

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan memiliki peranan penting dalam pembangunan sumber daya manusia dan kemajuan bangsa. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menegaskan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan yang layak, sebagaimana tercantum dalam Pasal 31 Ayat 1 yang menyatakan bahwa *“Setiap warga negara berhak mendapat pendidikan.”* Selain itu, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menekankan bahwa pendidikan bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, serta menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab.¹

Dalam perspektif Islam, pendidikan juga menjadi bagian penting dalam membentuk generasi yang unggul dan berdaya saing. Allah SWT berfirman dalam QS. Yusuf (12): 55:²

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَ

Ayat ini memberikan pelajaran penting tentang manajemen yang efektif dalam mengelola sumber daya, termasuk dalam pendidikan. Dalam konteks pemasaran pendidikan, ayat ini menegaskan bahwa suatu lembaga pendidikan harus

¹ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Bab I Pasal 1 Ayat (1).

² Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, (Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2005).

memiliki strategi yang jelas dan berbasis inovasi agar dapat bersaing dan menarik minat masyarakat. Selain itu, dalam QS. Al-Hasyr (59): 18, Allah berfirman:³

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Ayat ini mengajarkan pentingnya perencanaan yang matang, termasuk dalam strategi pemasaran pendidikan. Inovasi yang terencana dan berkelanjutan akan membantu sekolah dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat, sehingga sekolah dasar alam tetap memiliki daya saing di tengah era modern yang semakin kompetitif.

Sekolah dasar alam merupakan salah satu model pendidikan alternatif yang menonjolkan pembelajaran berbasis alam dan lingkungan. Konsep ini membangun karakter kemandirian, kepedulian lingkungan, serta kemampuan berpikir kritis melalui metode belajar yang lebih aktif dan eksploratif. Berbeda dengan sekolah konvensional, sekolah dasar alam menempatkan alam sebagai laboratorium belajar utama, di mana peserta didik dapat memahami konsep akademik melalui interaksi langsung dengan lingkungan sekitar. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan sekolah berbasis digital, sekolah dasar alam dituntut untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal zaman. Sekolah-sekolah berbasis teknologi mulai menawarkan berbagai fasilitas modern seperti pembelajaran berbasis digital, program *coding*, hingga laboratorium

³ Departemen Agama RI, "Al-Quran dan Terjemahnya".

sains yang canggih. Hal ini menjadi tantangan bagi sekolah dasar alam agar tetap relevan dan diminati oleh masyarakat.

Di Provinsi Kalimantan Selatan, berdasarkan data Dapodik, terdapat sekitar 2.737 sekolah negeri dan 188 sekolah swasta, dengan 68 sekolah negeri dan 24 sekolah swasta di Banjarbaru.⁴ Angka ini menunjukkan bahwa persaingan antar sekolah semakin ketat. Oleh karena itu, sekolah dasar alam harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif untuk tetap menarik bagi masyarakat.

Philip Kotler, seorang pakar terkemuka dalam bidang pemasaran, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses menyeluruh yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang kuat, sehingga pada akhirnya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsep ini tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan perubahan dinamika pasar.⁵

Di Kalimantan Selatan, SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura menjadi salah satu contoh

⁴ Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan, *Data Jumlah Sekolah Dasar di Kalimantan Selatan Tahun 2021/2022*, diakses dari <https://data.kalselprov.go.id/dataset/data/1480>, diakses pada 25 November 2024.

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (India: Pearson India Education Services Pvt. Ltd, 2016). Hlm.76-77.

sekolah yang mempertahankan konsep pendidikan berbasis alam dalam lingkungan Muhammadiyah. Pemilihan tiga sekolah ini sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Ketiga sekolah ini memiliki model pendidikan yang unik dengan nilai-nilai Islami yang dikombinasikan dengan pembelajaran berbasis alam. Selain itu, kedua sekolah ini menghadapi tantangan yang sama dalam menarik minat peserta didik di tengah persaingan ketat sekolah-sekolah lain, baik yang berbasis teknologi maupun sekolah Islam terpadu. Oleh karena itu, meneliti bagaimana inovasi strategi pemasaran diterapkan di kedua sekolah ini menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana sekolah dasar alam dapat terus berkembang dan bersaing di era modern.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran di sekolah-sekolah berbasis Islam dan sekolah umum. Muhammad Iqbal, Saipul Annur, dan Rabial Kanada (2022) mengkaji strategi pemasaran di SD IT Al Bukhori Banyuasin dan menemukan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap sekolah menjadi faktor utama dalam menarik peserta didik.⁶ Penelitian lain oleh Ikhwandi Arifin (2024) menunjukkan bahwa sekolah dengan konsep *Total Product Concept* memiliki daya tarik lebih tinggi karena menawarkan keunggulan akademik dan non-akademik yang terintegrasi.⁷ Sementara itu, Aliana Rohmatin Malik dan Ade Akhmad Saputra (2024) dalam penelitian mereka tentang strategi pemasaran di SD Negeri 1 Pemulutan menekankan pentingnya promosi sekolah melalui media sosial,

⁶ Muhammad Iqbal, Saipul Annur, and Rabial Kanada, "Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif Di SD IT Al Bukhori School Banyuasin," *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol 10, No 1 (2024).

⁷ Ikhwandi Arifin, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Total Product Concept Pada Madrasah Ibtidaiyah Di Purbalingga" (Purwokerto, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, 2024).

kegiatan terbuka, dan keterlibatan *stakeholder*.⁸ Namun, penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada sekolah umum atau madrasah dan belum secara spesifik membahas bagaimana sekolah dasar alam dapat mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif sesuai dengan karakteristik uniknya.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana sekolah dasar alam dapat terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar tetap menarik dan relevan di tengah persaingan sekolah yang semakin ketat. Saat ini, sekolah-sekolah swasta di Indonesia bersaing ketat dalam menawarkan fasilitas berbasis teknologi canggih, seperti laboratorium komputer, program coding, dan metode pembelajaran digital. Banyak orang tua memilih sekolah yang menawarkan fasilitas ini karena mereka percaya bahwa keterampilan digital sangat penting bagi anak-anak mereka untuk menghadapi masa depan. Namun, di tengah dominasi sekolah berbasis teknologi, sekolah dasar alam menawarkan keunggulan yang berbeda, seperti pendekatan pendidikan berbasis pengalaman, eksplorasi alam, serta pembelajaran yang lebih kontekstual dan bermakna. Oleh karena itu, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi sangat penting agar sekolah dasar alam dapat tetap menarik dan memiliki daya saing yang kuat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Inovasi manajemen Pemasaran Pendidikan Sekolah Dasar Alam (Studi Multikasus di SD Alam Banjarbaru, SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura, Kalimantan Selatan).”

⁸ Aliana Rohmatin Malik and Ade Akhmad Saputra, “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di SD Negeri 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir,” *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 2 No. 3 (2024): 164–72.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Inovasi segmentasi, penentuan target dan posisi pasar di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura.
2. Inovasi strategi pemasaran/bauran pemasaran di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura.
3. Hambatan, tantangan dan peluang dari diterapkannya inovasi manajemen pemasaran di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui inovasi segmentasi, penentuan target dan posisi pasar di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura.
2. Untuk mengetahui inovasi strategi pemasaran/bauran pemasaran di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura.
3. Untuk mengetahui hambatan, tantangan dan peluang dari diterapkannya strategi manajemen pemasaran di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran pendidikan, khususnya di sekolah berbasis alam. Dengan menganalisis perencanaan, penerapan, dan hambatan dalam strategi pemasaran, penelitian ini memperkaya teori pemasaran pendidikan di tingkat sekolah dasar. Selain memperkuat konsep manajemen pemasaran dalam perspektif strategis, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pengaruh pemasaran terhadap animo masyarakat serta faktor-faktor penghambatnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis bagi akademisi dan referensi bagi pengelola lembaga pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pengelola lembaga pendidikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Hasilnya dapat menjadi pedoman bagi sekolah dalam meningkatkan animo masyarakat, mengoptimalkan sumber daya, serta mengidentifikasi dan mengatasi hambatan dalam pemasaran pendidikan. Bagi kepala sekolah dan tim manajemen, penelitian ini membantu dalam perencanaan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing sekolah. Bagi tenaga pendidik, penelitian ini menunjukkan peran guru dalam mendukung keberhasilan pemasaran melalui peningkatan kualitas pembelajaran dan interaksi dengan

siswa serta orang tua. Selain itu, bagi orang tua dan masyarakat, penelitian ini memberikan informasi yang lebih jelas tentang sistem pemasaran sekolah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pendidikan agar sekolah dapat berkembang dan tetap kompetitif.

E. Definisi Operasional/Istilah

Definisi operasional dari judul penelitian Inovasi manajemen Pemasaran Pendidikan Sekolah Dasar Alam (Studi Multikasus di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura, Kalimantan Selatan), sebagai berikut.

1. Inovasi

Dalam penelitian ini, inovasi merujuk pada pembaruan, pengembangan, atau penerapan strategi baru dalam manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan sekolah.

Secara lebih spesifik, inovasi dalam konteks penelitian ini dioperasionalkan sebagai:

- a. Pengembangan metode pemasaran, yaitu adanya strategi baru atau modifikasi dari strategi lama dalam mempromosikan sekolah, seperti pemanfaatan media digital, pendekatan berbasis komunitas, atau

strategi pemasaran berbasis pengalaman langsung (*experiential marketing*).

- b. Diferensiasi sekolah, yaitu upaya sekolah dalam menonjolkan keunikan konsep alam dan nilai-nilai Islam dalam sistem pembelajaran sebagai daya tarik utama dalam pemasaran pendidikan.
- c. Peningkatan efektivitas promosi, yaitu penggunaan cara-cara inovatif dalam menyampaikan informasi kepada calon orang tua siswa, seperti melalui storytelling, pembuatan konten kreatif, atau kegiatan sekolah yang dapat menarik perhatian masyarakat.
- d. Adaptasi terhadap tantangan, yaitu kemampuan sekolah dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi lingkungan, perkembangan teknologi, serta kebutuhan calon siswa dan orang tua.

Inovasi dalam penelitian ini diukur berdasarkan jenis strategi pemasaran yang diterapkan, dampaknya terhadap peningkatan jumlah siswa, serta efektivitasnya dalam membangun citra sekolah di masyarakat.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pendidikan adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh sekolah untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran guna menarik minat calon peserta didik serta meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat. Indikatornya meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P tradisional (*product, price, place dan promotion*) yang digunakan sebagai pemasaran

barang, dan 3P (*people, physical evidence dan process*) yang digunakan sebagai perluasan bauran pemasaran.

3. Sekolah Alam

Sekolah Dasar Alam adalah sekolah dasar yang mengintegrasikan pendekatan alam dan lingkungan dalam kurikulum pendidikannya. Hal ini mencakup metode pembelajaran yang menggabungkan aktivitas luar ruangan dan pendekatan kontekstual dengan alam sebagai bagian dari pembelajaran, sehingga menciptakan suasana belajar yang dekat dengan alam. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura.

4. Studi Multikasus

Dalam penelitian ini, studi multikasus merujuk pada pendekatan kualitatif yang meneliti lebih dari satu kasus secara mendalam untuk memahami strategi manajemen pemasaran pendidikan di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis persamaan, perbedaan, serta inovasi yang diterapkan oleh masing-masing sekolah dalam menarik minat siswa dan membangun citra sekolah. Studi ini melibatkan berbagai sumber data, seperti kepala sekolah, guru, orang tua siswa, serta dokumen sekolah, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola keberhasilan serta

tantangan yang dihadapi dalam pemasaran pendidikan di sekolah berbasis alam, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi pengelola pendidikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini menganalisis inovasi manajemen pemasaran di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura. Fokusnya pada pengembangan metode pemasaran, diferensiasi sekolah, efektivitas promosi, serta adaptasi terhadap tantangan. Dengan pendekatan studi multikasus, penelitian ini mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan, faktor keberhasilan, serta hambatan yang dihadapi. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola sekolah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran pendidikan di sekolah berbasis alam.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan kajian terdahulu yang relevan, di temukan beberapa tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini, di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Johan Andriesgo dan Syarifah Ivonesti (2023), menitikberatkan pada manajemen pemasaran pendidikan di Sekolah Luar Biasa (SLB), yang melayani anak-anak berkebutuhan khusus. Berangkat dari fakta bahwa hanya sekitar 50% anak disabilitas di Bengkalis yang mengenyam pendidikan di SLB, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pemasaran melalui penerapan tujuh elemen (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan metode library research dan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh dari buku, jurnal, kamus, dan arsip yang relevan. Berbeda dengan itu,

penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada inovasi manajemen pemasaran pendidikan di Sekolah Alam. Penelitian ini tidak hanya mengulas penerapan pemasaran secara umum, tetapi mengkaji secara mendalam strategi berbasis STP (*segmentation, targeting, positioning*) serta *7P Marketing Mix* yang disesuaikan dengan karakteristik sekolah alam. Segmentasi pasar yang dibidik adalah keluarga menengah ke atas, khususnya orang tua muda yang peduli pada pendidikan karakter islami dan konsep belajar berbasis alam. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif lapangan dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, ketua PPDB, siswa, observasi aktivitas sekolah, dan telaah dokumen seperti brosur serta kalender akademik. Dengan demikian, hasil penelitian bersifat lebih kontekstual dan memberikan gambaran konkret yang dapat menjadi model inovasi bagi sekolah-sekolah alam maupun lembaga pendidikan serupa.⁹

2. Penelitian Masruron Apriyadi (2021), mengkaji manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat di SDIT Permata Bunda Bandar Lampung. Dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa pemasaran dilakukan melalui tiga tahap: perencanaan (pembentukan panitia dan penentuan media), pelaksanaan (penyebaran pamflet, spanduk, media sosial), serta pengawasan untuk memastikan efektivitas strategi. Strategi

⁹ Johan Andriesgo and Syarifah Ivonesti, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Sekolah Luar Biasa," *Jurnal Kependidikan Islam* 13, no. 2 (August 15, 2023): 1–9, <https://doi.org/10.15642/jkpi.2023.13.2.1-9>.

bauran pemasaran yang digunakan mencakup produk, harga, lokasi, promosi, SDM, sarana prasarana, dan prosedur. Berbeda dengan itu, peneliti dalam studinya di Sekolah Alam menekankan inovasi manajemen pemasaran berbasis pendekatan STP (*segmentation, targeting, positioning*) serta *7P Marketing Mix* yang disesuaikan dengan karakteristik sekolah alam. Penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif lapangan dengan data primer dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga menghasilkan model strategi pemasaran yang lebih kontekstual dan dapat menjadi acuan bagi lembaga serupa.¹⁰

3. Penelitian Aden Wijaya (2023), mengkaji manajemen pemasaran sekolah di era 4.0 melalui studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan memahami pengambilan keputusan dalam pemasaran sekaligus mengidentifikasi tantangan yang muncul, seperti kebutuhan akan responsivitas tinggi dan strategi sosialisasi berbasis riset pasar, termasuk penentuan target, analisis posisi pesaing, serta pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa di era 4.0, manajemen pemasaran sekolah harus cepat, transparan, dan mampu menawarkan keunikan, misalnya melalui kurikulum fleksibel yang menonjolkan nilai pelanggan. Berbeda dengan itu, peneliti dalam studinya di Sekolah Alam menitikberatkan pada inovasi manajemen pemasaran dengan pendekatan STP dan 7P yang disesuaikan dengan segmentasi

¹⁰ Masruron Apriyadi, "Manajemen pemasaran pendidikan meningkatkan minat masyarakat di SDIT Permata Bunda Bandar Lampung," *Journal Of Interdisciplinary Science and Education* 1, no. 1 (December 16, 2021): 19–24, <https://doi.org/10.70371/jise.v1i1.2>.

keluarga menengah ke atas yang peduli pendidikan karakter islami dan berbasis alam. Penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif lapangan dengan data primer dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang lebih kontekstual dan dapat menjadi model bagi sekolah serupa.¹¹

4. Penelitian Almayza Fahyutyara Berlianada et al. (2022), mengkaji strategi manajemen pemasaran pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo dalam menghadapi persaingan global. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa madrasah tersebut memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube sebagai sarana promosi. Strategi pemasaran ini dilaksanakan secara sistematis mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian, dengan melibatkan seluruh stakeholder untuk meningkatkan daya saing madrasah. Berbeda dengan itu, peneliti dalam studinya di Sekolah Alam memfokuskan penelitian pada inovasi manajemen pemasaran berbasis pendekatan STP dan 7P yang dikembangkan sesuai dengan segmentasi keluarga menengah ke atas yang peduli pada pendidikan karakter islami dan konsep belajar berbasis alam. Penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif lapangan dengan data primer dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga

¹¹ Aden Wijaya, "Manajemen Pemasaran Sekolah Era 4.0," *Jurnal Tulip, Tulisan Ilmiah Pendidikan* 12 (1) (2023): 51–56.

menghasilkan strategi pemasaran yang lebih kontekstual dan dapat dijadikan model oleh lembaga pendidikan sejenis.¹²

5. Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal, Saipul Annur, dan Rabial Kanada (2022) mengenai Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif di SD IT Al Bukhori School Banyuasin. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan di SD IT Al Bukhori, dengan fokus pada empat indikator utama: produk, harga, promosi, dan peran sumber daya manusia (SDM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan sangat dipengaruhi oleh citra sekolah yang positif, keterlibatan masyarakat, dan strategi promosi yang efektif. Promosi dan keterlibatan tenaga pendidik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik sekolah. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi kendala utama seperti keterbatasan finansial dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap konsep pendidikan interaktif.¹³
6. Penelitian oleh Ikhwandi Arifin (2024) berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Perspektif Total Product Concept pada Madrasah Ibtidaiyah di Purbalingga menyoroti penerapan *Total Product Concept* (TPC) dalam strategi pemasaran pendidikan, yang mencakup kualitas produk, harga terjangkau, promosi efektif, dan distribusi informasi luas untuk meningkatkan daya tarik sekolah di masyarakat. Penelitian ini

¹² Almayza Fahyutyara Berlianada et al., "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo," *Edumanagerial* Vol. 1 No 2 (2022).

¹³ Iqbal, Annur, and Kanada, "Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif Di SD IT Al Bukhori School Banyuasin."

menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan kepala sekolah, guru, serta orang tua siswa sebagai subjek penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis TPC dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan jumlah pendaftar di madrasah. Temuan ini relevan dalam memahami kompleksitas manajemen pemasaran di Sekolah Dasar Alam Muhammadiyah Banjarbaru dan Martapura, terutama dalam mengembangkan strategi yang mampu menarik minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis alam.¹⁴

7. Penelitian oleh Aliana Rohmatin Malik dan Ade Akhmad Saputra (2024) dalam jurnal AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam membahas strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kualitas pendidikan di SD Negeri 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah telah menerapkan berbagai strategi pemasaran pendidikan, seperti kegiatan terbuka, promosi melalui media sosial, serta kegiatan ekstrakurikuler untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Namun, tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi ini mencakup keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman konsep pemasaran, persaingan yang ketat antar sekolah, serta ketidakpastian lingkungan. Temuan ini relevan dengan penelitian yang menyoroti

¹⁴ Arifin, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif *Total Product Concept* Pada Madrasah Ibtidaiyah Di Purbalingga."

kompleksitas manajemen pemasaran di Sekolah Dasar Alam Muhammadiyah Banjarbaru dan Martapura, terutama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan animo masyarakat. Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi sekolah dalam pemasaran pendidikan, penelitian ini dapat menjadi referensi penting dalam menyusun strategi yang lebih optimal untuk menarik minat calon siswa dan mempertahankan daya saing sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat.¹⁵

G. Sistematika Penulisan Tesis

Laporan penelitian ini merupakan laporan penelitian kualitatif lapangan yang terdiri dari lima bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian awal tesis yang terdiri dari halaman sampul, halaman logo, halaman judul, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman bukti bebas plgiasi, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman transliterasi, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman daftar lainnya

2. Bagian isi tesis memuat:
 - a. Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah/fokus penelitian, tujuan penelitian,

¹⁵ Malik and Saputra, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di SD Negeri 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir."

signifikansi penelitian, asumsi dasar dan hipotesis penelitian, dan sistematika penulisan

- b. Bab II Kajian Teoritik dan Kerangka Berpikir yang terdiri dari tinjauan teoritik dan kerangka piker
 - c. Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, desain penelitian, lokasi/setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.
 - d. Bab IV Hasil penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari hasil penelitian serta pembahasan dan analisis hasil.
 - e. Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.
3. Bagian akhir dari sebuah tesis terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.