

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan Islam pada era kontemporer berada dalam pusaran arus globalisasi yang menuntut adanya reorientasi manajerial agar tetap relevan dengan kebutuhan zaman. Tantangan yang muncul bukan sekadar pada aspek metodologi pembelajaran, melainkan pada kemampuan lembaga dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan global yang kompetitif. Institusi pendidikan Islam harus memiliki strategi pengembangan yang matang agar tidak tergilas oleh perubahan zaman yang sangat dinamis.¹

Memasuki abad ke-21, dunia pendidikan dihadapkan pada perubahan masif akibat Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan digitalisasi, otomatisasi, dan penggunaan kecerdasan buatan. Perubahan ini menggeser banyak peran manusia ke teknologi digital, yang jika tidak diantisipasi akan mengurangi interaksi sosial kemanusiaan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan termasuk sekolah unggul berbasis Islam tidak hanya dituntut untuk membekali peserta didik dengan kecerdasan kognitif atau teknologi, melainkan juga literasi manusia dan ketahanan karakter. Keseimbangan ini penting agar kompetensi umum yang dimiliki peserta didik tetap ditopang oleh karakter akhlak mulia yang kokoh.²

¹ Hidayat, *Manajemen Pendidikan Islam di Era Disrupsi*, Jakarta: Prenada Media (2023), h. 45

² Suriagiri dan Moh. Iqbal Assyauqi, "Strategi Manajemen Pendidikan Keberlanjutan Pada Pendidikan Vokasional," *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora (JPSH)* Vol.1, No. 2 (Juli 2023): 129-130

Profesionalitas tinggi dalam setiap lini pengelolaan kini menjadi syarat mutlak dalam ekosistem pendidikan modern. Lembaga pendidikan Islam tidak lagi dapat mengandalkan aspek figuritas atau tradisi semata untuk menarik minat masyarakat secara luas. Pengelola sekolah wajib menyentuh aspek manajerial yang sistematis guna menjawab keraguan publik terhadap mutu pendidikan swasta yang sering kali dianggap fluktuatif.³

Kehadiran berbagai sekolah berbasis kurikulum internasional dan sekolah negeri dengan fasilitas modern menjadi tantangan nyata bagi sekolah Islam dalam menunjukkan keunggulan kompetitifnya. Persaingan ini memaksa sekolah Islam untuk membangun citra merek (*branding*) yang kuat agar mampu menarik minat calon wali murid secara konsisten. Strategi diferensiasi menjadi kunci utama dalam memenangkan kepercayaan masyarakat di tengah banyaknya pilihan institusi pendidikan saat ini.⁴

Etos kerja profesional dalam perspektif Islam merupakan bentuk ketaatan kepada Allah SWT yang direpresentasikan melalui prinsip *Itqan*. Rasulullah SAW bersabda bahwa Allah sangat mencintai hamba-Nya yang melakukan suatu pekerjaan secara profesional atau *itqan*. Prinsip inilah yang seharusnya menjadi ruh dan landasan dasar dalam setiap upaya pengembangan sekolah Islam unggul di masa kini.⁵

Teori *Marketing Mix* 4P yang dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy menyediakan kerangka kerja sistematis untuk mengimplementasikan manajemen

³ Fauzi, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media (2022), h. 12

⁴ Sari, *Branding Image Sekolah Islam Unggulan*, Surabaya: Global Aksara (2021), h. 89

⁵ Mulyadi, *Kepemimpinan Profesional Kepala Sekolah*, Bandung: Alfabeta (2020), h. 34

profesional tersebut. Konsep ini membagi strategi pengembangan ke dalam empat pilar utama yang saling berkaitan, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Instrumen tersebut memungkinkan lembaga pendidikan untuk merancang peta jalan menuju sekolah yang berkualitas serta diminati oleh publik.⁶

Aspek produk (*product*) dalam konteks sekolah unggul mencakup kurikulum terintegrasi, program unggulan, serta standar karakter lulusan yang dihasilkan. Produk pendidikan yang berkualitas merupakan amanah teologis bagi pendidik untuk menjaga masa depan generasi mendatang secara utuh. Hal ini sejalan dengan perintah Allah SWT dalam QS. At-Tahrim ayat 6 mengenai kewajiban menjaga diri dan keluarga melalui pendidikan yang berorientasi ukhrawi.⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ
غِلَاطٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾

Penetapan harga (*price*) pada lembaga pendidikan Islam harus mengedepankan nilai keadilan serta transparansi yang tinggi kepada masyarakat. Penentuan biaya pendidikan perlu dilakukan secara bijak agar tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas fasilitas dan kesejahteraan para pendidik. Prinsip

⁶ Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, London: Pearson Education (2021), h. 156

⁷ Anwar, *Tafsir Ayat-Ayat Pendidikan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada (2020), h. 112

akuntabilitas ini ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 282 yang menekankan pentingnya keteraturan finansial demi menghindari potensi kezaliman.⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ

بِالْعَدْلِ ﴿٢٨٢﴾

Unsur *tempat (place)* berkaitan erat dengan lokasi sekolah serta ketersediaan sarana prasarana yang mendukung terciptanya lingkungan belajar islami. Pemilihan tempat yang strategis, bersih, dan nyaman merupakan bagian dari strategi dakwah untuk menarik simpati umat Islam. Tindakan ini meneladani Nabi Ibrahim AS yang memilih lokasi terbaik untuk membangun peradaban bagi keturunannya sebagaimana tertuang dalam QS. Ibrahim ayat 37.⁹

رَبَّنَا إِنِّي أَسْكَنْتُ مِنْ ذُرِّيَّتِي بِوَادٍ غَيْرِ ذِي زَرْعٍ عِنْدَ بَيْتِكَ الْمُحَرَّمِ رَبَّنَا لِيُقِيمُوا
الصَّلَاةَ فَاجْعَلْ أَفْئِدَةً مِنَ النَّاسِ تَهْوِي إِلَيْهِمْ وَارْزُقْهُمْ مِنَ الثَّمَرَاتِ لَعَلَّهُمْ يَشْكُرُونَ

﴿٣٧﴾

Kegiatan promosi (*promotion*) berfungsi sebagai jembatan komunikasi efektif antara pihak sekolah dengan masyarakat luas. Promosi dalam perspektif pendidikan Islam tidak boleh mengandung unsur kebohongan, melainkan harus bersifat jujur, edukatif, dan inspiratif. Prinsip ini sesuai dengan metode *dakwah bil*

⁸ Zubair, *Ekonomi Syariah dalam Pendidikan*, Semarang: PT. Karya Abadi (2023), h. 56

⁹ Hakam, *Geografi Pendidikan dalam Al-Qur'an*, Bandung: Remaja Rosdakarya (2021), h. 104

hikmah yang termaktub dalam QS. An-Nahl ayat 125 untuk mengajak manusia ke jalan Tuhan dengan cara yang baik.¹⁰

دُعْ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU) memiliki karakteristik masyarakat dengan akar religius kuat yang berimplikasi pada tingginya ekspektasi terhadap mutu pendidikan. Pemilihan SDIT Ihsanul Amal sebagai lokus penelitian didasari oleh kedudukannya sebagai pelopor pendidikan Islam terpadu di wilayah Hulu Sungai Utara. Fenomena tingginya minat masyarakat terhadap sekolah ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk melakukan observasi mendalam.¹¹

Bukti nyata dari tingginya kepercayaan masyarakat ini terlihat dari jumlah siswanya yang saat ini mencapai 635 orang. Lonjakan kuantitas ini tercatat resmi dalam sistem Data Pokok Pendidikan (Dapodik) per semester genap tahun 2025/2026, serta diperkuat oleh Dokumen Profil Kesiswaan SDIT Ihsanul Amal. Jumlah yang cukup besar untuk sebuah sekolah swasta di daerah Kabupaten Hulu Sungai Utara ini menunjukkan perkembangan yang luar biasa, terutama jika melihat awal berdirinya pada tahun 2008 yang hanya memiliki 10 orang siswa.¹²

Sebagai gambaran persaingan di tingkat daerah, data Dapodik dan EMIS menunjukkan bahwa Kabupaten Hulu Sungai Utara memiliki sekitar 156 Sekolah Dasar (SD) dan 78 Madrasah Ibtidaiyah (MI). Fakta bahwa SDIT Ihsanul Amal

¹⁰ Thohir, *Komunikasi Pendidikan dalam Perspektif Al-Qur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar (2021), h. 78

¹¹ Huda, *Analisis Sekolah Efektif di Kalimantan Selatan*, Banjarmasin: Antasari Press (2021), h. 40

¹² Saputra, *Manajemen Pemasaran Sekolah di Daerah*, Jakarta: Kencana (2024), h. 22

tetap menjadi pilihan utama di antara total 234 sekolah dasar tersebut memperkuat justifikasi bahwa sekolah ini telah berhasil menerapkan konsep sekolah unggul. Keberhasilan tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran produk dan layanan yang mereka terapkan memberikan hasil nyata bagi kualitas *output* lulusan. Peneliti meyakini bahwa SDIT Ihsanul Amal adalah representasi terbaik untuk mengkaji implementasi teori 4P dalam konteks pendidikan Islam daerah.¹³

Keberlanjutan mutu di SDIT Ihsanul Amal menjadi tantangan besar seiring dengan bertambahnya jumlah siswa secara drastis setiap tahun. Berdasarkan data operasional PPDB, perkiraan pertumbuhan siswa baru di sekolah ini mencapai 40 hingga 60 siswa setiap tahunnya, yang didistribusikan ke dalam beberapa rombongan belajar baru. Tantangan tersebut justru menjadi poin krusial yang ingin diteliti untuk memahami mekanisme adaptasi manajemen sekolah terhadap tekanan pasar. Peneliti ingin mengungkap bagaimana manajemen tetap memegang teguh nilai-nilai keislaman di tengah tuntutan modernisasi yang semakin kuat.¹⁴

Observasi awal menunjukkan bahwa SDIT Ihsanul Amal telah melaksanakan dan mengimplementasikan kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dengan sangat baik serta sistematis. Manajemen sekolah mampu mengintegrasikan strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara padu dengan tetap berpijak pada nilai-nilai keislaman. Keberhasilan tata kelola bauran pemasaran ini tercermin dari tingginya loyalitas

¹³ Nasir, *Inovasi Pendidikan Islam Kontemporer*, Makassar: Alauddin Press (2023), h. 145

¹⁴ Susanto, *Strategi Pengembangan Mutu Sekolah Unggul*, Bandung: Remaja Rosdakarya (2022), h. 102

wali murid yang konsisten menyekolahkan seluruh anggota keluarganya di sini, capaian target tahfidz alumni yang menjadi standar konsistensi mutu lulusan, serta status sekolah yang kerap menjadi rujukan studi banding sebagai bukti reputasinya yang terus meningkat di masyarakat. Fenomena keberhasilan implementasi ini menarik perhatian peneliti untuk melihat lebih dalam bagaimana sinergi manajerial tersebut dijalankan secara profesional (*itqan*) di tingkat daerah.¹⁵

Argumen yang telah dipaparkan tersebut mendasari urgensi dilakukannya penelitian tesis ini secara mendalam dan sistematis. Peneliti merangkum seluruh fokus permasalahan tersebut ke dalam judul penelitian yang spesifik mengenai strategi pemasaran sekolah unggul pada SDIT Ihsanul Amal. Dokumentasi praktik baik (*best practice*) ini penting dilakukan guna memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pendidikan Islam di tingkat daerah.¹⁶

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis mendalam mengenai strategi pemasaran sekolah unggul pada SDIT Ihsanul Amal di Kabupaten Hulu Sungai Utara melalui kacamata teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) E. Jerome McCarthy. Fokus penelitian ini dibatasi pada empat dimensi utama yang diintegrasikan dengan prinsip *itqan*, sebagai sub fokus penelitian, yaitu:

1. Strategi Produk (*Product*): Mencakup program unggulan tahfidz, pengembangan kurikulum terpadu, dan pembentukan karakter lulusan yang selaras dengan nilai-nilai Al-Qur'an.

¹⁵ Yahya, *Manajemen Strategis Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu (2024), h. 55

¹⁶ Anam, *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam*, Surabaya: Bina Ilmu (2024), h. 18

2. Strategi Harga (*Price*): Menitikberatkan pada manajemen pembiayaan yang berkeadilan, transparansi biaya pendidikan, dan skema subsidi silang bagi masyarakat.

3. Strategi Tempat (*Place*): Berkaitan dengan pengelolaan sarana prasarana, aksesibilitas lokasi, serta penciptaan lingkungan sekolah yang islami dan kondusif bagi pembelajaran.

4. Strategi Promosi (*Promotion*): Meliputi teknik komunikasi pemasaran, *branding* sekolah, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana dakwah informatif kepada masyarakat.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi produk (*product*) dalam mengembangkan keunggulan akademik dan non-akademik di SDIT Ihsanul Amal.
2. Untuk mengeksplorasi strategi harga (*price*) yang diterapkan sekolah dalam menjaga keberlangsungan operasional dengan tetap menjunjung prinsip keadilan ekonomi Islam.
3. Untuk mengkaji strategi tempat (*place*) dalam menyediakan infrastruktur dan atmosfer pendidikan yang mendukung kenyamanan serta efektivitas belajar siswa.

4. Untuk membedah strategi promosi (*promotion*) yang digunakan oleh sekolah dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik secara teoretis maupun praktis, bagi pengembangan pendidikan Islam:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam, khususnya dalam penerapan teori pemasaran modern yang diintegrasikan dengan nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadits.
- b. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam konteks lembaga pendidikan dasar Islam di daerah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi SDIT Ihsanul Amal: Sebagai bahan evaluasi dan masukan strategis dalam menyempurnakan bauran pemasaran guna mempertahankan predikat sekolah unggulan.
- b. Bagi Pengelola Lembaga Pendidikan Islam: Memberikan model atau *benchmark* mengenai cara mengelola sekolah secara profesional (*itqan*) agar mampu bersaing di era globalisasi.
- c. Bagi Dinas Pendidikan/Kemenag Kabupaten HSU: Memberikan gambaran mengenai potret keberhasilan manajemen sekolah swasta di daerah yang dapat dijadikan rujukan kebijakan pengembangan mutu pendidikan lokal.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran Sekolah

Strategi pemasaran sekolah dalam penelitian ini diartikan sebagai serangkaian keputusan, tindakan, dan langkah manajerial terencana yang diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk mengomunikasikan nilai-nilai keunggulan kompetitifnya kepada masyarakat (wali murid). Pemasaran dalam konteks pendidikan Islam diarahkan sebagai instrumen syiar dan dakwah edukatif yang mengedepankan objektivitas, kejujuran, serta kualitas layanan yang nyata (*itqan*) demi membangun kepercayaan publik (*public trust*) dan loyalitas wali murid.

Secara operasional, strategi pemasaran dalam penelitian ini dibatasi pada implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P, yaitu:

- a. Produk (*Product*): Layanan pendidikan terpadu yang ditawarkan, mencakup kurikulum yang mengintegrasikan muatan nasional dan kekhasan Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT), program unggulan keagamaan, pembiasaan karakter (*akhlaqul karimah*), serta program literasi siswa.
- b. Harga (*Price*): Pengelolaan komponen pembiayaan pendidikan (uang pangkal, SPP, dana pengembangan) yang dirancang secara berkeadilan, transparan, dan akuntabel melalui skema subsidi silang untuk menjamin keterjangkauan masyarakat.
- c. Tempat (*Place*): Penataan lingkungan fisik sekolah (*servicescape*) dan fasilitas penunjang yang ergonomis, aman, ramah anak, serta kondusif untuk mendukung ekosistem pembelajaran yang islami (*biah salihah*).
- d. Promosi (*Promotion*): Aktivitas komunikasi pemasaran yang jujur berbasis bukti nyata pencapaian (*evidence-based branding*), penguatan pengaruh kelembagaan (*authority branding*), serta optimalisasi pemanfaatan media digital (multimedia dan media sosial) sebagai sarana penyiaran informasi informasi sekolah.

2. Sekolah Unggul

Sekolah unggul dalam penelitian ini merujuk pada institusi pendidikan dasar swasta berbasis Islam terpadu yang memiliki tata kelola mutu di atas rata-rata standar nasional, memiliki diferensiasi yang kuat, serta menjadi rujukan (pelopor) pendidikan di wilayahnya. Keunggulan sekolah diukur dari kemampuan lembaga memadukan kecerdasan intelektual (IPTEK) dengan ketahanan moral-spiritual (IMTAK) siswa secara seimbang.

Secara spesifik di lokus penelitian, status unggul SDIT Ihsanul Amal dioperasionalisasikan melalui indikator konkrit sebagai berikut:

- a. Adanya minat dan animo masyarakat yang sangat tinggi (mengelola pertumbuhan massal hingga mencapai total 635 siswa).
- b. Menjadi sekolah pilihan utama dari ratusan lembaga pendidikan dasar di Kabupaten Hulu Sungai Utara.
- c. Memiliki reputasi kewilayahan sebagai sekolah rujukan tempat *best practice* studi banding bagi lembaga pendidikan lain di Kalimantan Selatan.

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai aspek-aspek data yang digali di lapangan, berikut disajikan matriks operasionalisasi variabel penelitian:

No	Konsep	Definisi Operasional	Indikator Empiris di Lapangan
1	Strategi Produk (<i>Product</i>)	Diferensiasi layanan kurikulum terpadu (JSIT dan Nasional) serta program pembiasaan karakter religi dan tradisi ilmiah siswa yang terukur.	1. Program Tahfidz Al-Qur'an terstruktur (target kelulusan minimal hafalan 3 juz (30, 29, dan 28)). 2. Ujian publik hafalan (<i>Tasmi' Al-Qur'an</i>) dan <i>Al-Qur'an Camp</i>. 3. Penguatan spiritual melalui kegiatan MABIT (Malam Bina Iman dan Taqwa Mabit). 4. Edukasi kewirausahaan syariah via kegiatan <i>Market Day</i>. 5. Upacara Senin pagi sebagai panggung kepemimpinan massal siswa. 6. Modernisasi perpustakaan digital melalui aplikasi <i>Minislide</i>. 7. Program literasi penerbitan buku antologi siswa (Bulog) dan tradisi ilmiah CEndikiawan Cilik Islami (CECI).

2	Strategi Harga (<i>Price</i>)	Kebijakan pengelolaan pembiayaan pendidikan yang mencerminkan keterjangkauan umat serta akuntabilitas finansial syariah.	1. Penerapan skema subsidi silang untuk membantu wali murid yang membutuhkan. 2. Asas keadilan, transparansi, dan kemanfaatan dalam alokasi dana. 3. Akuntabilitas keuangan di bawah pengawasan Komite Sekolah dan Bendahara Yayasan.
3	Strategi Tempat (<i>Place</i>)	Pengelolaan tata ruang fisik (<i>servicescape</i>) yang dirancang aman, sehat, dan representatif sebagai ekosistem lingkungan Islami (<i>biah salihah</i>).	1. Penataan kenyamanan ruang kelas (mitigasi polusi suara, ventilasi, dan pencahayaan alami). 2. Penyediaan fasilitas ramah anak (unit jemputan yayasan, pojok baca, pos keamanan, dan kamera pengawas/CCTV). 3. Fasilitas penunjang tradisi biologis/spiritual (fasilitas tidur siang/<i>Qailullah</i> dan studio multimedia).
4	Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	Teknik komunikasi dan penyiaran keunggulan mutu sekolah secara objektif guna memperkuat kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) di masyarakat.	1. <i>Evidence-based branding</i> (promosi berbasis bukti nyata capaian prestasi akademik dan non-akademik siswa). 2. <i>Authority branding</i> melalui kolaborasi kompetitif (<i>coopetition</i>) antar lembaga. 3. Optimalisasi media digital secara masif (Website, Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube). 4. Penyebaran pamflet elektronik (<i>digital flyer</i>) secara berkala.

F. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Temuan Utama	Posisi/Perbedaan dengan Tesis ini
1	Rahmawati 2022	Marketing Mix Jasa Pendidikan Islam	Kualitatif Deskriptif	Strategi bauran pemasaran yang efektif pada lembaga pendidikan	Meneliti bauran pemasaran secara umum, sedangkan tesis ini

				Islam terletak pada integrasi antara kualitas layanan dengan nilai-nilai religius sebagai daya tarik utama.	memfokuskan pada strategi spesifik pengembangan "Sekolah Unggul" ¹⁷ .
2	Sari 2021	Branding Image Sekolah Islam Unggulan	Kualitatif	<i>Branding</i> sekolah unggul dibangun melalui konsistensi mutu lulusan dan komunikasi pemasaran yang jujur (<i>dakwah bil hikmah</i>).	Fokus pada citra merek (<i>branding</i>), sementara tesis ini membedah seluruh elemen 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>). ¹⁸
3	Yahya 2024	Manajemen Strategis Lembaga Pendidikan Islam	Studi Kasus	Keberhasilan sekolah unggul ditentukan oleh kemampuan manajerial dalam mengelola sumber daya dan adaptasi terhadap teknologi digital.	Terfokus pada manajemen strategis makro, sedangkan tesis ini lebih spesifik menggunakan kacamata teori <i>Marketing Mix</i> E. Jerome McCarthy. ¹⁹
4	Fauzi 2024	Manajemen Pemasaran Sekolah di	Kualitatif	Sekolah di daerah memerlukan	Lokus penelitian berbeda, tesis

¹⁷ Rahmawati, dkk., "Implementation of Marketing Mix in Islamic Education Institutions," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2022): h. 48

¹⁸ I. P. Sari, "Branding Image Sekolah Islam Melalui Media Digital," *Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 1 (2021): h. 90

¹⁹ M. Yahya, "Manajemen Strategis Pengembangan Mutu di Sekolah Dasar Islam," *Jurnal Administrasi Pendidikan* 15, no. 2 (2024): h. 135

		Daerah		strategi diferensiasi produk yang unik untuk bersaing dengan sekolah di kota besar.	ini mengambil lokus spesifik di SDIT Ihsanul Amal, Kabupaten Hulu Sungai Utara yang memiliki karakteristik masyarakat religius kuat. ²⁰
5	Nasir 2023	Inovasi Pendidikan Islam Kontemporer	Deskriptif Analitis	Inovasi produk pendidikan (kurikulum terpadu) merupakan faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi sekolah Islam di era globalisasi.	Nasir berfokus pada inovasi kurikulum, sedangkan tesis ini juga menganalisis aspek Harga (<i>Price</i>) yang berkeadilan dan Tempat (<i>Place</i>) yang kondusif. ²¹

G. Sistematika Penulisan

Gambaran yang jelas, runtut, dan kemudahan pemahaman terhadap keseluruhan isi tesis ini menjadi dasar penyusunan sistematika penulisan. Keseluruhan pembahasan diorganisasikan secara logis ke dalam lima bab. Rincian pembahasan dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

²⁰ A. Fauzi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Pendidikan Kreatif* 10, no. 2 (2022): h. 115

²¹ M. Nasir, "Inovasi Kurikulum Terpadu pada Sekolah Islam Unggulan," *Jurnal Inovasi Pendidikan Kontemporer* 4, no. 3 (2023): h. 205

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar yang memberikan gambaran umum mengenai arah dan orientasi penelitian. Isi bab ini meliputi:

- A. Latar Belakang Masalah:** Memaparkan urgensi strategi pemasaran bagi lembaga pendidikan Islam dasar swasta di tengah kompetisi global, potret objektif keunggulan SDIT Ihsanul Amal di Kabupaten Hulu Sungai Utara, serta kesenjangan (*gap*) antara teori pemasaran umum dengan realitas pemasaran lembaga pendidikan berbasis Islam.
- B. Fokus Penelitian:** Menegaskan batasan dan ruang lingkup masalah yang diteliti, yang difokuskan pada implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) di lokus penelitian.
- C. Tujuan Penelitian:** Menjelaskan target substantif yang ingin dicapai peneliti dalam menjawab setiap butir rumusan masalah.
- D. Manfaat Penelitian:** Menguraikan kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian ini, baik kegunaan secara teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen pendidikan Islam, maupun kegunaan praktis bagi para praktisi pendidikan.
- E. Definisi Operasional:** Menjelaskan batasan istilah-istilah kunci yang terdapat dalam judul penelitian guna menghindari ambiguitas penafsiran.
- F. Penelitian Terdahulu:** Menelaah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan tema atau metode. Langkah ini diambil guna memetakan

posisi akademik (*academic positioning*) penelitian ini dan menegaskan keaslian atau orisinalitasnya.

G. Sistematika Penulisan: Menjabarkan kerangka logis dan organisasi pembahasan dari Bab I sampai Bab V.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memuat kajian pustaka, telaah literatur, dan kerangka teori yang komprehensif sebagai pisau analisis untuk membedah data lapangan. Bagian ini mencakup:

- A. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam:** Membahas definisi pemasaran jasa pendidikan, prinsip-prinsip pemasaran perspektif Islam (*itqan* dan kejujuran dakwah), urgensi pemasaran sekolah, dan karakteristik pemasaran jasa pendidikan.
- B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pendidikan:** Mengkaji secara mendalam teori bauran pemasaran 4P yang meliputi manajemen produk (*product*), penetapan harga (*price*), penataan lingkungan tempat (*place*), dan aktivitas komunikasi promosi (*promotion*) dalam konteks lembaga pendidikan.
- C. Konsep Sekolah Unggul:** Membahas pengertian sekolah unggul, AIC (Akselerasi Indikator Capaian) lembaga pendidikan bermutu, indikator keunggulan dalam Islam (*ihsan*), serta tipologi sekolah efektif.
- D. Kerangka Berpikir:** Menyajikan alur logika teoritis penelitian yang digambarkan dalam bentuk narasi dan diagram/matriks sistematis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan prosedur dan metodologi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara ilmiah. Komponennya terdiri dari:

- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian:** Menjelaskan penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif.
- B. Lokus Penelitian:** Menjelaskan alasan akademis pemilihan SDIT Ihsanul Amal Kabupaten Hulu Sungai Utara sebagai tempat penelitian.
- C. Data dan Sumber Data:** Mengidentifikasi jenis data (primer dan sekunder) serta subjek sumber data (informan utama seperti kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas/keasiswaan, komite, dan wali murid).
- D. Teknik Pengumpulan Data:** Menjelaskan penerapan metode observasi partisipatif/non-partisipatif, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan studi dokumentasi.
- E. Teknik Analisis Data:** Menguraikan tahapan analisis data kualitatif di lapangan model Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).
- F. Pengujian Keabsahan Data:** Menjelaskan standar validitas data kualitatif melalui uji kredibilitas (*credibility*) dengan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari tesis yang menyajikan temuan empiris di lapangan sekaligus analisis kritisnya. Pembahasan dalam bab ini dibagi menjadi dua bagian besar:

- A. Penyajian Data (Temuan Lapangan):** Memaparkan secara deskriptif sejarah singkat sekolah, visi, misi, struktur organisasi, dan data faktual mengenai implementasi strategi bauran pemasaran (produk unggulan literasi/tahfidz, kebijakan harga subsidi silang, penataan *servicescape* tempat, dan taktik promosi digital) di SDIT Ihsanul Amal.
- B. Analisis dan Pembahasan:** Melakukan dialog kritis secara mendalam yang mengonfrontasikan temuan lapangan dengan landasan teori yang telah dibangun pada Bab II. Proses ini diharapkan menghasilkan proposisi atau sintesis teoritis baru mengenai model pemasaran sekolah unggul berbasis Islam.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari struktur penulisan tesis yang memberikan rumusan konklusif. Bab ini berisi:

- A. Kesimpulan:** Menyajikan jawaban ringkas, padat, dan substansial atas rumusan masalah penelitian berdasarkan hasil analisis di Bab IV.
- B. Saran:** Memberikan rekomendasi aplikatif dan strategis bagi pihak yayasan, manajemen sekolah, maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin memperdalam kajian pemasaran pendidikan Islam.