi , maka perlu mengadakan penelitian tentang :

"Penerapan Strategi Marketing Mix 7p Pada International Class Program di SD Muhammadiyah 1 Pucanganom Sidoarjo"

Untuk pelaksanaan kegiatan tersebut di atas, mohon kiranya saudara berkenan memberikan izin dan bantuannya.

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.
 Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kerjasama,

 Husniyah Salamah Zainiyati




Gambar 1 Surat Izin Penelitian



Gambar 2 Peneliti bersama Kepala Sekolah SD Muhida



Gambar 3 Wawancara dengan Kaur Kurikulum dan Koordinator ICP



Gambar 4 Peneliti bersama Tenaga Pendidik ICP SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo



Gambar 4 Peneliti bersama Tenaga Pendidik ICP SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo



Gambar 5 Peneliti bersama Tim Promosi ICP SD Muhida



Gambar 6 Wawancara dengan Wali Murid ICP



Gambar 7 Wawancara dengan Peserta Didik ICP SD Muhida



Gambar 8 Hasil Pembelajaran ICP SD Muhida



Gambar 9 Pembelajaran ICP SD Muhida



Gambar 10 Program Hallo Native Bersama Speaker



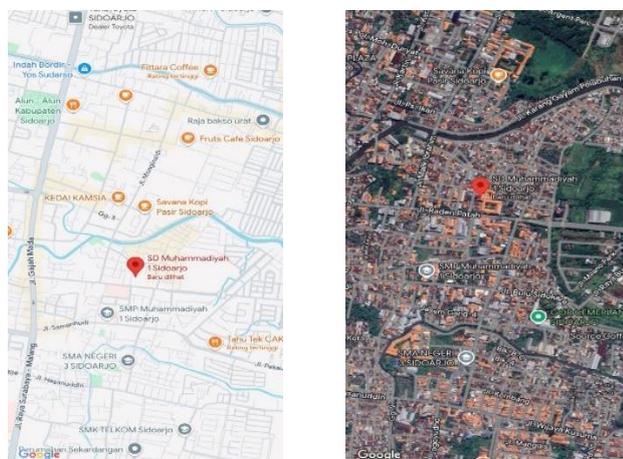
Gambar 11 Prestasi Siswa ICP



Gambar 12 Program-Program ICP



Gambar 13 Timeline Program ICP



Gambar 14 Lokasi SD Muhida

	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY
06.50-08.55	PRAY	PRAY	PRAY	PRAY	PRAY
08.56-07.10	LITERACY	LITERACY	LITERACY	LITERACY	PS
07.11-07.40	MATH	INDONESIAN	MATH	INDONESIAN	PS
07.41-08.10	MATH	INDONESIAN	MATEMATIKA	INDONESIAN	PS
08.11-08.40	QUIZ & HADITS	INDONESIAN	MATEMATIKA	INDONESIAN	EKSKUL
08.41-08.55	BREAK TIME	BREAK TIME	BREAK TIME	BREAK TIME	EKSKUL
08.56-09.25	AJDAH	PIKIR	SCIENCE	MATH	EKSKUL
09.26-09.55	ENGLISH	PIKIR	SCIENCE	MATH	EKSKUL
09.56-10.25	ENGLISH	JAVANESE	ENGLISH	SCIENCE	EKSKUL
10.26-10.40	ENGLISH	JAVANESE	ENGLISH	SCIENCE	EKSKUL
10.41-11.50	BTQ	BTQ	BTQ	BTQ	EKSKUL
11.51-13.00	BREAK TIME	BREAK TIME	BREAK TIME	BREAK TIME	EKSKUL
13.01-13.30	PANCASILA	ART	INDONESIAN	BAHSA	EKSKUL
13.31-14.00	PANCASILA	ART	INDONESIAN	TARBIH	EKSKUL

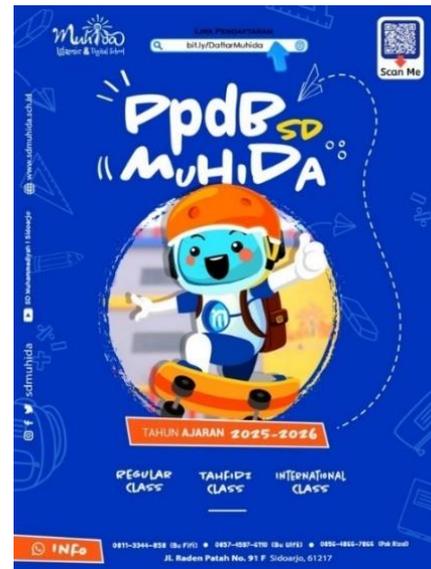
Gambar 15 Jadwal Kelas 1 ICP



Gambar 16 Website SD Muhida



Gambar 17 Instagram SD Muhida



Gambar 18 Brosur SD Muhida



Gambar 19 Guru dan Peserta Didik ICP SD Muhida pada Kegiatan English Camp



Gambar 20 Kualifikasi Guru ICP SD Muhida

LANGKAH PENDAFTARAN

- Mendaftar Melalui Link : bit.ly/DaftarMuhida
- Transfer Biaya Pendaftaran Rp. 300.000,-
- Mendatangi Kantor Pendaftaran
- Pelaksanaan **OBSERVASI**
- Pengumpulan Hasil **Observasi & Penilaian**
- Pembelian dan Pengisian **ICP dan Daftar yang harus dibawa**

REPORT ICP PLACEMENT TEST
THE YEAR 2025/2026

ASSESSMENT	Point	Score Max	Score
Reading	1	16	
Instructions	1	10	
Listening	2	10	
Interwiew	2	10	
			Total Score

COMMENTS & NOTES

ASSESSOR
Name :
Sign :

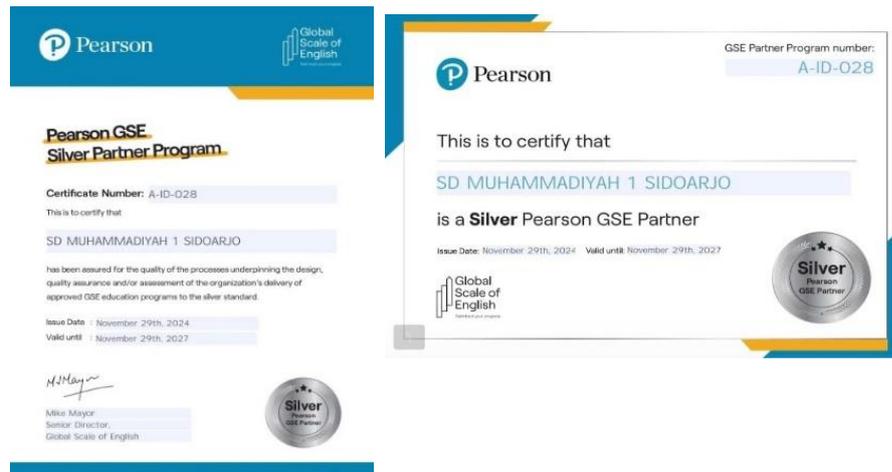
Gambar 21 Langkah Pendaftaran dan *Report ICP Placement Test*



Gambar 22 Proses Pembelajaran ICP



Gambar 23 Pendaftaran ICP



Gambar 24 Sertifikat Lembaga *Pearson*



Gambar 25 Ruang Kelas ICP

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Konseptual	10
F. Keaslian Penelitian.....	12
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN TEORI	18
A. <i>Model Marketing Mix 7P</i>	18
1. Pengertian <i>Model Marketing Mix 7P</i>	18
2. Fungsi <i>Marketing Mix 7P</i>	20
3. Unsur-Unsur <i>Marketing Mix 7P</i>	21
B. <i>International Class Program</i>	27
1. Pengertian <i>International Class Program</i>	27
2. Karakteristik <i>International Class Program</i>	29
3. Tujuan dan Keuntungan <i>International Class Program</i>	31

C. Tahapan dan Penerapan Strategi <i>Marketing Mix 7P</i> Pada <i>International Class Program</i>	32
1. Tahapan Pada <i>International Class Program</i>	32
2. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada <i>International Class Program</i>	35
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada <i>International Class Program</i>	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Sumber Data dan Informan Penelitian	42
D. Metode Pengumpulan Data	43
E. Analisis dan Interpretasi Data	46
F. Teknik Uji Keabsahan Data	49
G. Pedoman Penelitian	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Temuan Penelitian	66
C. Deskripsi dan Analisis Data	91
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Aktivitas Observasi.....	44
Tabel 3. 2 Informan Wawancara	45
Tabel 3. 3 Instrumen Dokumentasi.....	46
Tabel 3. 4 Aspek Pengkodean.....	47
Tabel 3. 5 Pedoman Observasi	52
Tabel 3. 6 Pedoman Wawancara	52
Tabel 3. 7 Pedoman Dokumentasi	55
Tabel 4. 1 Daftar Guru ICP.....	62
Tabel 4. 2 Daftar Tim ICP	62
Tabel 4. 3 Jumlah Pendaftar ICP	63
Tabel 4. 4 Jumlah Peserta Didik ICP	63
Tabel 4. 5 Kode Informan.....	64
Tabel 4. 6 Biaya SPP Bulanan Kelas 1-3.....	75
Tabel 4. 7 Jadwal ICP SD Muhida.....	78
Tabel 4. 8 Jumlah Peserta Didik ICP	82
Tabel 4. 9 Jadwal Masuk Kelas ICP	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo	61
Gambar 4. 2 Struktur ICP SD Muhida.....	61
Gambar 1 Surat Izin Penelitian.....	116
Gambar 2 Peneliti bersama Kepala Sekolah SD Muhida	117
Gambar 3 Wawancara dengan Kaur Kurikulum dan Koordinator ICP	117
Gambar 4 Peneliti bersama Tenaga Pendidik ICP SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo	117
Gambar 5 Peneliti bersama Tim Promosi ICP SD Muhida	117
Gambar 6 Wawancara dengan Wali Murid ICP.....	117
Gambar 7 Wawancara dengan Peserta Didik ICP SD Muhida	118
Gambar 8 Hasil Pembelajaran ICP SD Muhida.....	118
Gambar 9 Pembelajaran ICP SD Muhida	118
Gambar 10 Program Hallo Native Bersama Speaker	118
Gambar 11 Prestasi Siswa ICP	118
Gambar 12 Program-Program ICP	119
Gambar 13 Timeline Program ICP	119
Gambar 14 Lokasi SD Muhida	119
Gambar 15 Jadwal Kelas 1 ICP	120
Gambar 16 Website SD Muhida	120
Gambar 17 Instagram SD Muhida.....	120
Gambar 18 Brosur SD Muhida	120
Gambar 19 Guru dan Peserta Didik ICP SD Muhida pada Kegiatan English Camp	120
Gambar 20 Kualifikasi Guru ICP SD Muhida.....	120
Gambar 21 Langkah Pendaftaran dan Report ICP Placement Test	121
Gambar 22 Proses Pembelajaran ICP.....	121
Gambar 23 Pendaftaran ICP	121
Gambar 24 Sertifikat Lembaga Pearson	122
Gambar 25 Ruang Kelas ICP.....	122

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Sumber Informasi PPDB	81
--	----

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizka. "Manajemen Kasi Pendidikan Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Madrasah Di Kementrian Agama Kabupaten Kediri." Thesis, IAIN Kediri, 2022. <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/6337>.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Ardyan, Elia, Monalisa, Titing Kartika, and dkk. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran/w231EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Arianto. KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press, 2021.
- Arifin, Samsul. "The Customer's Main Considerations in Choosing an Educational Institution Viewed from the Elements of the Marketing Mix at Amanatollah Gambiran Junior High School Banyuwangi." LAN TABUR: JURNAL EKONOMI SYARI'AH Vol. 3, no. No. 2 (March 2022): 124–138.
- Azharsyah Ibrahim. METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM. Ar-Raniry Press, 2021.
- Badrudin, Andhika Sakti, Eko Susanto, and dkk. "Measuring Customer Satisfaction in an Online Learning EnvironmentA Seven-P Modeling Approach." Educational Administration: Theory and Practice Vol. 30, no. No. 3 (2024): 574–583.
- Darmawan, Didit, and Elodie Grenier. "Competitive Advantage and Service Marketing Mix." Journal of Social Science Studies Vol. 1, no. No. 2 (July 2021): 75–80.
- Darsana, I Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, and dkk. Strategi Pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media, 2023. https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN/LRHUEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- FA. "Hasil Wawancara." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.
- Fikriyah, Khusnul. Strategi Pemasaran Syariah : dalam Konteks LAZNAS. Penerbit Adab, 2024.
- FR. "Hasil Wawancara." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.
- Gunawan, Imam. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Bumi Aksara, 2013.

- Hamiidah, Salsabila Nur. "Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah SDIT BINA INSANI Kota KEDIRI." IAIN Kediri, 2023.
- Harjadi, Dikdik, and Lili Karmela Fitriani. *MARKETING (TEORI DAN KONSEP)*. PT Arr Rad Pratama, 2024.
- Haryono, Eko, Siti Suprihatiningsih, Rizki Kurniawan Rangkuti, and Sariman. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT, 2024.
- Hidayati, Aprihatiningrum, Wa Ode Sifatu, and dkk. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN), 2021. https://www.google.co.id/books/edition/Loyalitas_dan_Kepuasan_Konsu men_Tinjauan/KCgWEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- IAI. "Hasil Wawancara." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.
- IAI. "Hasil Wawancara." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 20, 2024.
- Ibrahim, Isti Amalia N., Muhammad Nuril Huda, Afida Safriani, and Masitoh Luebaesa. "Implementing the 7P Marketing Mix in Islamic Education: Insights from Phatnawitya School, Thailand." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 2 (November 29, 2023): 133–145.
- Junining, Esti, and Sigit Prawoto. "Evaluasi Model Program Kelas Internasional di Perguruan Tinggi Dalam Perspektif Kelembagaan." *Hasta Wiyata Vol.3 No.2* (July 2020): 114–119.
- labaso', Syahrial. "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol.3, no. No.2* (November 2018): 290–311.
- LP3M. "Pedoman Pelaksanaan Kelas Internasional." Lembaga Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu Universitas Pendidikan Ganesha Bali, 2020.
- Luh Titi Handayani. *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)*. PT.Scifintech Andrew Wijaya, n.d.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam M, and Muhammad Roihan Alhaddad. "Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi." *JEMSI :Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi Volume 1, no. Issue 4* (March 2020): 325–333.
- Masruroh, Nurul. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih International Class Program Di Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang." *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG*, 2022.
- MS. "Hasil Wawancara." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.

- MS. "Hasil Wawancara." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.
- MSR. "Hasil Wawancara." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.
- Mujamil, Mohamad, Diki Wahyudi, and dkk. "International Class Program Dalam Perspektif Filsafat Humanisme." PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.5 No.1 (January 2024): 821–827.
- Mujito, Hari Muharam, and dasmansyah Adyas. MANAJEMEN PEMASARAN: Sebuah Pengantar Untuk Pemula. EDU PUBLISHER, 2023. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/rGPBEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- NF. "Hasil Wawancara." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.
- Nugroho, Beny. "PENGARUH PERSEPSI DAN ADOPSI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT (Studi Pada Pengguna Platfrom Digital Payment DANA di Rajeg, Kab. Tangerang)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.
- Nur Achmad Budi Yulianto, Mohammad Maskan, and Alifiulahtin Utaminingsih. Metode Penelitian Bisnis. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema, 2018.
- Nurhaliza, Siti, and Zakiyah Zahara. "Implementasi Marketing Mix7p Dalam Menginterpretasikan Strategi Pemasaran Pada Usaha Out Of The Box." Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management Vol. 1 No. 1 (November 2023): 291–297.
- Nurrohmah, Yudhawati Ardi. "implementasi customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Studi Kasus di Telkom Indihome Cabang Jombang)." IAIN Kediri, 2021.
- Prastyorini, Juli, and Hanifah Belen Fauziyyah. Strategi Bisnis Pemasaran. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2024. https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_BISNIS_PEMASARAN/dh4QEQAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Purwanza, Sena wahyu, and dkk. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi. CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2022. https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALIT/0CjKEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Purwati, Astri Ayu, Calvin Kristanto, and Suhermin. "THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT DIFFERENTIATION, AND RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISION OF TOYOTA BRAND CARS IN PEKANBARU (CASE STUDY ON TOYOTA AGUNG HARAPAN RAYA)." Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.7 No.3 (September 2019): 286–296.

- Putri, Memiliani Ismana. "STRATEGI PEMASARAN KONVEKSI PURNAMA VIMA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DI DESA PADANGAN NGANTRU TULUNGAGUNG." UIN Tulungagung, 2021.
- R. "Hasil Wawancara." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.
- Sabila, Syifani Nata, and Abdul Kholiq. "Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Ponorogo." *Edumanagerial* 2, no. 1 (June 29, 2023): 51–63.
- Samirudin. *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*. Nas Media Pustaka, 2023.
- Sholihah, Nur Arifatus, Irwan Abbas, and dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Selat Media, 2023.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kualitatif_dan_Kuantit/8rTSEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Simanihuruk, Peran, Zilfana, and dkk. *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN : Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
https://www.google.co.id/books/edition/MEMAHAMI_PERILAKU_KONSUMEN_Strategi_Pema/eMm8EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Suherni, Eneng Siti, Achmad Wahyudin, and Abdul Mu'in. "Maintaining the Quality of the Institution by Implementing the Education Services Mix." *Journal of Educational Analytics (JEDA)* Vol. 2, no. No. 4 (2023): 503–514.
- Tjoe, Suherman, Adilla Juita Siska, and dkk. *Manajemen Pemasaran*. Pradina Pustaka, 2022.
- Vania, Maria. "Analisis Strategi Pemasaran Sayuran (Studi Pada CV. Sayur Untuk Negeri Salatiga)." Universitas Kristen Satya Wacana, 2024.
- WI. "Hasil Wawancara." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.
- ZS. "Hasil Wawancara." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.
- "Hasil Dokumentasi." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.
- "Hasil Dokumentasi." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 20, 2024.
- "Hasil Observasi." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, Desember 3, 2024.
- "Hasil Observasi." SD Muhammadiyah 1 Sidoarjo, November 12, 2024.