

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Pada bab ini disajikan gambaran umum ketiga lokasi sekolah alam dan sekilas tentang keadaan ketiga sekolah alam, serta visi dan misi dari ketiga sekolah alam.

##### **1. Profil SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru<sup>1</sup>**

###### **a. Identitas SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru**

Nama Sekolah	:	SD ALAM MUHAMMADIYAH
NPSN	:	69889109
Jenjang Pendidikan	:	SD
Status Sekolah	:	Swasta
Alamat Sekolah	:	JL GOLF SWARGALOKA RT 12 RW 003
RT / RW	:	12
Kode Pos	:	70724
Kelurahan	:	Syamsudin Noor
Kecamatan	:	Kec. Landasan Ulin
Kabupaten/Kota	:	Kota Banjarbaru
Provinsi	:	Prov. Kalimantan Selatan
Negara	:	Indonesia
Posisi Geografis	:	Lintang (-3.428493) Bujur (114.74455)

---

<sup>1</sup> Website resmi SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, "Beranda," diakses pada 10 Mei 2025, <https://sdalammuhammadiyahbjb.sch.id/>.

## **b. Sejarah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru**

SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru (sering disebut SD Alam Golf) didirikan pada 12 Juli 2010 dan diresmikan 19 Juli 2012 oleh Dr. Din Syamsuddin, salah satu tokoh penting di Muhammadiyah. Lokasi tanah tempat berdirinya sekolah ini awalnya merupakan tanah hibah yang diberikan kepada Muhammadiyah.

Sebelum difungsikan sebagai sekolah, tanah tersebut dikelola oleh masyarakat sekitar dan digunakan untuk berkebun. Namun ketika tanah mulai dialihkan fungsinya menjadi sekolah, sempat terjadi ketegangan dengan masyarakat karena mereka merasa telah menggunakan tanah tersebut cukup lama untuk keperluan pribadi seperti menanam tanaman sayuran dan pohon, bahkan ada yang mendirikan rumah semi permanen.

Sebagai bentuk penyelesaian, masyarakat diberikan kompensasi per kepala keluarga, meskipun secara hukum tanah tersebut bukan milik pribadi mereka. Hal ini menunjukkan adanya upaya kompromi dan penyelesaian damai oleh pihak sekolah dan Muhammadiyah.<sup>2</sup>

### **a. Penyelenggara dan Penanggung Jawab**

Penyelenggara dan penanggung jawab SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru (*Muhammadiyah Green School*) adalah Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Landasan Ulin. Sebelumnya,

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan bapak Abdus Syahid, S.Pd, pada tanggal 10 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

sekolah ini berada di bawah naungan Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Pimpinan Daerah Muhammadiyah Banjarbaru, Kalimantan Selatan.

#### **d. Visi dan Misi**

##### **Visi:**

SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru memiliki visi:

*"Terbentuknya manusia pembelajar yang bertakwa, berakhlak mulia, berkemajuan, dan unggul dalam prestasi sebagai perwujudan tajdid dakwah amar ma'ruf nahi munkar."*

##### **Misi:**

Untuk mewujudkan visi tersebut, sekolah menjalankan beberapa misi, antara lain:

- 1) Membentuk generasi yang beriman, berislam, dan berakhlak mulia sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah.
- 2) Mengembangkan kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual.
- 3) Menanamkan rasa tanggung jawab sebagai makhluk Allah.
- 4) Meningkatkan kemampuan dasar ilmu pengetahuan.
- 5) Membentuk kader persyarikatan, umat, dan bangsa yang ikhlas, peka, peduli, dan bertanggung jawab terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
- 6) Mencetak generasi muslim yang fasih membaca Al-Qur'an.

#### **e. Tujuan Sekolah**

Berikut adalah tujuan dari SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru (*Muhammadiyah Green School*) yang disampaikan dalam bentuk kalimat:

Tujuan didirikannya SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru adalah untuk:

- 1) Membentuk siswa yang memiliki landasan keimanan, keislaman, dan akhlak mulia sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah.
- 2) Menumbuhkan wawasan ilmu pengetahuan yang luas pada siswa dengan pendekatan berbasis alam semesta.
- 3) Membangun motivasi siswa untuk meraih prestasi dalam berbagai bidang.
- 4) Menanamkan kepedulian siswa terhadap lingkungan sekitarnya.

**a. Ciri Khas yang Diunggulkan**

SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru memiliki beragam program dan metode pembelajaran yang menjadi kekuatan utama sekolah. Keunikan ini menjadikan sekolah tampil berbeda dari lembaga pendidikan lainnya, serta menjadi pilihan masyarakat yang menginginkan pendidikan dasar yang seimbang antara ilmu pengetahuan umum, nilai-nilai keagamaan, dan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

1) Konsep Sekolah Alam

Penerapan konsep sekolah berbasis alam menjadi fondasi utama pembelajaran di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru. Hal ini terlihat dari:

- a) Kelas yang dibangun menggunakan material alami seperti kayu dan bambu, menciptakan ruang belajar yang ramah lingkungan dan menyehatkan.
- b) Desain terbuka memungkinkan sirkulasi udara yang lancar, membantu konsentrasi dan kenyamanan belajar siswa.

- c) Lingkungan hijau dengan pepohonan rindang memberikan suasana belajar yang teduh dan alami.
- d) Alam sekitar dijadikan sebagai sarana edukatif yang efektif untuk menanamkan cinta lingkungan, meningkatkan spiritualitas, serta mengasah kecerdasan siswa.
- e) Program *Go Green* diterapkan melalui kegiatan seperti pengolahan sampah daur ulang dan penanaman pohon oleh siswa.

## 2) Integrasi Ilmu Agama dan Umum

Sekolah mengembangkan sistem pembelajaran yang memadukan kurikulum pendidikan umum dan agama secara proporsional. Bahkan, pembelajaran keagamaan diberikan perhatian lebih mendalam untuk membentuk peserta didik yang berakhlak mulia, berpengetahuan luas, dan mampu mengamalkan ilmunya dalam kehidupan sehari-hari.

## 3) Program Tahfiz dan Literasi Al-Qur'an

Salah satu program andalan sekolah adalah pembiasaan hafalan melalui "*One Day One Ayat.*" Serta program mengaji dengan menggunakan metode ummi.

Kegiatan tadarus rutin juga diadakan setiap pagi mulai pukul 07.00 hingga 08.45 WITA. Melalui program ini, sekolah menargetkan seluruh siswa mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan hafal Juz 30 serta beberapa ayat pilihan lainnya.

#### 4) Pembentukan Jiwa Kepemimpinan melalui Hizbul Wathan dan *Outbound*

Kegiatan kepanduan Hizbul Wathan diadakan secara rutin setiap hari Jumat sebagai sarana melatih jiwa kepemimpinan, kedisiplinan, dan kerja sama. Selain itu, kegiatan *outbound* yang diselenggarakan dua minggu sekali dalam jam olahraga berfungsi untuk mengasah keberanian dan kemandirian siswa.

#### 5) Kegiatan Berkebun (*Gardening*)

Melalui kegiatan *gardening*, siswa diajak mengenal dan merawat tanaman, membuat pupuk organik, serta memahami pentingnya menjaga lingkungan. Aktivitas ini juga berperan dalam membentuk karakter siswa yang bertanggung jawab, peduli, dan memiliki semangat kebersamaan.

#### 6) Program *Market Day*

*Market Day* diselenggarakan setiap tiga bulan sekali dan melibatkan seluruh kelas secara bergiliran. Dalam kegiatan ini, siswa terlibat langsung sebagai penjual dan pembeli, sehingga mereka belajar tentang kejujuran, perhitungan keuangan dasar, keberanian dalam berinteraksi sosial, dan keterampilan dasar berwirausaha.

### **b. Kurikulum yang Digunakan**

Kurikulum yang digunakan di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru disusun berdasarkan kebutuhan peserta didik dan menyesuaikan dengan lingkungan sosial-budaya sekitar. Kurikulum sekolah mengacu pada kurikulum merdeka.

Selain itu, sekolah juga menambahkan muatan khas dari Muhammadiyah untuk memperkuat karakter keislaman dan kepemimpinan peserta didik.

#### 1) Kurikulum Pendidikan Nasional

Mata pelajaran inti yang termasuk dalam kurikulum nasional meliputi:

- a) Pendidikan Agama.
- b) Bahasa Indonesia.
- c) Bahasa Inggris.
- d) Matematika.
- e) Pendidikan Kewarganegaraan (PKn).
- f) Ilmu Pengetahuan Alam (IPA).
- g) Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS).
- h) Seni Budaya dan Keterampilan (SBK).
- i) Pendidikan Jasmani, Olahraga dan Kesehatan (PJOK).

#### 2) Kurikulum Muhammadiyah

Sebagai sekolah berbasis Muhammadiyah, kurikulum ini menjadi fondasi pendidikan karakter dan keagamaan. Mata pelajaran tambahan yang khas meliputi:

- a) Kemuhammadiyah.
- b) Al-Islam.
- c) Akidah Akhlak.
- d) Bahasa Arab.
- e) Al-Qur'an dan Hadits.
- f) Imla' / BTA (Baca Tulis Al-Qur'an).

### 3) Intra dan Ekstrakurikuler

Berbagai kegiatan ekstrakurikuler diselenggarakan untuk mengembangkan potensi siswa secara menyeluruh, di antaranya:

- a) Kepanduan Hizbul Wathan (HW).
- b) Beladiri Tapak Suci.
- c) Tahfidzul Qur'an.
- d) Qira'ah.
- e) *Archery Club* (Panahan).
- f) Futsal Club.
- g) Klub Sains.
- h) Musik.
- i) Drumband.
- j) Tari.
- k) *Presenter Club*.
- l) Palang Merah Remaja (PMR).

#### 1) Program Pengembangan Kemandirian Siswa

Untuk membentuk karakter yang tangguh, peduli, dan mandiri, sekolah menyelenggarakan berbagai kegiatan berbasis pengalaman langsung (*experiential learning*), seperti:

- a) *Market Day*.
- b) *Cooking Day*.
- c) *Gardening*.
- d) *Family Gathering*.

- e) Festival Sekolah Alam.
- f) Wisuda Tahfiz.
- g) Kemah Hizbul Wathan.
- h) *Fun Outbound*.
- i) Tarbiyah Ramadhan.
- j) *Science Camp*.
- k) *Outing Class*.
- l) Taruna Melati Junior.

Dengan perpaduan kurikulum nasional, keislaman, dan penguatan keterampilan hidup ini, SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru menciptakan sistem pendidikan yang holistik. Peserta didik tidak hanya dibekali pengetahuan, tetapi juga nilai-nilai keimanan, kepedulian lingkungan, dan keterampilan sosial yang kuat.

## **2. Profil SD Alam Banjarbaru**

### **a. Identitas SD Alam Banjarbaru<sup>3</sup>**

Nama Sekolah	:	SD ALAM BANJARBARU
NPSN	:	69971789
Jenjang Pendidikan	:	SD
Status Sekolah	:	Swasta
Alamat Sekolah	:	Jl. Trikora, Landasan Ulin Tengah, Liang Anggang, Banjarbaru, Kalimantan Selatan
RT / RW	:	11 / 03

---

<sup>3</sup> Website resmi SD Alam Banjarbaru, "Beranda," diakses 12 Mei 2025, <https://sdalammuhammadiyahbjb.sch.id/>.

## **b. Sejarah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru<sup>4</sup>**

SD Alam Banjarbaru, yang sebelumnya dikenal sebagai SD Islam Creative (SDIC) Banjarbaru, adalah sekolah dasar Islam swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Bina Cerdas Insani. Sekolah ini mulai dirintis pada bulan Oktober 2015 dan resmi menjalankan kegiatan operasional pendidikannya pada tahun 2016.

Pendirian sekolah ini didorong oleh semangat untuk menyediakan pendidikan dasar Islam yang tidak hanya berfokus pada aspek religius, tetapi juga menumbuhkan kreativitas, kepedulian terhadap lingkungan, dan penerapan pendekatan pembelajaran yang aktif dan menyenangkan. SD Alam Banjarbaru mengadopsi model pembelajaran yang berbasis multiple intelligences, pendekatan edutainment, serta semangat merdeka belajar.

Dengan visi “Terwujudnya generasi Qur’ani yang cerdas, kreatif, mandiri, berkarakter dan cinta alam,” SD Alam Banjarbaru berkomitmen membentuk peserta didik yang unggul tidak hanya secara akademik, tetapi juga secara spiritual, emosional, dan sosial. Ciri khas sekolah ini tampak dalam berbagai program pembiasaan keagamaan, tahfiz, serta kegiatan kreatif yang terintegrasi dalam proses pembelajaran.

### **a. Tahun Berdiri dan Penanggung Jawab**

Didirikan oleh Yayasan Bina Cerdas Insani pada Oktober 2015 dan mulai berjalan sejak 2016. Mengusung nilai-nilai Islam dan cinta alam, serta pendekatan

---

<sup>4</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*multiple intelligences* dan merdeka belajar. Pada tahun 2024 memutuskan untuk bergabung ke jaringan sekolah alam.

#### **b. Visi dan Misi**

##### **Visi:**

*“Sebagai lembaga pendidikan yang mengupayakan terwujudnya generasi Qur’ani yang cerdas, kreatif, mandiri dan berkarakter serta cinta alam.”*

##### **Misi:**

- 1) Strategi pembelajaran aktif, kreatif, efektif, dan menyenangkan (*edutainment*).
- 2) Membiasakan membaca Al-Qur’an dan doa harian.
- 3) Menanamkan akhlak mulia dan iman takwa.
- 4) Mendorong prestasi dan kemandirian.
- 5) Menyediakan transformasi pengetahuan dan keterampilan hidup.
- 6) Pengembangan Al-Islam teori dan praktik.
- 7) Keterampilan hidup untuk bekal bermasyarakat.

#### **c. Tujuan Sekolah**

- 1) Pengembangan kreativitas berkelanjutan.
- 2) Kurikulum kreatif.
- 3) Renstra dan SOP tersedia.
- 4) Pembinaan pendidik dan tenaga kependidikan.

#### **d. Ciri Khas yang Diunggulkan**

SD Alam Banjarbaru menawarkan sejumlah keunggulan yang menjadi identitas khas sekolah dan sekaligus daya tarik bagi masyarakat. Keunggulan ini dirancang untuk menunjang pembentukan karakter Islami, pengembangan kecerdasan majemuk, serta menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan sejak dini.

##### 1) Penanaman Nilai-nilai Keislaman dan Pembentukan Karakter Qur'ani

Sekolah ini menanamkan kebiasaan positif berbasis ajaran Islam kepada peserta didik. Aktivitas rutin seperti membaca doa harian, mengikuti shalat berjamaah, serta program tahfiz Qur'an menjadi bagian penting dalam keseharian siswa. Tujuan utamanya adalah membentuk pribadi yang mencintai Al-Qur'an dan menjadikannya pedoman hidup.

##### 2) Pembelajaran Berdasarkan Kecerdasan Majemuk dan Nuansa Edukatif

Pendekatan pembelajaran yang digunakan mengacu pada teori *multiple intelligences*, yang mendorong guru untuk mengenali potensi khas setiap anak. Pembelajaran dirancang interaktif dan menyenangkan, sehingga siswa dapat belajar secara aktif melalui metode yang sesuai dengan gaya belajarnya masing-masing.

##### 3) Pendekatan Fleksibel dalam Belajar (Merdeka Belajar)

Sekolah memberikan ruang gerak kepada siswa untuk menggali minat dan bakatnya secara mandiri. Tidak hanya terbatas dalam kelas, proses belajar juga dilakukan di luar ruangan melalui kegiatan seperti

kunjungan lapangan, praktik tematik, dan proyek kreatif, sejalan dengan semangat merdeka belajar.

#### 4) Integrasi Pendidikan Lingkungan

SD Alam Banjarbaru menanamkan kesadaran akan pentingnya menjaga alam melalui pembelajaran berbasis lingkungan. Aktivitas seperti menanam tanaman, mengolah sampah, dan menjelajahi alam sekitar menjadi media pembelajaran yang efektif untuk membentuk karakter cinta lingkungan.

#### 5) Penguatan Kemandirian dan Kebiasaan Sosial

Siswa dibiasakan untuk melakukan kegiatan mandiri dan bekerja sama dalam kehidupan sehari-hari, seperti makan bersama dengan adab, merapikan perlengkapan sendiri, serta mengikuti kegiatan sosial dan kebersamaan. Hal ini mendukung terbentuknya pribadi yang bertanggung jawab dan peduli terhadap sesama.

#### 6) Ragam Kegiatan Ekstrakurikuler

Untuk mengembangkan bakat dan minat siswa, sekolah menyediakan berbagai kegiatan tambahan, antara lain:

- a) Pembelajaran bahasa asing (Jepang, Arab, Inggris)
- b) Kegiatan seni dan olahraga (tari, musik, renang, futsal, karate)
- c) Penguatan keagamaan (tahfiz dan hadis)

#### 7) Kemitraan Aktif dengan Orangtua

Hubungan antara sekolah dan orangtua dibangun secara kolaboratif. Melalui forum komunikasi seperti parenting class dan grup

WhatsApp, sekolah melibatkan orangtua dalam pembentukan karakter anak, baik di sekolah maupun di rumah.

Dengan berbagai ciri khas tersebut, SD Alam Banjarbaru bertujuan mencetak lulusan yang tidak hanya unggul dalam pengetahuan, tetapi juga memiliki karakter Islami, mandiri, kreatif, dan peduli terhadap lingkungan.

#### **e. Kurikulum yang Digunakan**

SD Alam Banjarbaru menerapkan kurikulum yang dikembangkan secara terpadu antara pendidikan nasional dan nilai-nilai keislaman. Kurikulum dirancang untuk merespons kebutuhan siswa dalam mengembangkan potensi intelektual, spiritual, dan sosial, sekaligus memfasilitasi pembelajaran yang kreatif, aktif, dan menyenangkan.

##### 1) Kurikulum Nasional

Sebagai sekolah formal, SD Alam Banjarbaru mengacu pada Kurikulum Merdeka dan menyesuaikannya dengan konteks lokal sekolah.

Mata pelajaran inti yang diajarkan mencakup:

- a) Pendidikan Agama Islam.
- b) Bahasa Indonesia.
- c) Bahasa Inggris.
- d) Matematika.
- e) PPKn (Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan).
- f) IPA (Ilmu Pengetahuan Alam).
- g) IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial).
- h) Seni Budaya dan Prakarya.

i) PJOK (Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan).

## 2) Muatan Keislaman dan Karakter Qur'ani

SD Alam Banjarbaru memberi perhatian besar terhadap pembentukan karakter Islami melalui program-program seperti:

- a) Tahfizul Qur'an.
- b) Pembiasaan doa-doa harian.
- c) Shalat berjamaah dan dhuha.
- d) Hadis dan akhlak Nabi.
- e) Bahasa Arab dan latihan percakapan Islami.

Kegiatan ini diintegrasikan dalam kegiatan belajar mengajar maupun aktivitas harian di sekolah.

## 3) Pendekatan Pembelajaran *Multiple Intelligences* dan *Edutainment*

Sesuai dengan nama sebelumnya yaitu SD Islam Creative mengembangkan pembelajaran dengan pendekatan *multiple intelligences* yang menghargai keragaman potensi siswa. Suasana kelas dirancang menyenangkan dan interaktif, sehingga siswa tidak hanya belajar melalui hafalan, tetapi juga lewat praktik langsung, proyek kreatif, permainan edukatif, dan kegiatan kelompok.

## 4) Ekstrakurikuler dan Kegiatan Penunjang

Untuk memperkaya pengalaman belajar siswa, SD Alam Banjarbaru menyediakan berbagai pilihan ekstrakurikuler, seperti:

- a) Renang.
- b) Karate.

- c) Bahasa Jepang.
- d) Futsal.
- e) Seni tari dan musik.
- f) Public speaking/pidato.
- g) Tahfiz dan qira'ah.

Program-program ini bertujuan mengembangkan kecerdasan motorik, sosial, linguistik, dan spiritual secara seimbang.

#### 5) Pembelajaran yang Humanis dan Kontekstual

SD Alam Banjarbaru mendorong siswa untuk belajar dari lingkungan sekitar dan dunia nyata. Proyek, outing class, serta program kreatif lainnya dijalankan secara berkala sebagai bagian dari pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*). Pendekatan ini sesuai dengan prinsip merdeka belajar yang menekankan kebebasan siswa dalam mengeksplorasi minat dan kemampuannya.

### **3. Profil SD Alam Muhammadiyah Martapura**

#### **a. Identitas SD Alam Muhammadiyah Martapura<sup>5</sup>**

Nama Sekolah	: SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira)
NPSN	: 70013633
Jenjang Pendidikan	: SD
Status Sekolah	: Swasta
Alamat Sekolah	: Jalan Mesjid, RT.002, Desa Indrasari
RT / RW	: 002
Kode Pos	: 70619
Kelurahan	: Indrasari
Kecamatan	: Martapura Kota
Kabupaten/Kota	: Kabupaten Banjar
Provinsi	: Prov. Kalimantan Selatan
Negara	: Indonesia

#### **b. Sejarah SD Alam Muhammadiyah Martapura<sup>6</sup>**

SD Alam Muhammadiyah Martapura, atau yang dikenal dengan nama Almira, merupakan salah satu lembaga pendidikan dasar yang berada di bawah naungan Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) Pimpinan Cabang Muhammadiyah Martapura. Kehadiran sekolah ini berangkat dari kepedulian terhadap optimalisasi aset wakaf milik persyarikatan yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara maksimal. Tanah wakaf yang terletak di Desa Indrasari,

---

<sup>5</sup> SD Alam Muhammadiyah Martapura, "Beranda," diakses 13 Mei 2025, <https://sdalmira.sch.id/>.

<sup>6</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Kecamatan Martapura Kota, semula berfungsi sebagai lahan pertanian. Namun pada akhir tahun 2018, tepatnya bulan November, tanah tersebut dialihfungsikan menjadi fasilitas pendidikan sebagai wujud komitmen Muhammadiyah dalam memperluas dakwah melalui jalur pendidikan.

Inisiasi pendirian sekolah ini dipelopori oleh Ustaz Firman Hadi, S.Pd, yang juga menjabat sebagai kepala sekolah pertama. Bersama rekan-rekannya, ia menggagas konsep sekolah berbasis alam yang memadukan pendekatan lingkungan, pembelajaran kontekstual, dan nilai-nilai keislaman. Konsep tersebut dipilih tidak hanya untuk membedakan diri dari sekolah-sekolah konvensional di lingkungan Muhammadiyah, tetapi juga sebagai strategi untuk menghadirkan inovasi pendidikan yang relevan dengan tantangan zaman.

Sejak awal berdiri, SD Alam Muhammadiyah Martapura telah berupaya menghadirkan nuansa pendidikan yang menyenangkan, bermakna, dan dekat dengan kehidupan nyata. Filosofi dasar yang diusung adalah menjadikan alam sebagai media belajar yang mampu menumbuhkan rasa ingin tahu, membentuk karakter mandiri, serta menanamkan kepedulian terhadap lingkungan dan sesama. Hal ini diwujudkan melalui dominasi kegiatan pembelajaran luar ruang, kegiatan tahfiz berbasis metode talaqqî, serta penguatan pendidikan karakter dan budaya lokal.

Keunikan pendekatan ini menjadikan SD Alam Muhammadiyah Martapura sebagai sekolah alam satu-satunya di Kabupaten Banjar, dan menjadi salah satu pelopor sekolah dasar inklusif yang menerima siswa berkebutuhan khusus (ABK). Dalam perkembangannya, sekolah ini tidak hanya berhasil menarik perhatian

masyarakat sekitar, tetapi juga menjadi pilihan bagi orang tua dari kalangan profesional dan akademisi di wilayah Martapura dan Banjarbaru.

Dengan semangat untuk memberikan alternatif pendidikan yang holistik, SD Alam Muhammadiyah Martapura terus berkembang menjadi lembaga yang tidak hanya fokus pada aspek akademik, melainkan juga menekankan keseimbangan antara intelektual, spiritual, emosional, dan keterampilan hidup. Melalui visi sebagai “sekolah masa depan”, Almira hadir membawa warna baru dalam dunia pendidikan dasar, khususnya di lingkungan Muhammadiyah.

#### **f. Penyelenggara dan Penanggung Jawab**

SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira) merupakan bagian dari Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) di bidang pendidikan dasar. Sebagai sekolah yang berada di bawah naungan organisasi Muhammadiyah, penyelenggara utama dari lembaga ini adalah Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) yang berada di bawah struktur Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Martapura. Majelis ini bertugas sebagai badan penyelenggara yang mengatur, mengarahkan, serta mengevaluasi jalannya proses pendidikan sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai keislaman Muhammadiyah.

Sebagaimana amanat Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah, setiap amal usaha yang didirikan oleh persyarikatan harus memiliki dasar pengelolaan yang profesional dan amanah. Dalam hal ini, SD Alam Muhammadiyah Martapura menjalankan fungsi dan perannya berdasarkan keputusan dan mandat yang diberikan oleh Majelis Dikdasmen PCM Martapura sebagai penanggung jawab kelembagaan. Majelis ini berperan dalam menetapkan

kebijakan umum pendidikan, mengawasi pelaksanaan kurikulum, serta memastikan kesesuaian antara visi sekolah dan visi Muhammadiyah dalam membentuk generasi Islam yang unggul dan berakhlak mulia.

Sementara itu, tanggung jawab operasional dan teknis pendidikan sehari-hari berada di bawah koordinasi Kepala Sekolah, yaitu Ustaz Firman Hadi, S.Pd. Beliau juga merupakan inisiator utama pendirian sekolah ini, dan menjadi figur sentral dalam pengembangan visi serta konsep sekolah alam yang menjadi ciri khas lembaga. Dalam tugasnya, kepala sekolah bekerja sama dengan tim manajemen, tenaga pendidik, serta tenaga kependidikan lainnya untuk memastikan bahwa seluruh proses pendidikan berjalan dengan baik, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan siswa.

Dengan sinergi antara struktur organisasi Muhammadiyah sebagai penyelenggara dan kepala sekolah sebagai penanggung jawab operasional, SD Alam Muhammadiyah Martapura mampu mengembangkan diri menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul dalam aspek kurikulum, tetapi juga dalam penguatan karakter, spiritualitas, dan kepedulian terhadap lingkungan.

#### **d. Visi dan Misi**

##### **Visi**

*“Islami, unggul, dan ramah.”*

Visi ini menunjukkan arah pengembangan sekolah yang berorientasi pada pembentukan pribadi siswa yang beriman dan bertakwa, memiliki keunggulan akademik maupun karakter, serta tumbuh dalam lingkungan yang inklusif dan mendukung keberagaman.

## **Misi**

Untuk mewujudkan visi tersebut, SD Alam Muhammadiyah Martapura menetapkan misi-misi sebagai berikut:

- 1) Membentuk karakter siswa yang cerdas, kreatif, dan berperilaku baik.
- 2) Mencetak generasi Qur'ani yang mencintai dan mengamalkan nilai-nilai Al-Qur'an.
- 3) Mengembangkan dan menjadikan sekolah ramah anak dan ramah lingkungan.
- 4) Menjadi tempat bermain dan belajar yang menyenangkan bagi seluruh peserta didik.

Seluruh misi tersebut dijalankan melalui pendekatan pendidikan yang holistik, partisipatif, dan berbasis pengalaman langsung di alam. Visi dan misi tersebut selaras dengan nilai-nilai Persyarikatan Muhammadiyah serta tuntutan pendidikan abad ke-21.

## **e. Tujuan Sekolah**

Tujuan pendidikan di SD Alam Banjarbaru disusun sebagai pedoman dalam membentuk peserta didik yang unggul dalam akhlak, ilmu, dan kepedulian terhadap lingkungan. Adapun tujuan sekolah ini adalah:

- 1) Menumbuhkan keimanan dan akhlak Islami.
- 2) Meningkatkan kemampuan akademik dan kecerdasan majemuk.
- 3) Membentuk kemandirian dan tanggung jawab sosial.
- 4) Mewujudkan generasi Qur'ani.

- 5) Menumbuhkan jiwa kepemimpinan dan wirausaha sejak dini.
- 6) Menanamkan kepedulian terhadap alam dan lingkungan.
- 7) Membangun kolaborasi antara sekolah, siswa, dan orangtua

#### **f. Ciri Khas yang Diunggulkan**

SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira) memiliki sejumlah ciri khas yang menjadi keunggulan kompetitif sekolah dan sekaligus mencerminkan identitas lembaga sebagai sekolah berbasis nilai Islam, lingkungan, dan pendidikan karakter.

Adapun ciri khas yang diunggulkan antara lain:

##### 1) Berbasis Sekolah Alam

Sekolah mengadopsi konsep pendidikan berbasis alam yang menjadikan lingkungan sekitar sebagai media utama dalam proses belajar. Sekitar 80% pembelajaran dilakukan di luar kelas dengan pendekatan experiential learning, yang dirancang untuk menumbuhkan rasa ingin tahu, kepedulian terhadap lingkungan, dan keterampilan hidup anak.

##### 2) Integrasi Pendidikan Islam dan Karakter

Seluruh aktivitas pembelajaran dibingkai dengan nilai-nilai keislaman yang kuat. Pendidikan karakter diterapkan melalui pembiasaan akhlak, ibadah, serta pemahaman nilai moral yang berbasis Al-Qur'an dan As-Sunnah.

##### 3) Program Tahfiz Al-Qur'an dengan Metode Talaqqî

Program tahfiz menjadi bagian integral dari kurikulum sekolah. Metode talaqqî digunakan untuk menghafal Al-Qur'an secara langsung dari guru dengan penekanan pada makhraj, tajwid, dan pemahaman isi

kandungan ayat. Target hafalan disusun berjenjang dari kelas 1 hingga kelas 6.

#### 4) Pembelajaran Inklusif dan Ramah Anak

Sekolah menerapkan sistem kelas inklusi penuh yang menggabungkan siswa reguler dan anak berkebutuhan khusus (ABK) dalam satu ruang belajar. Pendekatan ini menumbuhkan sikap saling menghargai, empati, serta menjamin hak pendidikan bagi seluruh anak.

#### 5) Program Unggulan Sekolah

Beberapa program khas yang diunggulkan di antaranya:

- a) *Ngaji Morning*: Pembiasaan membaca dan menghafal Al-Qur'an setiap pagi.
- b) *Salat berjamaah dan dhuha*: Dilaksanakan rutin sebagai pembiasaan ibadah.
- c) *Outing Class* dan *Ekspedisi Alam*: Meliputi kemah, backpacker edukatif, dan kegiatan lapangan kontekstual.
- d) *Market Day*: Melatih kemandirian dan jiwa kewirausahaan sejak dini.
- e) *Kemah Ayah dan Family Camp*: Menguatkan keterlibatan orang tua dalam pendidikan.
- f) *Raport narasi*: Penilaian berbasis deskriptif yang menggambarkan perkembangan siswa secara holistik.

## 6) Ekstrakurikuler Khas dan Variatif

Sekolah menyediakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung minat dan bakat siswa, di antaranya:

- a) Tapak Suci.
- b) Angklung.
- c) Memanah.
- d) Qira'ah.
- e) Mewarnai.
- f) Presenter.
- g) Hizbul Wathan.

Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, SD Alam Muhammadiyah Martapura tidak hanya menonjol sebagai sekolah yang unggul secara akademik dan religius, tetapi juga sebagai lembaga yang mendorong anak menjadi individu yang mandiri, kreatif, serta cinta terhadap alam dan sesama.

### **h. Kurikulum yang Digunakan**

SD Alam Muhammadiyah Martapura menerapkan Kurikulum Merdeka sebagai kurikulum nasional yang menjadi dasar dalam proses pembelajaran. Kurikulum ini dilaksanakan dengan pendekatan scientific integratif, yang mengedepankan proses belajar berbasis aktivitas ilmiah seperti mengamati, menanya, mencoba, menalar, dan mengomunikasikan.

Sebagai sekolah berbasis Islam dan alam, Kurikulum Merdeka tersebut diintegrasikan dengan kurikulum khas sekolah yang dirancang untuk menguatkan pendidikan keislaman, karakter, serta kepedulian terhadap lingkungan. Pendekatan

ini diwujudkan melalui integrasi nilai-nilai Islami dalam seluruh kegiatan sekolah dan penggunaan alam sebagai sumber serta media belajar utama.

Kurikulum juga disusun secara fleksibel untuk mengakomodasi kebutuhan peserta didik reguler maupun anak berkebutuhan khusus (ABK) dalam sistem kelas inklusi. Pembelajaran dilakukan dalam suasana ramah anak, kreatif, dan berpusat pada potensi masing-masing siswa.

Mata pelajaran di SD Alam Muhammadiyah Martapura mengacu pada struktur Kurikulum Merdeka yang disesuaikan dengan karakter sekolah. Adapun mata pelajaran yang diajarkan antara lain:

- 1) Pendidikan Agama Islam dan Kemuhammadiyah (Termasuk Al-Islam, Aqidah Akhlak, Fikih, Tarikh, dan Kemuhammadiyah).
- 2) Bahasa Indonesia.
- 3) Matematika.
- 4) Ilmu Pengetahuan Alam (IPA).
- 5) Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS).
- 6) Bahasa Inggris.
- 7) Bahasa Arab.
- 8) Pendidikan Jasmani, Olahraga dan Kesehatan (PJOK).
- 9) Seni Budaya dan Prakarya.
- 10) Muatan Lokal (Mulok).
- 11) Tahfiz Al-Qur'an.
- 12) Adab dan Akhlak Islami.
- 13) Kearifan Lokal dan Lingkungan.

Seluruh pembelajaran dilakukan dengan pendekatan tematik integratif, terutama pada jenjang kelas bawah (kelas I–III), serta berbasis proyek dan eksplorasi lingkungan pada jenjang kelas atas.

Untuk mengembangkan potensi dan minat siswa di luar pembelajaran akademik, sekolah menyediakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung keterampilan, seni, dan spiritualitas. Kegiatan ekstrakurikuler tersebut antara lain:

- 1) Tapak Suci (beladiri khas Muhammadiyah).
- 2) Angklung (seni musik tradisional).
- 3) Qira'ah (seni membaca Al-Qur'an).
- 4) Mewarnai dan Seni Rupa.
- 5) Memanah (pengembangan fokus dan sportivitas).
- 6) Presenter dan *Public Speaking* Anak.
- 7) Kepanduan Hizbul Wathan (pembinaan kepemimpinan dan jiwa sosial).
- 8) *English Club* dan *Science Club* (program penguatan literasi dan eksplorasi ilmiah).
- 9) *Outbond* dan *Survival Skills* (kegiatan berbasis alam dan kemandirian).

Kegiatan ekstrakurikuler tersebut dilaksanakan secara rutin dan terjadwal, serta menjadi bagian integral dalam mendukung tujuan pendidikan holistik yang dicanangkan oleh sekolah.

## **B. Penyajian Data**

Data tentang profil sekolah alam telah tersaji di atas, selanjutnya peneliti akan memaparkan data-data wawancara dan observasi di lapangan mengenai Inovasi manajemen Pemasaran Pendidikan Sekolah Dasar Alam (Studi Multikasus di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru dan SD Alam Muhammadiyah Martapura, Kalimantan Selatan).

### **1. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru**

#### **a. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)**

Dalam dunia pendidikan modern, penerapan strategi pemasaran menjadi salah satu unsur penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan lembaga pendidikan. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran adalah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Strategi ini membantu lembaga pendidikan untuk memahami siapa yang menjadi pasar utamanya, bagaimana menjangkau mereka, dan bagaimana membentuk citra yang tepat di mata masyarakat. Sekolah Dasar Alam Muhammadiyah Banjarbaru sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam terpadu dan pendekatan alam telah mengadopsi pendekatan STP dalam pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

#### **1) *Segmentation* (Segmentasi)**

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru menerapkan segmentasi berdasarkan tiga aspek utama: geografis, demografis, dan psikografis.

a) Segmentasi Geografis

SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru secara strategis memfokuskan jangkauan promosi dan rekrutmen siswa pada wilayah geografis tertentu, yaitu Kota Banjarbaru dan sekitarnya. Wilayah ini mencakup beberapa kecamatan seperti Liang Anggang, Landasan Ulin, dan sebagian Kabupaten Banjar, khususnya daerah Martapura. Pemilihan wilayah ini bukan tanpa alasan, melainkan didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas, potensi jumlah anak usia sekolah, serta ketersediaan lembaga PAUD atau TK yang dapat menjadi pemasok siswa bagi sekolah.

Dalam wawancara, kepala sekolah menyatakan:

*“Liang Anggang itu ada 20 TK, Landasan Ulin sekitar 25. Kami titipkan brosur dan informasi PPDB ke sekitar 40 sekolah TK itu. Jadi memang sasaran kita jelas, bukan menyebar kemana-mana.”*<sup>7</sup>

Promosi melalui spanduk, brosur, dan pamflet dilakukan secara intensif di area tersebut. Peneliti juga mengamati bahwa lokasi spanduk terpasang di dekat pusat kegiatan masyarakat, seperti masjid besar, taman bermain, dan minimarket di Landasan Ulin dan Liang Anggang. Selain itu, kegiatan tahunan seperti Festival Sekolah Alam menjadi sarana efektif untuk menjangkau masyarakat dari wilayah-wilayah tersebut. Dalam festival ini, sekolah mengundang guru dan siswa TK dari Banjarbaru dan Martapura untuk menyaksikan pertunjukan dan mengenal program unggulan sekolah.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan bapak Abdus Syahid, S.Pd, pada tanggal 10 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1E-5NIImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1E-5NIImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>8</sup> Dokumentasi observasi dalam lampiran 5.

Melalui segmentasi geografis yang tepat, sekolah mampu menyasar calon peserta didik dari area yang paling potensial, mengingat lokasi rumah siswa sebagian besar memang berada dalam radius 5-10 km dari sekolah. Dalam wawancara dengan orangtua Ibrahim, yang tinggal di Garuda, menyatakan bahwa rumahnya berada di Garuda, bisa ditempuh dengan motor dan tidak jauh dapat ditempuh sekitar 10 menit. Banyak juga teman-teman Ibrahim yang berasal dari daerah tersebut.<sup>9</sup>

Segmentasi ini membuktikan bahwa kedekatan geografis masih menjadi pertimbangan penting dalam memilih sekolah dasar, terutama di wilayah urban seperti Banjarbaru.

#### b) Segmentasi Demografis

Dari sisi demografi, SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru menyasar kelompok masyarakat dengan karakteristik:

- i. Latar belakang pendidikan orang tua yang faham tentang konsep sekolah alam.
- ii. Pekerjaan tetap dan profesional (PNS, guru, dosen, kepala sekolah, wiraswasta menengah).
- iii. Kemampuan ekonomi menengah ke atas.

Dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara, segmentasi ini terlihat jelas dari biaya pendidikan yang ditetapkan oleh sekolah:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Wawancara Orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibunda Ibrahim, pada tanggal 9 Mei 2025 di parkir sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1yCV0OygpDFPqFBNPvJZywNKCUCQ8xIJSj/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1yCV0OygpDFPqFBNPvJZywNKCUCQ8xIJSj/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>10</sup> Brosur PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

- i. SPP bulanan sebesar Rp400.000.
- ii. Uang pangkal (DPP) Rp3.000.000.
- iii. Diskon berdasarkan waktu pendaftaran (Indent hingga 20%, Gelombang 1: 15%, Gelombang 2: 10%, Gelombang 3: 5%).
- iv. Tambahan diskon khusus untuk lulusan TK ABA Aisyiyah sebesar 25%.

Dalam wawancara, ketua PPDB menegaskan bahwa sebagian besar orang tua murid adalah lulusan perguruan tinggi:

*“Banyak dari mereka itu S1 semua, bahkan ada yang kepala sekolah, guru negeri, atau kerja di BUMN. Jadi kami memang pasarkan ke segmen itu, karena kami tahu karakter mereka.”<sup>11</sup>*

Dari dokumentasi PPDB, terlihat bahwa orang tua diberikan opsi pembayaran bertahap untuk DPP, tetapi tetap dengan komitmen penuh di awal. Ini mencerminkan bahwa sekolah menginginkan calon wali murid yang memiliki kesiapan finansial sekaligus keseriusan dalam memilih lembaga pendidikan.<sup>12</sup>

Peneliti juga mencatat bahwa profil orang tua yang mendaftar ke SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru umumnya memiliki latar belakang aktif dalam komunitas keagamaan dan sosial. Hal ini sesuai dengan *positioning* sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam modern yang berbasis komunitas.

---

<sup>11</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>12</sup> Dokumentasi observasi dalam lampiran 5.

### c.) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis sangat relevan dalam pemasaran pendidikan, karena menyentuh aspek nilai, gaya hidup, dan harapan terhadap pendidikan anak. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru menyasar orang tua yang memiliki:

- i. Kesadaran tinggi akan pentingnya pendidikan karakter dan akhlak.
- ii. Minat terhadap pembelajaran yang menyenangkan dan ramah anak.
- iii. Keinginan agar anak tumbuh dalam lingkungan Islami.
- iv. Dukungan terhadap kegiatan berbasis alam dan pembelajaran aktif

Wawancara dengan Ketua PPDB mengungkapkan hal ini secara gamblang:

*“Kami banyak dikunjungi orang tua yang ingin anaknya tidak hanya pintar secara akademik, tapi juga sopan, akhlaknya bagus. Mereka bilang cari sekolah yang Islami tapi tidak kaku, bisa belajar sambil main, dan tidak terlalu menekan.”*

Hal ini dikuatkan dengan data observasi di lapangan. Peneliti mencatat adanya kegiatan *cooking day*, di mana siswa kelas 3 belajar memasak nasi goreng sambil memahami konsep takaran dan bahan makanan. Selain itu, kegiatan seperti *market day*, *gardening*, dan *outbound* akbar menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua yang menginginkan pembelajaran yang aplikatif dan menyenangkan.<sup>13</sup>

Siswa pun menyatakan bahwa mereka menyukai model pembelajaran yang diterapkan sekolah. Dalam wawancara, orangtua Ibrahim menyampaikan:

*“Kadang belajar di luar, kadang juga main. Kalo pas IPA, anak-anak disuruh lihat daun langsung. Terus ada juga yang seru kayak outbound atau market day. Bisa jualan, seru banget.”<sup>14</sup>*

---

<sup>13</sup> Dokumentasi kegiatan SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

<sup>14</sup> Wawancara Orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibunda Ibrahim, pada tanggal 9 Mei 2025 di parkiriran sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

Segmentasi psikografis ini menjadi kunci dalam membedakan SD Alam Muhammadiyah dari sekolah lain yang mungkin lebih fokus pada pencapaian akademik semata. Sekolah tidak hanya menawarkan kurikulum, tetapi juga pengalaman belajar yang berkesan, sesuatu yang menjadi kebutuhan bagi orang tua generasi baru.

## **2) *Targeting* (Penargetan)**

Setelah menentukan segmentasi pasar yang terdiri dari aspek geografis, demografis, dan psikografis, langkah strategis berikutnya dalam pendekatan STP adalah penargetan (*targeting*). *Targeting* merupakan proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dilayani secara optimal. Dalam konteks pemasaran pendidikan, *targeting* mengarahkan lembaga pada keputusan strategis mengenai siapa yang menjadi fokus utama promosi, bagaimana menyampaikan pesan pemasaran, dan melalui media apa sekolah menjangkau masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti mengidentifikasi bahwa SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru menargetkan beberapa kelompok orangtua.

- a) Menarget Orang Tua Muda yang Progresif dan Peduli terhadap Pendidikan Islami

Salah satu target utama dari SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru adalah orang tua muda, khususnya generasi milenial yang memiliki pemikiran terbuka dan

progresif, namun tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman. Target ini tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan respons terhadap perubahan tren dalam masyarakat urban seperti Banjarbaru, di mana orang tua usia 30-40 tahun semakin tereduksi dan kritis dalam memilih lembaga pendidikan anak.

Dalam wawancara dengan Ketua PPDB, peneliti memperoleh penjelasan sebagai berikut:

*“Kami lihat sekarang banyak orang tua muda yang tidak mau sekadar anaknya pintar. Mereka ingin anaknya happy, akhlaknya baik, dan punya pengalaman. Nah, sekolah ini memang kami desain untuk menjawab kebutuhan itu. Jadi kami tunjukkan bahwa belajar bisa menyenangkan tapi tetap Islami.”<sup>15</sup>*

Target ini selaras dengan gaya komunikasi sekolah di media sosial. Dalam akun Instagram sekolah,<sup>16</sup> tampak konsistensi dalam penggunaan visual ceria, kutipan motivatif, serta dokumentasi kegiatan anak yang aktif dan menyenangkan. Strategi ini terbukti berhasil dalam membangun kedekatan emosional dengan para orang tua yang secara digital melek informasi dan aktif bermedia sosial.

Dokumentasi promosi PPDB juga memperlihatkan bahwa sekolah menggunakan bahasa yang komunikatif dan tidak terlalu formal, seolah-olah menyapa langsung target orang tua muda. Contoh kutipan dari brosur:

*“Ayo daftarkan putra-putri Anda untuk tumbuh menjadi anak saleh dan mandiri di lingkungan yang Islami, menyenangkan, dan penuh cinta alam!”<sup>17</sup>*

---

<sup>15</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOqMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOqMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>16</sup> Akun Instagram resmi SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, @sdalammuhammadiyah dalam lampiran

<sup>17</sup> Brosur PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

Kalimat seperti ini tidak hanya menjual program, tetapi juga membangun emosi dan imajinasi orang tua tentang masa depan anak-anak mereka.

b) Menarget Orang Tua yang Mendambakan Lingkungan Belajar yang Aman, Alami, dan Mendukung Kreativitas Anak

Selain menargetkan dari sisi usia dan gaya pikir orang tua, SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru juga menargetkan orang tua yang memiliki preferensi terhadap lingkungan belajar yang alami, jauh dari tekanan akademik semata, dan mendukung perkembangan kreativitas anak.

Data observasi menunjukkan bahwa sekolah ini memiliki halaman luas, banyak pohon rindang, dan tidak menggunakan AC di ruang kelas. Ruangan hanya menggunakan kipas angin, dengan jendela yang terbuka lebar. Papan tulis berada di tengah kelas, dikelilingi oleh hasil karya siswa yang dipajang dalam bentuk gambar, poster, dan miniatur.<sup>18</sup>

*“Kami memang menginginkan agar anak tidak terkungkung. Ruang kelas kami terbuka, sejuk, alami. Karena kami percaya anak-anak bisa belajar lebih baik di lingkungan seperti ini.”<sup>19</sup>*

Kegiatan belajar mengajar pun tidak melulu dilakukan di dalam kelas. Berdasarkan dokumentasi kalender akademik dan pengamatan langsung, sekolah mengadakan kegiatan berikut secara rutin:<sup>20</sup>

i. *Market Day* (siswa belajar menjual hasil buatan mereka).

---

<sup>18</sup> Dokumentasi fasilitas dan suasana kelas SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

<sup>19</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>20</sup> Kalender akademik SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

- ii. *Cooking Day* (siswa memasak bersama teman dan guru).
- iii. *Outbound* (kelas I–VI).
- iv. *Outbound Akbar* (gabungan seluruh kelas di lokasi *outdoor*).
- v. *Gardening Class* (belajar menanam dan merawat tanaman).
- vi. *Outing Class* (belajar langsung di luar sekolah, misalnya ke taman, masjid, atau lingkungan sekitar).

Wawancara dengan orangtua siswa juga memperlihatkan kesukaan mereka terhadap suasana belajar seperti ini:

*“Kadang belajar di luar, kadang juga pas ada pelajaran seru kayak bahasa Inggris itu main game kelompok, jadi belajar sambil rebutan poin. Jadi anak-anak itu pulang bahagia ceritanya”<sup>21</sup>*

Data ini menunjukkan bahwa orang tua yang memiliki harapan agar anaknya berkembang secara holistic, secara kognitif, afektif, dan psikomotorik merupakan target ideal bagi sekolah ini. *Targeting* terhadap kelompok ini sangat relevan, mengingat semakin banyak orang tua yang jenuh dengan model pendidikan formal yang kaku dan kompetitif.

#### c) Menarget Orang Tua dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK)

SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru membuka diri terhadap pendidikan inklusif, meskipun dengan batasan kuota tertentu. Setiap tahun ajaran, sekolah hanya menerima dua anak ABK, satu per rombel.

---

<sup>21</sup> Wawancara Orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibunda Ibrahim, pada tanggal 9 Mei 2025 di parkir sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1yCV0OygpDFPqFBNPvJZywNKCUCQ8xIJSj/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1yCV0OygpDFPqFBNPvJZywNKCUCQ8xIJSj/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Ketua PPDB menyatakan bahwa:

*“Kami menerima ABK, tapi dibatasi dua anak per angkatan. Satu anak satu kelas. Karena kalau lebih dari itu nanti kelas jadi tidak kondusif. Kami sediakan guru pendamping khusus.”<sup>22</sup>*

Observasi lapangan membuktikan bahwa sekolah memang menyiapkan strategi ini secara serius. Dalam kunjungan ke kelas 1A, peneliti menyaksikan seorang anak dengan kebutuhan khusus didampingi oleh guru pembimbing pribadi selama pelajaran. Guru tersebut tidak hanya membantu dari segi teknis, tetapi juga mendampingi secara emosional.

Ini menandakan bahwa sekolah tidak hanya mencantumkan label "inklusi" untuk tujuan pencitraan, tetapi benar-benar menerapkannya. Dengan demikian, orang tua dari anak ABK menjadi salah satu target yang dilayani secara profesional. Penerimaan terhadap ABK juga menjadikan sekolah lebih ramah secara sosial, serta menunjukkan nilai-nilai keadilan dan inklusi yang sejalan dengan misi pendidikan Muhammadiyah.

#### d) Penargetan Melalui Strategi Promosi yang Terstruktur

Penargetan yang dilakukan SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru tidak hanya berhenti pada penentuan kelompok sasaran, tetapi juga diikuti dengan strategi promosi yang tepat sasaran. Berdasarkan wawancara dan dokumen promosi, strategi tersebut meliputi:

---

<sup>22</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

- i. Media Sosial: Akun Instagram @sdalammuhammadiyah diaktifkan sebagai etalase digital. Di sana ditampilkan foto-foto kegiatan siswa, kutipan keislaman, informasi pendaftaran, serta poster kegiatan.
- ii. Pamflet dan Spanduk: Disebarkan ke TK di sekitar Banjarbaru dan Martapura. Lokasi pemasangan dipilih strategis, seperti pagar sekolah, minimarket, dan area masjid.
- iii. Promosi Melalui Event: Kegiatan seperti Festival Sekolah Alam menjadi ajang terbuka di mana sekolah menyebarkan brosur langsung ke guru-guru TK dan orang tua yang hadir.
- iv. Promosi Komunitas: Melibatkan wali murid dalam menyebarkan informasi.

Menurut Ketua PPDB:

*“Kami sangat terbantu dengan wali murid. Mereka juga yang share informasi ke teman, saudara, tetangga. Promosi dari mulut ke mulut ini yang paling efektif.”<sup>23</sup>*

### **3) Positioning (Posisi Pasar)**

Untuk memperkuat *positioning* yang diinginkan, sekolah melaksanakan berbagai kegiatan yang tidak sekadar simbolik, tetapi terstruktur dalam kalender akademik tahunan.<sup>24</sup> Berikut adalah uraian implementasi *positioning* sekolah melalui berbagai program unggulan:

---

<sup>23</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>24</sup> Kalender akademik SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

#### a) Kegiatan Berbasis Alam

Kegiatan ini menjadi fondasi utama dalam membentuk *positioning* sekolah sebagai lembaga pendidikan yang mengintegrasikan alam sebagai bagian dari proses belajar. Program yang dimaksud meliputi:

- i. Outbound Kelas: dilakukan mulai kelas 1 hingga kelas 6, bertempat di lingkungan sekolah maupun area luar seperti Tahura (Taman Hutan Raya) Mandiangin.
- ii. Outbound Akbar: kegiatan tahunan yang menggabungkan seluruh kelas dalam satu kegiatan besar di alam terbuka.
- iii. *Gardening Class*: siswa menanam sayuran, bunga, dan merawat tanaman di taman sekolah.
- iv. *Outing Class*: siswa belajar langsung ke lapangan, seperti mengunjungi pasar, peternakan, atau masjid.

Observasi peneliti saat pelaksanaan *gardening day* pada 31 Januari 2025 menunjukkan bahwa siswa dari kelas 1 hingga 6 membawa bibit tanaman dari rumah dan bersama-sama menanamnya di pot sekolah. Guru mendampingi dan menjelaskan tentang proses pertumbuhan tanaman.<sup>25</sup>

Program-program tersebut bukan hanya menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan, tetapi juga membangun karakter siswa seperti tanggung jawab, kemandirian, dan cinta lingkungan.

---

<sup>25</sup> Kalender akademik SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

## b) Kegiatan Ramah Anak dan Menyenangkan

Sekolah juga menekankan bahwa proses belajar harus menyenangkan. Hal ini tercermin dari rutinitas dan metode yang digunakan guru, antara lain:

- i. Game Edukatif: Sering digunakan dalam pelajaran Bahasa Inggris dan tematik.
- ii. Pembelajaran Kontekstual: Guru mengajak siswa mengamati objek nyata daripada hanya membaca buku.
- iii. Kegiatan Bermain Terstruktur: seperti *market day*, lomba kelas, dan festival.

Wawancara dengan orangtua siswa menyatakan bahwa mereka sangat menyukai cara belajar di sekolah ini dibuktikan oleh pernyataan ibunda Ibrahim yang menyukai pembelajaran bahasa Inggris yang menggunakan metode game yang interaktif dan menyenangkan.<sup>26</sup> Guru juga memberikan ruang bagi siswa untuk berekspresi dan bereksplorasi. Dalam beberapa pengamatan, guru tampak memfasilitasi diskusi kelompok, lomba kreatif menulis, dan eksperimen sains sederhana.<sup>27</sup>

## c) Kegiatan Pembentukan Karakter dan Spiritualitas

Sebagai sekolah berbasis Muhammadiyah, nilai keislaman menjadi bagian penting dari *positioning*. Pembentukan karakter dan spiritualitas dilakukan melalui:

- i. *Ngaji Morning*: Kegiatan harian membaca Al-Qur'an di awal pagi.

---

<sup>26</sup> Wawancara Orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibunda Ibrahim, pada tanggal 9 Mei 2025 di parkir sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1yCV0OygpDFPqFBNPvJZywNKCUCQ8xIJSj/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1yCV0OygpDFPqFBNPvJZywNKCUCQ8xIJSj/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>27</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 8 Mei 2025 di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru.

- ii. Program Tahfidz: Menggunakan metode Ummi, difasilitasi oleh guru tahfidz khusus.
- iii. Tarbiyah Ramadan dan Senyum Ramadan: Program khusus selama bulan suci.
- iv. Wisuda Tahfidz: Memberi apresiasi kepada siswa yang mencapai target hafalan.

Hal ini diperkuat dengan Wawancara dengan Ketua PPDB menjelaskan:

*“Ngaji pagi itu wajib setiap hari. Kami punya sekitar 15 guru tahfidz. Jadi bukan guru kelas yang merangkap. Kami juga pakai metode Ummi sekarang, setelah sebelumnya pernah pakai Tilawati dan Iqra’.”<sup>28</sup>*

#### d) Penguatan Positioning melalui Simbol dan Media

*Positioning* tidak hanya dibangun melalui kegiatan, tetapi juga melalui elemen visual, bahasa, dan media komunikasi. Sekolah memperkuat identitasnya melalui:

- i. Logo Sekolah dan Lambang Muhammadiyah: Menunjukkan afiliasi ideologis dan nilai keislaman.
- ii. Tagline Sekolah: “Berakhlak Mulia, Cerdas, dan Kreatif”.
- iii. Desain Brosur: Menampilkan foto kegiatan anak, kutipan motivasi, dan penekanan pada alam serta karakter.
- iv. Media Sosial: Instagram aktif digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan dan membangun komunikasi emosional dengan publik.

---

<sup>28</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVnQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVnQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Observasi terhadap akun Instagram @sdalammuhammadiyah menunjukkan bahwa postingan sangat konsisten, menggunakan tone visual cerah, ekspresi anak yang bahagia, serta narasi yang memotivasi.

Contoh caption:

*“Belajar tidak selalu di kelas. Di SD Alam, kami percaya bahwa alam adalah guru terbaik kedua setelah orang tua. Yuk ajak anak-anak belajar sambil bermain, sambil tersenyum, sambil berdoa!”<sup>29</sup>*

#### **b. 7P (Marketing Mix dan Extended)**

Setelah sebelumnya dianalisis melalui pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), strategi pemasaran pendidikan di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru kini akan dikaji secara teknis melalui kerangka 7P (*Marketing Mix*), yang terdiri dari:

- 1) *Product* (Produk).
- 2) *Price* (Harga).
- 3) *Place* (Tempat).
- 4) *Promotion* (Promosi).
- 5) *People* (Orang/Pelaksana Layanan).
- 6) *Process* (Proses).
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Kerangka ini dipilih karena memberikan ruang analisis menyeluruh dari mulai apa yang ditawarkan, bagaimana pelayanannya dijalankan, siapa yang

---

<sup>29</sup> Akun Instagram resmi SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, @sdalammuhammadiyah dalam lampiran 5.

melayani, hingga bagaimana wujud fisik dan kesan yang diberikan kepada konsumen pendidikan, yaitu peserta didik dan orang tua.

### 1) *Product (Produk/Jasa Pendidikan)*

Produk utama yang ditawarkan oleh SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru adalah layanan pendidikan dasar yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam, konsep pendidikan berbasis alam, dan pendekatan pembelajaran aktif yang menyenangkan. Sekolah ini tidak hanya menawarkan pelajaran akademik sebagaimana sekolah dasar pada umumnya, tetapi juga menanamkan pendidikan karakter Islami melalui kegiatan spiritual seperti tahfidz dan ngaji pagi, serta menumbuhkan keterampilan hidup melalui kegiatan luar ruang seperti *gardening*, *outbound*, *market day*, *cooking class*, dan kemah Hizbul Wathan (HW).

Dalam wawancara mendalam, Ketua PPDB menyampaikan:

*“Belajarnya ada juga di luar, terus kadang belajar langsung... kayak ini misalnya kita mendeteskikan pohon, kita langsung melihat pohonnya langsung. Anak-anak kita ajak keluar, gak selalu di dalam terus. Di sinilah bedanya sekolah kita.”<sup>30</sup>*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa produk layanan pendidikan yang ditawarkan bukanlah sesuatu yang generik, melainkan memiliki diferensiasi dan filosofi yang kuat, yakni menempatkan alam sebagai sumber pembelajaran dan Islam sebagai nilai utama pembentuk karakter anak.

---

<sup>30</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Selain itu, berdasarkan observasi peneliti, pembelajaran di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dirancang agar siswa aktif secara fisik, mental, dan sosial. Guru menggunakan berbagai pendekatan, seperti:<sup>31</sup>

- a) *Learning by doing* (belajar dengan praktik langsung).
- b) *Discussion and exploration* (diskusi dan eksplorasi di lapangan).
- c) *Play-based learning* (belajar sambil bermain).
- d) *Project-based learning* (berbasis proyek kreatif).

Metode ini menciptakan suasana yang membuat siswa tidak tertekan secara psikologis, dan bahkan menikmati proses belajar. Dalam wawancara dengan ibunda Ibrahim, beliau menyampaikan:

*“Pulang sekolah Ibrahim suka cerita, kadang belajar di luar, kadang juga main. Kalo pas IPA, kita disuruh lihat daun langsung. Terus ada juga yang seru kayak outbound atau market day. Bisa jualan, seru banget.”*<sup>32</sup>

Kegiatan seperti *market day* dan *cooking day* secara nyata mendekatkan siswa dengan kehidupan sehari-hari. Mereka tidak hanya belajar tentang matematika (menjumlahkan harga), IPA (mengenal bahan makanan), dan Bahasa Indonesia (berkomunikasi dengan pembeli), tetapi juga belajar percaya diri dan tanggung jawab.

Produk layanan di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru tidak bisa dilepaskan dari komitmen terhadap pendidikan Qur’ani. Sekolah

---

<sup>31</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 8 Mei 2025 di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru.

<sup>32</sup> Wawancara Orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibunda Ibrahim, pada tanggal 9 Mei 2025 di parkir sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1yCV0OygpDFPqFBNPvJZywNKCUCUQ8xIJSj/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1yCV0OygpDFPqFBNPvJZywNKCUCUQ8xIJSj/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

menyelenggarakan program tahfidz Al-Qur'an dengan metode Ummi, yakni metode sistematis dan bertahap yang dipandu oleh guru tahfidz khusus.

*“Untuk guru tahfidz ada sekitar 15 orang... dengan metode Ummi, tiap guru pegang 6–8 anak. Kita gak gabung sama pelajaran lain. Fokus.”*<sup>33</sup>

Setiap pagi, siswa mengikuti kegiatan ngaji morning, yaitu membaca Al-Qur'an sebelum memulai pelajaran umum. Hal ini telah menjadi budaya sekolah dan didokumentasikan dalam kalender akademik. Program ini diperkuat dengan kegiatan tambahan seperti munaqasah, wisuda tahfidz, dan program Ramadan (tarbiyah & senyum Ramadan) yang menjadikan pembelajaran agama bersifat inspiratif dan bukan paksaan.<sup>34</sup>

Salah satu keunikan dan nilai lebih dari produk pendidikan SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru adalah adanya layanan inklusi bagi anak berkebutuhan khusus (ABK). Meskipun dalam jumlah terbatas (maksimal 2 anak per angkatan), sekolah menyiapkan:

- a) Guru pendamping ABK.
- b) Pendamping kelas dan wali kelas yang kooperatif.
- c) Lingkungan ramah inklusi.

Ketua PPDB menjelaskan:

*“Kita menerima inklusi, tapi dibatasi dua anak saja per angkatan. Jadi satu per rombel. Kami pastikan mereka didampingi. Dalam*

---

<sup>33</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>34</sup> Dokumentasi Kegiatan siswa dalam lampiran 5.

*satu kelas ada wali kelas, pendamping umum, dan satu pendamping ABK.”*<sup>35</sup>

Ini membuktikan bahwa SD Alam Muhammadiyah tidak hanya mengedepankan keunggulan, tetapi juga menjunjung keadilan sosial dan keberagaman dalam pendidikan.

Dari dokumen kalender pendidikan tahun ajaran 2024–2025, peneliti menemukan bahwa seluruh program khas sekolah dimasukkan ke dalam kalender akademik resmi, bukan sekadar kegiatan tambahan.<sup>36</sup> Contoh:

- a) *Market Day*: Diadakan tiap kelas sesuai tema Pelajaran.
- b) *Gardening Class*: Januari dan April.
- c) *Outbound Akbar*: Januari.
- d) *Wisuda Tahfidz*: Mei.
- e) *Festival Sekolah Alam*: November.
- f) *Camping HW*: Februari.

Ini menunjukkan bahwa produk pendidikan tidak hanya dirancang di atas kertas, melainkan terjadwal, terstruktur, dan dijalankan secara konsisten.

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

Berdasarkan dokumentasi brosur PPDB Tahun Ajaran 2025/2026 dan hasil wawancara, biaya pendidikan di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dibagi ke dalam dua jenis utama, yaitu:

---

<sup>35</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>36</sup> Kalender akademik SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

- a) Uang pangkal (DPP): Rp3.000.000.
- b) SPP bulanan: Rp400.000.

Ketua PPDB menjelaskan:

*“SPP 400 ribu per bulan... dulunya 350, sekarang naik jadi 400. Uang pangkal 3 juta. Itu setelah rapat yayasan dan diskusi dengan tim keuangan, karena memang kebutuhan sekarang meningkat.”<sup>37</sup>*

Biaya ini berlaku bagi semua siswa baru tanpa membedakan jalur atau status sosial orang tua. Penetapan harga tersebut juga memperhatikan keberlanjutan berbagai program unggulan sekolah seperti tahfidz, outbound, hingga layanan pendampingan ABK.

SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru juga mengembangkan mekanisme penyesuaian harga melalui sistem diskon. Strategi ini dilakukan bukan hanya untuk menarik pendaftar, tetapi juga untuk memberikan ruang keadilan ekonomi kepada masyarakat yang ingin mendaftar lebih awal atau memiliki kedekatan organisasi seperti alumni TK ABA Aisyiyah.

Besaran diskon tersebut adalah:<sup>38</sup>

**Tabel 4.1**

**Besaran diskon di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru**

<b>Jenis Pendaftaran</b>	<b>Diskon DPP</b>
Gelombang Indent	20%
Gelombang 1	15%
Gelombang 2	10%

<sup>37</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOqMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOqMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>38</sup> Dokumentasi biaya SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

Gelombang 3	5%
Alumni TK ABA Aisyiyah	25%

Ketua PPDB menuturkan:

*“Diskonnya sudah kita hitung sedemikian rupa supaya tetap terjangkau. Misalnya alumni TK ABA itu bisa dapat 25%, karena memang Muhammadiyah.”<sup>39</sup>*

### 3) *Place* (Tempat)

Bagi SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, *place* menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun citra sebagai sekolah berbasis alam yang ramah anak. Lingkungan sekolah dirancang bukan hanya untuk belajar formal di dalam kelas, tetapi juga sebagai ruang eksplorasi terbuka yang mengajak siswa berinteraksi langsung dengan alam sekitar.

SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru berlokasi di Jalan Golf, Kecamatan Landasan Ulin, Kota Banjarbaru. Lokasi ini termasuk area yang berkembang dengan akses jalan utama yang cukup mudah dijangkau dari wilayah Liang Anggang, Bandara Syamsudin Noor, dan Martapura. Kepala sekolah menyebut bahwa banyak siswa berasal dari wilayah Landasan Ulin, Liang Anggang, dan sebagian Martapura, menunjukkan bahwa lokasi sekolah cukup strategis untuk menjangkau wilayah urban dan pinggiran kota.

---

<sup>39</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*“Kebanyakan orang tua dari Liang Anggang dan Landasan Ulin, ada juga dari Martapura. Memang kami pilih lokasi yang gak terlalu jauh dari kota tapi masih luas untuk anak-anak.”<sup>40</sup>*

Dari hasil observasi lapangan, sekolah memiliki area tanah yang sangat luas dibandingkan sekolah dasar pada umumnya. Fasilitas sekolah tersebar merata, mulai dari gedung kelas, ruang guru, taman bermain, lapangan bola, kebun siswa, hingga area *outbound* mini.<sup>41</sup>

Bangunan sekolah tidak didesain secara tertutup seperti sekolah konvensional. Justru sebaliknya, kelas-kelas di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru bersifat terbuka, dengan sirkulasi udara alami, pencahayaan dari sinar matahari langsung, dan dikelilingi oleh tanaman hijau. Ketua PPDB menjelaskan:

*“Ga bisa juga di-AC-in. Kami memakai kipas angin saja. Karena konsepnya kan terbuka, anak-anak juga lebih sehat kalau udaranya alami.”<sup>42</sup>*

Ruang kelas dilengkapi jendela besar yang selalu terbuka, meja kursi disusun fleksibel, dan setiap kelas memiliki taman kecil di depan ruangnya. Hal ini mendukung suasana belajar yang segar, bebas dari tekanan, dan memberi rasa nyaman bagi siswa dan guru.

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan bapak Abdus Syahid, S.Pd, pada tanggal 10 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1E-5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1E-5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>41</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 8 Mei 2025 di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru.

<sup>42</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Di area belakang sekolah terdapat taman vertikal dan kebun sayuran, yang digunakan sebagai media belajar langsung (*kontekstual learning*). Observasi peneliti pada kegiatan *gardening class* menunjukkan siswa terlibat aktif menanam tanaman seperti sawi, cabai, dan tomat di pot atau media tanam langsung.

Keunikan lokasi SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru terletak pada integrasi total antara ruang belajar dan lingkungan alam sekitar. Hal ini bukan hanya sebagai latar visual, tetapi benar-benar menjadi bagian dari sarana belajar harian siswa. Setiap hari, guru memanfaatkan area luar untuk berbagai aktivitas, seperti:

- a) Praktik IPA: Mengamati tanaman, pohon, dan hewan sekitar.
- b) Bahasa Indonesia: Menulis detesis berdasarkan objek nyata di taman.
- c) Matematika: Mengukur panjang ranting atau jarak antara pohon.
- d) Olahraga dan Motorik Halus: Dilakukan di lapangan terbuka.

Kepala Sekolah dalam observasi menyatakan:

*“Anak-anak lebih fokus kalau diajak keluar. Misalnya pas belajar jenis daun atau tekstur tumbuhan, langsung kita tunjukkan, dan mereka bisa pegang.”<sup>43</sup>*

Dalam praktiknya, guru tidak terikat pada ruang kelas tertentu, melainkan fleksibel menggunakan ruang-ruang alami yang tersedia di lingkungan sekolah sebagai bagian dari kelas terbuka.

---

<sup>43</sup> Wawancara dengan kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan bapak Abdus Syahid, S.Pd, pada tanggal 10 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1E-5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1E-5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Sebagai sekolah alam, keberadaan lokasi dan ruang belajar yang terbuka bukan hanya bagian dari fasilitas, tetapi juga strategi *positioning*. Citra sekolah dibentuk dari kesan pertama masyarakat saat melihat lingkungan fisik sekolah. Dalam brosur PPDB, visual yang ditampilkan menonjolkan:<sup>44</sup>

- a) Anak-anak yang belajar di taman.
- b) Siswa yang mengikuti *outbound* ringan.
- c) Kegiatan *market day* di halaman sekolah.
- d) Foto anak-anak berbaris di lapangan terbuka untuk senam pagi.

Hal ini memperkuat narasi bahwa sekolah berbasis alam, ramah anak, dan tidak menekan secara akademik, serta mendukung tumbuh kembang anak secara utuh.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Salah satu bentuk promosi paling aktif yang dijalankan SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru adalah melalui platform media sosial, terutama Instagram dan Facebook. Akun resmi sekolah, yaitu [@sdalammuhammadiyah](#), digunakan sebagai wajah digital sekolah yang menyampaikan berbagai aspek kehidupan dan kegiatan belajar siswa. Ketua PPDB menjelaskan:

*“Sekarang kita promosi dari media sosial terus kita aktifkan, itu dari IG, dari FB, terus juga dari share WA. Karena sekarang memang orang tua banyaknya cari info di HP.”*<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Brosur PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

<sup>45</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOqMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOqMZah-tT5/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Dari hasil observasi terhadap akun Instagram sekolah, peneliti mencatat bahwa:

- a) Foto-foto yang ditampilkan menampilkan siswa tersenyum dan aktif.
- b) *Caption* menggunakan bahasa yang ringan, persuasif, dan edukatif.
- c) Terdapat informasi rutin mengenai jadwal PPDB, kegiatan siswa, hingga kutipan motivatif Islam.

Contoh *caption* yang diambil dari unggahan Instagram sekolah:

*“Belajar tidak harus duduk di kelas. Di SD Alam, kami percaya alam adalah guru terbaik kedua setelah orang tua. Yuk, ajak anak-anak belajar sambil bermain dan tersenyum!”<sup>46</sup>*

Aktivitas promosi di media sosial menunjukkan bahwa sekolah berupaya membangun relasi emosional dengan audiens dan menampilkan nilai sekolah secara konsisten dan visual.

Selain melalui media digital, sekolah juga masih menggunakan metode promosi konvensional yang terbukti efektif menjangkau masyarakat secara langsung, khususnya orang tua yang belum sepenuhnya aktif di media sosial.

Beberapa metode konvensional yang digunakan antara lain:

- a) Penyebaran brosur PPDB ke TK-TK sekitar.
- b) Pemasangan spanduk di titik-titik strategis seperti depan masjid, minimarket, taman, dan pinggir jalan utama.
- c) Penempatan pamflet di acara komunitas lokal.

Ketua PPDB menjelaskan bahwa setiap tahun, mereka membagikan brosur ke lebih dari 40 TK di wilayah Liang Anggang, Landasan Ulin, dan Martapura.

---

<sup>46</sup> Akun Instagram resmi SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, @sdalammuhammadiyah dalam lampiran 5.

*“Liang Anggang ada 20 sekolah, Landasan Ulin ada 25. Sekitar 40-an itu kami titipkan brosur dan informasi. Jadi kami sasar area sekitar sekolah.”<sup>47</sup>*

Strategi ini memperkuat segmentasi geografis sekolah, serta menunjukkan bahwa sekolah memahami peta sosial dan pendidikan di sekitarnya.

Selain itu, salah satu inovasi promosi yang menjadi ciri khas SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru adalah penyelenggaraan Festival Sekolah Alam yang diadakan setiap tahun. Festival ini merupakan bentuk promosi berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang mengundang TK se-Banjarbaru dan Kabupaten Banjar untuk datang langsung ke sekolah, menyaksikan pertunjukan siswa, serta mengikuti kegiatan interaktif.

*“Itu acara promosi kami juga lah intinya. Ngundang TK di Kabupaten Banjar dan Banjarbaru, biar mereka bisa lihat langsung suasana sekolah kita.”<sup>48</sup>*

Acara ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi publik tentang model pendidikan berbasis alam dan Islam. Melalui festival ini, sekolah membangun kedekatan langsung dengan calon peserta didik, guru TK, dan calon wali murid, sekaligus memperkuat *positioning* sebagai sekolah Islam yang kreatif dan terbuka.

Di luar strategi formal, salah satu saluran promosi paling kuat dan berpengaruh adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sekolah secara

---

<sup>47</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVnQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVnQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>48</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVnQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVnQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

aktif membangun kedekatan dengan orang tua siswa yang sudah terdaftar, dan menjadikan mereka sebagai agen informasi informal kepada masyarakat sekitarnya.

Ketua PPDB menyatakan:

*“Kami sangat terbantu dengan wali murid. Mereka juga yang share informasi ke teman, saudara, tetangga. Promosi dari mulut ke mulut ini yang paling efektif.”<sup>49</sup>*

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak orang tua yang mendaftar mengetahui sekolah ini dari rekomendasi kerabat atau tetangga, bukan dari iklan. Promosi dari mulut ke mulut ini menjadi bukti bahwa pengalaman orang tua dan siswa selama bersekolah menjadi alat promosi yang paling ampuh, bahkan lebih dari media sosial dan spanduk.

### **5) People (Orang)**

Di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, komponen *people* bukan hanya terbatas pada guru kelas, tetapi mencakup guru tahfidz, pendamping anak berkebutuhan khusus (ABK), guru bidang studi, tim PPDB, hingga staf kebersihan dan keamanan. Keseluruhan sistem kerja dan interaksi mereka menentukan kualitas layanan, kepercayaan publik, serta keberhasilan strategi pemasaran.

Berdasarkan wawancara dan dokumen internal sekolah, struktur SDM di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru terdiri dari beberapa unit utama:

- a) Guru Kelas (untuk kelas I–VI).
- b) Guru Bidang Studi (PJOK, Bahasa Inggris, dll.).

---

<sup>49</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVnQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVnQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

- c) Guru Tahfidz khusus ( $\pm 15$  orang).
- d) Guru Pendamping ABK.
- e) Tim PPDB (Ketua, Sekretaris, Bendahara, Humas, dan Logistik).
- f) Staf administrasi dan kebersihan.

Ketua PPDB menyampaikan:

*“Tim PPDB kita ada lima orang: ketua, sekretaris, bendahara, humas dan satu lagi bagian pengadaan. Guru tahfidz sekitar lima belas orang, mereka tidak merangkap jadi guru kelas. Fokus ke Qur’an.”<sup>50</sup>*

Pemisahan peran ini menunjukkan profesionalisme kerja, yang membedakan sekolah ini dari banyak lembaga lain yang masih mengandalkan guru multi-peran. Salah satu keunikan dari SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru adalah keberadaan guru tahfidz khusus yang tidak merangkap guru kelas atau guru mapel lainnya. Mereka difokuskan untuk membimbing hafalan dan bacaan Al-Qur’an siswa menggunakan metode Ummi, dengan rasio satu guru untuk enam hingga delapan siswa.

*“Untuk guru tahfidz ada sekitar 15 orang... dengan metode Ummi, tiap guru pegang 6–8 anak. Kita gak gabung sama pelajaran lain. Fokus.”<sup>51</sup>*

Langkah ini memperkuat *positioning* sekolah sebagai lembaga Islam yang serius dalam program Qur’an, serta menunjukkan komitmen untuk menjaga

---

<sup>50</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>51</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

kualitas pembelajaran keislaman secara profesional. Guru tahfidz juga dilibatkan dalam proses munaqasah, pelaporan capaian hafalan, dan wisuda tahfidz, menjadikan mereka pilar penting dalam layanan sekolah.

Selain itu, SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru juga memiliki tim PPDB berjumlah lima orang dengan pembagian peran yang jelas. Merekalah yang menjadi garda terdepan dalam berkomunikasi dengan masyarakat, melayani pendaftaran, menjelaskan program, mendampingi observasi, serta menjadi penghubung antara orang tua dan sekolah.

*“Tim PPDB kita itu kecil tapi jalan. Ada saya, sekretaris, bendahara, humas, sama pengadaan. Kita semua turun ke lapangan kalau perlu. Termasuk ke TK dan PAUD buat promosi.”<sup>52</sup>*

Kehadiran tim ini menunjukkan bahwa sekolah memiliki mekanisme layanan publik yang sistematis, yang penting dalam memperkuat reputasi dan membangun relasi yang baik dengan calon wali murid. Di luar peran formal, guru juga berperan dalam membentuk citra lembaga melalui interaksi mereka dengan siswa, orang tua, dan masyarakat. Dalam kegiatan Festival Sekolah Alam, misalnya, guru turut berpartisipasi sebagai fasilitator lomba, MC, pemandu tamu, bahkan sebagai pengisi acara.

Namun, Ketua PPDB mencatat bahwa tidak semua guru memiliki disiplin atau semangat yang sama dalam hal promosi:

*“Ada guru yang memang aktif, tapi ada juga yang kalau disuruh bantu kadang suka lambat. Tapi kita pelan-pelan dorong supaya semua terlibat. Sebenarnya kami ini tim PPDB 5 orang aja mba. Ada ketua,*

---

<sup>52</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*sekretaris, bendahara, humas sama pengadaan barang. Tapi kami itu kerjanya bersama-sama. Kalo tahun-tahun yang lalu banyak orangnya tapi kami nilai tidak efektif. Karena yang kerja itu ya cukup beberapa orang saja dan in ikan gak sepanjang tahun misalnya pengadaan barang itu bekerja, kan ada masanya masing masing jobdesk ini, makannya kami Kerjasama saja dengan tim yang lebih kecil agar efesien. ”<sup>53</sup>*

Ini menjadi catatan penting dalam strategi SDM, bahwa untuk menguatkan pemasaran, diperlukan kultur kolaboratif antar tenaga pendidik.

#### 6) **Process (Proses)**

Dalam pemasaran jasa, *process* atau proses layanan merupakan elemen krusial karena menyangkut bagaimana produk jasa disampaikan kepada konsumen secara konsisten dan berkualitas. Dalam konteks pendidikan, proses mencakup seluruh tahapan interaksi antara peserta didik, orang tua, dan pihak sekolah mulai dari proses pendaftaran, pembelajaran harian, kegiatan ekstrakurikuler, hingga evaluasi dan komunikasi sekolah-orang tua.

Berdasarkan observasi dan dokumentasi kalender akademik sekolah, pembelajaran di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dijalankan dengan metode variatif yang mengedepankan aktivitas langsung, permainan edukatif, diskusi, dan kegiatan luar ruang.<sup>54</sup> Sekolah ini menggabungkan pendekatan kurikulum nasional dengan pendekatan khas sekolah alam, yang menekankan pentingnya interaksi siswa dengan lingkungan sekitar.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>54</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 8 Mei 2025 di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru.

<sup>55</sup> Kalender akademik SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

Contoh kegiatan pembelajaran aktif antara lain:

- a) *Cooking Class*: Siswa belajar menghitung, memahami bahan makanan, dan bekerja sama.
- b) *Market Day*: Siswa berperan sebagai penjual dan pembeli, melatih keterampilan sosial dan ekonomi.
- c) *Outing Class*: Siswa diajak belajar di luar sekolah (taman, pasar, masjid).
- d) *Outbound*: Melatih fisik, keberanian, dan kerja sama kelompok.
- e) *Gardening Class*: Siswa belajar menanam dan merawat tanaman secara langsung.

Ibu ketua PPDB menuturkan bahwa kegiatan yang paling ditunggu-tunggu adalah *cooking, market day*, dan puncaknya *outbound* akbar.

Sedangkan untuk proses PPDB di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dijalankan secara manual, terbuka, dan berbasis pengamatan karakter siswa, bukan seleksi akademik semata. Alur PPDB melibatkan beberapa tahap:

1. Pendaftaran dan pengambilan formulir di sekolah.
2. Pembayaran uang pendaftaran dan pengembalian formulir.
3. Psikotes dan observasi anak untuk melihat kesiapan mental dan sosial.
4. Wawancara orang tua untuk mengetahui latar belakang pendidikan dan motivasi.
5. Daftar ulang bagi siswa yang diterima.

Hal yang membedakan dari sekolah lain adalah sekolah ini tidak melakukan tes akademik. Penilaian dilakukan melalui psikotes dan observasi

kepribadian anak, termasuk untuk kebutuhan inklusi. Hal ini sesuai dengan penuturan dari ketua PPDB:

*“Untuk pendaftarannya ke sekolah aja, gak ada sistem online. Datang langsung, ambil formulir, bayar, terus nanti ikut observasi dan wawancara. Kita gak ada tes akademik, hanya psikotes, observasi, dan pemetaan karakter.”<sup>56</sup>*

Pendekatan ini menunjukkan bahwa sekolah mendahulukan kesiapan mental dan karakter anak dibandingkan kemampuan kognitif semata, sejalan dengan prinsip sekolah alam dan pendidikan ramah anak.

Untuk komunikasi antara sekolah dan orang tua berjalan secara intensif dan informal, baik melalui:

- a) Grup WhatsApp kelas.
- b) Agenda komunikasi mingguan.
- c) Pertemuan orang tua tiap semester.
- d) Laporan perkembangan tahfidz dan akademik.

Wali kelas dan guru tahfidz memberikan update berkala mengenai perkembangan siswa. Orang tua juga diberikan ruang untuk menyampaikan masukan, kritik, atau diskusi mengenai anak. Hal ini sejalan dengan penuturan dari kepala sekolah:

*Untuk komunikasi lewat WA group, pas pulang itukan ketemu jadi kalo ada permasalahan bisa dibicarakan, atau gak pas bagi raport per 3 bulan sekali. Atau bisa berupa undangan ke wali murid untuk silaturahmi. Jadi disampaikanlah perkembangan anak dari guru ngaji sampai wali*

---

<sup>56</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*kelas juga disampaikan semua. Untuk hubungannya saya liat sejauh ini semuanya akrab.<sup>57</sup>*

Selain kegiatan utama di dalam kurikulum, sekolah juga menyediakan berbagai kegiatan pengayaan yang bersifat non-akademik, antara lain:

- a) Kemah Hizbul Wathan (HW).
- b) Lomba internal dan eksternal.
- c) Senam pagi bersama.
- d) Wisuda Tahfidz.
- e) Festival Sekolah Alam.

Proses kegiatan ini disusun dalam kalender akademik dan dijalankan dengan semangat kolaboratif antar guru dan siswa. Siswa juga dilibatkan dalam persiapan kegiatan, seperti menyiapkan tenda saat kemah atau menyiapkan lapak saat *market day*. Ada juga beberapa ekskul yang dituturkan oleh kepala sekolah:

*Ada tapak suci, tahfidz, IPA, matematika terus drumband sama athletic dan juga panjat tebing tapi itu dari kayu. Sekarang pelatihnya masih focus persiapan kejuaraan, jadi kalo mau harus ke Banjarmasin jadi bingung lagi kami cari guru.<sup>58</sup>*

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan bapak Abdus Syahid, S.Pd, pada tanggal 10 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>58</sup> Wawancara dengan kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan bapak Abdus Syahid, S.Pd, pada tanggal 10 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

## 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu daya tarik utama dari SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru adalah lingkungan fisiknya yang luas, terbuka, dan hijau. Sekolah ini tidak menggunakan AC di kelas, melainkan mengandalkan ventilasi alami, pencahayaan matahari, dan pepohonan di sekeliling area belajar.

*“Ga bisa juga di-AC-in. Kami memakai kipas angin saja. Karena konsepnya kan terbuka, anak-anak juga lebih sehat kalau udaranya alami.”<sup>59</sup>*

Hasil observasi menunjukkan bahwa lingkungan sekolah terdiri dari:<sup>60</sup>

- a) Kelas-kelas yang berjejer dengan sirkulasi udara alami.
- b) Lapangan terbuka yang luas untuk kegiatan olahraga dan *outdoor learning*.
- c) Kebun dan taman vertikal yang digunakan siswa untuk *gardening class*.
- d) Zona *outbound* sederhana dengan tali, jembatan gantung, dan permainan motorik kasar.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ketua PPDB:

*Iyaa, kalo outbond itu ada dua kita. Outbond yang disekolah sama outbond akbar. Kalo outbond akabar itu kita keluar, biasanya itu di daerah tahura, mandi angin. Semuanya itu dari kelas 1-6. Itu yang paling ditunggu-tunggu sama anak murid. Sama kemah biasanya, itu yang lebih antusias banget anaknya.<sup>61</sup>*

---

<sup>59</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>60</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 8 Mei 2025 di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru.

<sup>61</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Desain ini memperkuat identitas sekolah sebagai “ruang belajar yang bersatu dengan alam”, sekaligus membedakan sekolah ini dari lembaga pendidikan lain di wilayah Banjarbaru yang cenderung tertutup dan penuh sekat.

SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru memiliki simbol identitas visual yang kuat, antara lain:

- a) Logo sekolah yang menggabungkan elemen Muhammadiyah dengan nuansa alam.
- b) Tagline resmi: *“Berakhlak mulia, cerdas, dan kreatif”*.
- c) Papan nama sekolah yang jelas dan mencolok di gerbang utama.
- d) Spanduk-spanduk promosi dengan desain ceria dan warna hijau alam.

Identitas visual ini digunakan dalam semua materi promosi, brosur, spanduk, dan media sosial, yang memperkuat konsistensi branding sekolah. Bahkan, dalam acara besar seperti Festival Sekolah Alam, semua guru dan siswa mengenakan atribut khusus dengan logo sekolah, menciptakan kesan profesional dan kohesif di mata pengunjung. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari kepala sekolah:

*“Logo sekolah kami memang dirancang khusus, menggabungkan unsur Muhammadiyah dengan nuansa alam. Tagline resmi kami adalah ‘Berakhlak mulia, cerdas, dan kreatif’, dan itu selalu kami bawa dalam setiap kegiatan di sekolah. Di gerbang utama, kami pasang papan nama yang besar dan jelas agar mudah dikenali oleh siapa pun yang lewat. Untuk promosi, kami menggunakan spanduk-spanduk dengan desain yang ceria dan warna hijau yang khas selaras dengan konsep sekolah kami.”<sup>62</sup>*

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan bapak Abdus Syahid, S.Pd, pada tanggal 10 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Selain ruang belajar, sekolah juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang, seperti:

- a) Kantin sekolah yang menyediakan makanan sehat dan menjadi tempat praktik market day siswa.
- b) Musholla yang digunakan untuk salat dhuha dan salat berjamaah.
- c) Koperasi sekolah yang menjual perlengkapan alat tulis, makanan ringan, dan seragam.
- d) Ruang guru dan administrasi yang bersih dan nyaman.

Fasilitas-fasilitas ini mendukung aktivitas pembelajaran, ibadah, sosial, dan ekonomi siswa secara menyeluruh, menjadikan lingkungan sekolah sebagai ruang hidup yang utuh, bukan hanya tempat belajar kognitif.

*"Di sekolah, kami memang berusaha menyediakan fasilitas yang mendukung kegiatan anak-anak. Kantin sekolah, misalnya, bukan cuma tempat beli makanan sehat, tapi juga jadi tempat anak-anak latihan jualan saat market day. Jadi sambil makan, mereka juga belajar wirausaha. Musholla di sekolah kami aktif dipakai setiap hari untuk salat dhuha dan salat berjamaah bareng, supaya anak-anak terbiasa dengan rutinitas ibadah sejak dini. Koperasi sekolah juga tersedia, isinya alat tulis, jajanan ringan, sampai seragam semuanya disiapkan biar anak-anak nggak perlu repot cari keluar. Ruang guru dan ruang administrasi pun kami jaga kebersihannya, supaya guru dan staf bisa kerja dengan nyaman dan pelayanan ke orang tua juga tetap maksimal."*

Meskipun sekolah belum memiliki video profil resmi, mereka telah cukup aktif mengelola citra visual melalui:

- a) Instagram @sdalammuhammadiyah yang rutin mengunggah foto kegiatan siswa.
- b) Flyer dan pamflet digital berdesain profesional.

- c) Dokumentasi foto dalam setiap kegiatan besar seperti kemah, market day, dan wisuda tahfidz.

Semua dokumentasi ini menjadi bukti fisik tidak langsung (*intangible evidence*) yang menumbuhkan kepercayaan dan daya tarik masyarakat, karena calon wali murid dapat melihat secara visual bagaimana kegiatan sekolah dijalankan.

### **c. Hambatan, Tantangan dan Peluang**

#### **1) Hambatan Internal**

Salah satu hambatan internal utama yang dihadapi SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam aspek pemasaran digital. Dari hasil wawancara dengan ketua PPDB, terungkap bahwa belum semua guru dan staf memiliki tingkat kesadaran serta kemampuan yang sama dalam mendukung promosi sekolah melalui kanal digital. Ketua PPDB mengatakan:

*“Ada guru yang memang aktif, bahkan kadang mereka inisiatif sendiri buat upload kegiatan anak-anak ke grup atau ke Instagram sekolah. Tapi ada juga yang kalau disuruh bantu kadang suka lambat. Misalnya pas kita mau buat konten buat PPDB, kita minta foto atau cerita kegiatan kelasnya, itu nunggu lumayan lama. Kita pelan-pelan dorong supaya semua terlibat. Karena kan sebenarnya ini untuk kebaikan sekolah juga, biar makin banyak orang tau kalau sekolah kita ini bagus, kegiatan anaknya juga keren-keren. Jadi ya kita terus motivasi guru-guru supaya sama-sama semangat, gotong royong lah.”<sup>63</sup>*

---

<sup>63</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Situasi ini menjadi tantangan internal tersendiri dalam membangun budaya kerja sama tim yang solid, khususnya untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan digital branding dalam menarik minat calon wali murid.

Hambatan lain yang muncul dari internal adalah belum adanya digitalisasi sistem PPDB. Berdasarkan observasi dan wawancara, proses penerimaan peserta didik baru masih sepenuhnya manual. Orang tua datang langsung mengambil formulir, membayar administrasi, hingga mengikuti observasi psikologi dan wawancara. Ketua PPDB mengungkapkan:

*“Untuk pendaftarannya ke sekolah aja, nggak ada sistem online. Datang langsung, ambil formulir; bayar; terus nanti ikut observasi dan wawancara. Kita belum pakai form digital, karena memang SDM dan sistemnya belum siap.”<sup>64</sup>*

Di era digital, kondisi ini tentu menjadi kendala serius untuk menjangkau lebih banyak calon wali murid yang sudah terbiasa dengan layanan daring yang cepat dan transparan.

Hambatan internal selanjutnya terletak pada belum tersedianya website resmi yang profesional. Dari hasil dokumentasi, sekolah baru memanfaatkan Instagram @sdalammuhammadiyah dan Facebook sebagai kanal utama promosi daring. Sekolah belum memiliki website dengan domain khusus pendidikan yang memuat profil lengkap, program, kurikulum, informasi layanan ABK, struktur biaya, serta formulir pendaftaran daring. Kepala sekolah menyatakan bahwa

---

<sup>64</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

menurut wawancara dengan wali murid yang datang mengambil formulir, orangtua menyatakan harapan beliau:

*“Kami sebenarnya sudah cukup aktif mengunggah kegiatan anak-anak di Instagram dan Facebook sekolah, supaya orang tua bisa lihat keseharian mereka. Tapi saya menyadari juga, sekarang ini calon orang tua murid kan kebanyakan mau lihat lebih detail lagi. Mereka pengen ada website resmi yang lengkap, ada video profilnya, suasana sekolahnya kelihatan, program-programnya juga jelas. Jadi nggak cuma sekedar foto-foto di medsos. Kalau ada websitenya kan lebih terpercaya, lebih profesional juga. Mereka bisa buka sendiri kapan aja, lihat detail programnya, jadwal, kurikulum, termasuk biaya. Ini memang PR kami ke depan supaya bisa menyiapkan website resmi yang komprehensif.”<sup>65</sup>*

Hal ini menunjukkan pentingnya penyediaan aset digital resmi untuk memperkuat kepercayaan calon orang tua. Hambatan lainnya berkaitan dengan budaya dokumentasi internal yang belum sistematis. Sekolah memang aktif mengunggah foto-foto kegiatan ke media sosial, tetapi belum memiliki bank data foto dan video yang tertata rapi untuk kebutuhan promosi strategis. Ketua PPDB mengatakan:

*“Kalau untuk dokumentasi kegiatan sehari-hari sih sebenarnya banyak ya, kita sering upload ke Instagram sekolah, ada juga di Facebook. Jadi tiap guru biasanya langsung kirim atau upload sendiri. Tapi memang kalau ditanya apakah sudah ada folder khusus yang rapi, yang diklasifikasi misalnya per kegiatan atau per tema, itu terus terang belum ada. Kita ambil aja dari IG, nanti kalau pas mau bikin laporan ke yayasan Muhammadiyah atau untuk bahan akreditasi baru kita sibuk kumpulin lagi dari sana-sini. Jadi ya sebenarnya ini masih PR kami juga, supaya ke depan dokumentasi bisa lebih tertata rapi, nggak nyari mendadak kalau butuh.”<sup>66</sup>*

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan bapak Abdus Syahid, S.Pd, pada tanggal 10 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>66</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,  
[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Hal ini dapat mempersulit saat ingin membuat materi kampanye besar seperti video profil sekolah yang memerlukan dokumentasi tematik. Dari sisi layanan unggulan, program tahfidz metode Ummi serta penerimaan siswa ABK dengan guru pendamping menjadi ciri khas sekolah. Namun hal ini juga memunculkan tantangan internal tersendiri. Guru tahfidz saat ini sekitar lima belas orang, masing-masing memegang enam hingga delapan anak. Kuota penerimaan ABK pun dibatasi maksimal dua anak per angkatan agar layanan pendamping tetap optimal. Ketua PPDB menuturkan:

*“Untuk layanan inklusi kita memang buka ya, tapi ada pembatasan. Kita menerima anak-anak berkebutuhan khusus, cuma kita batasi dua anak saja per angkatan, jadi dalam satu kelas maksimal satu anak inklusi. Itu supaya proses belajarnya tetap kondusif, dan pendampingan dari guru khususnya juga bisa maksimal. Karena kalau terlalu banyak, kasihan nanti yang lain juga terganggu. Kita kan ingin semua anak dapat perhatian yang baik, baik yang reguler maupun yang inklusi.”<sup>67</sup>*

Jika pendaftar meningkat signifikan, sekolah harus menyiapkan strategi penambahan guru tahfidz maupun pendamping ABK, yang tentu memerlukan proses dan biaya tidak sedikit.

## **2) Tantangan Eksternal**

Di luar persoalan internal, SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru juga menghadapi tantangan yang datang dari lingkungan eksternal. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat dengan lembaga pendidikan dasar Islam lain di Kota

---

<sup>67</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNOeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Banjarbaru dan Martapura. Dari observasi peta pendidikan, terdapat cukup banyak SD Islam Terpadu (SIT), SD kreatif dengan pendekatan nasional-plus, hingga beberapa pesantren modern yang kini membuka jenjang SD dengan program tahfidz intensif. Kepala sekolah menjelaskan bahwa:

*“Di sini persaingannya lumayan. SIT banyak, terus ada SD kreatif yang kurikulumnya mirip kita. Beberapa orang tua juga mulai cari SD yang bisa sekalian boarding. Kita kuatnya di alam dan inklusi, tapi ya harus terus jaga.”*<sup>68</sup>

Sekolah-sekolah kompetitor tersebut umumnya telah memiliki website informatif, sistem pendaftaran daring, serta aktif memasang iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau lebih banyak calon orang tua. Tantangan eksternal lainnya adalah persepsi sebagian masyarakat terhadap biaya pendidikan swasta. Berdasarkan data brosur PPDB, biaya pendidikan di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru sebenarnya relatif menengah, dengan SPP sekitar Rp400.000 dan DPP Rp3.000.000.<sup>69</sup>

Hal ini menunjukkan masih ada pandangan yang menilai sekolah swasta sebagai lebih mahal, sehingga sekolah perlu terus melakukan edukasi pasar agar biaya dipandang sebagai investasi jangka panjang, bukan sekadar beban. Selain itu, terdapat tantangan dari sisi pola pikir masyarakat mengenai keberhasilan pendidikan dasar. Dari beberapa wawancara, diketahui masih banyak orang tua yang menitikberatkan pada capaian akademik formal, seperti cepat membaca,

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan bapak Abdus Syahid, S.Pd, pada tanggal 10 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>69</sup> Brosur PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

menulis, berhitung (calistung), serta ranking di kelas. Sementara SD Alam Muhammadiyah menekankan keseimbangan antara pendidikan agama, tahfidz, outbound, gardening, market day, dan literasi numerasi melalui pengalaman kontekstual. Kepala sekolah menuturkan:

*“Kadang ada juga orang tua yang datang tanya langsung ke saya, ‘Pak, nanti anak saya kalau sekolah di sini ranking berapa? Bisa cepat juara nggak?’ Nah di situ kita jelaskan pelan-pelan, kita bilang kalau di sini memang nggak fokus ke ranking angka-angka kayak sekolah konvensional. Kita lebih lihat perkembangan karakter anak, akhlaknya gimana, hafalan Qur’annya sejauh mana, sama kemandirian mereka. Kita mau anak-anak tumbuh bahagia dulu, senang belajar, nggak tertekan sama target ranking. Tapi ya memang ada aja orang tua yang setelah kita jelaskan gitu, kelihatan langsung ragu, terus akhirnya lanjut survei ke sekolah lain. Itu biasa lah, karena kan tiap orang tua punya prioritas masing-masing.”<sup>70</sup>*

Ini menjadi tantangan untuk mengubah pola pikir agar orang tua memahami pentingnya pendidikan holistik sejak dini.

### **3) Peluang Inovasi**

Di balik hambatan dan tantangan tersebut, SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru justru memiliki peluang strategis yang besar. Peluang pertama terletak pada segmentasi pasar utama, yaitu orang tua muda usia 30–40 tahun yang umumnya lulusan S1, bekerja sebagai guru, dosen, atau pegawai negeri, dan memiliki pemahaman religius yang moderat sekaligus progresif. Dari wawancara kepala sekolah, terungkap:

*“Kalau dilihat dari latar belakang orang tua murid kita, kebanyakan memang lulusan S1 semua, malah ada yang S2. Banyak juga yang profesinya guru negeri, dosen, kepala sekolah, pegawai kantor*

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan bapak Abdus Syahid, S.Pd, pada tanggal 10 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*pemerintahan. Mereka justru tertarik ke sekolah kita ini karena konsepnya yang Islami tapi tetap santai, nggak terlalu menekan anak. Anak-anak di sini belajar sambil main, banyak kegiatan di luar kelas, ada tahfidz juga, jadi lengkap. Orang tua zaman sekarang kan maunya kayak gitu, sekolah yang ngajarin agama tapi anaknya juga happy, nggak stres dibebani akademik terus.”<sup>71</sup>*

Segmentasi ini sangat sesuai dengan *positioning* SD Alam Muhammadiyah sebagai sekolah Islam berbasis alam yang menekankan pendidikan karakter, spiritualitas, serta pembelajaran aktif. Peluang kedua datang dari keunggulan fisik sekolah yang sangat mendukung branding sebagai sekolah alam. Berdasarkan observasi langsung, sekolah memiliki area luas dengan kebun, lapangan outbound, ruang kelas semi-terbuka, serta taman vertikal yang asri. Dalam *gardening class*, *market day*, maupun sesi tahfidz, anak-anak belajar langsung di alam terbuka.<sup>72</sup>

Aspek lingkungan ini menjadi selling point kuat yang sulit ditiru sekolah lain yang berada di kawasan padat. Peluang selanjutnya adalah kekuatan promosi dari mulut ke mulut. Dari wawancara dengan ketua PPDB, diperoleh data bahwa sebagian besar siswa baru datang karena direkomendasikan oleh wali murid lama yang merasa puas dengan pelayanan sekolah. Ketua PPDB menyatakan:

*“Kalau ditanya promosi mana yang paling efektif selama ini, saya jawab justru bukan dari brosur atau spanduk, tapi dari mulut ke mulut. Kita sangat terbantu sekali sama wali murid yang puas sama sekolah ini, lalu mereka cerita ke keluarga, ke teman-temannya, share foto anaknya lagi kegiatan, terus upload ke media sosial pribadi mereka. Dari situ biasanya muncul orang tua lain yang penasaran, akhirnya datang survei ke sini. Jadi promosi alami kayak gitu lebih kuat, karena yang cerita kan langsung pengalaman nyata, bukan iklan. Kita juga berterima kasih*

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan bapak Abdus Syahid, S.Pd, pada tanggal 10 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1E5NImJyKTQpU8ho4cWHPXIFLmufsnSa/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>72</sup> Kegiatan Siswa SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dalam lampiran 5.

*sekali sama wali murid yang sudah bantu memperkenalkan sekolah kita tanpa diminta.”<sup>73</sup>*

Ini menjadi aset pemasaran alami yang dapat terus diperkuat melalui program *parenting session*, *community gathering*, hingga publikasi testimoni wali murid di media digital. Peluang keempat muncul dari tren meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pendidikan inklusi. SD Alam Muhammadiyah menerima maksimal dua anak berkebutuhan khusus per angkatan dengan guru pendamping khusus, sebuah layanan yang masih jarang dijumpai di SD Islam di Banjarbaru.

Ketua PPDB menjelaskan:

*“Untuk layanan inklusi kita memang buka ya, tapi ada pembatasan. Kita menerima anak-anak berkebutuhan khusus, cuma kita batasi dua anak saja per angkatan, jadi dalam satu kelas maksimal satu anak inklusi. Itu supaya proses belajarnya tetap kondusif, dan pendampingan dari guru khususnya juga bisa maksimal. Karena kalau terlalu banyak, kasihan nanti yang lain juga terganggu. Kita kan ingin semua anak dapat perhatian yang baik, baik yang reguler maupun yang inklusi.”<sup>74</sup>*

Hal ini membuka pasar tersendiri bagi orang tua yang mencari sekolah Islam yang ramah ABK sekaligus memiliki pendekatan individual yang memanusiakan anak.

Semua peluang tersebut dapat dimanfaatkan sekolah untuk memperkuat inovasi strategi pemasaran pendidikan, baik melalui optimalisasi program unik

---

<sup>73</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>74</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dengan Ibu Noor Hapipah, S.Pd, pada tanggal 9 Mei 2025 di depan ruang kelas sekolah SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru,

[https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1d1xT1KP5Igp-N7yuWHzqVNQeMZah-tT5/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

yang sudah berjalan, penambahan saluran promosi digital, maupun memperluas jejaring komunitas. Dengan pendekatan ini, SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru dapat mempertahankan keunggulannya sebagai sekolah Islam berbasis alam yang inklusif, adaptif, serta dipercaya orang tua muda religius-progresif.

## **2. SD Alam Muhammadiyah Martapura**

### **a. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)**

Penerapan STP dalam konteks sekolah swasta, khususnya SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira), menjadi sangat relevan karena lembaga ini tidak hanya berperan sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai entitas sosial yang bersaing dalam pasar pendidikan dasar. Almira harus mampu membedakan diri dari sekolah-sekolah lain, menjangkau segmen orang tua yang sesuai dengan visi-misi sekolah, serta membangun citra yang kuat dan konsisten.

#### **1) *Segmentation* (Segmentasi)**

Segmentasi pasar adalah langkah awal dalam strategi STP yang bertujuan untuk mengelompokkan pasar menjadi unit-unit yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga sekolah dapat memahami kebutuhan unik dari masing-masing kelompok.

##### **a.) Segmentasi Geografis**

SD Alam Muhammadiyah Martapura memfokuskan upaya promosi dan rekrutmen peserta didik pada kawasan geografis tertentu, yaitu wilayah Kabupaten Banjar, Kota Martapura, dan sebagian wilayah Kota Banjarbaru. Wilayah-wilayah ini dipilih berdasarkan pertimbangan kedekatan akses, kepadatan penduduk, serta

karakter masyarakat yang cenderung terbuka terhadap pendekatan pendidikan alternatif. Kepala sekolah dalam wawancara menyebutkan:

*“Kita memang fokus menysasar masyarakat Martapura dan sekitarnya, termasuk Landasan Ulin, Liang Anggang, dan bahkan sampai ke daerah Jalan Golf Banjarbaru, karena secara geografis cukup terjangkau dan banyak keluarga muda di sana yang cocok dengan konsep sekolah alam.”<sup>75</sup>*

Wilayah ini juga dikenal sebagai kawasan pertumbuhan baru yang banyak dihuni oleh kalangan profesional muda, yang memiliki minat terhadap pendidikan berbasis karakter dan spiritualitas.

#### b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis berfokus pada karakteristik masyarakat seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status ekonomi, dan jenis pekerjaan. Almira secara spesifik menargetkan orang tua berusia antara 28–45 tahun yang memiliki anak usia 6–12 tahun, latar belakang pendidikan menengah–tinggi, minimal lulusan SMA/ sederajat, mayoritas sarjana (S1), Pekerjaan orang tua didominasi oleh pegawai negeri sipil, dosen, guru, tenaga medis, serta pelaku usaha mandiri, status ekonomi menengah ke atas, dengan kemampuan membayar uang pangkal dan iuran bulanan secara rutin.

Data ini diperkuat oleh catatan PPDB tahun 2025, yang menunjukkan bahwa sebagian besar wali murid berasal dari kalangan ASN dan profesional sektor

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

pendidikan dan kesehatan. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan ketua PPDB dalam wawancara:

*“Saat ini Alhamdulillah apa yang kita usahakan dari awal, ini kan masyarakat biasa lah, artinya sudah berkumpul di sini, nah itu kan indikasi bahwa orang percaya dengan lembaga ini. Ada pejabat, akademisi, pengusaha, ada kepala, ada anggota DPR-RI, DPR-Provinsi, kemudian ada pejabat jenis pendidikan, ada kepala rumah sakit umum daerah, ada masyarakat umum, jadi sudah mulai nyaman.”<sup>76</sup>*

### c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis menekankan pada gaya hidup, nilai-nilai, dan aspirasi dari calon orang tua siswa. Almira secara sadar menarget orang tua yang memiliki nilai religius yang kuat dan ingin menanamkan nilai-nilai keislaman sejak dini kepada anak, menginginkan pendidikan berbasis karakter, yang menekankan akhlak, kedisiplinan, dan tanggung jawab sosial, menolak sistem pendidikan yang kaku dan menekankan pada kebebasan bereksplorasi dan kegembiraan belajar, peduli terhadap lingkungan dan pola hidup alami. Pernyataan kepala sekolah mendukung temuan ini:

*“Orang tua di sini banyak yang datang karena mereka tidak mau anaknya stres atau takut sekolah. Mereka ingin sekolah yang anaknya bisa tertawa, bisa eksplorasi, dan tetap islami. Nah, itu yang kami coba hadirkan.”<sup>77</sup>*

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>77</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

## 2) *Targeting* (Penargetan Pasar)

Setelah segmen pasar ditentukan, langkah berikutnya adalah memilih segmen mana yang akan dijadikan target utama untuk dijangkau dan dilayani. Almira menerapkan strategi diferensiasi selektif (*selective specialization*), yakni menyasar beberapa segmen dengan pendekatan layanan dan komunikasi yang disesuaikan. Menurut penuturan dari ketua PPDB saat wawancara:

*"Kami banyak kedatangan orang tua muda yang terbuka sama inovasi dan pengin pendidikan terbaik buat anak-anaknya. Mereka suka pendekatan kami yang islami tapi tetap menyenangkan, dekat sama alam, dan nggak bikin anak tertekan. Bagi yang cari sekolah Islam non-konvensional, Almira jadi pilihan karena suasananya hangat dan pembelajarannya aktif. Kami juga terbuka untuk anak berkebutuhan khusus, meski masih terbatas satu anak per kelas karena kami percaya semua anak berhak belajar dengan layak. Dukungan dari keluarga besar Muhammadiyah juga jadi kekuatan kami, dari guru TK sampai aktivis ortom, semuanya ikut membesarkan Almira bersama-sama."<sup>78</sup>*

SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira) menjadikan orang tua muda dan progresif sebagai segmen prioritas, karena mereka umumnya sedang membangun keluarga, sangat peduli terhadap kualitas pendidikan, dan terbuka terhadap inovasi. Selain itu, Almira juga menjadi pilihan bagi keluarga yang mencari pendidikan Islam yang tidak konvensional yakni pendidikan yang tetap Islami namun lebih membebaskan, menyenangkan, dan tidak menekan, melalui pendekatan belajar sambil bermain dan pembelajaran berbasis alam yang menyatu dengan nilai-nilai keislaman. Di sisi lain, Almira juga secara terbatas membuka

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

layanan bagi anak-anak berkebutuhan khusus (ABK) dengan pendekatan inklusif; setiap tahun hanya menerima maksimal dua anak, satu per rombongan belajar, terutama yang berada dalam spektrum autisme ringan, *speech delay*, atau kebutuhan khusus lainnya, dengan guru pendamping yang telah disiapkan. Dukungan kuat juga datang dari keluarga besar Muhammadiyah termasuk pimpinan cabang, pengurus masjid, guru-guru TK 'Aisyiyah, serta komunitas ortom Muhammadiyah lainnya yang menjadi jejaring penting dalam penyebaran informasi dan promosi sekolah secara luas dan terpercaya.

### **3) *Positioning* (Pemosisian Sekolah)**

Pemosisian atau *positioning* dalam konteks strategi pemasaran pendidikan merujuk pada bagaimana sebuah lembaga memosisikan dirinya di benak konsumen (orang tua siswa dan masyarakat) dibandingkan dengan sekolah lain. SD Alam Muhammadiyah Martapura secara sadar membangun dan memperkuat posisi sebagai:

*“Sekolah Islam berbasis alam yang ramah anak, unggul dalam karakter, spiritualitas, dan pembelajaran aktif berbasis pengalaman.”*

*Positioning* ini dijabarkan dalam tiga pendekatan utama:

#### a) *Positioning* Konseptual: Sekolah Islam Alternatif

Almira memosisikan dirinya bukan sebagai sekolah Islam konvensional, tetapi sebagai sekolah Islam alternatif yang menawarkan pendekatan pendidikan yang lebih fleksibel, menyenangkan, dan holistik. Sekolah ini menghindari sistem yang terlalu menekan atau berorientasi nilai semata, dan justru memprioritaskan pada kebahagiaan anak sebagai landasan kecerdasan.

*“Kami percaya anak-anak itu cerdas ketika mereka bahagia. Jadi tugas kami adalah membuat sekolah jadi tempat yang mereka sukai dulu. Kalau mereka senang, mereka akan menyerap pembelajaran lebih cepat.”<sup>79</sup>*

Penegasan ini menunjukkan bahwa Almira tidak hanya ingin dikenal sebagai sekolah agama atau sekolah karakter, tetapi lebih sebagai sekolah masa depan yang memadukan spiritualitas, alam, dan metode belajar modern.

b) *Positioning* Fungsional: Sekolah Ramah Anak dan Inklusif

Almira membangun citra sebagai sekolah yang ramah anak, tidak diskriminatif, dan membuka peluang belajar bagi semua kalangan termasuk anak-anak berkebutuhan khusus (ABK). Fasilitas dan pendekatan pembelajaran dibuat sedemikian rupa untuk memfasilitasi keberagaman karakter siswa.

*“Salah satu alasan orangtua memilih Almira karena tidak ada diskriminasi terhadap ABK. Anak-anak kami terima dengan baik, dan kami fasilitasi pendamping yang sabar.”<sup>80</sup>*

Lebih lanjut, pendekatan ini dibarengi dengan pembelajaran kontekstual dan keseharian siswa yang berinteraksi langsung dengan alam, menjadikan siswa lebih bebas, aktif, dan terasah kepekaan sosialnya.

c) *Positioning* Simbolik dan Emosional: Sekolah yang Dirindukan

Salah satu narasi yang konsisten dibangun sekolah adalah menjadi “sekolah yang dirindukan”. Hal ini menjadi nilai emosional yang sangat kuat. Siswa

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>80</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

tidak hanya belajar secara akademik, tetapi menjalin kedekatan dengan guru, teman, dan lingkungan sekolah. Banyak siswa yang merasa betah dan tidak ingin cepat pulang.

*“Anak saya sampai sekarang kalau libur hari Jumat nanya, 'Kenapa nggak sekolah, Mi?' Saya heran, dulu dia trauma sekolah. Tapi setelah masuk Almira, dia jadi semangat.”<sup>81</sup>*

Penegasan ini tidak hanya memperkuat *positioning* sekolah di mata konsumen, tetapi juga menciptakan daya tarik alami dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat efektif untuk keberlangsungan sekolah.

#### **b. 7P (*Marketing Mix dan Extended*)**

Lembaga pendidikan tidak menjual produk fisik, melainkan layanan pendidikan yang mencakup berbagai interaksi antara manusia, pengalaman belajar, dan suasana lingkungan belajar yang membentuk keseluruhan persepsi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan harus mampu menjangkau seluruh elemen 7P secara integratif.

Melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi, penelitian ini mengungkap bagaimana SD Alam Muhammadiyah Martapura mengimplementasikan strategi 7P dalam upaya menarik minat peserta didik dan membangun kepercayaan masyarakat, sekaligus menjaga kualitas layanan pendidikan yang berkelanjutan.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>82</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 12 April 2025 di SD Alam Muhammadiyah Martapura.

### **1) *Product* (Produk/Jasa Pendidikan)**

Dalam konteks pemasaran jasa, “produk” tidak terbatas pada barang fisik, melainkan mencakup keseluruhan layanan, pengalaman, dan hasil pembelajaran yang diterima oleh pengguna layanan. Untuk lembaga pendidikan dasar seperti Almira, produk yang ditawarkan meliputi kurikulum pembelajaran, pendekatan pengajaran, kegiatan ekstrakurikuler, lingkungan belajar, hingga nilai-nilai yang ditanamkan kepada peserta didik.

Kurikulum yang digunakan di Almira merujuk pada Kurikulum Merdeka yang ditetapkan pemerintah. Namun demikian, implementasinya disesuaikan dengan konteks sekolah alam dan nilai-nilai Islam yang menjadi karakteristik utama sekolah. Setiap mata pelajaran dikemas dalam pendekatan tematik integratif, serta diperkuat dengan kegiatan yang mendukung penguatan spiritualitas, seperti ngaji *morning*, Tahfiz Al-Qur’an metode talaqqî, tarbiyah karakter melalui praktik salat dhuha, adab makan, adab berbicara, dan kedisiplinan dalam berpakaian serta menjaga kebersihan. Hasil observasi menunjukkan bahwa integrasi nilai Islam tidak hanya diajarkan sebagai mata pelajaran, tetapi juga dihidupkan dalam budaya sekolah dan kegiatan harian siswa. Setiap guru wajib menyampaikan penguatan karakter dalam bentuk refleksi harian, kegiatan tanya jawab keislaman, dan praktik ibadah. Kepala sekolah menyampaikan dalam wawancara bahwa:

*“Kami tidak hanya mengajarkan agama sebagai teori. Yang kami lakukan adalah menanamkan nilai Islam dalam setiap kegiatan. Dari cara salam, makan, masuk kelas, sampai keluar, semua ada nilai yang kami tanamkan.”<sup>83</sup>*

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari orangtua siswa yang menyatakan:

*“Ada kegiatan “Gardening Class”, “Market Day”, ekspedisi alam, praktik wudu, salat berjamaah, tahfiz pagi, dan pembelajaran tema-tema yang dikaitkan langsung dengan lingkungan sekitar. Selain itu, rapornya bukan hanya angka, tapi penilaian naratif yang menjelaskan proses belajar anak. Saya merasa sekolah ini memanusiakkan anak-anak. Mereka bisa tampil tanpa tekanan, bisa berproses tanpa rasa takut, dan punya banyak ruang untuk berekspresi.”<sup>84</sup>*

Salah satu nilai jual utama Almira sebagai produk pendidikan adalah pendekatan sekolah alam. Konsep ini merujuk pada penggunaan lingkungan alam sebagai laboratorium belajar yang kontekstual, hidup, dan memancing rasa ingin tahu peserta didik. Dalam praktiknya, pembelajaran tidak terbatas di dalam kelas, melainkan dilakukan di saung, taman, halaman terbuka, kebun, bahkan sungai terdekat. Kegiatan pembelajaran seperti mengenal tumbuhan melalui *gardening class*, mempelajari ekonomi melalui *market day*, dan memahami nilai gotong royong melalui kemah ayah, semuanya dilakukan dengan pendekatan langsung yang memperkaya pengalaman belajar anak.

*“Anak-anak kami ajak merasakan langsung belajar dari alam. Mereka belajar IPA di kebun, belajar sosial dengan jualan di pasar mini,*

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>84</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*dan belajar sejarah sambil ekspedisi ke situs budaya. Itu tidak akan mereka dapat di sekolah konvensional.”<sup>85</sup>*

Produk pendidikan Almira juga memiliki nilai tambah berupa pendekatan inklusif terhadap anak-anak berkebutuhan khusus (ABK). Sekolah ini menerima siswa ABK dengan rasio satu anak per kelas, dan menyediakan guru pendamping khusus.

*“Kami percaya bahwa setiap anak berhak mendapat pendidikan yang layak. Karena itu kami membuka ruang bagi ABK. Tapi kami tidak sembarangan terima. Kami pastikan kami punya tenaga pendamping yang memadai sebelum menerima mereka.”<sup>86</sup>*

Selain itu, diferensiasi produk juga terlihat dari sistem raport naratif. Alih-alih menampilkan angka semata, Almira menggunakan raport berbasis detesis untuk menggambarkan perkembangan siswa secara menyeluruh baik dari aspek kognitif, afektif, maupun sosial-emosional.

Berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi testimoni orang tua, mayoritas menyatakan puas dengan produk layanan pendidikan yang ditawarkan Almira. Mereka merasa anak-anak menjadi lebih mandiri, senang belajar, dan memiliki akhlak yang baik.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>86</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>87</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 12 April 2025 di SD Alam Muhammadiyah Martapura.

“Saya tidak mengira anak saya yang dulu pendiam, sekarang bisa tampil di depan umum. Dia belajar percaya diri, bisa jualan sendiri saat market day, dan hafal surat pendek. Itu lebih dari cukup buat kami.”<sup>88</sup>

## 2) *Price (Harga)*

Dalam strategi pemasaran jasa, penetapan harga atau *pricing strategy* merupakan salah satu komponen paling sensitif dan strategis, karena berhubungan langsung dengan daya beli konsumen, persepsi terhadap nilai layanan, serta positioning lembaga dalam pasar.

Dalam konteks pendidikan, harga bukan hanya angka nominal yang dibayarkan oleh orang tua, tetapi menjadi refleksi dari “nilai pengalaman pendidikan” yang diterima oleh siswa dan keluarganya. Maka dari itu, banyak sekolah swasta menggunakan pendekatan *value-based pricing*, yaitu strategi penetapan harga yang berbasis pada persepsi nilai yang dibangun melalui produk layanan, diferensiasi, dan pengalaman emosional yang menyertainya.

SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira), dalam praktiknya, menerapkan model *pricing* yang bertumpu pada kepercayaan orang tua terhadap mutu dan nilai tambah yang mereka dapatkan dari layanan pendidikan yang ditawarkan. Dengan demikian, penetapan harga di Almira tidak semata mengikuti harga pasar, tetapi dibentuk melalui proses komunikasi nilai dan persepsi terhadap mutu layanan yang khas dan berbeda. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ketua PPDB dalam wawancara:

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*“Awal berdiri itu, pendaftaran sekitar 2.500.000 untuk uang pangkalnya. Per tahun naik-naik sampai sekarang sudah 8.500.000. Bisa-bisa lima tahun itu kayaknya 20 jutaan. Karena kita menyampaikan, mau sekolah yang bagus kah atau enggak gitu. Karena sekolah kami kan pelayanan, kayak bangunan, harga barang terus naik masa tetap aja. Kemana kita cari kekurangannya kan, terus kita fasilitas bermain, fasilitas pembelajaran dan kita mendirikan nanti taman bermainnya kayak di vander pijl, hahaha. Biar orang lewat sini melihat itu langsung tertarik jadi bisa media promosi. Karena SD itu tidak pernah memikirkan itu, bahwa ternyata TK dan SD itu tidak bisa diputus. Sampai kelas 6 itu masih asik bermain pasir, bola, dll. Jadi kenapa kita lepaskan ke mereka pendidikan kayak orang dewasa itu? Jadi kami mengambil yang itu nya, yang bermain. Karena kami ini masih belum cukup uangnya jadi belum didirikan seperti itu, kalo ada udah keduluan kami daripada vander pijl itu. Cuma yaa 115 juta kemana mencari? Hahaha.”<sup>89</sup>*

Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumen laporan PPDB dan wawancara dengan pihak sekolah, struktur biaya pendidikan di Almira terbagi ke dalam beberapa komponen utama sebagai berikut:<sup>90</sup>

a) Uang Pangkal

Besaran uang pangkal untuk Tahun Pelajaran 2025/2026 ditetapkan sebesar Rp8.500.000, meningkat dari tahun sebelumnya yang berada di angka Rp7.000.000. Uang pangkal ini mencakup biaya pembangunan fasilitas, pengadaan alat peraga, pelatihan guru, dan program pengembangan siswa (termasuk kegiatan tahunan seperti kemah, market day, dan ekspedisi alam).

b) SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) Bulanan

---

<sup>89</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>90</sup> Rincian Biaya Masuk SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

Besarnya SPP berkisar antara Rp350.000–Rp500.000, tergantung pada kelas dan jumlah anak dari keluarga yang sama. SPP ini mencakup operasional rutin, kegiatan pembelajaran, gaji guru, air dan listrik, serta perlengkapan kebersihan sekolah.

c) Biaya Tambahan Berkala

Termasuk biaya seragam, perlengkapan siswa, kegiatan khusus (*outing, field trip*), dan layanan ABK jika diperlukan.

d) Cicilan dan Skema Pembayaran Khusus

Almira memberikan fleksibilitas dalam sistem pembayaran uang pangkal, yakni melalui skema cicilan 3–6 bulan bagi orang tua yang membutuhkan.

Tanggapan dari kepala sekolah saat wawancara:

*“Kami memang tidak bisa mematok harga murah, karena konsep sekolah alam seperti ini punya operasional yang besar. Tapi kami berikan fleksibilitas. Asal niatnya baik, kita bantu cara bayarnya.”<sup>91</sup>*

Strategi harga di Almira tidak sekadar mengikuti tren pasar sekolah swasta di Kabupaten Banjar, melainkan disusun berdasarkan pertimbangan nilai strategis yang ingin ditonjolkan oleh sekolah. Tiga pertimbangan utama yang menjadi dasar penetapan harga di Almira adalah:

a) Diferensiasi Produk

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Almira menawarkan kombinasi unik antara pendidikan Islam, pembelajaran berbasis alam, dan pendekatan inklusif. Hal ini menjadikan produk pendidikan Almira berbeda dari sekolah Islam biasa maupun sekolah alam non-religius. Diferensiasi ini menjadi nilai jual yang kuat.

b) Citra dan Posisi Sekolah

Almira memosisikan diri sebagai sekolah alternatif progresif, bukan sebagai sekolah murah. Harga yang tinggi justru menjadi bagian dari citra bahwa sekolah ini memiliki kualitas layanan yang setara dengan biayanya.

c) Kepuasan dan Loyalitas Orang Tua

Berdasarkan dokumentasi dan testimoni, mayoritas orang tua tidak merasa keberatan dengan harga yang ditetapkan, selama mereka melihat perkembangan anak mereka secara nyata dan holistik.

Dalam wawancara, orangtua siswa menyebutkan bahwa penetapan dan penyampaian harga sangat baik:

*“Waktu saya daftar, sekolah langsung terbuka soal biaya. Tidak ada biaya “di belakang”. Semuanya jelas, dari uang pangkal, SPP, seragam, hingga kegiatan. Yang membuat saya nyaman, jika ada kesulitan, kita bisa menyampaikan langsung dan dibantu skema cicilan. Bahkan ada diskon untuk anak guru atau kader Muhammadiyah, dan juga subsidi silang.”<sup>92</sup>*

Meskipun menetapkan harga yang relatif tinggi, Almira tidak menutup kemungkinan untuk memberikan diskon khusus kepada beberapa golongan dengan

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

pertimbangan sosial dan nilai organisasi. Kebijakan ini mencerminkan prinsip keadilan sosial yang sejalan dengan semangat Muhammadiyah sebagai organisasi keagamaan dan sosial.

Jenis keringanan biaya yang diberikan antara lain:<sup>93</sup>

- a) Potongan untuk anak guru atau kader Muhammadiyah.
- b) Diskon untuk anak kedua/ketiga dari keluarga yang sama.
- c) Kebijakan subsidi silang, di mana sebagian dana dari siswa reguler digunakan untuk mendukung siswa dari keluarga kurang mampu.

Sekolah tidak mempublikasikan secara luas kebijakan ini untuk menjaga privasi dan mencegah eksploitasi, namun disampaikan secara personal dalam proses wawancara orang tua saat PPDB.

Dari wawancara mendalam dan data dokumentasi, diketahui bahwa persepsi orang tua terhadap harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a) Mutu pelayanan yang dirasakan (*perceived service quality*).
- b) Keterlibatan anak dalam kegiatan yang bermakna.
- c) Hubungan interpersonal antara guru dan siswa.
- d) Perkembangan karakter dan spiritual anak.

*“Saya lihat sendiri anak saya tidak lagi takut ke sekolah. Dulu kalau hari Senin dia sakit perut. Sekarang kalau Jumat dia nangis karena nggak sekolah. Itu ‘harga’ yang nggak bisa saya bayar dengan uang.”<sup>94</sup>*

---

<sup>93</sup> Brosur PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran

<sup>94</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura,  
[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari kepala sekolah sekaligus ketua PPDB:

*“Beliau bilang, baru kali ini melihat anak-anak ini semangat dan mau banget ke sekolah tuh, kalau dulu saya dramatis banget mau berangkat, sampai menangis-nangis. Sekarang ini malah bilang ke ayahnya cepat sholat subuhnya biar bisa cepat berangkat ke sekolah. Dan itu bukan hanya satu orangtua yang bilang seperti itu, banyak orangtua lain juga bilang seperti itu. Kalau disini kan anak-anak selesai pembelajaran itu gak mau pulang, betah sekali di sekolah. Pas dijemput pasti bilang nanti dulu Bunda, mau main dulu aja. Kalau sekolah lain kan pulangan sudah di depan pagar sudah nanya-nanya mana bundanya, pingin cepet-cepet pulang. Coba liat aja, kalo di sekolah alam beda, apalagi mereka menjadikan ini kan seperti apa sebenarnya datang ke sini seperti tidak sekolah. Coba kita tanya orang tua, misalkan tanya, tadi belajar apa? Tidak, main-main saja. Bagi orang-orang tua yang tidak faham, kok main-main saja sekolahnya. Karena metode kita belajar sambil bermain, belajar mandiri.”<sup>95</sup>*

Dengan demikian, harga yang ditetapkan oleh sekolah tidak menjadi beban utama selama nilai-nilai yang diterima setara atau bahkan melebihi ekspektasi. Ini menunjukkan bahwa strategi *value alignment* antara harga dan persepsi kualitas telah berhasil dibangun oleh Almira.

Secara keseluruhan, strategi harga Almira memberikan implikasi sebagai berikut:

- a) Meneguhkan positioning sebagai sekolah unggulan, bukan sekadar sekolah swasta murah.
- b) Meningkatkan kualitas seleksi orang tua yang benar-benar berkomitmen terhadap pendidikan anak secara utuh.

---

<sup>95</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

- c) Mendukung keberlanjutan program-program sekolah yang memerlukan pembiayaan jangka panjang, seperti pelatihan guru, pengembangan fasilitas, dan pemberdayaan masyarakat sekolah.

Strategi harga ini juga menciptakan loyalitas wali murid yang tidak hanya datang karena fasilitas, tetapi karena kepercayaan terhadap nilai dan filosofi sekolah.

### 3) *Place* (Tempat)

Pada sektor pendidikan, terutama di sekolah dasar swasta, “*place*” sangat penting karena menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan orang tua untuk memilih sekolah. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa banyak orang tua menilai “kualitas lingkungan sekolah” sebagai representasi dari kualitas pembelajaran itu sendiri. Oleh karena itu, lokasi yang strategis, aman, mudah dijangkau, serta mendukung aktivitas belajar yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan sekolah dalam menarik dan mempertahankan peserta didik.

SD Alam Muhammadiyah Martapura berlokasi di Jalan Masjid RT 002, Desa Indrasari, Kecamatan Martapura Kota, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan. Lokasi ini memiliki sejumlah keunggulan:<sup>96</sup>

- a) Dekat dengan pusat kota Martapura dan perbatasan Banjarbaru, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat dari dua kota besar.
- b) Berada di lingkungan perumahan padat penduduk dan akses transportasi yang lancar.

---

<sup>96</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 12 April 2025 di SD Alam Muhammadiyah Martapura.

- c) Jauh dari jalan raya besar, sehingga relatif aman dan bebas dari kebisingan serta polusi.

Dari hasil observasi peneliti, lokasi sekolah tidak berada di pinggir jalan utama, tetapi cukup mudah diakses dengan kendaraan pribadi. Lingkungan sekitar sekolah terdiri atas rumah warga, kebun produktif, dan masjid. Posisi ini ideal bagi sekolah yang mengusung konsep alam dan Islam sebagai nilai utama.<sup>97</sup> Hal ini juga didukung oleh pernyataan orangtua siswa dalam wawancara:

*“Saya pertama kali datang ke Almira itu karena lihat postingan teman. Pas survei ke lokasi, saya langsung suka. Lingkungannya tenang, jauh dari hiruk-pikuk kota, dan yang penting masih banyak pohon.”<sup>98</sup>*

SD Alam Muhammadiyah Martapura menyediakan akses yang cukup fleksibel untuk berbagai model transportasi:

- a) Tersedia lahan parkir untuk kendaraan pribadi, baik mobil maupun motor.
- b) Jalur sepeda dan pejalan kaki digunakan oleh siswa yang tinggal di sekitar kompleks sekolah.
- c) Orang tua dengan kendaraan umum dapat dengan mudah mengakses sekolah melalui angkutan lokal.

Dalam wawancara, orangtua siswa menyatakan:

*“Awalnya saya pikir agak masuk ke dalam, tapi setelah saya lihat langsung, ternyata justru itu yang membuat Almira punya suasana tenang, aman, dan alami. Tidak bising kendaraan, anak-anak bisa main dan*

---

<sup>97</sup> Fasilitas dan suasana SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran

<sup>98</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura,  
[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*belajar di alam bebas, dan udara pun segar. Dari Banjarbaru juga aksesnya masih sangat memungkinkan.”<sup>99</sup>*

Berdasarkan observasi, SD Alam Muhammadiyah Martapura memiliki desain lingkungan belajar yang khas dan sangat mendukung pendekatan pendidikan berbasis alam. Fasilitas utama dan tata ruang sekolah disusun dengan prinsip keterbukaan, natural, dan kontekstual:<sup>100</sup>

- a) Ruang kelas tanpa AC, dengan sistem ventilasi silang dan pencahayaan alami.
- b) Saung belajar, taman edukatif, dan mini-greenhouse untuk kegiatan gardening dan observasi tanaman.
- c) Lapangan terbuka multifungsi, digunakan untuk kegiatan Tapak Suci, panahan, upacara, dan ekspedisi.
- d) Masjid sekolah dan ruang tahfiz, yang menyatu dengan kegiatan harian siswa.

Kepala sekolah sekaligus ketua PPDB menyatakan bahwa:

*“Desain ruang belajar kami bukan kotak-kotak seperti sekolah biasa. Anak-anak belajar di mana saja. Di taman, di kebun, bahkan kadang di bawah pohon pisang.”<sup>101</sup>*

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura,  
[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>100</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 12 April 2025 di SD Alam Muhammadiyah Martapura.

<sup>101</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura,  
[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Berdasarkan hasil dokumentasi visual dari akun resmi Instagram [@sd\\_almira](#), sekolah secara konsisten menampilkan foto-foto kegiatan belajar di luar ruangan, menunjukkan bahwa pendekatan ini bukan hanya simbolik, tetapi benar-benar menjadi praktik keseharian.<sup>102</sup> Hal ini juga sesuai dengan pernyataan orangtua dalam wawancara:

*“Fisik sekolahnya itu sangat mendukung gaya belajar alami. Ada taman, kebun, saung, aula terbuka, dan masjid. Kelasnya tidak pakai AC, tapi tetap sejuk karena ventilasinya bagus. Anak saya pernah bilang, “Sekolahku kayak hutan mini, tapi ada ustazahnya.”<sup>103</sup>*

Sebagai sekolah yang mengusung nama “Alam”, Almira tidak hanya menjadikan lingkungan sebagai latar tempat, tetapi sebagai mitra aktif dalam proses pendidikan. Guru-guru dilatih untuk menggunakan lingkungan sekitar sebagai media belajar, sehingga setiap sudut sekolah memiliki potensi didaktis. Beberapa contoh integrasi konsep "*place*" dalam pembelajaran di Almira antara lain:

- a) Kegiatan IPA dilakukan dengan mengamati langsung pertumbuhan tanaman, perubahan cuaca, dan ekosistem sekitar.
- b) Kegiatan Bahasa Indonesia dilakukan dengan menulis puisi di taman sekolah, menjadikan suasana dan objek sekitar sebagai inspirasi.
- c) Kegiatan IPS dilakukan dengan berinteraksi dengan petani lokal, kunjungan ke pasar, dan eksplorasi ke situs budaya di wilayah Banjar.

Kepala sekolah sekaligus ketua PPDB menyatakan:

---

<sup>102</sup> Akun resmi Instagram SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

<sup>103</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*“Anak-anak kita kenalkan dengan alam sejak dini. Mereka tidak hanya tahu dari buku, tapi juga dari pengalaman. Kalau belajar tentang akar, ya mereka cabut rumput dan lihat sendiri.”<sup>104</sup>*

Strategi “*place*” juga diwujudkan dalam bentuk simbol visual dan arsitektur yang mendukung citra sekolah:<sup>105</sup>

- a) Warna seragam yang earthy (coklat, hijau, dan krem) mencerminkan identitas sekolah alam.
- b) Bangunan dari kayu dan bambu untuk saung belajar dan ruang terbuka, memberi kesan alami dan humanis.
- c) Penggunaan tanaman hias, vertical garden, dan papan nama berbahan kayu menegaskan branding visual sekolah yang ramah lingkungan dan Islami.

#### **4) *Promotion* (Promosi)**

Promosi dalam bauran pemasaran jasa pendidikan tidak hanya merujuk pada iklan atau publikasi, melainkan seluruh bentuk komunikasi yang dilakukan lembaga untuk menyampaikan nilai, membangun citra, dan menciptakan hubungan emosional dengan masyarakat. Dalam konteks lembaga pendidikan dasar seperti Almira, strategi promosi yang efektif tidak hanya menarik calon peserta didik, tetapi juga membentuk kepercayaan jangka panjang dan loyalitas orang tua.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua PPDB dan tim promosi, tujuan utama dari strategi promosi Almira adalah:

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>105</sup> Fasilitas dan suasana SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

- a) Meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan SD Alam Muhammadiyah Martapura sebagai alternatif pendidikan dasar berbasis Islam dan alam.
- b) Membentuk persepsi positif dan unik terhadap model pendidikan yang ditawarkan.
- c) Menarik siswa baru secara selektif, yaitu orang tua yang sesuai dengan nilai dan visi sekolah.
- d) Membangun hubungan berkelanjutan dengan orang tua, komunitas, dan stakeholder eksternal.

Dalam wawancara dengan peneliti, orangtua siswa menyatakan bahwa:

*“Saya pribadi sebagai orang tua merasa bahwa SD Almira itu sangat kreatif dalam memasarkan sekolahnya. Tapi uniknya, cara mereka promosi itu bukan sekadar jualan atau kampanye berlebihan. Mereka justru lebih mengutamakan kejujuran dalam menyampaikan pengalaman belajar anak-anak. Contohnya, saya tahu tentang sekolah ini dari postingan seorang teman di Instagram. Dia upload foto anaknya sedang belajar panahan di alam terbuka, lalu ada video market day yang bikin saya terharu itu anak-anak kecil jualan hasil karya mereka sendiri dengan bangga. Saat saya buka akun resminya, semua kontennya tidak mengada-ada. Anak-anak terlihat aktif, ceria, berani tampil, dan juga didampingi guru yang kelihatan tulus dan hangat. Buat saya, ini lebih dari promosi. Ini menunjukkan bahwa sekolah benar-benar menghidupi nilai yang mereka usung, yaitu Islam, alam, dan pembelajaran yang menyenangkan.”<sup>106</sup>*

Almira mengintegrasikan berbagai kanal promosi untuk menjangkau segmentasi target pasar dengan pendekatan yang personal, kreatif, dan emosional.

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Almira sangat aktif di Instagram melalui akun resmi [@sd\\_almira](#). Di sana, mereka secara rutin mengunggah:<sup>107</sup>

- a) Kegiatan siswa (*outdoor class, market day*, tahfiz, ekspedisi).
- b) Testimoni orang tua.
- c) Pengumuman PPDB dan kegiatan parenting.
- d) Video pendek edukatif dan inspiratif.

Media sosial digunakan bukan hanya sebagai alat publikasi, tetapi juga sebagai alat dokumentasi visual dan narasi pengalaman siswa dan guru.

*“Kami tidak asal posting. Semua konten dirancang agar menggambarkan suasana sekolah yang hidup, Islami, dan menyenangkan. Supaya orang tua bisa merasakan suasana tanpa harus datang dulu.”<sup>108</sup>*

Selain akun Instagram resmi sekolah, Almira juga mempunyai akun Instagram khusus untuk PPDB serta Website PPDB Almira.<sup>109</sup> Dalam website tersebut Almira menyediakan informasi lengkap mengenai:

- a) Profil sekolah.
- b) Panduan pendaftaran.
- c) Jadwal observasi.
- d) Biaya pendidikan.
- e) Fitur-fitur unggulan.

---

<sup>107</sup> Akun resmi Instagram SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

<sup>108</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura,  
[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>109</sup> Website resmi PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran,  
<https://sekolahalamhmtmtp.cazh.id/ppdb/sd-alam-muhammadiyah-indrasari-martapura#information>

Website ini juga menyediakan formulir pendaftaran online, yang sangat membantu bagi orang tua dari luar kota. Kepala sekolah sekaligus ketua PPDB Almira mengungkapkan:

*“Spanduk, brosur, radio juga yang berbayar, Instagram juga yang berbayar, datang ke TK juga sudah, mengadakan lomba-lomba juga sudah. Hmm apa lagi yang belum yaa? Ohh itu billboard yang ganal handak kami pasang jua. Jadi kita sediakan jadi promosi itu akan menganggarkan lebih 50 juta untuk promosi setiap tahunnya, bahkan sebenarnya lebih banyak promosi angkanya lebih lebih bagus hasilnya. Hasilnya bukan hari ini, bisa jadi dipetiknya bisa nanti jangka Panjang. Cuma yang belum kami jajak itu adalah yang Billboard. Kalo untuk testimoni para orang tua yang menyatakan anaknya nyaman disini sudah juga dari berbagai segmen tuh dari pejabat dari orang biasa, pengusaha, dari apa sudah kita kumpulkan juga dan kita share juga. Kayaknya ya sekitar 15 tahunan lagi lah ya sistem sudah bagus. Kami kan membenahi sistem lah dan pelayanan jadi kayaknya panennya di 15 tahun kemudian ini kan sudah jalan tujuh lah jadi ya sudah 8 tahunan.”<sup>110</sup>*

Meski digital mendominasi, Almira tetap mencetak dan mendistribusikan brosur fisik dan spanduk promosi, khususnya di area strategis seperti:

- a) TK/RA di bawah naungan Aisyiyah dan Muhammadiyah.
- b) Pasar tradisional dan pusat kegiatan Masyarakat.
- c) Masjid-masjid besar di Martapura dan Banjarbaru.

Brosur tersebut mencantumkan tagline seperti:<sup>111</sup>

*"Belajar, Bermain, Bertumbuh di Alam dengan Nilai Islam yang Membumi."*

Selain promosi melalui media, Almira mengembangkan pendekatan promosi berbasis komunitas, yaitu:

---

<sup>110</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura,  
[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>111</sup> Brosur PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

*a) Parent to Parent Promotion*

Orang tua siswa dijadikan duta tidak resmi. Mereka dilibatkan untuk:

- i. Menyebarkan informasi PPDB melalui status WhatsApp.
- ii. Mengajak teman atau saudara mengikuti kegiatan *trial class*.
- iii. Memberikan testimoni secara sukarela di media sosial.

*“Anak saya masuk Almira karena rekomendasi teman kerja. Setelah saya masukkan, saya sendiri yang sekarang sering cerita ke teman-teman. Promosinya yang paling efektif menurut saya adalah media sosial dan kegiatan komunitas. Instagram mereka hidup, dan setiap posting punya nilai edukatif. Selain itu, market day, parenting school, festival sekolah, dan acara sunatan massal menjadi bentuk promosi yang alami dan menyentuh. Orang jadi tahu Almira bukan karena iklan, tapi karena melihat sendiri nilai yang dihidupi sekolah ini.”<sup>112</sup>*

*b) Event Sosial dan Edukatif*

Beberapa kegiatan yang menjadi bagian dari strategi promosi komunitas:

- i. Festival Sekolah Alam (undangan terbuka bagi masyarakat).
- ii. Kemah Ayah dan *Market Day* (undangan terbuka bagi calon orang tua siswa).
- iii. *Parenting School* dan Seminar Gratis.
- iv. Sunatan Massal dan Tebar Sembako Ramadhan.

Kegiatan ini tidak hanya bertujuan menarik simpati, tetapi juga membentuk pengalaman langsung calon orang tua terhadap kultur sekolah. Hal ini juga disampaikan oleh kepala sekolah sekaligus ketua PPDB:

*“Jadi kenaikan kelas kami ini, jadi kan ada pembagian rapat kan dua kali, semester 1 dan semester 2. Jadi kami itu bagi rapat itu kami fun.*

---

<sup>112</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura,  
[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*Kegiatannya biasanya malam, rata-rata malam. Malam itu kami ngopi, para bapak-bapak ngopi, ibu-ibu ngobrol dengan tema-tema anak-anaknya, kami juga tema-tema dialog. Terus bagi raport, itu yang semester 1. Kalau semester 2 kami camping, camping yang rutin kami di vila aranaway. Itu sudah kami booking se-vilaan itu. Acaranya itu juga, makan malam, diner, disajikan makanan prasmanan baik dari orang tua bawa, kami sediakan, semua-semua boleh makan itu. Mengundang orang tua, semuanya makan-makan bareng. Bagi raport, gitu ya. Paginya jalan-jalan, outbone, hiking, ya selesai. Jadi orang tua itu menerima raport itu tidak deg-degan dan memang kami suasanakan bahwa rapat itu bagian kecil aja dari kegiatan pembelajaran, kan kami tidak mungkin bisa menampilkan semuanya, bagian kecil aja. Jadi yang besarnya itu masih banyak di anak itu dan tidak bisa kami, apa namanya presentasikan di dalam. Jadi santai aja pak bu, pokoknya anak Pian nyata naik kelas nyata lulus, yang penting persyaratan dan ketentuannya berat, apabila ada masalah tolong ketika dipanggil datang, kemudian kalau ada kegiatan, tolong hadir karena orang tua juga akan dapat raport, jangan sampai Pian dapet kartu kuning. Kalau sampai kartu kuning berulang kali akan dapat kartu merah, kami kembalikan anak Pian kepada Pian, silahkan bawa pulang. Itu sudah komitmen di awal ada kontraknya, akan kami kembalikan.<sup>113</sup>*

c) Komunikasi Internal sebagai Bagian dari Promosi

Promosi bukan hanya dilakukan ke luar, tetapi juga ke dalam (komunikasi internal), termasuk:

- i. *Briefing* guru untuk menjaga konsistensi narasi sekolah saat berbicara dengan calon wali murid.
- ii. Pelatihan komunikasi untuk guru dan staf TU, agar mampu menjelaskan keunggulan sekolah dengan narasi yang personal dan humanis.
- iii. Pembuatan video profil siswa dan guru yang ditampilkan di ruang tamu sekolah untuk pengunjung.

---

<sup>113</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura,  
[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari orangtua siswa:

*“Saya waktu mendaftar bisa langsung ketemu kepala sekolahnya. Beliau menjelaskan filosofi sekolah tanpa berlebihan, sangat jujur, dan menjawab semua kekhawatiran saya sebagai orang tua baru. Tidak hanya itu, staf TU juga membantu dengan detail teknis pendaftaran dan pembayaran. Bahkan guru kelas yang kami temui saat trial class juga bisa menjelaskan dengan lengkap bagaimana pembelajaran dilakukan. Semua pihak dari manajemen, guru, hingga cleaning service pun tahu betul peran mereka. Inilah yang menurut saya membuat sekolah ini tidak hanya “ramah promosi”, tapi ramah jiwa.”<sup>114</sup>*

Dari data LPJ PPDB dan wawancara, efektivitas strategi promosi Almira

dapat dilihat dari:<sup>115</sup>

- i. Tingkat kunjungan media sosial meningkat 250% selama masa PPDB.
- ii. Setiap tahun jumlah pendaftar melebihi kuota yang tersedia.
- iii. 80% orang tua menyatakan mengetahui sekolah dari teman/orang tua lain.

Kepala sekolah sekaligus ketua PPDB menyatakan:

*“Kami hanya buka tiga rombel, tapi yang daftar hampir dua kali lipat. Kami tidak buru-buru ekspansi, karena kami menjaga kualitas dulu.”<sup>116</sup>*

### **5) People (Orang/Pelaksana Layanan)**

Dalam pendidikan, guru bukan sekadar penyampai kurikulum, melainkan juga pembina karakter, pembentuk budaya sekolah, dan wajah lembaga di mata

---

<sup>114</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orngtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura,

[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtfpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtfpof=true&sd=true)

<sup>115</sup> Laporan Pertanggung Jawaban PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

<sup>116</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura,

[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtfpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtfpof=true&sd=true)

masyarakat. Di SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira), strategi "*people*" dikelola secara sadar dan sistematis sebagai instrumen kunci dalam membangun kepercayaan, keunggulan layanan, dan relasi emosional dengan siswa dan orang tua. Salah satu hal paling menarik dalam strategi *people* di Almira adalah pendekatan rekrutmen guru yang tidak hanya berbasis akademik, melainkan juga karakter, pengalaman organisasi, dan kesiapan terjun ke lapangan. Kepala sekolah menuturkan dalam wawancara:

*“Jadi di awal open recruitment guru itu seleksi kami adalah guru lulusan terbaik di kampusnya. Maksud terbaik itu bukan arti akademis, tetapi terbaik itu selama di kampus dia ikut kegiatan organisasi atau tidak. Semakin dia aktif di organisasi kami semakin senang. Karena orang ini biasanya kerelawanannya tinggi. Daripada orang yang kutu buku, kuliah cuma target cepat selesai, beda misalnya ini aktifnya mapala lah itu senang kami, karena orang seperti ini mau dibawa ajak kemana-mana, walaupun dia Perempuan. Kan event-event itu kan organisasi kan, ini sudah biasa memanajemen organisasi karena dia pernah kegiatan-kegiatan itu, nah utamanya yang paling baik itu kan memang ortom dari Muhammadiyah, ada IMM. Itu kan IMM sudah lepasan ya, lepasan itu kan handle acara, kemudian menghubungi pihak mana itu sudah biasa. Nah itu kan jadi maksud kami lulusan terbaik itu memang dia aktif di kampus awalnya. Jadi walaupun dia perempuan, gak kalah tuh dengan laki-laki.”<sup>117</sup>*

Kriteria guru yang diutamakan meliputi:

- a) Lulusan S1 dari latar belakang kependidikan maupun non-kependidikan.
- b) Pernah aktif di organisasi mahasiswa (IMM, HW, Tapak Suci, dll).
- c) Memiliki pengalaman menjadi relawan, fasilitator, atau trainer.

---

<sup>117</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

- d) Mampu mengelola kegiatan luar ruang (outdoor learning).
- e) Fasih membaca Al-Qur'an dan memiliki dasar pemahaman Islam.

Sebagian besar guru masih muda, enerjik, dan memiliki semangat untuk menjadikan Almira sebagai rumah kedua. Mereka juga dibekali pelatihan khusus sebelum mengajar, termasuk pelatihan kelas inklusi, manajemen ekspedisi, dan pendekatan *coaching*. Kepala sekolah menuturkan:

*“Kalo guru kelas rata-rata semua bersemangat untuk berubah, menjadi lebih baik. Nah itu yang menjadi kendala bagi kami yaitu guru guru yang tidak mau berkembang. Kalau kerjanya terus menerus tidak bagus, yaa aka nada evaluasi dan peringatan. Karena kontrak kami pertahun.”<sup>118</sup>*

Staf non-guru di Almira tidak hanya bertugas administratif, tetapi juga dilibatkan dalam kegiatan harian anak. Misalnya, satpam turut serta dalam *outbond*, *cleaning service* mengajarkan cara membuat pupuk kompos, dan TU membantu mendokumentasikan kegiatan anak untuk disampaikan ke orang tua. Almira memandang SDM sebagai aset utama. Oleh karena itu, sekolah secara berkala menyelenggarakan:<sup>119</sup>

- a) *In House Training* (IHT) setiap awal tahun pelajaran.
- b) Pelatihan tahfiz metode talaqqî bagi guru non-agama.
- c) Workshop Sekolah Ramah Anak dan Kelas Inklusi.
- d) Pelatihan fasilitator outbound dan ekspedisi alam.
- e) Sertifikasi Tapak Suci dan Hizbul Wathan.

---

<sup>118</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>119</sup> Kegiatan pembinaan guru SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

Selain pelatihan formal, Almira juga menerapkan pembinaan guru berbasis *coaching* dan *mentoring*, di mana guru senior menjadi pendamping guru baru dalam observasi kelas, refleksi pembelajaran, dan penyusunan rencana program semester. Guru di Almira tidak hanya menjadi pengajar, tetapi juga:

- a) Fasilitator pembelajaran kontekstual.
- b) Duta merek sekolah, karena mereka tampil dalam video promosi, menyambut tamu PPDB, dan menjalin komunikasi langsung dengan orang tua.
- c) Model teladan akhlak Islam.

Orangtua siswa dalam wawancara menyatakan:

*“Waktu kami daftar, yang bikin yakin itu justru karena guru-gurunya ramah, senyum terus, dan kayak sabar banget. Itu jadi alasan utama kenapa kami pilih Almira. Mereka luar biasa. Saya bisa bilang, guru-guru Almira adalah orang-orang yang penuh cinta pada anak-anak. Mereka bukan hanya sabar, tapi juga bisa membimbing dengan cara yang menyenangkan. Guru tahu bagaimana berbicara dengan anak, mendengar mereka, dan mendorong keberanian mereka. Staf lainnya juga ramah. Kalau anak saya lupa barang, satpam bantu mencarikan. Kalau anak sakit, guru langsung komunikasi dengan saya dengan baik. Semua orang di sekolah ini seperti bagian dari keluarga besar yang peduli.”<sup>120</sup>*

Guru-guru didorong untuk membangun hubungan personal yang hangat dan humanis dengan siswa. Mereka dipanggil dengan sebutan “ustaz” dan “ustazah” sebagai bentuk penghormatan, namun tetap menjalin komunikasi setara dengan anak-anak.

---

<sup>120</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Budaya kerja di Almira dibentuk melalui nilai-nilai berikut:<sup>121</sup>

- a) Keteladanan: Guru menjadi model nyata akhlak dan adab Islam.
- b) Kekeluargaan: Relasi antar guru bersifat kolaboratif dan saling mendukung.
- c) Reflektif: Terdapat pertemuan rutin untuk evaluasi mingguan, bukan hanya tentang program, tetapi juga perasaan guru dalam menghadapi dinamika kelas.
- d) Kreativitas dan inovasi: Guru diberi ruang untuk menyusun proyek belajar yang unik, menggunakan media dari lingkungan sekitar, atau melibatkan orang tua dalam kegiatan tematik.

Almira menekankan kemitraan antara guru dan orang tua, bukan hubungan transaksional. Guru berkomunikasi rutin dengan orang tua melalui:

- a) WA grup kelas dengan etika komunikasi Islami.
- b) Laporan perkembangan naratif setiap dua bulan.
- c) Undangan diskusi per individu saat ditemukan tantangan perkembangan.

Untuk alur komunikasi serta penyelesaian masalah dijelaskan oleh kepala sekolah sekaligus ketua PPDB:

*“Ada, pasti ada. Karena orangtua kan punya berbagai macam karakter. Jadi tahapannya, pertama coba selesaikan dulu sebisanya dengan tata cara yang baik. Kalau tidak bisa diselesaikan, baru ke kepala sekolah. Biasanya ada kesalahpahaman, narasi chat kah yang menjadi sebab. Antara WA dan lisan itu kan kadang berbeda, bisa dipengaruhi oleh latar belakang kultur juga. Jadi kita instruksikan harus dipikirkan dulu beberapa kali sebelum mengirim. Yang paling sering itu biasanya orangtua dengan orangtua karena bisa anaknya berkelahi dll. Lalu prinsipnya jika terkait pembiayaan itu kita yang salah. Kenapa salah? Dulu kan waktu*

---

<sup>121</sup> Kegiatan Siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

*system catat takutnya kami yang tidak tercatat, meskipun memang belum bayar, tidak apap kita mengalah. Karena itu bahaya kalo review orangtua jelek karena kita bersikeras. Bisa menyebar kemana mana dan akhirnya kita rugi jangka panjang. Alhamdulillah sekarang sudah virtual account, jadi aman sekarang tidak ada lagi masalah itu.”<sup>122</sup>*

#### **6) Process (Proses)**

SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira) memandang proses pendidikan sebagai pengalaman holistic bukan sekadar aktivitas kelas dan merancang sistem pelayanan yang ramah anak, komunikatif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam serta filosofi sekolah alam. Berdasarkan observasi dan wawancara, PPDB di Almira dilaksanakan melalui 5 tahapan utama:<sup>123</sup>

- a) Pengisian formulir online atau offline.
- b) Wawancara orang tua dan observasi calon siswa.
- c) Visitasi sekolah oleh keluarga (jika belum pernah ke lokasi).
- d) Penandatanganan pernyataan kesiapan dan komitmen.
- e) Pembayaran uang pangkal dan daftar ulang.

Menariknya, Almira tidak menggunakan tes akademik sebagai seleksi, melainkan observasi kesiapan belajar anak dan kesesuaian nilai keluarga dengan visi sekolah. Selain itu Almira menggunakan jasa sistem web agar alur pendaftaran lebih terususun dan dapat berlangsung dengan teratur. Hal ini dijelaskan oleh ketua PPDB:

*“Kami pakai system, pakai tendor. Jadi kami pendaftarannya melalui Perusahaan khusus yang menangani masalah pendaftaran.*

---

<sup>122</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura,

[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>123</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 12 April 2025 di SD Alam Muhammadiyah Martapura.

*Sekarang pendaftarannya perbulan, jadi lebih terarah dan berkala. Setelah pendaftar, masuk group, openmind, baru mengambil blanko pendaftaran, wawancara, pemetaan lalu pengeluaran SK. 10 hari SK keluar dalam rentan itu wajib melakukan pembayaran. Dan itu otomatis masuk dalam system dan menghindari penipuan.”<sup>124</sup>*

Penggunaan sistem ini juga sangat mempermudah pencatatan sekolah dan juga penginformasian alur pendaftaran kepada orangtua. Sistem yang tersusun serta pemberitahuan rutin dari instagram khusus PPDB membuat pendaftaran.<sup>125</sup>

Untuk anak berkebutuhan khusus (ABK), proses lebih personal:

- a) Orang tua diwawancara terpisah oleh guru pendamping ABK.
- b) Anak diobservasi dengan metode interaktif.
- c) Sekolah hanya menerima maksimal 1 ABK per rombel, dan memastikan adanya guru pendamping.

Sedangkan untuk pembelajaran di Almira tidak hanya terjadi dalam ruang kelas. Proses belajar dirancang berdasarkan integrasi antara kurikulum, nilai Islam, dan eksplorasi alam. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari kepala sekolah sekaligus ketua PPDB:

*“Kami camping, haiking, kami sebut itu ekspedisi. Ekspedisi itu kegiatan yang bisa kami banggakan dari kemandirian, ketelitian dan kesabaran siswa. Kemudian pentas seni kami di mall, kemungkinan ini ada lagi di bulan Juni, karena ga sembarang orang bisa tampil di mall, Anak anak tampil. Mall itu ga sembarangan juga mau Nerima event dll, artinya ga mau kegiatan ecek-ecek, meskipun kita bayar. Sekarang bukan*

---

<sup>124</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura,

[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>125</sup> Website pendaftaran PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira) dalam lampiran 7.

*lagi kami yang minta, tapi mallnya yang minta setelah tau kegiatan kami. Jadi kami ini di alam bisa, di modern juga bisa.”<sup>126</sup>*

Penilaian di Almira tidak semata kuantitatif. Sistem yang digunakan adalah penilaian naratif dan portofolio, dengan tiga pendekatan utama:

- a) Penilaian kognitif: Ulangan harian, tugas proyek, kuis kreatif.
- b) Penilaian afektif: Sikap, tanggung jawab, kerja sama, adab.
- c) Penilaian psikomotorik: Keterampilan sosial, presentasi, praktik.

Laporan hasil belajar diberikan dalam bentuk:

- a) Raport naratif semester, berisi catatan kemajuan per bidang.
- b) Refleksi perkembangan bulanan yang dikirimkan ke orang tua.
- c) Portofolio siswa, berupa dokumentasi karya dan aktivitas selama semester.

Kepala sekolah menuturkan bahwa pembagian hasil belajar siswa dilakukan dengan cara semenyenangkan mungkin:

*“Jadi kenaikan kelas kami ini, jadi kan ada pembagian rapat kan dua kali, semester 1 dan semester 2. Jadi kami itu bagi raport itu kami fun. Kegiatannya biasanya malam, rata-rata malam. Malam itu kami ngopi, para bapak-bapak ngopi, ibu-ibu ngobrol dengan tema-tema anak-anaknya, kami juga tema-tema dialog. Terus bagi raport, itu yang semester 1. Kalau semester 2 kami camping, camping yang rutin kami di vila aranaway. Itu sudah kami booking se-vilaan itu. Acaranya itu juga, makan malam, diner, disajikan makanan prasmanan baik dari orang tua bawa, kami sediakan, semua-semua boleh makan itu. Mengundang orang tua, semuanya makan-makan bareng. Bagi raport, gitu ya. Paginya jalan-jalan, outbone, hiking, ya selesai. Jadi orang tua itu menerima raport itu tidak deg-degan dan memang kami suasanakan bahwa rapat itu bagian kecil*

---

<sup>126</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura,  
[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*aja dari kegiatan pembelajaran, kan kami tidak mungkin bisa menampilkan semuanya, bagian kecil aja. Jadi yang besarnya itu masih banyak di anak itu dan tidak bisa kami, apa namanya presentasikan di dalam. Jadi santai aja pak bu, pokoknya anak Pian nyata naik kelas nyata lulus, yang penting persyaratan dan ketentuannya berat, apabila ada masalah tolong ketika dipanggil datang, kemudian kalau ada kegiatan, tolong hadir karena orang tua juga akan dapat rapot, jangan sampai Pian dapat kartu kuning. Kalau sampai kartu kuning berulang kali akan dapat kartu merah, kami kembalikan anak Pian kepada Pian, silahkan bawa pulang. Itu sudah komitmen di awal ada kontraknya, akan kami kembalikan.”<sup>127</sup>*

Hubungan antara sekolah dan orang tua dirawat melalui:

- a) WA grup kelas, untuk informasi harian dan update perkembangan.
- b) Pertemuan triwulan, membahas hasil belajar dan solusi tantangan.
- c) Diskusi pribadi, saat siswa mengalami hambatan.
- d) Kegiatan Parenting School minimal dua kali per semester.

Komunikasi dilakukan dengan pendekatan humanis dan terbuka, bukan dalam bentuk perintah, melainkan ajakan kolaboratif. Orangtua siswa dalam wawancara menjelaskan:

*“Prosesnya sangat rapi dan tidak terburu-buru. Saya merasa didengarkan sejak awal. Setelah mendaftar, saya diundang ke observasi, diajak diskusi, dan anak saya diperlakukan dengan sangat baik. Sekarang setelah jadi siswa, saya merasa guru dan sekolah sangat terbuka. Komunikasi jalan, ada grup WhatsApp, laporan naratif, dan undangan diskusi saat diperlukan.”<sup>128</sup>*

---

<sup>127</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura,

[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>128</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura,

[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Proses pelayanan pendidikan juga mencakup kegiatan yang mendukung pembelajaran secara luas, di antaranya:<sup>129</sup>

- a) *Outing Class* dan *Study Tour*.
- b) *Market Day* dan Proyek Kewirausahaan Anak.
- c) *Family Camp* dan Kemah Ayah.
- d) Ekspedisi Alam dan Survival Skills.
- e) Pelatihan Tapak Suci dan Hizbul Wathan.

Semua kegiatan ini dirancang dengan prosedur keselamatan, surat izin, dan persiapan mental yang matang. Guru dan orang tua sama-sama dilibatkan.

Kepala sekolah dan ketua PPDB menyatakan:

*“Jadi kalau nya kami ini kan sudah bagi kakak-kakak kelas kelas 5 dan 6 itu kita kegiatan selama tiga, tinggal kita arahkan tolong bawa pakaian secukupnya, itu sudah tahu apa yang dibawa sudah tahu. Gak lagi orang tuanya repot bawa apapun, mereka sudah pahamnya packingnya sudah kita ajari. Nah kalau puncaknya kelas 6 ini kan backpacker, nah untuk puncak yang kemandiriannya lah. Kalau yang cuma outing sekitaran sini, nginep 1 hari itu sudah biasa. Yang backpacker itu ke Jogja, Surabaya, Malang, diajani oleh mereka bersama teman-temannya dan diamping oleh dua guru saja. Nah itu yang biasa kami sampaikan ke orangtua.”<sup>130</sup>*

Dari hasil observasi dan testimoni didapati hasil yaitu:<sup>131</sup>

- a) Anak-anak menjadi lebih aktif, mandiri, dan penuh inisiatif.
- b) Guru lebih fleksibel, tidak terikat metode satu arah.
- c) Orang tua merasa dilibatkan dalam proses tumbuh kembang anak.

---

<sup>129</sup> Kalender Akademik SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

<sup>130</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura,

[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>131</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 12 April 2025 di SD Alam Muhammadiyah Martapura.

Orangtua menyatakan dari wawancara bahwa:

*“Buat saya, keunggulan Almira adalah mereka tidak sedang menjual sekolah, tapi mengajak membangun peradaban kecil. Mereka tidak fokus membuat kita tertarik dengan fasilitas, tapi dengan nilai. Strategi mereka sederhana, namun sangat efektif: jalani nilai-nilainya dengan tulus, dokumentasikan dengan baik, dan libatkan komunitas secara aktif.”<sup>132</sup>*

### **7) Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Dalam bauran pemasaran jasa, *physical evidence* mengacu pada segala bentuk bukti nyata yang dapat diamati oleh konsumen, baik berupa tampilan fisik tempat layanan, atribut visual, hingga suasana yang mendukung kualitas pengalaman pelanggan. Dalam pendidikan, *physical evidence* mencakup bangunan sekolah, fasilitas belajar, media visual, seragam, logo sekolah, hingga dokumentasi kegiatan. Di SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira), elemen *physical evidence* dikelola secara konseptual dan menyatu dengan filosofi pendidikan alam dan Islam, menjadikan seluruh tampilan sekolah sebagai media pembelajaran sekaligus alat pemasaran.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Almira dirancang dengan konsep terbuka dan menyatu dengan alam. Ciri khas lingkungan fisik sekolah antara lain:<sup>133</sup>

- a) Ruang Kelas Tanpa AC dan Tertutup: Kelas dibuat dengan ventilasi silang alami, menggunakan dinding papan dan jendela besar agar

---

<sup>132</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura,  
[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>133</sup> Fasilitas dan suasana SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

cahaya dan udara bebas masuk. Ini menciptakan suasana yang sejuk dan segar tanpa bantuan alat pendingin.

- b) Taman dan Kebun Sekolah (*Green Zone*): Sekolah memiliki *mini greenhouse*, taman vertical, kebun sayur anak, kolam ikan edukatif. Area ini digunakan untuk praktik IPA, *gardening class*, serta observasi ekosistem. Anak-anak diberi tanggung jawab menyiram tanaman, mencabut rumput, dan memanen sayur.
- c) Terdapat beberapa saung bambu yang digunakan sebagai ruang baca, tempat diskusi kelompok, dan kegiatan tahfiz. Saung ini menjadi simbol kedekatan sekolah dengan budaya lokal dan nilai sederhana yang dibangun dari bawah.

Kepala sekolah sekaligus ketua PPDB menyatakan bahwa:

*“Kami memang merancang lingkungan SD Alam ini agar benar-benar menyatu dengan alam. Ruang kelas kami tanpa AC, karena kami ingin anak-anak merasakan udara segar dan belajar di tempat yang terbuka. Kami percaya, suasana alami ini bukan hanya menyehatkan, tapi juga membentuk karakter anak yang lebih tenang dan bersyukur. Kebun, kolam, dan taman di sekolah bukan sekadar pajangan anak-anak kami libatkan langsung untuk menyiram tanaman, memanen sayur, bahkan merawat ikan. Saung-saung bambu yang kami bangun juga punya filosofi: sederhana, tapi penuh makna. Di sana anak-anak menghafal Al-Qur’an, berdiskusi, dan membaca dengan nyaman. Inilah ciri khas kami mendidik anak dengan harmoni antara ilmu, alam, dan nilai-nilai Islam.”<sup>134</sup>*

Beliau juga menambahkan:

*“Kami tidak hanya membangun sekolah, tapi juga menciptakan ekosistem pendidikan Islami yang menyeluruh. Masjid sekolah menjadi pusat kegiatan spiritual anak-anak setiap hari mereka salat berjamaah,*

---

<sup>134</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*belajar wudhu, praktik fiqih, hingga mengikuti tarbiyah Ramadhan di sana. Lapangan terbuka yang luas juga kami manfaatkan sebagai ruang belajar tanpa batas. Di sanalah mereka berlatih Tapak Suci, memanah, outbound, atau bahkan belajar kolaboratif lintas kelas. Sedangkan ruang serbaguna, meskipun sederhana, kami maksimalkan sebagai tempat konsultasi orang tua, UKS, dan pelatihan keterampilan anak. Jadi setiap sudut sekolah ini punya ruh pendidikan, baik jasmani, rohani, maupun sosial.”<sup>135</sup>*

Pernyataan dari Ketua PPDB mencerminkan filosofi pendidikan SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru yang tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pada penguatan karakter, spiritualitas, dan keterampilan hidup siswa. Hal ini tampak dari pemanfaatan infrastruktur sekolah yang dirancang multifungsi dan edukatif, bukan hanya sekadar bangunan fisik, tetapi sebagai sarana penanaman nilai.

Pertama, masjid sekolah menempati posisi sentral dalam kehidupan siswa sehari-hari. Bukan hanya digunakan untuk kegiatan salat berjamaah, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran praktis seperti fiqih ibadah (wudhu, salat, dan adab), serta pusat pembinaan ruhiyah melalui program Tarbiyah Ramadhan dan kegiatan keagamaan lainnya. Ini menunjukkan bahwa masjid bukan hanya tempat ibadah, melainkan sekaligus kelas spiritual yang hidup dan aktif setiap hari.

Kedua, lapangan terbuka yang luas dimanfaatkan sebagai ruang multifungsi yang menghidupkan pembelajaran berbasis pengalaman. Kegiatan seperti Tapak Suci, panahan, outbound, serta eksplorasi alam, tidak hanya melatih fisik dan motorik anak, tetapi juga membentuk disiplin, kerja sama, dan

---

<sup>135</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

ketangguhan. Bahkan lapangan ini dijadikan sebagai kelas besar, tempat seluruh level siswa belajar bersama dalam suasana terbuka, kolaboratif, dan menyenangkan.

Ketiga, ruang serbaguna dan UKS, meski memiliki fasilitas yang sederhana, tetap dioptimalkan sebagai ruang penting yang mendukung proses pembelajaran holistik. Ruangan ini digunakan untuk layanan kesehatan dasar, konsultasi antara guru dan wali murid, serta menjadi tempat pelatihan keterampilan siswa seperti keterampilan rumah tangga, kerajinan tangan, atau kegiatan life skill lainnya.

Seluruh infrastruktur ini dirancang agar selaras dengan pendekatan pendidikan berbasis alam dan nilai-nilai Islam. Sekolah tidak hanya menyediakan fasilitas, tetapi menjadikan setiap ruang sebagai alat pendidikan yang hidup, yang membentuk karakter Islami, kreatif, dan mandiri pada diri siswa.

*“Di sekolah kami, seragam itu nggak dibuat ribet. Cukup dua jenis yang wajib: seragam harian warna coklat atau hijau, dan seragam olahraga. Warna-warna itu kami pilih karena dekat dengan alam dan nggak panas dipakai. Selebihnya, anak-anak bebas pakai baju lain yang sopan dan nyaman, sesuai aktivitas hari itu. Guru-guru juga nggak diwajibkan pakai seragam ketat tiap hari yang penting tetap rapi, santun, dan islami. Kami pengen suasana sekolah ini terasa natural dan nggak kaku. Banyak orang tua senang dengan kebijakan ini. Bahkan ada yang cerita, ‘Anak saya senang karena seragamnya nggak panas dan nggak terlalu formal. Katanya, bisa langsung main ke kebun tanpa takut kotor.’ Dan memang itu yang kami harapkan anak-anak bisa belajar sambil bergerak bebas, tanpa dibatasi baju yang bikin gerah.”<sup>136</sup>*

---

<sup>136</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Sekolah Dasar Almira telah membangun citra institusi pendidikan yang kuat, tidak hanya melalui kualitas pengajaran dan program-program inovatif, tetapi juga lewat strategi dokumentasi visual yang konsisten dan profesional. Dokumentasi ini menjadi salah satu kekuatan utama Almira dalam menyampaikan nilai, suasana, dan keunggulan sekolah kepada publik, khususnya kepada para orang tua dan calon peserta didik.

Salah satu media utama yang dimanfaatkan Almira adalah akun Instagram resmi mereka, @sd\_almira. Akun ini tidak sekadar menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi etalase digital yang merefleksikan kehidupan siswa sehari-hari di sekolah. Setiap unggahan dikurasi dengan baik, mencerminkan kualitas dan semangat yang ingin dibawa oleh sekolah. Konten yang diunggah sangat beragam, mulai dari dokumentasi foto kegiatan pembelajaran di kelas, video kegiatan market day yang meriah, aktivitas gardening yang melibatkan siswa secara aktif, hingga momen-momen penuh keceriaan saat berkemah.<sup>137</sup>

Tak hanya itu, Almira juga kerap menampilkan testimoni orang tua dalam bentuk video maupun kutipan singkat yang menggambarkan kepuasan mereka terhadap layanan pendidikan di sekolah. Hal ini memberikan kesan autentik dan membangun kepercayaan dari calon orang tua murid lainnya. Kegiatan keagamaan pun tidak luput dari dokumentasi, seperti kegiatan tahfiz, salat dhuha bersama, dan pengajian tematik yang menjadi bagian dari keseharian siswa. Semua ini direkam dan dibagikan secara berkala, menunjukkan komitmen sekolah dalam mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam pendidikan.

---

<sup>137</sup> Akun resmi Instagram SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

Selain unggahan di media sosial, Almira juga memiliki sistem dokumentasi tertulis dan visual dalam bentuk laporan tahunan serta Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).<sup>138</sup> Setiap kegiatan yang diselenggarakan sekolah selalu disertai dengan dokumentasi profesional, baik berupa foto berkualitas tinggi maupun infografis yang menyajikan data dan informasi dengan cara yang menarik. Laporan-laporan ini tidak hanya menjadi dokumen formal, tetapi juga sarana komunikasi dan refleksi terhadap proses yang telah dijalankan.

Narasi pelaksanaan kegiatan pun dirancang dengan bahasa yang komunikatif dan menginspirasi, memberikan gambaran menyeluruh tentang tujuan, pelaksanaan, dan dampak dari kegiatan tersebut. Bahkan, untuk memudahkan akses, setiap laporan disertai dengan tautan menuju folder Google Drive berisi arsip lengkap dokumentasi kegiatan, yang dapat diunduh oleh pihak-pihak yang berkepentingan, terutama orang tua siswa.

Kebijakan dokumentasi visual ini bukanlah semata strategi komunikasi, tetapi mencerminkan filosofi sekolah yang menjunjung tinggi keterbukaan dan keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan. Salah satu pernyataan yang sering disampaikan oleh tim manajemen sekolah adalah:

*“Kami percaya visual itu penting. Kami buat dokumentasi kegiatan agar orang tua bisa ikut merasakan suasana anak-anak di sekolah.”<sup>139</sup>*

---

<sup>138</sup> Laporan Pertanggungjawaban PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

<sup>139</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Pernyataan ini mencerminkan semangat kolaboratif yang menjadi dasar budaya sekolah. Almira tidak ingin proses pendidikan hanya terjadi antara guru dan siswa, melainkan menjadi pengalaman kolektif yang juga melibatkan keluarga. Melalui dokumentasi visual, orang tua yang sibuk tetap dapat ‘hadir’ dan menyaksikan pertumbuhan anak-anak mereka secara langsung, meski dari jarak jauh.

Dengan pendekatan dokumentasi yang menyeluruh, strategis, dan penuh empati ini, Almira berhasil membangun kedekatan emosional dengan para stakeholder, menciptakan rasa percaya, dan memperkuat identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan yang modern, transparan, dan peduli terhadap perkembangan setiap anak.

### **c. Hambatan, Tantangan dan Peluang**

#### **1) Hambatan Internal**

Dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira), ditemukan sejumlah hambatan yang muncul dari aspek internal sekolah. Hambatan-hambatan ini bersumber dari kondisi struktural, kapasitas sumber daya manusia, dan sistem kerja lembaga yang masih berkembang. Sebagaimana lembaga pendidikan berbasis komunitas dan nilai, Almira menghadapi dinamika pertumbuhan organisasi yang tidak hanya menuntut ketepatan strategi, tetapi juga ketahanan dalam menghadapi keterbatasan internal yang wajar terjadi pada tahap awal perkembangan.

Hambatan yang paling dominan adalah belum terbentuknya divisi atau unit khusus pemasaran. Tugas promosi masih dirangkap oleh guru-guru yang juga

merangkap dalam tim penerimaan peserta didik baru (PPDB). Hal ini menyebabkan tidak adanya personel yang fokus pada perencanaan strategis promosi jangka panjang. Ketua PPDB Almira, dalam wawancara yang dilakukan peneliti, menyampaikan:

*“Iya, promosi biasanya kami tangani bersama guru. Memang belum ada tim marketing khusus, jadi kami yang mengatur sendiri semuanya mulai dari buat konten, ikut pameran, sampai menjawab pertanyaan orang tua. Karena tugas utama kami mengajar, jadi harus pintar-pintar atur waktu supaya semua tetap berjalan.”<sup>140</sup>*

Kondisi ini menyebabkan kegiatan pemasaran hanya berjalan intensif saat musim PPDB, dan tidak bisa dilakukan secara berkelanjutan sepanjang tahun. Beban kerja ganda bagi guru yang harus mengajar, mendampingi siswa, dan sekaligus menjadi “duta sekolah” menjadi hambatan tersendiri dalam konsistensi penyampaian pesan promosi.

Dari sisi dokumentasi visual, Almira juga belum memiliki video profil resmi berdurasi lengkap. Dokumentasi promosi masih berupa potongan video kegiatan, seperti *market day*, kemah ayah, atau *gardening class*, yang bersifat potong-potong dan belum terstruktur sebagai narasi visual yang menjelaskan visi, misi, dan sistem sekolah secara utuh. Hal ini tentu menyulitkan bagi calon wali murid dari luar daerah yang ingin mengenal lebih jauh profil Almira sebelum melakukan kunjungan langsung.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>141</sup> Akun media sosial SD Alam Muhammadiyah Martapura dalam lampiran 7.

Keterbatasan internal lainnya adalah konsistensi identitas visual sekolah. Penggunaan logo, tipografi, warna, dan layout dalam media promosi seperti brosur, flyer, hingga media digital masih belum sepenuhnya seragam. Dalam dokumentasi yang peneliti kumpulkan, ditemukan adanya variasi gaya desain antar materi promosi yang menandakan belum adanya panduan merek (*brand guideline*) yang baku. Ketidakkonsistenan ini dapat berpengaruh terhadap persepsi profesionalisme dan kekuatan branding lembaga di mata publik.

Keterbatasan juga terlihat dalam pengelolaan jejaring eksternal, khususnya kemitraan dengan TK-TK umum yang berada di luar lingkungan Muhammadiyah. Saat ini, mayoritas kegiatan promosi masih dilakukan di lingkup internal jaringan Aisyiyah dan Persyarikatan. Padahal peluang kemitraan dengan TK swasta umum maupun komunitas parenting yang berkembang di Martapura dan Banjarbaru sangat besar. Namun belum ada sistem atau sumber daya yang menangani pembukaan jaringan ini secara khusus.

Di sisi dokumentasi internal, belum semua kegiatan pemasaran memiliki laporan sistematis yang dapat dijadikan rujukan evaluasi strategi. Ini membuat sekolah kesulitan menelusuri efektivitas promosi dari tahun ke tahun dan mengidentifikasi tren pendaftaran berdasarkan kanal promosi yang digunakan.

Semua hambatan ini tidak serta-merta menjadi kelemahan sekolah, melainkan cerminan kondisi internal yang sedang bertumbuh. Almira adalah lembaga dengan potensi besar dan nilai yang kuat. Namun untuk dapat bersaing secara sehat di dunia pendidikan berbasis komunitas dan branding, penguatan sistem pemasaran internal menjadi prasyarat mutlak. Dibutuhkan perencanaan

jangka panjang, peningkatan kapasitas SDM, dan pembentukan tim komunikasi strategis agar semua nilai yang hidup dalam keseharian sekolah dapat diangkat ke permukaan dan dikenal lebih luas oleh masyarakat.

## **2) Tantangan Eksternal**

Jika hambatan dalam implementasi strategi pemasaran SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira) bersumber dari keterbatasan internal lembaga, maka tantangan yang dihadapi muncul dari dinamika eksternal—yakni konteks sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis masyarakat. Tantangan-tantangan ini bersifat dinamis dan tidak selalu dapat dikendalikan oleh pihak sekolah, namun sangat memengaruhi efektivitas promosi yang dijalankan. Di sinilah kemampuan adaptif dan kepekaan institusi pendidikan terhadap perubahan masyarakat sangat dibutuhkan.

Tantangan eksternal pertama yang paling mendasar adalah persepsi masyarakat terhadap biaya pendidikan di sekolah berbasis alam dan Islam progresif. Bagi sebagian besar masyarakat menengah ke bawah, biaya pendidikan di sekolah swasta masih dianggap tinggi. Hal ini semakin kuat ketika sekolah membawa konsep “alam” dan menyebut diri sebagai sekolah unggulan, yang dalam bayangan banyak orang identik dengan fasilitas mewah dan biaya mahal. Padahal, dalam konteks Almira, biaya yang ditetapkan disesuaikan dengan sistem pendidikan berbasis aktivitas, pembelajaran kontekstual, dan tenaga pendidik yang rasio pengawasannya kecil semuanya demi menjamin mutu interaksi dan proses belajar.

Namun demikian, banyak orang tua yang belum sempat memahami pendekatan pendidikan Almira secara utuh sudah mengurungkan niatnya mendaftar

setelah melihat nominal biaya awal. Hal ini diperkuat oleh pengakuan dari ketua PPDB yang menjelaskan bahwa kesalahpahaman semacam ini kerap terjadi:

*“Banyak yang sebenarnya sudah tertarik setelah melihat konsep sekolah kita. Tapi begitu mendengar biayanya, mereka langsung mundur. Padahal mereka belum tahu kalau sebenarnya kami cukup fleksibel bisa bantu atur cicilan atau ada diskon khusus untuk kader Muhammadiyah, misalnya. Kalau dijelaskan, biasanya mereka mulai mempertimbangkan lagi.”<sup>142</sup>*

Tantangan semacam ini memperlihatkan bahwa ada ketimpangan antara persepsi publik dan realitas sistem sekolah, serta masih kurangnya edukasi tentang apa itu value-based pricing dalam konteks pendidikan. Sekolah belum sepenuhnya berhasil mengkomunikasikan bahwa biaya bukan hanya soal angka, tetapi tentang nilai dan pengalaman belajar yang diperoleh anak.

Selain masalah biaya, tantangan lain datang dari rendahnya literasi masyarakat terhadap pendekatan pendidikan kontekstual. Sebagian masyarakat masih berpegang pada paradigma bahwa sekolah yang baik adalah sekolah yang disiplin, akademis, dan menghasilkan anak-anak yang mampu menghafal banyak materi. Mereka belum siap dengan sistem pembelajaran berbasis proyek, eksplorasi alam, atau aktivitas ekonomi anak yang dilakukan dalam kegiatan seperti *market day*.

Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya literasi pendidikan di tengah masyarakat. Tanpa pemahaman yang cukup, strategi pemasaran yang menekankan

---

<sup>142</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

keunikan model pendidikan Almira justru berisiko ditanggapi negatif oleh kelompok masyarakat tertentu yang masih memegang model konvensional.

Selain itu, Almira juga dihadapkan pada realitas perubahan pola konsumsi media informasi masyarakat. Banyak orang tua muda kini memperoleh informasi pendidikan bukan lagi dari brosur atau pameran sekolah, tetapi dari media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan YouTube. Ini berarti Almira harus mampu membentuk narasi digital yang kuat, teratur, dan relevan dengan platform yang digunakan oleh masyarakat. Akan tetapi, sebagaimana dijelaskan dalam bagian sebelumnya, pengelolaan konten digital Almira masih dilakukan secara manual dan belum memanfaatkan fitur-fitur iklan atau konten bersponsor. Ketika sekolah-sekolah pesaing sudah berinvestasi pada kampanye digital, ketertinggalan dalam strategi ini bisa menjadi tantangan serius.

Tantangan lainnya berasal dari kebiasaan masyarakat yang terlalu bergantung pada testimoni pribadi dan informasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Sementara ini memang menjadi kekuatan komunitas Almira, namun ketergantungan berlebih pada jaringan informal bisa membatasi laju pertumbuhan calon peserta didik baru dari luar jaringan. Jika tidak ada upaya memperluas akses informasi melalui media publik yang lebih luas dan terbuka, maka sekolah akan kesulitan menjangkau segmen pasar yang lebih besar, termasuk dari kalangan non-Muhammadiyah atau keluarga baru yang belum memiliki koneksi dengan wali murid Almira sebelumnya.

Tantangan terakhir yang tidak kalah penting adalah adanya harapan masyarakat yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan pendidikan swasta.

Ketika sebuah sekolah membawa label “unggulan”, “Islam progresif”, atau “berbasis alam”, maka masyarakat akan menuntut layanan yang juga unggul dalam semua aspek dari sistem administrasi, dokumentasi kegiatan, kualitas guru, hingga transparansi program. Hal ini menuntut kesiapan institusi tidak hanya dalam sisi promosi, tetapi juga dalam hal konsistensi mutu layanan pendidikan. Setiap kesalahan kecil, jika tidak dikomunikasikan dengan baik, bisa berdampak besar pada reputasi sekolah. Kepala sekolah seklaigus ketua PPDB menuturkan:

*“Tantangan kami bukan hanya soal biaya, tapi juga soal pemahaman masyarakat terhadap pendekatan pendidikan yang kami terapkan. Masih banyak yang menganggap sekolah harus kaku dan akademis, jadi ketika melihat anak belajar di alam atau ikut market day, mereka ragu. Literasi pendidikan di masyarakat memang masih perlu ditingkatkan. Di sisi lain, cara orang tua mencari informasi juga berubah. Sekarang lebih banyak lewat media sosial, sementara kami masih mengelola konten secara sederhana dan belum maksimal memanfaatkan iklan digital. Kami juga masih sangat bergantung pada testimoni dari mulut ke mulut, yang sebenarnya bagus, tapi belum cukup untuk menjangkau masyarakat luar. Apalagi dengan label ‘sekolah unggulan’ atau ‘Islam progresif’, masyarakat berharap layanan kami juga unggul di semua aspek. Artinya, kami harus konsisten menjaga mutu dan siap menghadapi ekspektasi yang tinggi dari publik.”<sup>143</sup>*

Dalam konteks Almira, tantangan-tantangan eksternal ini tidak selalu bersifat negatif. Justru, mereka menjadi cermin ekspektasi masyarakat yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya kepercayaan publik terhadap Almira. Ini juga menunjukkan bahwa masyarakat mulai menaruh harapan besar kepada Almira sebagai lembaga yang membawa nilai dan perubahan. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak bisa hanya berjalan sebagai aktivitas teknis promosi, melainkan

---

<sup>143</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

harus menjadi bagian dari strategi kelembagaan yang menyeluruh meliputi edukasi publik, penguatan literasi pendidikan, perluasan narasi digital, serta pembentukan budaya komunikasi yang terbuka dan reflektif.

### **3) Peluang Inovasi**

Di tengah berbagai hambatan internal dan tantangan eksternal yang dihadapi, SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira) sesungguhnya memiliki potensi dan peluang besar dalam mengembangkan strategi pemasaran pendidikannya. Potensi ini tidak hanya berasal dari kekhasan kurikulum dan konsep sekolah, tetapi juga dari kondisi sosial masyarakat, tren pendidikan keluarga muda, serta kekuatan internal berupa komunitas yang solid dan visi kelembagaan yang progresif. Di sinilah letak kekuatan Almira: ia tidak sekadar hadir sebagai institusi formal, melainkan sebagai ekosistem pendidikan yang hidup, fleksibel, dan berakar pada nilai Islam serta kesadaran ekologis.

Peluang pertama yang sangat signifikan bagi Almira adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan yang memanusiakan anak. Di era pascapandemi, banyak orang tua yang mulai menyadari pentingnya keseimbangan antara akademik, sosial emosional, dan spiritual anak. Banyak keluarga muda yang tidak lagi ingin anaknya sekadar menjadi juara kelas, tetapi menjadi pribadi yang tangguh, santun, dan peduli terhadap lingkungan sekitar. Hal ini tercermin dari antusiasme masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan berbasis proyek dan nilai yang dilakukan Almira, seperti gardening class, market day, dan kegiatan ekspedisi alam.

Kegiatan-kegiatan tersebut bukan hanya unik, tetapi menyentuh dimensi yang lebih mendalam dari pembelajaran: yaitu pengalaman hidup.

Dalam wawancara dengan salah satu guru, disebutkan bahwa banyak anak yang awalnya kurang percaya diri, menjadi berani tampil dan terbuka setelah beberapa bulan belajar di Almira. Salah satu wali murid bahkan menyatakan:

*“Dulu anak saya pendiam sekali, jarang mau bicara apalagi tampil di depan orang. Tapi setelah ikut kegiatan market day di sekolah, dia jadi lebih percaya diri. Bahkan sekarang dia yang semangat ngajak saya belanja ke stan teman-temannya. Saya kaget dan bangga saya merasa, ini bukan sekolah biasa. Ada sesuatu yang berbeda yang membentuk keberanian anak saya.”<sup>144</sup>*

Pernyataan ini menjadi validasi bahwa strategi pemasaran Almira dapat semakin diperkuat dengan mengangkat kisah nyata perkembangan siswa sebagai narasi publik. Sekolah tidak perlu membangun citra dari hal-hal yang bersifat artifisial, karena realitas lapangan sudah sangat kuat dan inspiratif untuk dijadikan konten promosi.

Peluang kedua adalah keunikan kurikulum yang sulit ditiru secara substansial oleh sekolah lain. Meski banyak sekolah mulai mengadopsi kegiatan luar ruang seperti panahan atau market day, Almira memiliki keunggulan karena filosofi dan nilai-nilainya dibangun secara konsisten dari awal. Konsep alam bukan hanya dijadikan “label promosi,” tetapi benar-benar menjadi bagian dari sistem pembelajaran harian. Kelas dilaksanakan di taman, di bawah pohon, bahkan di

---

<sup>144</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

kebun. Anak-anak dibiasakan tidak hanya membaca, tetapi juga menyentuh, mencium aroma tanah, menanam, dan berdiskusi tentang kehidupan nyata.

Kepala sekolah Almira, dalam sebuah wawancara, pernah menyampaikan:

*“Bagi kami, belajar itu bukan sekadar duduk diam menyalin dari papan tulis ke buku. Belajar adalah proses melihat, merasakan, mengalami langsung, lalu merefleksikan maknanya. Anak-anak butuh ruang untuk bertanya, mencoba, dan gagal. Dan bagi kami, alam bukan hanya media belajar ia adalah guru itu sendiri, yang mengajarkan kesabaran, kepekaan, dan keterhubungan dengan kehidupan.”<sup>145</sup>*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Almira memiliki diferensiasi kurikulum yang otentik, yang dapat dijadikan titik sentral dalam strategi *positioning* sekolah. Ketika banyak sekolah mulai seragam dalam tampilan, Almira tetap bisa tampil otentik melalui keunikan konsep dan konsistensi pelaksanaan.

Peluang berikutnya berasal dari semakin kuatnya kesadaran komunitas orang tua. Almira telah berhasil membentuk lingkungan belajar yang tidak hanya fokus pada anak, tetapi juga pada orang tua sebagai mitra pendidik. Kegiatan *parenting school*, diskusi reflektif, dan kerja sama dalam kegiatan sekolah menjadi sarana yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Orang tua yang puas dengan sistem ini secara otomatis menjadi agen promosi yang sangat efektif melalui jaringan pertemanan mereka.

*“Kami merasa benar-benar didengarkan di sini. Sekolah ini bukan hanya tempat anak-anak belajar, tapi juga jadi ruang bagi kami*

---

<sup>145</sup> Wawancara dengan kepala sekolah sekaligus ketua PPDB SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan bapak Firman Hadi, S.Pd pada tanggal 11 April 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Muhammadiyah Martapura, [https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*sebagai orang tua untuk belajar memahami mereka. Rasanya seperti jadi bagian dari proses tumbuh bersama, bukan sekadar menitipkan anak.”<sup>146</sup>*

Dalam perspektif pemasaran, loyalitas komunitas seperti ini adalah peluang yang sangat besar karena mampu menciptakan reputasi jangka panjang. Sekolah tidak perlu mengeluarkan biaya iklan besar jika narasi kekuatan sekolah sudah hidup dalam komunitas secara alami.

Dari sisi teknologi, Almira juga memiliki peluang untuk mengembangkan sistem pemasaran digital yang lebih strategis. Dengan semakin banyaknya platform media sosial dan meningkatnya kebutuhan orang tua akan informasi visual yang cepat, Almira dapat mengembangkan konten-konten naratif seperti video refleksi kegiatan, podcast bersama guru dan siswa, serta storytelling kehidupan sehari-hari siswa di sekolah. Semua itu tidak membutuhkan biaya besar, hanya kreativitas dan konsistensi.

Kegiatan rutin seperti kemah ayah, ekspedisi alam, panen bersama, dan latihan survival dapat menjadi materi promosi yang sangat kuat karena menyentuh aspek emosional dan nilai keluarga. Sekolah tinggal mengelola dokumentasi tersebut dalam format yang lebih profesional dan menyentuh secara psikologis.

Peluang juga terbuka dari kerja sama eksternal dengan institusi Muhammadiyah dan jaringan sekolah alam lainnya di Indonesia. Almira dapat menjadi pelopor sekolah Islam berbasis alam di Kalimantan Selatan, dan sekaligus menjadi pusat studi, benchmarking, atau laboratorium praktik pendidikan alam

---

<sup>146</sup> Wawancara dengan orangtua siswa SD Alam Muhammadiyah Martapura dengan ibu Orangtua ananda Kanza Hanifa pada tanggal 27 Mei 2025 di pendopo SD Alam Muhammadiyah Martapura,  
[https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1HsNyMwN6WLBIDYDpoREWMRSPBcMkBafY/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

berbasis nilai Islam. Jika diformalkan dalam jejaring pendidikan Muhammadiyah yang lebih luas, Almira berpeluang menjadi role model dan pusat inovasi pendidikan alternatif di kawasan regional.

Selain itu, peluang ekspansi jangka panjang juga terbuka melalui pengembangan unit sekolah lanjutan, seperti SMP atau boarding school dengan konsep yang selaras. Banyak orang tua yang menyatakan keinginan agar anaknya dapat melanjutkan jenjang berikutnya dengan nilai dan pendekatan yang sama. Kepercayaan masyarakat ini merupakan potensi besar yang harus dibaca sebagai sinyal untuk penguatan sistem kelembagaan.

Secara keseluruhan, peluang yang dimiliki Almira sangat besar. Sekolah hanya perlu memperkuat tata kelola manajemen pemasaran, menyusun strategi komunikasi berbasis nilai, serta terus menjaga kualitas interaksi antara guru, siswa, dan orang tua. Dengan narasi yang kuat, dokumentasi yang konsisten, dan kejujuran dalam menyampaikan realitas sekolah, Almira tidak hanya akan bertahan di tengah persaingan, tetapi akan terus tumbuh sebagai lembaga pendidikan Islam yang relevan, inklusif, dan visioner.

### **3. SD Alam Banjarbaru**

#### **a. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)**

Dalam era kompetisi global, lembaga pendidikan tak hanya dituntut mampu memberikan layanan akademik yang unggul, namun juga perlu menerapkan pendekatan manajerial yang adaptif, salah satunya melalui strategi pemasaran. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan pendekatan

pemasaran yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, namun kini semakin relevan dan aplikatif dalam konteks lembaga pendidikan. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk mengenali pasar secara tepat, tetapi juga merancang program komunikasi dan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik segmen pasar yang dituju.

Pada bab ini, penulis menguraikan dan menganalisis penerapan strategi STP di SD Alam Banjarbaru (sebelumnya dikenal dengan nama SDIC Sekolah Dasar Islam Creative) berdasarkan data hasil wawancara mendalam dengan kepala sekolah, ketua tim PPDB, dan orang tua siswa, serta hasil observasi langsung dan dokumentasi institusional sekolah.

#### **4) *Segmentation* (Segmentasi)**

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu. Dalam pendidikan, segmentasi memungkinkan sekolah untuk memahami siapa calon peserta didiknya, apa kebutuhan mereka, bagaimana pola pengambilan keputusan orang tua, serta preferensi mereka terhadap gaya belajar, kurikulum, hingga suasana sekolah.

Berdasarkan data lapangan, SD Alam Banjarbaru menerapkan segmentasi secara kombinitif: demografis, ekonomi, psikografis, dan perilaku. Hal ini tampak dari pernyataan kepala sekolah:

*“Kita SPP itu 500 ribu per bulan, jadi mau nggak mau segmentasinya ya menengah ke atas. Karena dulu pernah kami coba*

*segmentasi beragam... tapi lama kelamaan itu agak susah... akhirnya memutuskan untuk mengambil segmentasi yang atas.*"<sup>147</sup>

Segmentasi demografis terlihat dari dominasi peserta didik yang berasal dari keluarga Muslim, usia produktif (30-45 tahun), dengan anak-anak usia SD. Dari segi ekonomi, sebagian besar orang tua siswa bekerja sebagai pegawai negeri sipil, wiraswasta, tenaga kesehatan, dan guru PAUD/TK. Sekolah secara sadar memilih untuk tidak lagi menggunakan sistem pembiayaan fleksibel (kelas bawah-menengah-atas) yang dulu sempat dicoba, karena menimbulkan kerancuan dalam pencatatan keuangan dan ketidakadilan dalam perlakuan terhadap siswa. Kepala sekolah menyatakan dalam wawancara:

*"Kalo itu pertama ya kami liat dari segi hiaya ya, kita SPP itu 500 ribu perbulan, jadi mau ga mau segmentasinya ya menengah ke atas. Karena dulu pernah kami coba segmentasi beragam, orangtua boleh memilih SPP nya ditingkat rendah, menengah dan atas lalu mereka memilih. Tapi lama kelamaan itu agak susah, karena segi perpajakan dari Yayasan susah kemudian dari segi treatmen ke anak itu semua sama jadi ga adil untuk yang bayar mahal. Lalu dari pembukuan dan perpajakan juga rancu. Ketika di evaluasi akhirnya memutuskan untuk mengambil segmentasi yang atas.*"<sup>148</sup>

Lebih dalam lagi, sekolah mengidentifikasi segmentasi psikografis, yakni segmen orang tua yang memiliki orientasi terhadap pendidikan karakter, nilai-nilai Islam yang moderat, dan pendekatan pendidikan yang tidak konvensional. Kepala sekolah menyatakan:

---

<sup>147</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>148</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*“Kalau orangtua itu lebih ke tahfidz dan inklusi. Malah sekolah kami ini terkenal dengan sekolah inklusinya. Kalo kami targetnya itu bukan jumlah hafalannya tapi kualitas hafalannya.”<sup>149</sup>*

Segmentasi ini turut diperkuat oleh narasi orang tua:

*“Saya rasa sekolah ini menyasar orang tua yang mengutamakan pendidikan karakter, bukan hanya akademik. Termasuk juga orang tua yang memiliki anak berkebutuhan khusus.”<sup>150</sup>*

Segmentasi ini tidak hanya menentukan siapa yang menjadi sasaran utama sekolah, tapi juga memengaruhi bagaimana sekolah merancang kurikulum, gaya pengajaran, dan desain kegiatan harian anak. Misalnya, kegiatan outbound harian, pembelajaran berbasis proyek, program tahfidz yang berorientasi tajwid, dan kegiatan inklusi yang terintegrasi dengan kelas reguler menjadi cerminan kuat dari respons terhadap segmen ini.

Dari sisi perilaku, segmentasi juga mengarah pada orang tua yang aktif di media sosial dan cukup terbuka terhadap pendekatan digital. Hal ini sejalan dengan pola promosi sekolah yang kini lebih menekankan pada media daring:

*“Saya pertama kali tahu SD Alam Banjarbaru justru dari media sosial, khususnya Instagram. Waktu itu teman saya mengunggah kegiatan*

---

<sup>149</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>150</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*anak-anak yang sedang belajar di luar kelas, seperti menanam pohon dan outbound.*<sup>151</sup>

Segmentasi perilaku juga terlihat dari kebiasaan orang tua dalam mengikuti program parenting dan aktif dalam kegiatan sekolah. Mereka tidak hanya menjadi penerima layanan pendidikan, tapi turut berpartisipasi dalam menyukseskan berbagai program sekolah seperti *family gathering*, kegiatan tanam pohon, peringatan hari besar Islam, hingga kegiatan evaluasi bulanan.

Dengan demikian, secara keseluruhan segmentasi pasar SD Alam Banjarbaru mencakup:

- a) Demografis: keluarga Muslim, usia produktif, anak usia 6-12 tahun.
- b) Ekonomi: kelas menengah ke atas.
- c) Psikografis: orang tua yang menekankan pendidikan karakter, tahfidz, dan inklusi.
- d) Perilaku: terbiasa mengakses media sosial, open-minded terhadap pendekatan alam, aktif dalam kegiatan sekolah.

Segmentasi yang dilakukan oleh SD Alam Banjarbaru dapat dikatakan cukup efektif karena tidak hanya didasarkan pada asumsi atau data makro, tetapi diperoleh dari pengalaman lapangan, evaluasi internal, serta komunikasi dua arah dengan orang tua dan komunitas sekitar. Kepala sekolah menyebutkan bahwa pendekatan ini adalah hasil refleksi dari proses panjang sejak awal berdirinya sekolah:

---

<sup>151</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*"Kami berdiri tahun 2016 secara nonformal, dan mulai 2017 resmi diakui. Awalnya anak-anak yang masuk 80% adalah ABK. Dari situ kami belajar bahwa pasar kami memang unik, dan kami harus membentuk segmen sendiri."<sup>152</sup>*

Hal ini memperlihatkan bahwa strategi segmentasi yang digunakan oleh sekolah bukan semata-mata hasil studi pasar eksternal, tetapi juga refleksi dari pengalaman institusional dan adaptasi terhadap kebutuhan nyata masyarakat. Sekolah tidak berusaha mengikuti arus tren akademik atau sekolah favorit yang menekankan olimpiade atau prestasi kognitif semata, melainkan membangun identitas dengan memahami siapa yang paling membutuhkan dan menghargai pendekatan yang mereka tawarkan.

#### **5) Targeting (Penargetan)**

Setelah proses segmentasi dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok orang tua yang menjadi calon pengguna layanan pendidikan, tahap selanjutnya adalah targeting. Targeting adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling potensial dan sesuai untuk dilayani. Dalam konteks pendidikan dasar seperti SD Alam Banjarbaru, targeting tidak hanya terkait dengan aspek promosi dan rekrutmen siswa, tetapi juga mencerminkan arah kebijakan pendidikan, pelayanan akademik, bahkan filosofi institusi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan ketua tim PPDB, serta didukung oleh temuan observasi dan dokumen internal, SD Alam Banjarbaru telah menerapkan strategi *targeting* secara bertahap dan terstruktur. Target yang

---

<sup>152</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

dipilih merupakan hasil evaluasi dari proses belajar institusional sejak awal berdirinya sekolah. Kepala sekolah menjelaskan:

*“Dulu yang masuk ke sini itu banyak anak-anak ABK. Dari 9 murid pertama, cuma 2 yang bukan ABK. Tapi makin ke sini kami juga mulai melihat bahwa banyak orang tua yang mencari sekolah yang kuat di karakter, bukan sekadar akademik. Nah dari situ kami sadar, ini pasar yang belum banyak disentuh oleh sekolah lain.”<sup>153</sup>*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi *targeting* SD Alam Banjarbaru memiliki dua sisi. Pertama, menyasar segmen yang spesifik namun underserved, yakni anak-anak berkebutuhan khusus (ABK). Kedua, memperluas pasar dengan menyasar keluarga Muslim kelas menengah yang memiliki orientasi pada pendidikan karakter Islami dan pendekatan yang lebih humanistik.

Strategi *targeting* ini kemudian direalisasikan melalui serangkaian pendekatan yang konkret, antara lain:

#### **a) Menargetkan Orang Tua Sadar Pendidikan Karakter dan Nilai Islam**

Sekolah secara aktif mempromosikan nilai-nilai yang menjadi kekuatannya, seperti pendekatan *tahfidz* yang fokus pada kualitas bacaan, pembelajaran berbasis alam, dan pendekatan inklusi. Dalam beberapa event seperti *parenting day* dan *open mind*, sekolah tidak hanya memaparkan program kurikulum, tetapi juga menjelaskan filosofi pembelajaran dan alasan di balik setiap kebijakan.

Ketua PPDB menegaskan:

*“Kita bukan hanya cari siswa, tapi kita juga mau orang tua paham dan cocok sama konsep sekolah ini. Makanya di awal ada kegiatan*

---

<sup>153</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*open mind, supaya mereka tahu ini bukan sekolah yang mengejar ranking, tapi membentuk karakter.”<sup>154</sup>*

Strategi ini penting karena sekolah menargetkan bukan hanya anak sebagai peserta didik, tetapi orang tua sebagai mitra utama pendidikan. Dengan menargetkan orang tua yang memiliki pemahaman dan harapan serupa, maka potensi konflik di kemudian hari dapat diminimalkan.

### **b) Pendekatan Relasional: Guru sebagai Agen Pemasaran**

SD Alam Banjarbaru juga menerapkan strategi “satu guru satu murid” dalam setiap periode PPDB. Artinya, setiap guru diminta untuk turut serta mencari atau merekomendasikan minimal satu calon siswa dari lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa proses targeting tidak hanya dilakukan oleh tim promosi formal, tetapi melibatkan seluruh aktor di dalam sekolah.

Ketua PPDB menjelaskan:

*“Untuk PPDB kita itu semua guru terlibat. Kita pakai sistem satu guru satu murid. Kalau bisa satu guru bisa dapat satu murid baru. Walaupun akhirnya anaknya nggak jadi masuk, itu tetap dihitung kontribusi.”<sup>155</sup>*

Strategi ini bersifat *grassroots* dan memperkuat kepercayaan masyarakat karena promosi dilakukan oleh pihak yang langsung terlibat dalam kegiatan pembelajaran, bukan hanya staf administrasi.

### **c) Targeting Wilayah Geografis Tertentu**

---

<sup>154</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>155</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Selain berdasarkan nilai dan perilaku, sekolah juga menetapkan sasaran geografis untuk promosi. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara, wilayah Landasan Ulin dan sekitar Bandara Syamsudin Noor menjadi fokus utama. Meski bukan pusat kota, namun kawasan ini berkembang pesat dengan munculnya kompleks perumahan baru.

*“Untuk promosi, kita banyak masuk ke TK sekitar Landasan Ulin dulu. Kita juga pernah ke Murjani, tapi wilayah dekat sekolah tetap jadi prioritas.”<sup>156</sup>*

Fokus geografis ini memperhitungkan faktor aksesibilitas dan kemudahan antar-jemput siswa, terutama bagi orang tua yang bekerja.

#### **d) Targeting Berdasarkan Momentum Sosial dan Event**

Sekolah juga memanfaatkan momen-momen sosial seperti Hari Bumi atau Tahun Baru Islam untuk menyelenggarakan event terbuka. Dalam event ini, masyarakat sekitar diundang untuk ikut serta, dan pada saat yang sama, sekolah memperkenalkan nilai-nilai dan pendekatannya.

*“Kita pernah adakan sedekah pohon di Murjani. Waktu itu kita bagikan bibit pohon dan brosur. Itu habis semua. Jadi event kayak gitu sekaligus promosi.”<sup>157</sup>*

*Targeting* berbasis momen ini menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan ruang-ruang publik dan kebiasaan masyarakat lokal untuk menjangkau calon orang tua baru.

---

<sup>156</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>157</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

### e) Memanfaatkan Media Sosial sebagai Targeting Digital

Dalam wawancara dengan orang tua siswa, ditemukan bahwa sebagian besar mengetahui SD Alam Banjarbaru dari Instagram dan pencarian Google. Ini menunjukkan bahwa strategi targeting digital menjadi sangat penting, terutama untuk menyasar generasi orang tua milenial.

Orang tua menyampaikan:

*“Saya pertama tahu sekolah ini dari Instagram. Teman saya share video kegiatan anak-anak. Dari situ saya cari tahu lebih lanjut lewat Google.”<sup>158</sup>*

Maka dari itu, sekolah membentuk tim media internal dari Yayasan untuk mengelola konten digital secara profesional. *Targeting* melalui kanal digital memungkinkan sekolah menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.

### f) Konsistensi dalam Menyampaikan Nilai kepada Target

Penting dicatat bahwa strategi *targeting* tidak cukup hanya menyasar segmen tertentu, tetapi juga menyesuaikan isi pesan promosi dengan nilai-nilai yang ditawarkan. Dalam hal ini, SD Alam Banjarbaru secara konsisten menyampaikan bahwa sekolah ini fokus pada karakter, spiritualitas, dan pengalaman belajar berbasis alam. Kepala sekolah mengatakan:

*“Banyak orang tua yang datang dan akhirnya memutuskan mempercayakan pendidikan anak-anaknya kepada kami bukan semata-mata karena mereka melihat kami mengajarkan mata pelajaran, tetapi karena mereka menyaksikan bagaimana kami benar-benar berupaya membentuk akhlak dan karakter anak-anak sejak dini. Itu yang menjadi kekuatan utama kami. Kami selalu menekankan bahwa keberhasilan pendidikan bukan hanya soal prestasi akademik, tetapi bagaimana anak-anak ini tumbuh menjadi pribadi yang berakhlak mulia, santun, peduli,*

---

<sup>158</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*serta memiliki kecintaan pada nilai-nilai keagamaan. Ketika orang tua melihat proses ini baik melalui kegiatan sehari-hari, dokumentasi yang kami bagikan, maupun melalui cerita anak-anak di rumah mereka merasa yakin bahwa di sinilah tempat yang tepat untuk membimbing putra-putri mereka menjadi generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga matang secara moral dan spiritual.”<sup>159</sup>*

Dengan konsistensi pesan seperti ini, maka target yang dituju dapat merasakan keterkaitan antara nilai yang mereka cari dengan yang ditawarkan sekolah.

### **3) Positioning (Pemosisian Sekolah)**

*Positioning* yang tepat bukan hanya menghasilkan daya tarik, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan kesetiaan orang tua terhadap visi-misi pendidikan yang ditawarkan. SD Alam Banjarbaru, yang awalnya bernama SD Islam Creative (SDIC), kini telah membentuk identitas baru melalui transformasi besar sejak tahun 2021, dengan penekanan pada pendidikan berbasis alam, nilai-nilai Islam, dan pendekatan inklusif. Kepala sekolah menjelaskan dalam wawancara:

*Kita sebenarnya belum sepenuhnya sekolah alam, kita lebih condong ke sekolah islam terpadu. Awal berdiri itu multiple intelegence kami, lalu yang kedua itu sekolah islam terpadu makannya ada hak tahfidznya. Nah baru tahun ini kami coba untuk beralih ke skeolah alam dan berganti nama dari SEKOLAH DASAR ISLAM CREATIVE ke SEKOLAH ALAM BANJARBARU. Lama kelamaan setelah covid itu kami sempat down, juga untuk daerah landasan ulin sekolah kami ini termasuk yang paling mahal. Setelah kami evaluasi dan keliling ke sekolah-sekolah alam, kami menyadari sekolah kami ini sedari awal memang sekolah alam namun belum terorganisir dan bergabung ke jaringan sekolan alam, maka dari itu kami memutuskan untuk mengubah haluan menjadi sekolah alam. Jika diambil benang merahnya kan memang asal muasal dari guru alam juga yang mendirikan sekolah ini.<sup>160</sup>*

---

<sup>159</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>160</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru,

Dalam wawancara dengan kepala sekolah, terungkap bahwa perubahan nama dari SDIC menjadi SD Alam Banjarbaru bukanlah sekadar kosmetik, melainkan perubahan arah strategis sekolah berdasarkan refleksi terhadap kekuatan internalnya.

*Positioning* ini menempatkan SD Alam Banjarbaru sebagai sekolah Islam progresif yang menyeimbangkan spiritualitas dan sains, antara akhlak dan logika, serta antara teori dan praktik. Sekolah tidak hanya mencetak anak yang pandai secara akademik, tetapi juga tangguh secara karakter.

Lebih lanjut, orang tua murid menegaskan:

*“Sekarang anak saya jauh lebih berani, lebih sopan, dan makin peduli sama orang-orang di sekitarnya. Dan menurut saya, itu sih yang paling penting dari pendidikan. Dulu dia tuh pemalu banget, ngomong aja pelan, sekarang malah udah berani tampil di depan banyak orang. Di rumah juga jadi lebih perhatian, suka nanya kabar atau bantu-bantu tanpa disuruh. Buat saya, lihat dia jadi kayak gitu tuh rasanya lega banget. Nilai bagus mah penting, tapi lihat anak punya akhlak baik dan peduli sama orang lain, itu yang bikin hati orang tua tenang banget.”<sup>161</sup>*

Hal ini menunjukkan bahwa posisi sekolah di mata orang tua bukan hanya sebagai tempat belajar biasa, tetapi sebagai institusi pembentuk kepribadian dan karakter Islami yang kuat.

Salah satu *positioning* unik yang sangat menonjol dari SD Alam Banjarbaru adalah statusnya sebagai sekolah yang menerima dan mendampingi anak-anak berkebutuhan khusus (ABK). Menurut kepala sekolah:

---

[https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>161</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BDI3x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BDI3x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*“Anak yang pertama kali masuk sekolah ini hampir 80% itu anak-anak ABK. Dari 9 orang, 2 orang aja yang bukan ABK. Sekarang pun masih kami terima 4 anak ABK, meski SDM-nya masih terbatas.”<sup>162</sup>*

Dukungan terhadap siswa ABK tidak hanya dalam bentuk penerimaan administratif, melainkan melalui pendekatan pembelajaran yang penuh perhatian dan empati. Orang tua juga membenarkan bahwa pendekatan ini bukan hanya slogan:

*“Anak-anak ABK di sini sangat diterima, didampingi, dan tidak dibedakan. Sekolah ini juga sangat cepat menindak kalau ada hal yang tidak sesuai, seperti kata-kata kasar atau potensi bullying.”<sup>163</sup>*

Dengan *positioning* sebagai sekolah inklusi, SD Alam Banjarbaru menempati ruang kosong yang tidak banyak disentuh oleh lembaga pendidikan formal lainnya. Banyak sekolah dasar Islam di wilayah Banjarbaru dan sekitarnya yang masih menolak ABK karena keterbatasan sumber daya atau ketidaksiapan sistem. SD Alam Banjarbaru justru meneguhkan identitasnya di posisi tersebut.

Ciri khas lain yang membedakan SD Alam Banjarbaru dengan sekolah dasar lainnya di Kalimantan Selatan adalah aktivitas pembelajarannya yang tidak melulu di dalam kelas. Sekolah ini menerapkan prinsip “belajar di luar kelas” dengan mengintegrasikan program *outbound* harian dan pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*).

Kepala sekolah menjelaskan:

---

<sup>162</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>163</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BDI3x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BDI3x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*“Kalau sekolah alam itu 80% diluar, melakukan projek. Projeknya pun harus terarah dan berkala dari kelas 1-6. Cuma kita karena baru jadi masih belum terstruktur dengan rapi.”<sup>164</sup>*

Program *outbound* memiliki modul sendiri, dilakukan terjadwal setiap minggu, dan bertujuan melatih motorik, daya tahan, dan mental anak. Sekolah juga menyediakan rompi khusus agar anak tetap nyaman saat belajar di luar ruangan. Penegasan citra sekolah yang membebaskan anak untuk mengeksplorasi dunia nyata sangat kuat di sini.

Orang tua menyampaikan:

*“Di sini anak saya tidak hanya belajar dari buku, tapi juga dari pengalaman langsung. Misalnya ada *outbound* setiap hari, anak-anak menanam sayur, panen, bahkan diajak magang ke warung atau tempat fotokopi di kelas 6 nanti.”<sup>165</sup>*

Dengan *positioning* seperti ini, sekolah secara konsisten membentuk diferensiasi yang jelas dengan sekolah lain yang cenderung hanya menekankan kegiatan intra-kurikuler.

Citra tidak akan terbentuk jika tidak dikomunikasikan secara konsisten. Oleh sebab itu, SD Alam Banjarbaru memiliki pendekatan sistematis untuk memastikan setiap orang tua memahami filosofi pendidikan yang ditawarkan. Ini dilakukan sejak proses awal penerimaan siswa baru melalui kegiatan “*open mind*”.

Ketua PPDB menjelaskan:

---

<sup>164</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>165</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*“Di awal banget tuh ada kegiatan open mind, biar mereka ngerti dulu kalau ini tuh bukan sekolah yang cuma ngejar ranking atau nilai-nilai tinggi doang. Dari awal kita mau tekankan, sekolah ini fokusnya lebih ke ngebentuk karakter anak. Jadi mereka diajak supaya paham kalau belajar itu nggak cuma soal pelajaran akademik, tapi juga soal gimana caranya jadi anak yang punya akhlak baik, sopan, percaya diri, dan peduli sama orang lain. Kita nggak mau mereka stress mikirin juara terus, tapi justru tumbuh jadi pribadi yang utuh, siap menghadapi hidup dengan bekal sikap yang baik.”<sup>166</sup>*

Hal ini penting agar ekspektasi orang tua sejalan dengan nilai-nilai lembaga. Dengan demikian, citra sekolah sebagai tempat pembentukan karakter akan lebih kokoh dan tidak mudah terdistorsi oleh harapan-harapan konvensional yang dibawa oleh masyarakat umum.

Citra dan *positioning* sebuah lembaga pendidikan pada era digital tidak hanya terbentuk melalui pencapaian akademik atau kualitas layanan internal, melainkan juga melalui representasi visual yang tersebar di ruang publik, khususnya melalui media daring. SD Alam Banjarbaru memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ini dengan aktif memproduksi serta mendistribusikan konten visual terkait kegiatan belajar mengajar, aktivitas siswa, hingga acara komunitas sekolah. Seluruh materi tersebut dikemas secara profesional oleh tim media internal sekolah dan disebarakan terutama melalui platform media sosial Instagram. Strategi ini secara tidak langsung memperkuat *positioning* sekolah sebagai lembaga pendidikan yang progresif, modern, sekaligus berbasis nilai-nilai karakter dan spiritual. Dampak strategi digital ini dapat dilihat

---

<sup>166</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

dari testimoni salah satu orang tua siswa yang mengungkapkan bahwa pengenalan awal dengan sekolah diperoleh dari media sosial.

*“Saya pertama kali tahu tentang sekolah ini justru dari Instagram. Waktu itu teman saya nge-share video kegiatan anak-anak di sini, kayaknya pas lagi outbond atau apa, pokoknya seru banget. Dari situ saya mulai tertarik dan cari tahu lebih lanjut lewat Google, baca-baca websitenya, lihat postingan-postingan lainnya, terus kepoin juga testimoni orang tua yang lain. Akhirnya saya makin yakin karena kelihatan banget sekolah ini aktif, transparan, dan kegiatannya juga banyak yang positif. Jadi nggak cuma fokus pelajaran di kelas, tapi anak-anak juga kelihatan senang belajar hal-hal di luar kelas.”<sup>167</sup>*

Hal tersebut menunjukkan bahwa visualisasi yang konsisten, dikombinasikan dengan narasi bermakna, berhasil menanamkan persepsi positif di benak masyarakat. Dengan demikian, SD Alam Banjarbaru tidak hanya dipandang sebagai institusi akademik semata, melainkan juga sebagai lembaga terbuka, aktif, dan relevan dengan tuntutan zaman.

Selain melalui kanal digital, citra lembaga juga dibangun melalui peran sosial di masyarakat. SD Alam Banjarbaru rutin menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan masyarakat luas, salah satunya melalui program “sedekah pohon” yang dilaksanakan di kawasan Murjani. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana promosi institusi, tetapi juga mempertegas positioning sekolah sebagai lembaga yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan dan sosial, selaras dengan nilai-nilai Islam yang diusung. Ketua PPDB menyampaikan:

*“Waktu itu kita adain kegiatan bagi-bagi bibit pohon sambil nyebarin brosur sekolah. Ternyata antusias masyarakat tinggi banget, bibitnya langsung habis semua. Jadi acara kayak gitu tuh nggak cuma sekadar kegiatan sosial atau lingkungan aja, tapi sekaligus juga jadi*

---

<sup>167</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*sarana promosi yang efektif buat ngenalin sekolah ke warga sekitar. Orang-orang jadi lebih kenal sama kita, terus nanya-nanya soal sekolah, programnya apa aja, sampai akhirnya banyak juga yang tertarik daftar.”<sup>168</sup>*

Kegiatan-kegiatan yang memiliki dimensi sosial dan edukatif ini pada akhirnya memperkuat citra SD Alam Banjarbaru sebagai institusi pendidikan yang tidak hanya berfokus pada keberhasilan siswa di bidang akademik, tetapi juga berkomitmen memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar.

Upaya membangun citra tidak berhenti pada ranah eksternal. Manajemen sekolah juga menaruh perhatian besar pada harmonisasi komunikasi internal sebagai fondasi penting agar citra yang dibangun keluar selaras dengan kondisi faktual di dalam institusi. Kepala sekolah menuturkan bahwa terdapat agenda rutin berupa *briefing* pagi dan *closing* pada sore hari antara guru, staf, serta pimpinan sekolah. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memastikan setiap dinamika harian dapat terpantau, dibahas, serta dicarikan solusi secara kolektif.

*“Makanya di sini kita rutin adain briefing pagi sama closing sore. Tujuannya supaya apa aja yang terjadi selama satu hari itu bisa langsung diketahui bareng-bareng. Jadi kalau ada hal-hal penting, kendala, atau masukan dari guru maupun staf, semuanya bisa cepat dibahas dan dicari solusinya. Dengan begitu kita sama-sama menjaga supaya apa yang dijalankan di lapangan tetap sejalan sama visi sekolah. Intinya biar nggak ada yang miss, semua tetap satu arah.”<sup>169</sup>*

---

<sup>168</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>169</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Budaya komunikasi internal yang terbangun tersebut memperkokoh konsistensi nilai yang dipegang oleh sekolah, sekaligus meminimalisir kesenjangan antara citra eksternal dengan praktik nyata keseharian di sekolah.

Namun demikian, dalam proses membangun *positioning* sebagai sekolah alam yang menekankan keseimbangan akademik, karakter, spiritual, dan kepedulian sosial, SD Alam Banjarbaru juga menghadapi tantangan. Hal ini disebabkan masih adanya sebagian masyarakat yang berorientasi pada capaian akademik tinggi sebagai indikator utama keberhasilan pendidikan. Salah satu orang tua siswa menegaskan hal ini:

*“Masih banyak orang tua yang lebih memilih sekolah yang mengejar nilai akademik tinggi. Padahal pendekatan sekolah alam ini menurut saya lebih menyeluruh.”<sup>170</sup>*

Kepala sekolah pun mengakui bahwa kondisi sosial di Landasan Ulin relatif masih menekankan aspek akademik, sehingga strategi *positioning* sekolah harus terus disesuaikan agar dapat diterima dengan baik tanpa meninggalkan prinsip-prinsip utama pendidikan berbasis alam yang humanis dan holistik.

## **b. 7P (*Marketing Mix dan Extended*)**

### **1) *Product* (Produk/Jasa Pendidikan)**

Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya dalam sektor pendidikan, “produk” tidak hanya dimaknai sebagai hasil akhir berupa lulusan, tetapi lebih pada keseluruhan layanan dan nilai yang ditawarkan oleh institusi pendidikan. Produk

---

<sup>170</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

dalam jasa mencakup segala sesuatu yang dirasakan dan dialami oleh pelanggan selama menerima layanan tersebut, termasuk elemen kurikulum, suasana belajar, pendekatan pengajaran, nilai-nilai sekolah, hingga pengalaman emosional yang diperoleh siswa dan orang tua.

Di SD Alam Banjarbaru, produk pendidikan tidak hanya difokuskan pada pencapaian akademik atau nilai rapor, tetapi lebih menekankan pada proses pembentukan karakter, pembelajaran berbasis pengalaman, spiritualitas Islam, dan integrasi dengan alam. Produk ini dibangun melalui kombinasi kurikulum tematik, tahfidz Qur'an, aktivitas *outdoor*, serta pendekatan inklusif terhadap anak-anak berkebutuhan khusus (ABK).<sup>171</sup>

Produk inti dari SD Alam Banjarbaru terletak pada pendidikan karakter Islami yang dilaksanakan dalam suasana alam terbuka. Sekolah secara eksplisit membentuk citra dan produk intinya sebagai sekolah yang “mendidik akhlak dan membina ruhiyah anak” melalui pendekatan yang menyeluruh.

Dalam wawancara dengan kepala sekolah, dijelaskan bahwa sejak awal, meskipun belum terstruktur, SDIC (nama lama) sejatinya telah beroperasi sebagai sekolah alam:

*“Ternyata sekolah kami ini sedari awal memang sudah mengusung konsep sekolah alam, hanya saja waktu itu belum terorganisir dengan baik dan juga belum resmi bergabung ke jaringan sekolah alam. Jadi nilai-nilai dasarnya, seperti pembelajaran yang dekat dengan alam, aktivitas luar ruang, dan penanaman karakter, sebenarnya sudah ada sejak dulu. Tapi baru belakangan ini kami mulai menata lebih serius, membenahi kurikulum, melengkapi fasilitas pendukung, dan akhirnya*

---

<sup>171</sup> Kegiatan Siswa SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

*juga resmi terdaftar sebagai bagian dari jaringan sekolah alam. Dari situ program-programnya jadi lebih terstruktur dan visi kami makin jelas.”<sup>172</sup>*

Hal ini berarti bahwa produk inti mereka sudah memiliki kekhasan sejak awal, hanya saja belum diformalkan secara strategi. Pada tahun-tahun berikutnya, sekolah mulai menata pendekatan kurikulum, pelatihan guru, serta desain kegiatan agar lebih sinkron dengan filosofi pendidikan alam.<sup>173</sup>

Orang tua siswa juga mengonfirmasi bahwa “produk” utama sekolah ini bukan prestasi akademik, tetapi karakter dan keberanian anak. Seperti yang diungkapkan oleh Ibunda Ammar:

*“Anak saya sekarang jauh lebih berani, sopan, dan peduli sama orang-orang di sekitarnya. Dan menurut saya sih, itu yang paling penting dari sekolah. Dulu dia pemalu banget, ngomong aja susah kalau ada orang baru. Sekarang malah udah berani tampil, terus di rumah juga suka bantu-bantu, perhatian banget sama adiknya. Buat saya, lihat dia jadi kayak gitu rasanya lebih ngena daripada cuma lihat nilai bagus di rapor. Soalnya kan yang paling penting dia bisa jadi anak baik sama orang lain.”<sup>174</sup>*

Pendidikan karakter ini terinternalisasi dalam setiap aspek pembelajaran: dari shalat berjamaah, kegiatan tahfidz dengan pendekatan makhraj, hingga pembiasaan tanggung jawab melalui kegiatan harian seperti menyiram tanaman, membersihkan area sekitar, dan berbagi makanan.<sup>175</sup>

---

<sup>172</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>173</sup> Kegiatan pembinaan guru SD Alam Banjarbaru dalam lampiran

<sup>174</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BDI3x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BDI3x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>175</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 21 Mei 2025 di SD Alam Banjarbaru.

Produk nyata dari sekolah ini mencakup berbagai program unggulan dan layanan pembelajaran, antara lain:<sup>176</sup>

a) Program *Outbound* Harian

Setiap hari, siswa SD Alam Banjarbaru mengikuti kegiatan fisik di luar kelas (*outbound*) dengan tujuan mengembangkan ketangkasan motorik, keberanian, kerja sama, dan pemahaman terhadap alam. Hal ini berbeda dengan sekolah lain yang *outbound* hanya sesekali.

b) Pembelajaran Tematik Berbasis Proyek

Sekolah mengembangkan kegiatan berbasis proyek (*project-based learning*) di mana siswa terlibat langsung dalam proses eksplorasi, produksi, dan evaluasi.

c) Tahfidz Al-Qur'an Berbasis Kualitas

Sekolah tidak mengejar jumlah hafalan yang banyak, tetapi fokus pada Hal ini menjadi daya tarik utama bagi orang tua Muslim urban yang memahami pentingnya bacaan yang benar.

d) Pendekatan Inklusi untuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK)

SD Alam Banjarbaru menjadi salah satu sekolah dasar Islam yang menerima dan mendampingi ABK secara serius. Kepala sekolah menjelaskan:

*“Anak yang pertama kali masuk sekolah ini hampir 80% itu anak-anak ABK. Sekarang pun masih kami terima 4 anak ABK, meski SDM-nya masih terbatas.”*<sup>177</sup>

---

<sup>176</sup> Kegiatan Siswa SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

<sup>177</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

e) Magang dan "Learning from Maestro"

Di kelas 6, siswa mengikuti program magang di tempat usaha lokal (warung, percetakan) dan belajar langsung dari pelaku profesi seperti petani, koki, dan tukang. Ini sangat jarang ditemukan di SD lainnya. Kepala sekolah juga menjelaskan program ini:

*“Di depan itukan lahan Yayasan dikelola oleh pihak ketiga, jadi support system juga untuk sekolah. Kalo kami perlu tanaman atau pohon itu bisa disediakan. Jadi kami merawatnya saja. Potensinya banyak disini, ada taman, ada tukang ada sawah. Jadi waktu musim panen itu mereka langsung ke sawah. Kalo di sekolah itu kan kita punya program learning from maestro, artinya langsung belajar dari pakarnya. Jadi Ketika ada sesuatu yang bisa kita pelajari langsung maka kita fasilitasi, seperti ke sawah tadi.”<sup>178</sup>*

Dalam marketing jasa, produk tambahan atau *augmented product* mencakup aspek yang memperkaya pengalaman pelanggan. Di SD Alam Banjarbaru, produk tambahan ini terlihat dari:

a) Kegiatan *Open Mind*

Sesi awal sebelum siswa diterima, di mana orang tua diberikan pemahaman mendalam tentang filosofi sekolah.

b) Parenting Session dan Community Gathering

Diselenggarakan setiap beberapa bulan untuk memperkuat hubungan emosional antara guru dan orang tua. Sekolah tidak memosisikan orang tua sebagai "klien", tetapi sebagai mitra pendidikan.

c) Komunikasi Digital yang Aktif

---

<sup>178</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Grup WhatsApp kelas aktif setiap hari, guru menyampaikan perkembangan anak secara berkala. Sekolah juga rutin mengunggah dokumentasi kegiatan anak ke media sosial sebagai bentuk transparansi dan komunikasi dua arah.

Kepala sekolah memaparkan dalam wawancara bahwa:

*“Jadi sejak awal sebelum anak-anak resmi masuk, kita ada yang namanya kegiatan open mind. Di situ kita undang orang tua supaya betul-betul paham tentang filosofi sekolah ini, visi kita ke depan, dan kenapa kita mengutamakan pembentukan karakter lewat pendekatan alam. Harapannya biar nggak ada salah persepsi, jadi sejak awal kita sudah satu frekuensi. Lalu setelah itu pun hubungan kita nggak putus. Kita rutin adain parenting session dan community gathering setiap beberapa bulan sekali. Ini supaya ikatan emosional antara guru sama orang tua terjaga. Kami di sini nggak mau orang tua cuma dianggap klien, tapi benar-benar kita ajak jadi mitra dalam mendidik. Jadi tanggung jawab mendidik anak itu kita jalankan sama-sama. Selain itu, komunikasi digital juga kita jaga aktif banget. Grup WhatsApp kelas selalu jalan setiap hari, guru biasanya update perkembangan anak, baik yang sifatnya akademik maupun hal-hal kecil tentang sikap mereka di kelas. Ditambah lagi kita juga rutin upload dokumentasi kegiatan anak-anak di media sosial. Itu semua sebagai bentuk transparansi kita, sekaligus komunikasi dua arah supaya orang tua merasa terlibat dan ikut merasakan proses anaknya tumbuh.”<sup>179</sup>*

Produk pendidikan SD Alam Banjarbaru terdiri atas tiga lapisan:

- a) Produk inti: pendidikan karakter berbasis Islam dan alam.
- b) Produk nyata: kurikulum tematik, outbound, tahfidz, dan inklusi.
- c) Produk tambahan: komunitas aktif, komunikasi terbuka, transparansi.

Dengan *positioning* yang kuat dan diferensiasi nyata, SD Alam Banjarbaru menawarkan produk pendidikan yang relevan dengan kebutuhan keluarga Muslim

---

<sup>179</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

modern, sekaligus menyiapkan anak untuk hidup dengan adab, ilmu, dan keberanian.

## 2) *Price (Harga)*

Di SD Alam Banjarbaru, kebijakan harga telah melalui proses evolusi. Pada awalnya sekolah mencoba menggunakan sistem fleksibel dengan pendekatan “berjenjang”, namun kemudian memilih sistem harga tunggal demi efektivitas operasional dan kejelasan segmentasi.

Pada masa awal berdirinya, SD Alam Banjarbaru (waktu itu masih bernama SDIC) mencoba menerapkan kebijakan harga fleksibel yang memungkinkan penyesuaian berdasarkan kemampuan ekonomi orang tua. Hal ini sesuai dengan semangat inklusi dan akses pendidikan untuk semua kalangan. Namun, pendekatan ini kemudian menghadapi berbagai kendala administratif dan manajerial. Kepala sekolah menyampaikan:

*“Dulu kita sempat mencoba klasifikasi SPP, ada yang Rp200.000, Rp300.000, Rp500.000. Tapi yang terjadi, secara pelayanan jadi gak adil. Ada orang tua yang nuntut lebih karena merasa bayar lebih. Di sisi lain, pencatatan keuangannya juga ribet. Akhirnya kami sepakat: semua rata 500 ribu.”<sup>180</sup>*

Keputusan ini menandai transisi strategi harga dari pendekatan inklusif fleksibel menjadi harga tunggal berbasis nilai tambah. Strategi ini selaras dengan praktik lembaga pendidikan alternatif modern, yang memosisikan diri sebagai penyedia jasa pendidikan berkualitas untuk kelas menengah yang sadar nilai.<sup>181</sup>

---

<sup>180</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>181</sup> Brosur PPDB SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

Dengan penetapan SPP sebesar Rp500.000 per bulan, SD Alam Banjarbaru secara tidak langsung membidik segmen masyarakat menengah-atas, terutama keluarga Muslim urban yang mengutamakan pendidikan karakter, tahfidz, dan pengalaman berbasis alam. Ketua PPDB menjelaskan:

*“Kami sadar ini bukan harga yang murah untuk sebagian orang, tapi justru ini bagian dari positioning kami juga. Kami tidak hanya menjual 'sekolah', kami menawarkan nilai, pengalaman, dan pembentukan karakter.”<sup>182</sup>*

Dari wawancara dengan orang tua murid, terlihat bahwa mayoritas berasal dari latar belakang ASN, profesional, guru PAUD, dosen, dan pelaku usaha mandiri. Mereka umumnya mampu secara finansial dan bersedia membayar lebih jika layanan pendidikan dirasa sepadan dengan biaya.

Dalam wawancara, orang tua menyampaikan bahwa meskipun biaya bulanan cukup tinggi dibanding sekolah negeri, mereka menganggapnya wajar dan sepadan dengan layanan yang didapat.

*“SPP-nya memang 500 ribu per bulan, tapi saya merasa itu sebanding. Anak-anak outbound tiap hari, tahfidznya bagus, suasana sekolah juga menyenangkan. Dan tidak ada pungutan tambahan yang aneh-aneh.”<sup>183</sup>*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa nilai persepsi (*perceived value*) orang tua cukup tinggi. Artinya, harga bukan sekadar angka, tetapi mencerminkan nilai spiritual, sosial, dan emosional yang dirasakan dari pengalaman anak bersekolah di

---

<sup>182</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>183</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

sana. Selain itu, sistem “*open mind*” yang diterapkan sekolah sejak awal proses penerimaan menjadi sarana komunikasi harga yang efektif. Dalam forum ini, sekolah menjelaskan tidak hanya angka biaya, tetapi juga filosofi dan manfaat yang akan diperoleh.

Salah satu kunci keberhasilan dalam penerimaan harga oleh orang tua adalah transparansi dan konsistensi dalam komunikasi biaya. SD Alam Banjarbaru memastikan bahwa semua informasi biaya disampaikan sejak awal secara terbuka dan tertulis, termasuk:

- a) Uang pangkal.
- b) Biaya kegiatan tahunan.
- c) Biaya seragam dan perlengkapan.
- d) SPP bulanan.

Tidak ada pungutan tersembunyi di pertengahan tahun, dan jika ada perubahan biaya, selalu dikomunikasikan melalui forum orang tua.

*“Kami belajar dari tahun-tahun sebelumnya. Dulu ada beberapa kegiatan yang tidak masuk rencana anggaran, akhirnya jadi beban tambahan. Sekarang kita evaluasi, semua kegiatan tahunan sudah dimasukkan ke RAB sejak awal.”<sup>184</sup>*

Strategi ini penting karena dalam jasa pendidikan, kepercayaan adalah kunci utama loyalitas pelanggan. Meski telah memilih sistem harga tunggal, SD Alam Banjarbaru tetap membuka kemungkinan keringanan biaya bagi keluarga

---

<sup>184</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

tertentu melalui pendekatan personal. Namun hal ini tidak dibuka secara umum, melainkan berdasarkan permintaan khusus dan pertimbangan internal tim yayasan.

*“Ada beberapa kasus di mana kita beri keringanan, tapi tidak dibuka secara luas agar tidak menjadi beban sistem. Biasanya lewat jalur guru mengenalkan keluarga yang memang layak dibantu.”<sup>185</sup>*

Ini menunjukkan bahwa strategi harga tetap mempertahankan ruang fleksibilitas dalam bingkai kontrol manajemen, bukan berbasis belas kasihan semata, tetapi melalui mekanisme evaluasi yang terstruktur.

Selain fungsi finansial, harga juga digunakan sekolah sebagai alat penyaringan target pasar. SD Alam Banjarbaru tidak menargetkan pasar massal, tetapi segmen khusus yang memiliki kesesuaian nilai dan kesadaran pendidikan.

*“Harga ini juga bagian dari strategi. Kalau terlalu murah, orang akan mengira kita sekolah biasa. Padahal nilai yang kita tawarkan beda. Kami ingin orang tua yang betul-betul sadar dan terlibat.”<sup>186</sup>*

Pernyataan ini menegaskan bahwa harga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kesesuaian nilai, bukan sekadar alat transaksi.

### **3) Place (Tempat)**

Dalam strategi pemasaran jasa, “Place” tidak hanya berarti lokasi fisik layanan, tetapi juga mencakup saluran distribusi jasa, aksesibilitas, kenyamanan, dan kemudahan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam konteks pendidikan, ini mencakup pemilihan lokasi sekolah, sarana transportasi,

---

<sup>185</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>186</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

infrastruktur pendukung, hingga ruang digital yang menjadi titik temu antara sekolah dan orang tua.

SD Alam Banjarbaru, yang terletak di kawasan Trikora, menempati posisi geografis yang cukup strategis untuk segmen yang mereka sasar. Meskipun tidak berada di pusat kota Banjarbaru, sekolah ini justru menguatkan *positioning* sebagai sekolah alam dengan suasana asri, jauh dari kebisingan, dan menyatu dengan lingkungan hijau yang luas.

Lokasi SD Alam Banjarbaru berada di kawasan Jalan Trikora, Banjarbaru Selatan. Sebuah area yang berkembang pesat namun masih menyisakan cukup banyak ruang terbuka hijau. Posisi ini menjadikan SD Alam Banjarbaru berbeda dari kebanyakan sekolah konvensional yang berada di pusat kota. Dengan lingkungan yang asri, jauh dari kebisingan kendaraan dan industri, sekolah ini memosisikan dirinya sebagai institusi pendidikan yang selaras dengan alam, mendukung pembelajaran kontekstual, dan ramah anak. Keputusan untuk menempatkan sekolah di lokasi tersebut bukan tanpa alasan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kepala Sekolah:

*“Kami sengaja memilih lokasi yang agak ke pinggir kota, karena memang ingin menanamkan nilai ketenangan, keberagaman hayati, dan suasana alami. Anak-anak butuh ruang untuk bergerak, dan itu yang jarang ditemukan di sekolah-sekolah tengah kota.”<sup>187</sup>*

Pilihan lokasi ini menunjukkan bahwa strategi *place* tidak hanya soal kedekatan fisik dengan pasar sasaran, tetapi juga terkait dengan keselarasan nilai-

---

<sup>187</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

nilai sekolah dengan karakteristik tempat. SD Alam Banjarbaru tidak menjadikan “akses cepat” sebagai nilai utama, melainkan menjual *experience*, yaitu pengalaman belajar yang berbeda.

Lebih dari sekadar lokasi, elemen lingkungan menjadi strategi diferensiasi utama bagi SD Alam Banjarbaru. Sekolah ini dibangun dengan mengutamakan prinsip *biophilic design*, meskipun dalam bentuk sederhana. Siswa tidak hanya belajar di ruang kelas konvensional, tetapi juga di saung bambu, taman herbal, area kebun sayur, dan ruang terbuka lainnya. Hal ini memberikan pengalaman belajar yang holistik dan berakar pada interaksi langsung dengan alam. Dari observasi lapangan, penulis menemukan bahwa:<sup>188</sup>

- a) Setiap hari pembelajaran dimulai dengan aktivitas luar ruang, seperti jalan pagi, tadabbur alam, atau pengamatan lingkungan sekitar.
- b) Ruang kelas semi-terbuka memberikan sirkulasi udara yang baik dan menciptakan suasana belajar yang lebih santai.
- c) Siswa aktif dalam kegiatan bercocok tanam, merawat hewan, hingga pengolahan sampah organik.

Orang tua siswa pun menyampaikan kepuasan mereka atas pendekatan ini:

*“Di sini anak saya jadi lebih peduli lingkungan, lebih kreatif. Dia belajar bukan cuma di dalam kelas, tapi juga praktek langsung. Dan yang penting, dia senang sekolah.”*<sup>189</sup>

---

<sup>188</sup> Kegiatan Siswa SD Alam Banjarbaru dalam lampiran

<sup>189</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Dengan demikian, lingkungan sekolah sebagai bagian dari *place* bukan sekadar latar, melainkan bagian integral dari kurikulum dan pengalaman belajar. Ini sekaligus menjadi nilai jual utama sekolah.

Meski unggul dari sisi ketenangan dan kehijauan, lokasi SD Alam Banjarbaru memiliki tantangan tersendiri dalam hal aksesibilitas, khususnya bagi calon siswa yang berdomisili di pusat kota atau tidak memiliki kendaraan pribadi.

Mayoritas orang tua saat ini mengandalkan kendaraan pribadi untuk mengantar anak ke sekolah. Lokasi sekolah yang berjarak 15–30 menit dari pusat Banjarbaru membuat hal ini menjadi rutinitas harian yang cukup menyita waktu, terutama saat jam sibuk pagi.

*“Kalau pagi itu biasanya jalanan lumayan macet, apalagi kalau jam-jam berangkat kerja sama anak sekolah barengan. Jadi kami memang harus berangkat lebih awal dari rumah, sekitar jam setengah tujuh kadang udah jalan. Tapi ya karena anaknya semangat banget ke sekolah, malah kadang dia yang bangunin kami duluan, ya kami juga jadi ikut semangat. Walaupun capek, rasanya terbayar kalau lihat dia bahagia dan antusias setiap hari. Jadi walau macet dan agak jauh, tetap dijalani dengan senang hati.”<sup>190</sup>*

Akses dengan transportasi umum ke SD Alam Banjarbaru relatif terbatas. Hal ini menjadi kendala bagi calon orang tua dari kelas menengah ke bawah yang tidak memiliki kendaraan sendiri. Meskipun ini belum menjadi hambatan utama karena saat ini sebagian besar siswa berasal dari kalangan menengah-atas, namun jika ingin memperluas jangkauan pasar ke segmen yang lebih luas, masalah transportasi perlu menjadi perhatian strategis.

---

<sup>190</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Dari notulensi rapat PPDB dan promosi tahun 2024 dan 2025, terungkap bahwa pihak sekolah telah membahas alternatif seperti:<sup>191</sup>

- a) Membangun komunitas antarjemput bersama melalui koordinasi wali murid per zona.
- b) Pengadaan kendaraan antar-jemput sekolah jika jumlah siswa dan anggaran memungkinkan.
- c) Kerja sama dengan ojek lokal atau jasa transportasi digital dengan sistem rute tetap dan pengawasan ketat.

Kepala sekolah menuturkan:

*“Sebenarnya dari dulu tuh banyak orang tua yang ngusulin soal layanan antar jemput anak. Karena ya memang lokasi sekolah agak masuk ke dalam, jadi nggak semua orang tua bisa anter setiap hari, apalagi yang kerja. Nah, kita udah pernah diskusiin juga di rapat. Mungkin ke depannya kita bisa coba mulai dari skala kecil dulu, kayak semacam pilot project gitu. Misalnya, kita tentukan titik kumpul di satu wilayah, kayak di daerah Guntung Payung atau Landasan Ulin, terus dari situ baru bareng-bareng dijemput ke sekolah. Nggak langsung full, tapi dicoba dulu. Jadi sambil kita lihat juga minat dan kebutuhannya kayak apa.”<sup>192</sup>*

Elemen *place* juga terkait erat dengan bagaimana orang tua mengakses layanan pendidikan dan informasi sekolah. Dalam hal ini, SD Alam Banjarbaru telah mencoba berbagai pendekatan distribusi layanan, baik secara online maupun offline.

Sekolah telah menyediakan mekanisme pendaftaran daring melalui:<sup>193</sup>

- a) Formulir Google Form untuk pendaftaran awal.

---

<sup>191</sup> Dokumentasi PPDB SD Alam Banjarbaru dalam lampiran

<sup>192</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>193</sup> Brosur PPDB SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

- b) Informasi digital melalui akun media sosial seperti Instagram dan Facebook.
- c) Komunikasi langsung via WhatsApp dengan admin promosi.

Meski demikian, dari hasil evaluasi wawancara dan observasi, ditemukan bahwa:<sup>194</sup>

- a) Website sekolah masih dalam tahap pengembangan awal dan belum optimal.
- b) Tampilan formulir dan materi digital belum mencerminkan profesionalisme maksimal.
- c) Beberapa calon orang tua menyampaikan kebingungan karena informasi di medsos tidak selalu *up-to-date*.

Oleh karena itu, distribusi layanan digital masih perlu diperkuat agar dapat menjangkau segmen milenial yang mengandalkan informasi online untuk mengambil keputusan.

Sebagai bentuk layanan offline, sekolah membuka kesempatan bagi calon orang tua untuk datang langsung ke lokasi, melakukan tur, dan berdialog langsung dengan tim promosi dan guru. Strategi ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan emosional (*emotional trust*), karena begitu orang tua melihat langsung suasana sekolah yang asri dan anak-anak yang tampak bahagia, keputusan mendaftar cenderung meningkat.

*“Waktu pertama kali saya datang ke sekolah ini, jujur langsung jatuh hati. Begitu masuk gerbang, suasananya beda banget sama sekolah lain yang pernah saya kunjungi. Banyak pohon, udara sejuk, terus saya lihat anak-anak lagi belajar sambil main di luar kelas. Ada yang tanam*

---

<sup>194</sup> Hasil observasi lapangan oleh peneliti tanggal 21 Mei 2025 di SD Alam Banjarbaru.

*sayur, ada yang outbound, dan semua kelihatan ceria. Nggak tegang, nggak kayak sekolah yang kaku. Rasanya hati langsung bilang, 'ini deh tempat yang cocok buat anak saya.' Soalnya saya juga pengen anak tumbuh di lingkungan yang positif, yang bisa bentuk karakternya, bukan cuma ngejar nilai. Jadi sejak hari itu, saya udah yakin mau masukin dia ke sini."*<sup>195</sup>

Selain sebagai lokasi tetap, *place* di SD Alam Banjarbaru juga memiliki karakter fleksibel dan inovatif. Sekolah tidak hanya beroperasi di dalam batas pagar, tetapi juga menyelenggarakan pembelajaran dan kegiatan promosi di berbagai lokasi luar, seperti:<sup>196</sup>

- a) Kegiatan belajar luar ruang di kawasan hutan kota, embung, dan taman terbuka.
- b) Kegiatan parenting di masjid, rumah wali murid, atau aula komunitas.
- c) Partisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat dan pasar lokal untuk mengenalkan sekolah secara tidak langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa SD Alam Banjarbaru memaknai *place* sebagai konsep yang dinamis, bukan hanya lokasi fisik tetap, tetapi juga mencakup ruang interaksi sosial dan spiritual di mana nilai-nilai pendidikan ditanamkan.

#### **4) *Promotion* (Promosi)**

SD Alam Banjarbaru menghadapi tantangan unik: sebagai sekolah dengan konsep berbeda dari sekolah dasar konvensional, mereka harus menjelaskan nilai-nilai sekolah sekaligus memikat target pasar yang belum sepenuhnya akrab dengan

---

<sup>195</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>196</sup> Kegiatan Siswa SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

model “sekolah alam inklusif berbasis Islam”. Maka, strategi promosi yang diterapkan harus bersifat edukatif, partisipatif, dan konsisten.

Dalam wawancara, kepala sekolah menyampaikan bahwa pada masa awal berdiri, promosi hanya dilakukan melalui metode konvensional:

*“Dulu ya kita masih promosi lewat brosur, pamflet, banner. Bahkan sebagian besar orang tua itu tahu dari mulut ke mulut. Belum banyak yang tahu sekolah ini ada.”<sup>197</sup>*

Namun, sejak tahun 2022–2023, sekolah mulai bertransformasi dengan membentuk tim media internal dan mengadopsi pendekatan digital marketing berbasis konten. Sekolah kini aktif mengelola akun Instagram dan Facebook yang diisi dengan:<sup>198</sup>

- a) Dokumentasi kegiatan siswa harian (outbound, tahfidz, proyek kebun, magang).
- b) Testimoni orang tua.
- c) Flyer digital PPDB.
- d) Video kegiatan parenting dan sedekah pohon.

*“Sekarang ini Instagram udah jadi salah satu saluran utama kami buat promosi sekolah. Soalnya orang tua zaman sekarang, terutama yang usianya 25 sampai 40-an, mayoritas aktif di medsos. Mereka cari info sekolah bukan cuma dari brosur atau spanduk di jalan, tapi lebih sering dari HP. Banyak banget orang tua yang awalnya tahu tentang SD Alam itu gara-gara lihat postingan di Instagram entah itu video kegiatan anak-anak, testimoni, atau dokumentasi pas outbound. Malah ada yang cerita, awalnya cuma scroll-scroll iseng, terus lihat konten kami, langsung*

---

<sup>197</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>198</sup> Akun Media Sosial SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

*tertarik dan akhirnya daftar. Jadi memang medsos sekarang bukan cuma pelengkap, tapi bagian penting dari strategi promosi kami.”<sup>199</sup>*

Strategi ini menandai pergeseran signifikan dari promosi berbasis *push* (mendorong informasi) ke *pull* (menarik lewat ketertarikan alami). Selain strategi digital, promosi paling kuat yang diakui sekolah justru berasal dari rekomendasi orang tua lama ke orang tua baru. Ini dikenal dalam literatur pemasaran sebagai strategi *advocacy marketing* atau pemasaran berbasis kesan personal. Untuk memperkuat promosi organik ini, sekolah:<sup>200</sup>

- a) Aktif mengundang orang tua dalam berbagai acara sekolah.
- b) Menyediakan dokumentasi yang bisa dibagikan (video, poster).
- c) Menumbuhkan rasa kepemilikan dan kebanggaan orang tua terhadap sekolah.

Orang tua tidak hanya merasa sebagai pengguna layanan, tetapi juga menjadi duta promosi tidak resmi sekolah. SD Alam Banjarbaru tidak hanya mengandalkan saluran komunikasi, tetapi juga menggunakan event sosial dan aksi nyata di ruang publik sebagai alat promosi. Contoh paling mencolok adalah kegiatan “Sedekah Pohon” yang diadakan di area publik Murjani Banjarbaru, di mana sekolah membagikan bibit pohon kepada masyarakat sambil menyisipkan pesan keberlanjutan dan nilai Islam.

*“Waktu itu kami adain kegiatan sedekah pohon di area Murjani, pas momen Hari Bumi. Kita bawa bibit pohon yang udah disiapin bareng anak-anak, terus kita bagi-bagi ke masyarakat sekitar. Nggak cuma itu,*

---

<sup>199</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>200</sup> Kegiatan Siswa dan akun sosial media SD Alam Banjarbaru dalam lampian 6.

*kita juga selipin brosur tentang sekolah sambil ngobrol santai sama warga. Dan ternyata responnya luar biasa, bibit dan brosur habis semua. Banyak yang tertarik nanya-nanya soal sekolah. Jadi event kayak gitu memang dua arah ya, di satu sisi kita ngajarin anak-anak soal peduli lingkungan, tapi di sisi lain itu juga jadi sarana promosi yang alami. Nggak keliatan kayak lagi jualan sekolah, tapi justru karena itu jadi lebih diterima. Orang jadi penasaran dan tertarik secara natural.”<sup>201</sup>*

Strategi ini berhasil karena menyampaikan nilai sekolah (alam dan Islam) sekaligus memberikan manfaat langsung bagi masyarakat. Ini adalah pendekatan promosi berbasis *experiential branding* memperkenalkan sekolah melalui pengalaman nyata.

Kegiatan *open mind* yang dilakukan sebelum penerimaan siswa bukan hanya forum edukasi bagi calon orang tua, tetapi juga strategi promosi untuk membangun persepsi awal yang kuat. Dalam kegiatan ini, kepala sekolah dan guru menyampaikan:

- a) Visi-misi sekolah.
- b) Nilai-nilai kurikulum dan pendekatan pembelajaran.
- c) Tantangan dan kekuatan sekolah.
- d) Simulasi aktivitas anak.

*“Di sesi open mind itu kami memang selalu transparan sejak awal. Kami jelaskan dengan jujur ke calon orang tua, tanpa ditutup-tutupi. Ini bukan sekolah yang orientasinya ke ranking, lomba, atau nilai tinggi semata. Bukan tempat yang fokus ngejar angka di rapor. Tapi lebih ke sekolah yang benar-benar ingin membentuk karakter anak. Kami lebih utamakan bagaimana anak punya akhlak yang baik, percaya diri, tangguh, dan cinta sama proses belajar. Jadi kalau ada orang tua yang cuma nyari sekolah biar anaknya juara kelas tiap semester, mungkin mereka bakal kurang cocok. Tapi kalau mereka ingin anaknya tumbuh jadi*

---

<sup>201</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*pribadi yang baik secara utuh secara mental, spiritual, dan sosial nah, baru itu jalur yang sefrekuensi sama kami.*"<sup>202</sup>

Selain itu, sekolah rutin menyelenggarakan parenting class, evaluasi anak per semester, dan pertemuan wali murid yang semuanya dibingkai dengan narasi nilai sekolah. Ini menciptakan efek jangka panjang, di mana orang tua lama memperkuat citra positif sekolah secara konsisten.<sup>203</sup>

Dalam konteks promosi internal, SD Alam Banjarbaru menerapkan pendekatan unik: setiap guru diminta menjadi bagian dari tim promosi. Ketua PPDB menjelaskan:

*"Untuk PPDB kita itu semua guru terlibat. Kita pakai sistem satu guru satu murid. Kalau bisa satu guru bisa dapat satu murid baru. Walaupun akhirnya anaknya nggak jadi masuk, itu tetap dihitung kontribusi."*<sup>204</sup>

Dengan sistem ini, seluruh staf sekolah merasa memiliki tanggung jawab terhadap keberlanjutan lembaga. Ini menciptakan rasa keterlibatan dan membangun promosi berbasis relasi sosial.

Secara geografis, sekolah menargetkan promosi ke wilayah sekitar Landasan Ulin, Liang Anggang, Guntung Payung, dan sebagian Banjarbaru tengah. TK dan PAUD di wilayah tersebut menjadi sasaran utama pendekatan langsung:<sup>205</sup>

- a) Guru mendatangi TK dengan surat resmi.

---

<sup>202</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>203</sup> Kegiatan Siswa SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

<sup>204</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>205</sup> Dokumentasi PPDB SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

- b) Mengadakan kegiatan kolaboratif seperti dongeng atau parenting bersama.
- c) Membagikan flyer dan media promosi digital.

Sekolah juga pernah mencoba promosi ke area yang lebih luas, seperti Murjani dan Martapura, tetapi mengakui bahwa area sekitar sekolah tetap lebih efektif.

Di era digital, promosi tidak cukup hanya berupa informasi. Sekolah mengedepankan cerita melalui video kegiatan anak, kutipan refleksi guru, dan testimoni alumni yang diunggah di Instagram dan Facebook.

*“Kami memang nggak ingin Instagram sekolah cuma jadi tempat numpang pasang flyer atau pengumuman pendaftaran aja. Rasanya terlalu datar dan kurang menggambarkan kehidupan nyata di sekolah. Yang kami inginkan itu lebih dari sekadar informasi kami ingin orang tua, bahkan calon wali murid yang belum pernah datang ke sini, bisa merasakan vibes sekolah ini hanya dari unggahan kami. Lewat foto anak-anak yang lagi outbound, video tahfidz, dokumentasi kegiatan kebun, atau cuplikan suasana kelas yang santai tapi bermakna semua itu kami sajikan supaya orang tua bisa membayangkan bagaimana anak-anak tumbuh di sini. Jadi bukan promosi yang memaksa, tapi lebih ke ajakan untuk ikut merasakan atmosfernya.”<sup>206</sup>*

Strategi ini menciptakan keterhubungan emosional dan mendorong orang tua untuk menyebarkan konten tersebut, memperluas jangkauan tanpa biaya tambahan

### **5) People (Orang/Pelaksana Layanan)**

Dalam bauran pemasaran jasa (*service marketing*), “*people*” merupakan salah satu elemen kunci. SDM bukan hanya pelaksana teknis, tetapi juga menjadi

---

<sup>206</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

wajah institusi, pembawa nilai, dan penyampai pengalaman kepada pelanggan. Dalam konteks sekolah, yang dimaksud dengan “*people*” mencakup guru, kepala sekolah, staf administrasi, tim promosi, pengelola yayasan, serta relasi dengan orang tua siswa.

SD Alam Banjarbaru secara konsisten menempatkan aspek SDM sebagai bagian dari strategi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagaimana disampaikan dalam berbagai wawancara, guru dan manajemen sekolah diharapkan menjadi representasi dari nilai-nilai pendidikan karakter, spiritualitas, dan pembelajaran alam yang diusung sekolah.

Kepala sekolah memiliki posisi sentral dalam proses promosi dan pencitraan sekolah. Dalam wawancara, kepala sekolah menyampaikan bahwa dirinya terlibat langsung dalam semua forum komunikasi publik, seperti *open mind*, *parenting*, evaluasi semester, dan komunikasi dengan orang tua calon siswa.

*“Saya selalu turun langsung di forum open mind. Karena kalau hanya promosi brosur, orang tua tidak paham nilai kami. Jadi saya jelaskan langsung filosofi sekolah, dari karakter, tahfidz, sampai bagaimana kami memandang ABK.”<sup>207</sup>*

Dalam notulensi rapat PPDB 2025, tercatat bahwa kepala sekolah memimpin langsung sesi *open mind* 5 kali berturut-turut dan menjadi narasumber tunggal dalam semua sesi evaluasi tahunan orang tua kelas akhir.<sup>208</sup> Peran aktif ini menjadikan kepala sekolah sebagai brand ambassador sekolah yang menjembatani antara kebijakan strategis dengan kebutuhan emosional orang tua.

---

<sup>207</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>208</sup> Dokumentasi PPDB SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

SD Alam Banjarbaru menerapkan sistem “satu guru satu murid”, di mana setiap guru diharapkan membawa minimal satu calon siswa baru dari lingkungannya. Ini tercantum dalam notulensi rapat promosi tahun 2024–2025:

*“Guru diharapkan aktif sebagai tim promosi lapangan. Target minimal satu guru satu murid (IGIM). Bukan sekadar kuantitas, tapi pendekatan persuasif dan representatif.”*<sup>209</sup>

Ketua PPDB menegaskan kembali:

*“Sistem satu guru satu murid itu bukan buat membebani, tapi supaya semua guru merasa punya tanggung jawab membesarkan sekolah. Mereka jadi lebih aktif memperkenalkan sekolah ini ke lingkungannya.”*<sup>210</sup>

Guru tidak hanya bertanggung jawab di ruang kelas, tetapi juga diharapkan menjadi wajah dan suara dari nilai-nilai sekolah. Maka dari itu, proses perekrutan guru sangat memperhatikan aspek:

- a) Komitmen terhadap visi sekolah.
- b) Keterbukaan terhadap metode nonkonvensional.
- c) Kemampuan komunikasi dengan orang tua.
- d) Kepekaan terhadap kebutuhan ABK.

Dari dokumentasi internal tahun 2023, 5 dari 7 guru baru yang diterima bukan dari latar belakang pendidikan formal, tetapi diterima karena semangat belajar, kepedulian sosial, dan fleksibilitas dalam pembelajaran lapangan. Kepala sekolah menyampaikan:

*“Kalau dari pengalaman kami selama ini, justru guru-guru yang bukan lulusan dari jurusan pendidikan formal itu kadang lebih terbuka pikirannya. Mereka biasanya nggak terikat dengan pola pikir kaku soal*

---

<sup>209</sup> Dokumentasi PPDB SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

<sup>210</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*cara mengajar. Jadi mereka lebih mudah diajak belajar hal baru, lebih fleksibel, dan nggak takut mencoba pendekatan yang berbeda, misalnya belajar di luar kelas, pakai metode proyek, atau mendampingi anak-anak ABK. Sementara beberapa guru yang latar belakangnya pendidikan formal itu, kadang malah justru agak sulit beradaptasi. Mereka sudah terbiasa dengan sistem konvensional yang serba terstruktur dan cenderung satu arah. Nah, ini jadi tantangan juga buat kami gimana caranya membangun tim guru yang sejalan dengan nilai-nilai sekolah alam, tapi tetap punya kompetensi dasar mengajar yang baik.”<sup>211</sup>*

Tim promosi SD Alam Banjarbaru berada di bawah struktur Yayasan.

Mereka bertugas mengelola media sosial, memproduksi konten promosi digital, dan mendampingi kegiatan lapangan. Dalam wawancara, ketua PPDB menyatakan bahwa tantangan terbesar adalah keterbatasan personel media yang khusus:

*“Untuk media sosial, selama ini kami masih kelola sendiri secara internal. Biasanya yang pegang itu teman-teman dari yayasan, kadang juga dibantu guru-guru yang memang paham sedikit soal desain atau video. Bahkan beberapa kali kita ajak anak-anak magang dari SMA atau kampus untuk bantu bikin konten. Mereka biasanya bantu foto-foto kegiatan, edit video, atau bantu bikin caption yang menarik. Tapi ya, kalau boleh jujur, idealnya sih memang ada satu tim khusus yang fokus di bidang media dan promosi. Karena sebenarnya banyak banget momen dan konten bagus dari kegiatan anak-anak di sekolah mulai dari outbound harian, proyek kebun, sampai interaksi lucu mereka saat belajar. Sayangnya, karena keterbatasan waktu dan SDM, banyak yang nggak sempat terdokumentasi atau dipublikasikan dengan baik. Padahal itu bisa banget jadi daya tarik sekolah di mata masyarakat.”<sup>212</sup>*

Observasi menunjukkan bahwa selama proses PPDB 2024–2025, hanya ada dua orang anggota tim media yang aktif di lapangan, padahal sekolah memiliki potensi dokumentasi harian yang sangat tinggi.<sup>213</sup>

---

<sup>211</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>212</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>213</sup> Akun Media Sosial SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

Uniknya, orang tua siswa juga menjadi bagian dari SDM yang mendukung promosi sekolah. Mereka berperan aktif dalam:

- a) Membagikan ulang konten sekolah di media sosial.
- b) Menjadi relawan kegiatan sekolah (*parenting, family gathering, outbound*).
- c) Memberi testimoni secara sukarela di forum public.

*“Saya sering share foto kegiatan anak di IG. Teman saya banyak yang tertarik. Ada beberapa yang nanya-nanya soal sekolah ini. Saya jawab aja, sekalian promosi juga.”<sup>214</sup>*

Strategi menghadirkan orang tua sebagai bagian dari “*people*” sekolah menciptakan rasa kepemilikan dan memperkuat promosi berbasis pengalaman nyata. Manajemen SD Alam Banjarbaru menyadari bahwa kualitas SDM harus terus dibina. Oleh karena itu, sekolah menerapkan sistem:<sup>215</sup>

- a) *Briefing* harian: Guru dan staf melakukan pertemuan pagi sebelum jam belajar dimulai.
- b) Evaluasi mingguan dan bulanan: Tim promosi dan guru dievaluasi atas kontribusinya dalam pembentukan citra sekolah.
- c) Sharing praktik baik antar guru.
- d) *Coaching* dari kepala sekolah dan Yayasan.

*“Setiap pagi sebelum kegiatan belajar dimulai, kami selalu adakan briefing singkat. Itu udah jadi budaya rutin di sini. Di situ kita ngobrol santai tapi serius bahas apa yang terjadi kemarin, ada nggak anak yang kesulitan atau butuh perhatian khusus, gimana perkembangan anak-anak secara umum, dan kadang juga muncul ide-ide baru untuk*

---

<sup>214</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BDl3x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BDl3x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>215</sup> Kegiatan pembinaan guru SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

*kegiatan pembelajaran. Misalnya ada guru yang lihat potensi anak di kegiatan berkebun, lalu usul bikin proyek tanam-tanaman kelas kecil. Atau misalnya ada masalah kecil di kelas, bisa langsung dicari solusi bareng. Jadi suasananya itu benar-benar kolaboratif, semua saling dukung, saling jaga. Kita nggak kerja sendiri-sendiri, tapi sebagai satu tim yang punya tujuan yang sama: ngasih pengalaman belajar terbaik buat anak-anak.”<sup>216</sup>*

Data dari dokumentasi internal menunjukkan bahwa sekolah mengadakan 7 sesi pelatihan guru internal dan 2 sesi parenting untuk guru sepanjang tahun 2024.<sup>217</sup>

Salah satu keunikan SD Alam Banjarbaru adalah komitmennya pada pendidikan inklusi. Sekolah menerima siswa ABK (anak berkebutuhan khusus), dan menyediakan guru pendamping khusus (*shadow teacher*) untuk beberapa anak.

*“Anak-anak ABK di sini diterima dan didampingi. Ada guru khusus yang mendampingi mereka. Dan itu tidak membuat anak yang lain merasa terganggu, justru belajar empati.”<sup>218</sup>*

Pendamping ABK juga diikutsertakan dalam rapat tim promosi, karena mereka dianggap penting dalam menjelaskan pendekatan sekolah yang terbuka dan humanis kepada calon orang tua. Ini memperlihatkan bahwa *people* di SD Alam Banjarbaru adalah tim lintas peran, bukan hanya guru kelas.

## **6) Process (Proses)**

Dalam *marketing mix* jasa, “*Process*” mengacu pada seluruh alur interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, mulai dari tahap pengenalan, pendaftaran,

---

<sup>216</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>217</sup> Kegiatan pembinaan guru SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

<sup>218</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BDI3x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BDI3x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

penggunaan layanan, hingga evaluasi akhir. Dalam konteks pendidikan, proses meliputi:

- a) Proses penerimaan peserta didik.
- b) Proses komunikasi orang tua-sekolah.
- c) Proses pembelajaran sehari-hari.
- d) Proses layanan khusus seperti pendampingan ABK.
- e) Proses evaluasi dan tindak lanjut.

Keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya bergantung pada produk dan promosi, tetapi juga pada seberapa lancar, transparan, dan manusiawi proses layanan dijalankan. PPDB di SD Alam Banjarbaru tidak dilakukan sekadar mengisi formulir dan seleksi administratif. Sekolah menyiapkan alur proses edukatif dan komunikatif, yang diawali dari tahap "*open mind*".

Dalam kegiatan *open mind*, calon orang tua diundang mengikuti sesi pengenalan konsep pendidikan sekolah selama 1–2 jam. Di sana, kepala sekolah memaparkan filosofi pendidikan alam, spiritualitas Islam, dan pendekatan inklusif terhadap ABK.

*“Kami ingin orang tua betul-betul paham, bahwa ini bukan sekolah yang mengejar ranking. Tapi membentuk akhlak dan keberanian anak. Jadi kami sangat selektif di awal.”*<sup>219</sup>

Setelah *open mind*, ada tahapan:

- a) Observasi anak oleh tim guru dan psikolog.
- b) Sesi wawancara informal dengan orang tua.

---

<sup>219</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

- c) Uji coba belajar setengah hari untuk melihat kesesuaian.
- d) *Feedback* dan keputusan penerimaan.

Data dokumentasi menyebutkan bahwa dari 25 pendaftar tahun 2024, 15% tidak dilanjutkan karena ketidaksesuaian visi orang tua dengan pendekatan sekolah. Ini menunjukkan bahwa seleksi berbasis nilai lebih diutamakan daripada seleksi akademik.

Untuk pembelajaran di SD Alam Banjarbaru tidak mengikuti pola kelas konvensional. Proses belajar dibangun dengan prinsip:

- a) Interaktif, tidak satu arah.
- b) 80% kegiatan di luar ruang.
- c) Menggabungkan teori, praktik, dan spiritualitas.

Setiap hari anak-anak melakukan:<sup>220</sup>

- a) *Outbound* (fisik motorik, kepercayaan diri).
- b) Tahfidz (dengan target makhras dan tajwid, bukan jumlah).
- c) Kegiatan proyek (kebun, ternak, pertanian mini).
- d) Shalat dhuha dan dzikir harian.
- e) Proyek sosial dan observasi lingkungan.

*“Anak saya di sekolah ini belajarnya nggak cuma dari buku atau papan tulis aja. Mereka diajak langsung ke lapangan. Pernah belajar dari sawah, dari pasar tradisional, bahkan ke warung tempat mereka magang. Jadi anak-anak itu nggak cuma dengar penjelasan teori, tapi benar-benar merasakan dan mengalami sendiri. Waktu belajar soal jual beli, misalnya, anak saya cerita dia bantu jualan langsung, ngitung uang, ngelayanin pembeli. Waktu bahas tentang pertanian, mereka beneran turun ke kebun, nanam sendiri, sampai panen. Menurut saya itu pengalaman yang nggak*

---

<sup>220</sup> Kegiatan Siswa SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

*semua sekolah kasih, dan anak saya kelihatan senang banget. Dia jadi lebih paham, lebih berani, dan nggak cepat bosan belajar.”<sup>221</sup>*

Proses pelayanan juga menyangkut bagaimana sekolah menjaga komunikasi dengan orang tua. SD Alam Banjarbaru menerapkan:

- a) Grup WhatsApp aktif tiap kelas.
- b) Laporan perkembangan bulanan (tahfidz, perilaku, akademik).
- c) Forum parenting setiap 2 bulan.
- d) Sesi evaluasi belajar anak secara individual.

Kepala sekolah menyampaikan:

*“Kami di sekolah ini nggak mau orang tua cuma tahu soal perkembangan anak dari angka-angka di rapor. Buat kami, pendidikan itu bukan cuma soal nilai akademik, tapi proses tumbuh kembang anak secara utuh secara emosi, karakter, kebiasaan, bahkan spiritualitas. Makanya kami selalu berusaha ngajak orang tua buat ikut dalam proses itu, supaya mereka ngerti anaknya berkembang di bagian mana, perlu dibantu di sisi mana. Komunikasi jadi kunci di sini. Lewat grup WhatsApp kelas, parenting rutin, laporan naratif, dan sesi evaluasi tiap semester, kami ajak orang tua untuk jadi bagian dari perjalanan belajar anak. Karena kalau orang tua dan sekolah sejalan, insyaAllah hasilnya akan lebih maksimal.”<sup>222</sup>*

Komitmen pada inklusi diwujudkan dalam proses layanan khusus bagi ABK, antara lain:

- a) Pendampingan khusus di kelas (*shadow teacher*).
- b) Modifikasi metode dan materi.

---

<sup>221</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BDI3x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BDI3x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>222</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

- c) Pelatihan guru dan wali kelas untuk memahami spektrum ABK.
- d) Kegiatan sosial yang terintegrasi agar ABK tidak terasing.

Evaluasi di SD Alam Banjarbaru dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Tidak hanya nilai ujian, tapi juga:

- a) Perkembangan sosial.
- b) Kedisiplinan dan spiritualitas.
- c) Keberanian dan kemandirian.
- d) Perkembangan tahfidz secara kualitas (tajwid, adab saat mengaji).

Evaluasi dilakukan oleh guru kelas, guru tahfidz, dan kepala sekolah. Ada juga keterlibatan orang tua melalui:

- a) Evaluasi akhir semester.
- b) Laporan narasi perkembangan anak.
- c) Rapor tahfidz.

Proses layanan internal sekolah juga sangat tertib. Setiap hari, sebelum jam masuk, sekolah mengadakan:

- a) *Briefing* guru untuk sinkronisasi kegiatan.
- b) *Monitoring* harian dari kepala sekolah.
- c) Penugasan terjadwal untuk guru piket, dokumentasi, dan evaluasi.

Dalam notulensi rapat mingguan disebutkan bahwa evaluasi kegiatan dilakukan setiap Jumat pagi, dan guru diminta memberi masukan untuk perbaikan layanan.<sup>223</sup>

Sekolah memiliki inovasi proses belajar berupa:

---

<sup>223</sup> Dokumentasi PPDB SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

- a) Program magang kelas 6 (warung, fotokopi, kantin): melatih interaksi sosial dan tanggung jawab.
- b) Learning from Maestro: belajar langsung dari petani, tukang las, dan pengusaha kecil lokal.

*“Kami sadar bahwa anak-anak itu nggak cukup hanya dibekali teori di kelas. Mereka butuh pengalaman nyata, yang menyentuh langsung kehidupan sehari-hari. Maka dari itu kami buat program magang khusus untuk anak-anak kelas 6. Mereka kami tempatkan di warung, fotokopi, kantin, atau usaha kecil lainnya. Tujuannya sederhana: biar mereka belajar berinteraksi, bertanggung jawab, ngerti nilai uang, dan merasakan gimana sih rasanya kerja itu. Selain itu, kami juga punya program Learning from Maestro. Ini konsepnya anak belajar langsung dari orang-orang hebat di sekitar kita kayak petani, tukang las, pengrajin. Mereka mungkin bukan guru di sekolah, tapi mereka punya ilmu hidup yang luar biasa. Anak-anak kami ajak ngobrol, observasi langsung, dan belajar menghargai proses. Karena bagi kami, pembelajaran itu nggak cuma dari buku, tapi juga dari kehidupan. Itu bagian dari misi kami: membentuk anak yang tangguh, rendah hati, dan peka sama lingkungan sosialnya.”<sup>224</sup>*

Kegiatan ini menjadi proses pembelajaran yang membentuk jiwa wirausaha, keterampilan hidup, dan keberanian menghadapi dunia nyata. Sekolah juga menyediakan proses penanganan complain yang bersifat:

- a) Responsif (ditangani dalam 24 jam).
- b) Manusiawi (mengutamakan dialog bukan sanksi).
- c) Solutif (melibatkan wali kelas, kepala sekolah, dan orang tua).

*“Kalau di sekolah ini ada masalah, entah itu anak kurang fokus belajar, ada yang berselisih sama temannya, atau hal-hal kecil lainnya, guru biasanya langsung hubungi kami. Entah lewat WhatsApp atau telepon, komunikasinya cepat dan langsung ke intinya. Kami diajak ngobrol baik-baik, dijelaskan situasinya, dan biasanya langsung*

---

<sup>224</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

*ditindaklanjuti dengan solusi bersama. Nggak pernah ada yang ditutup-tutupi atau dibiarkan sampai jadi masalah besar. Saya pribadi sangat menghargai pendekatan seperti ini, karena sebagai orang tua, saya juga merasa dilibatkan, bukan cuma diberi laporan di akhir. Komunikasinya hangat, dan yang terpenting, niatnya sama-sama ingin membantu perkembangan anak.”<sup>225</sup>*

### **7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Dalam pemasaran jasa, terutama pendidikan, bukti fisik (*physical evidence*) merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi kualitas dan kredibilitas layanan. Karena jasa bersifat intangible, pelanggan sering kali menilai kualitas dari hal-hal yang bisa mereka lihat, sentuh, atau alami secara fisik, seperti bangunan, tampilan fasilitas, dokumentasi visual, dan bahkan ekspresi wajah tenaga pendidik.

SD Alam Banjarbaru memiliki keunikan dalam pendekatan *physical evidence*: alih-alih menampilkan gedung mewah atau fasilitas elektronik canggih, sekolah ini menonjolkan keaslian, kesederhanaan, dan kedekatan dengan alam sebagai kekuatan utama. Dari hasil observasi lapangan dan dokumentasi visual, SD Alam Banjarbaru memiliki karakteristik fisik yang sangat khas:<sup>226</sup>

- a) Terletak di area semi-perdesaan Trikora.
- b) Dikelilingi pohon rindang dan kebun sekolah.
- c) Kelas terbuka tanpa sekat permanen.
- d) Saung sebagai ruang diskusi dan belajar bersama.

---

<sup>225</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BDl3x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BDl3x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>226</sup> Fasilitas dan suasana SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

- e) Area outbound, peternakan mini, dan kolam edukasi.

Bentuk fisik sekolah ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang tempat, tapi juga memperkuat identitas dan positioning sekolah sebagai lembaga yang mendidik secara kontekstual dan alami.

*“Pertama kali saya menginjakin kaki ke sekolah ini, rasanya langsung beda. Suasananya adem banget, banyak pohon, hijaunya itu loh yang bikin tenang. Nggak kayak sekolah kebanyakan yang gedungnya tinggi-tinggi tapi panas. Di sini anak-anak kelihatan bebas banget lari-larian, main, tapi tetap sambil belajar. Ada yang duduk di bawah pohon, ada yang ngobrol sama gurunya sambil nanam. Kelasnya juga nggak kaku, malah kayak tempat nongkrong santai tapi isinya belajar. Pokoknya suasana tuh asik, alami, dan berasa nyaman banget. Waktu itu saya langsung mikir, ‘Wah, ini sih tempat yang cocok buat anak saya belajar dan tumbuh.’”<sup>227</sup>*

Bentuk fisik sekolah ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang tempat, tapi juga memperkuat identitas dan positioning sekolah sebagai lembaga yang mendidik secara kontekstual dan alami. Dokumentasi sekolah menunjukkan bahwa meskipun sederhana, SD Alam Banjarbaru memiliki sarana fisik pembelajaran yang mendukung proses belajar aktif:

- a) Lapangan dan area outbound lengkap dengan rintangan, jaring, dan jalur titian.
- b) Lahan pertanian dan peternakan mini sebagai media belajar hidup.
- c) Peralatan seni dan kriya untuk kegiatan tematik.
- d) Papan-papan edukatif di area sekolah (tentang adab, pohon, dan hadits harian).<sup>228</sup>

---

<sup>227</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>228</sup> Fasilitas dan suasana SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

Fasilitas tersebut dibangun secara bertahap dan partisipatif, sering kali melibatkan wali murid, guru, dan yayasan. Hal ini tercatat dalam dokumentasi rapat komite dan foto kegiatan gotong royong.<sup>229</sup>

Di era digital, bukti fisik tidak hanya berarti objek nyata, tetapi juga dokumentasi visual yang tersebar di media. SD Alam Banjarbaru sangat aktif mengelola:

- a) Instagram: dokumentasi kegiatan harian, testimoni orang tua, info PPDB.
- b) Facebook Page: postingan video kegiatan dan ajakan sosial.
- c) Brosur digital: profil sekolah, kurikulum, dan agenda tahunan.
- d) Google Form dan Drive: sarana komunikasi dan distribusi konten pendidikan.

*“Saya pertama kali tahu SD Alam Banjarbaru justru dari media sosial, khususnya Instagram. Waktu itu teman saya mengunggah kegiatan anak-anak yang sedang belajar di luar kelas, seperti menanam pohon dan outbound. Dari situ saya jadi penasaran dan mencari tahu lebih jauh di internet. Saat saya ketik “sekolah alam Banjarbaru”, sekolah ini langsung muncul. Saya akhirnya mengikuti kegiatan open mind yang diadakan sekolah dan merasa cocok.”<sup>230</sup>*

Visualisasi ini menjadi bagian dari bukti fisik layanan yang menumbuhkan kepercayaan awal calon orang tua. Selain fasilitas, cara guru berpakaian, berbicara, dan bersikap juga menjadi bagian dari bukti fisik yang diamati oleh orang tua dan masyarakat. SD Alam Banjarbaru memiliki standar:

- a) Pakaian guru rapi, sederhana, dan sopan (tidak berlebihan).

---

<sup>229</sup> Dokumentasi PPDB SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

<sup>230</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

- b) Guru selalu menyapa anak dengan nama dan ekspresi ramah.
- c) Penggunaan bahasa yang lembut, tanpa tekanan.

Kepala sekolah menyampaikan:

*“Bagi kami, hal yang paling penting dalam pendidikan itu adalah anak-anak merasa dihargai. Mereka harus merasa aman, diterima, dan disayangi dulu sebelum bisa belajar dengan nyaman. Makanya, di sini kami selalu tekankan ke guru-guru bahwa mereka bukan atasan atau penguasa kelas tapi justru teman belajar bagi anak-anak. Relasinya setara, penuh empati. Bahkan untuk hal-hal sederhana seperti menyapa pun kami ajarkan secara konsisten: senyum, salam, sentuh, sapa. Itu jadi budaya di sekolah ini. Karena kami percaya, dari sapaan yang tulus saja, anak bisa merasa diperhatikan. Dan dari situ tumbuh kedekatan, lalu tumbuh semangat belajarnya.”<sup>231</sup>*

Sikap ini memperkuat pengalaman fisik dan emosional anak serta orang tua dalam interaksi harian.

Rapor SD Alam Banjarbaru disusun tidak hanya dalam bentuk angka, tetapi juga dalam bentuk naratif dan visual. Terdapat:<sup>232</sup>

- a) Rapor akademik dan karakter (per semester).
- b) Rapor tahfidz dengan penilaian makhraj dan adab.
- c) Laporan proyek siswa (dokumentasi kegiatan).
- d) Sertifikat kegiatan: outbound, parenting, magang, dll.

Dengan demikian, sekolah membuktikan proses pendidikan melalui dokumen yang menyentuh secara personal dan visual.

Dalam observasi peneliti, suasana sekolah menciptakan kesan:

- a) Tenang, tidak penuh tekanan.

---

<sup>231</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>232</sup> Kegiatan Siswa SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

- b) Banyak aktivitas yang membuat anak bebas bergerak.
- c) Guru dan siswa tampak akrab dan nyaman berinteraksi.
- d) Tidak ada suara bentakan, tetapi banyak komunikasi positif.

### **c. Hambatan, Tantangan dan Peluang**

#### **1) Hambatan Internal**

Dalam perjalanan institusi pendidikan seperti SD Alam Banjarbaru, upaya mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif bukanlah hal yang mudah, terlebih ketika seluruh transformasi tersebut harus dimulai dari dalam. Tidak ada inovasi yang lahir dari ruang kosong. Ia muncul dari dorongan kebutuhan, tetapi hanya akan hidup dan bertumbuh jika ditopang oleh kesiapan internal yang memadai. Sayangnya, dalam praktiknya, berbagai hambatan internal kerap menjadi penghalang utama dalam menjalankan inovasi tersebut.

Salah satu hambatan yang paling menonjol dalam konteks SD Alam Banjarbaru adalah belum adanya struktur atau divisi khusus yang menangani bidang pemasaran secara profesional. Dalam keseharian operasional sekolah, fungsi-fungsi strategis seperti promosi dan publikasi masih dibebankan kepada tim yang terdiri dari para guru atau tenaga administrasi yang merangkap berbagai peran. Hal ini menyebabkan tidak adanya perhatian penuh terhadap pemasaran sebagai sebuah kerja sistematis yang membutuhkan waktu, pengetahuan, dan dedikasi khusus. Seperti yang diungkapkan oleh Ketua Tim PPDB dalam wawancara:

*“Kami ini benar-benar multitasking. Jadi, di sekolah ini, peran guru tidak hanya sebatas mengajar di kelas saja. Kami juga turut dilibatkan dalam berbagai hal lain, termasuk kegiatan promosi sekolah, publikasi di media sosial, bahkan kadang-kadang ikut turun tangan dalam mengorganisasi kegiatan orang tua murid atau acara-acara sekolah. Jadi, bisa dibilang kami merangkap banyak peran sekaligus. Karena itu,*

*sampai saat ini memang belum ada satu orang atau tim khusus yang secara penuh fokus atau konsen hanya mengurus promosi dan pemasaran sekolah. Semua dilakukan bersama-sama, sambil jalan, disesuaikan dengan waktu dan kemampuan masing-masing.”<sup>233</sup>*

Pernyataan ini mencerminkan bahwa inovasi pemasaran di sekolah belum memiliki “rumahnya sendiri”, sehingga sering kali pelaksanaannya bersifat temporer dan tidak berkelanjutan.

Ketiadaan SDM yang fokus juga berkaitan erat dengan keterbatasan sumber daya pendukung lainnya, terutama anggaran. Dalam beberapa tahun terakhir, SD Alam Banjarbaru menjalankan kegiatan promosi dan penerimaan siswa baru tanpa anggaran yang pasti atau dialokasikan secara khusus. Bahkan dalam beberapa rapat tahunan, seperti yang terekam dalam notulen rapat PPDB tahun 2024, disebutkan bahwa dana promosi masih bergantung pada kas yayasan dan sisa anggaran kegiatan lainnya. Dengan model pengelolaan seperti ini, kegiatan pemasaran menjadi sangat bergantung pada ketersediaan dana yang tidak dapat diprediksi. Maka tak mengherankan jika materi promosi sekolah, baik dalam bentuk cetak maupun digital, masih sangat sederhana dan belum mampu mencitrakan sekolah secara optimal.

Ketiadaan anggaran yang terstruktur dan prioritas yang jelas membuat banyak ide kreatif yang sebenarnya muncul dari tim internal tidak dapat dieksekusi. Keinginan untuk membuat video profil sekolah yang profesional, misalnya, atau untuk mengadakan open house dengan konsep edukatif dan interaktif, terhambat

---

<sup>233</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

karena ketidakpastian dana. Akhirnya, strategi pemasaran yang dijalankan lebih bersifat insidental dan reaktif, sekadar untuk menjawab kebutuhan jangka pendek menjelang masa PPDB. Kepala sekolah bahkan mengakui secara terbuka bahwa belum ada sistem promosi yang berjalan sebagai bagian dari siklus kerja tahunan.

*“Memang sampai sekarang belum ada siklus promosi yang tertata dengan baik. Biasanya kalau sudah mendekati PPDB, baru kita mulai bergerak. Jadi sifatnya masih reaktif, belum terencana secara matang. Ini yang sebenarnya harus mulai kita benahi ke depan agar promosi bisa lebih maksimal dan berkelanjutan.”<sup>234</sup>*

Ungkap kepala sekolah saat sesi wawancara. Artinya, belum ada kesadaran kelembagaan bahwa pemasaran harus menjadi bagian dari strategi tahunan yang dirancang dan dievaluasi secara berkesinambungan.

Lebih dari sekadar teknis, tantangan internal yang dihadapi SD Alam Banjarbaru juga menyentuh aspek yang lebih mendalam: visi dan budaya organisasi. Meskipun sekolah ini telah mengusung konsep yang unik dan kaya nilai, yakni pendidikan berbasis alam yang diinspirasi oleh prinsip-prinsip Islam, namun belum ada narasi besar yang secara konsisten dikembangkan dan digunakan dalam berbagai kanal komunikasi. Bahkan dalam observasi terhadap akun media sosial resmi dan konten publikasi sekolah, ditemukan inkonsistensi dalam penggunaan istilah. Kadang disebut “sekolah alam Islam”, kadang “sekolah Islam terpadu”, kadang “sekolah kreatif”, atau “sekolah tematik”. Ketidakterpaduan narasi ini berpotensi membingungkan masyarakat dan calon orang tua siswa dalam

---

<sup>234</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fmWleujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fmWleujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

memahami jati diri sekolah. Kepala sekolah mengutarakan kebingungannya dalam wawancara:

*“Kita ini sebenarnya punya banyak keunggulan yang bisa jadi nilai jual, tapi sering bingung cara menyampaikannya. Kadang kita pakai istilah sekolah alam, kadang pakai Islam terpadu jadi belum ada satu suara yang konsisten. Padahal, ini penting supaya masyarakat paham identitas dan keunikan kita.”<sup>235</sup>*

Ketiadaan satu suara atau identitas merek yang kokoh bukan hanya menyulitkan dalam penyampaian pesan, tapi juga melemahkan posisi sekolah dalam medan kompetisi lembaga pendidikan yang makin padat. Di sinilah pentingnya penyusunan narasi merek (*branding*) yang solid, mencakup filosofi, tagline, visualisasi, serta konten komunikasi yang merepresentasikan karakter sejati sekolah.

Permasalahan internal lainnya yang cukup pelik adalah persepsi sebagian staf terhadap pemasaran itu sendiri. Dalam wawancara dengan ketua PPDB muncul pandangan bahwa promosi dan pemasaran terasa seperti aktivitas bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai pendidikan Islami yang menekankan keikhlasan.

*“Kami sebenarnya ingin orang tua datang karena memang mengenal dan percaya pada kualitas yang kami tawarkan, bukan karena kami terlalu gencar ‘jualan’. Kadang promosi itu terasa seperti dunia dagang, penuh strategi dan bujuk rayu, dan itu agak bertentangan dengan nilai keikhlasan yang kami pegang. Kami ingin promosi tetap dalam koridor dakwah dan keteladanan, bukan sekadar mengejar angka.”<sup>236</sup>*

---

<sup>235</sup> Wawancara kepala sekolah SD Alam Banjarbaru dengan bapak Holisodin, S.Pd.I pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>236</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Pandangan seperti ini, meskipun dilandasi semangat ketulusan, justru bisa menjadi penghambat jika tidak diarahkan dengan pemahaman yang proporsional. Pemasaran dalam konteks pendidikan seharusnya tidak dilihat sebagai aktivitas komersial semata, melainkan sebagai medium untuk menyampaikan nilai, menjalin relasi, dan menunjukkan eksistensi lembaga kepada masyarakat secara lebih luas.

Hambatan internal lainnya juga tampak dari aspek teknologi. Dalam dunia yang kian digital, ketidaksiapan teknologi dapat menjadi penghalang besar dalam pelaksanaan strategi pemasaran modern. Di SD Alam Banjarbaru, belum tersedia infrastruktur digital yang memadai untuk mendukung kegiatan promosi. Website resmi sekolah masih sangat sederhana, tidak dilengkapi dengan formulir interaktif, galeri kegiatan yang mutakhir, atau informasi program yang menarik bagi calon orang tua. Di sisi lain, media sosial sekolah belum dikelola secara profesional. Tidak ada kalender konten bulanan, tidak ada sistem respons otomatis, dan unggahan cenderung bersifat dokumentatif, bukan strategis.

Sementara itu, belum adanya sistem database calon siswa, CRM (*Customer Relationship Management*), maupun sistem analisis pengunjung digital juga menjadi hambatan serius. Sekolah tidak memiliki data yang cukup untuk menindaklanjuti calon orang tua yang pernah berinteraksi secara digital, baik melalui WhatsApp, DM Instagram, atau pengisian Google Form. Akibatnya, proses membangun hubungan jangka panjang dengan calon peserta didik menjadi terputus dan tidak terkelola. Ini menunjukkan bahwa selain dari aspek SDM dan anggaran, inovasi pemasaran juga sangat tergantung pada kesiapan sistem informasi yang memungkinkan sekolah mengelola komunikasi secara profesional dan efisien.

Semua hambatan ini berkelindan satu sama lain, membentuk ekosistem internal yang masih jauh dari ideal untuk menopang sebuah transformasi pemasaran yang inovatif. Meskipun semangat perubahan dan kreativitas cukup besar di kalangan pengelola dan guru, namun ketiadaan sistem, budaya pendukung, serta sumber daya yang memadai menjadi beban struktural yang harus segera dibenahi. Dalam konteks ini, perlu langkah-langkah strategis untuk menata ulang struktur organisasi sekolah agar fungsi pemasaran mendapatkan porsi yang jelas dan dihormati. Selain itu, perlu adanya alokasi anggaran khusus, pelatihan untuk guru dan staf tentang komunikasi publik dan penggunaan teknologi digital, serta penyusunan narasi branding sekolah yang utuh dan konsisten di semua lini.

Inovasi strategi pemasaran tidak bisa berjalan sendiri. Ia harus menjadi bagian dari strategi besar pengelolaan sekolah. Untuk itu, setiap pihak di dalam lembaga harus memiliki pemahaman yang sama bahwa pemasaran bukan semata-mata soal mencari siswa, tetapi tentang membangun reputasi, menjalin kepercayaan, dan memastikan bahwa nilai-nilai pendidikan yang dijunjung sekolah benar-benar sampai kepada publik secara utuh dan bermakna. SD Alam Banjarbaru, dengan semua keunikan dan potensi yang dimilikinya, memiliki peluang besar untuk tampil sebagai sekolah unggulan. Namun langkah menuju ke sana harus dimulai dari dalam, dari keberanian menata ulang diri dan mengatasi hambatan-hambatan internal yang selama ini menjadi beban tak kasatmata dalam setiap upaya perubahan.

## 2) Tantangan Eksternal

Jika hambatan internal menggambarkan apa yang belum tertata dari dalam, maka tantangan eksternal mencerminkan realitas di luar pagar sekolah yang turut menentukan keberhasilan inovasi strategi pemasaran. Bagi SD Alam Banjarbaru, tantangan-tantangan ini bukan semata tentang persaingan antar sekolah, melainkan juga tentang cara merespons perubahan sosial, budaya, teknologi, dan kebijakan pendidikan yang terus berkembang.

Di antara tantangan paling nyata yang dihadapi SD Alam Banjarbaru adalah meningkatnya jumlah lembaga pendidikan dengan konsep serupa yang tumbuh dalam beberapa tahun terakhir di Banjarbaru dan sekitarnya. Sekolah-sekolah dengan pendekatan Islam terpadu, tahfiz, bilingual, hingga sekolah berbasis Montessori kini semakin menjamur, masing-masing membawa keunggulan tersendiri dan strategi promosi yang agresif. Dalam wawancara dengan Ketua Tim PPDB, hal ini disebutkan dengan cukup gamblang:

*“Sekarang ini memang sudah jauh berbeda dibandingkan beberapa tahun lalu. Banyak sekali sekolah-sekolah baru yang bermunculan dengan konsep yang, kalau boleh dibilang, cukup mirip dengan kita mengusung tema alam, pendekatan pembelajaran yang menyenangkan, bahkan nilai-nilai keislaman. Tapi bedanya, mereka itu lebih dulu dikenal luas oleh masyarakat karena mereka punya jejaring yang kuat, relasi dengan berbagai pihak, termasuk media sosial dan komunitas orang tua yang aktif. Di samping itu, sistem promosi mereka juga jauh lebih masif dan terstruktur. Mereka sering muncul di berbagai platform digital, punya konten yang konsisten, dan aktif menjalin komunikasi dengan calon orang tua murid. Itu membuat mereka cepat*

*dikenal, meskipun sebenarnya dari sisi konsep inti, kita tidak jauh berbeda.*"<sup>237</sup>

Persaingan ini menjadi tantangan serius karena karakteristik orang tua generasi milenial yang cenderung rasional dan cepat membandingkan informasi antar sekolah. Di media sosial, iklan-iklan sekolah Islam modern tampil dengan desain visual yang rapi, testimoni yang dikemas menarik, bahkan beberapa menyewa jasa influencer parenting lokal. Dalam konteks ini, SD Alam Banjarbaru harus bersaing bukan hanya dengan lembaga lain dalam aspek kualitas pembelajaran, tapi juga dalam hal citra dan persepsi publik.

Selain itu, tantangan eksternal lainnya berkaitan dengan aksesibilitas geografis lokasi sekolah. Letak SD Alam Banjarbaru yang berada agak jauh dari pusat kota menjadi pertimbangan tersendiri bagi sebagian calon orang tua. Meskipun lokasi ini sesuai dengan konsep sekolah alam yang tenang dan menyatu dengan lingkungan, namun bagi orang tua yang sibuk bekerja atau tidak memiliki kendaraan pribadi, lokasi ini terasa kurang strategis. Dalam wawancara dengan salah satu wali murid, Ibunda Ammar, terungkap bahwa:

*“Kalau pagi jalanan macet, memang agak susah ngatur waktunya. Tapi biasanya kami saling bantu dan atur bareng-bareng untuk jemput-antar anak. Jadi ada rasa gotong royong antar orang tua juga.”*<sup>238</sup>

---

<sup>237</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive\\_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive_link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

<sup>238</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Kondisi ini menciptakan tantangan logistik tersendiri. Tanpa fasilitas antar-jemput resmi dari sekolah, maka daya tarik sekolah menjadi berkurang di mata orang tua yang mencari kenyamanan dan kemudahan. Belum lagi ketika membandingkan dengan sekolah-sekolah di pusat kota yang lebih mudah dijangkau dan memiliki fasilitas pendukung yang lengkap. Akhirnya, lokasi yang sebenarnya adalah kekuatan naratif dalam konsep sekolah alam, justru menjadi kelemahan strategis jika tidak dikemas dengan bijak dalam materi promosi.

Tantangan eksternal berikutnya adalah perubahan karakter dan preferensi orang tua generasi baru. Orang tua saat ini, terutama generasi milenial, sangat bergantung pada media digital dalam mengambil keputusan pendidikan. Mereka akan lebih dahulu mencari informasi di Google, melihat Instagram sekolah, membaca review, sebelum memutuskan menghubungi atau berkunjung langsung. Namun, media digital SD Alam Banjarbaru belum dikelola secara optimal untuk menjawab kebutuhan ini. Website sekolah masih bersifat statis, media sosial tidak di-update secara berkala, dan belum ada sistem komunikasi interaktif yang bisa merespon secara cepat pertanyaan calon orang tua.

Realitas ini diperkuat oleh hasil observasi digital terhadap akun media sosial sekolah. Konten yang diunggah cenderung bersifat dokumentasi kegiatan rutin dan tidak diarahkan untuk menjelaskan program-program unggulan. Belum tampak narasi promosi yang menonjolkan nilai-nilai unik sekolah. Di sisi lain, sekolah-sekolah pesaing telah menggunakan media digital secara agresif, dengan strategi storytelling, visualisasi yang estetik, bahkan video testimoni wali murid dan siswa.

Ini menunjukkan bahwa tantangan SD Alam Banjarbaru bukan sekadar “kurang promosi”, melainkan bagaimana menjawab ekspektasi baru publik yang ingin dilayani dengan cepat, informatif, dan estetik di dunia digital. Tanpa penyesuaian terhadap gaya komunikasi dan media yang digunakan generasi saat ini, maka strategi pemasaran sekolah akan terus tertinggal, meskipun isi program pendidikan sangat baik.

Faktor eksternal lain yang menjadi tantangan adalah fluktuasi kondisi ekonomi masyarakat. Target pasar SD Alam Banjarbaru sebagian besar berasal dari keluarga kelas menengah mereka yang memiliki semangat memilih sekolah berbasis nilai dan lingkungan, namun tetap sensitif terhadap kenaikan biaya. Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, banyak keluarga yang awalnya tertarik mendaftarkan anak ke sekolah ini, akhirnya mengundurkan diri karena merasa tidak mampu memenuhi beban biaya bulanan. Hal ini disampaikan dalam rapat evaluasi PPDB 2024, ketika salah satu pengelola menyatakan:

*“Ada beberapa orang tua yang awalnya sudah daftar dan kelihatan sangat semangat, tapi akhirnya mundur karena pertimbangan biaya. Sebenarnya sayang sekali, karena mereka sudah tertarik dengan konsep sekolah ini.”<sup>239</sup>*

Ini menunjukkan bahwa daya beli tetap menjadi faktor kunci, terutama ketika sekolah belum mampu menyampaikan value secara utuh. Jika narasi manfaat tidak terkomunikasikan dengan baik, maka harga akan selalu dianggap sebagai beban, bukan sebagai investasi.

---

<sup>239</sup> Wawancara ketua PPDB SD Alam Banjarbaru dengan bapak Riyadi Ansari, S.Pd pada tanggal 16 Mei 2025 di ruang kepala sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1C\\_fMwIeujAAIWv86hDoig\\_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1C_fMwIeujAAIWv86hDoig_S0yBdLgiGD/edit?usp=drive-link&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

Di sisi lain, banyak sekolah swasta lain di Banjarbaru yang mampu mengelola beban biaya secara lebih fleksibel melalui sistem beasiswa, cicilan, atau diskon. Sayangnya, SD Alam Banjarbaru belum memiliki sistem semacam itu, karena keterbatasan kas dan belum adanya skema subsidi silang yang terencana.

Tantangan eksternal juga muncul dari dinamika kebijakan pendidikan nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, arah kebijakan pendidikan di Indonesia mengalami pergeseran signifikan, seperti penerapan Kurikulum Merdeka, asesmen berbasis kompetensi, dan pendekatan profil pelajar Pancasila. Bagi sekolah alternatif seperti SD Alam Banjarbaru, penyesuaian terhadap kebijakan ini menjadi penting agar sekolah tetap diakui secara legal dan akademik. Namun proses penyesuaian ini sering kali memerlukan pelatihan guru, penyesuaian dokumen, dan penyesuaian strategi komunikasi publik yang cukup kompleks.

Salah satu tantangan yang muncul dari kebijakan ini adalah bagaimana sekolah mampu menjelaskan konsepnya dalam bahasa kebijakan negara. Misalnya, bagaimana “belajar di alam” bisa diposisikan sebagai bentuk pembelajaran berbasis proyek dalam Kurikulum Merdeka, atau bagaimana kegiatan rutin sekolah dapat dihubungkan dengan profil pelajar Pancasila. Tanpa kemampuan mentransformasikan bahasa nilai menjadi bahasa kebijakan, maka sekolah akan tampak “tidak formal” di mata sebagian calon orang tua atau aparat pendidikan. Hal ini tentu dapat melemahkan kredibilitas promosi.

Di sisi sosial budaya, tantangan juga muncul dari minimnya pemahaman sebagian masyarakat tentang pendidikan berbasis alam dan pendekatan non-konvensional. Masih banyak orang tua yang menilai pendidikan berkualitas adalah

pendidikan yang serba akademik, berbasis hafalan, ujian, dan seragam. Maka konsep sekolah seperti SD Alam Banjarbaru, yang mendorong eksplorasi, kreativitas, keterlibatan lingkungan, dan pembelajaran aktif, dianggap “tidak cukup serius”.

Dalam sebuah diskusi informal, salah satu guru bercerita, “Pernah ada orang tua yang bilang, ‘Anak saya kok main terus ya di sekolah, bukan belajar?’ Padahal mereka sedang observasi ekosistem kebun.” Pernyataan semacam ini menggambarkan adanya kesenjangan pemahaman antara pendekatan pedagogis sekolah dan ekspektasi masyarakat umum. Jika tidak dijumpai dengan komunikasi edukatif yang tepat, maka keunggulan sekolah justru akan disalahpahami.

Maka bisa disimpulkan bahwa tantangan eksternal yang dihadapi SD Alam Banjarbaru tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkait dan saling menguatkan. Persaingan antar sekolah mendorong kebutuhan akan branding dan promosi yang kuat. Perubahan gaya komunikasi publik menuntut penggunaan media digital yang profesional. Fluktuasi ekonomi menuntut transparansi dan fleksibilitas biaya. Sementara perubahan kebijakan dan ekspektasi sosial memaksa sekolah untuk lebih cermat dalam menerjemahkan konsep pendidikannya.

Menghadapi tantangan-tantangan ini, SD Alam Banjarbaru tidak bisa hanya mengandalkan strategi promosi konvensional yang mengandalkan testimoni lisan atau banner sesaat menjelang PPDB. Diperlukan transformasi pendekatan yang lebih sistematis, berbasis data, digital, dan responsif terhadap kebutuhan publik. Di sinilah pentingnya strategi pemasaran yang bukan sekadar teknis, tetapi

juga strategis mampu membaca lanskap perubahan, merespons ekspektasi masyarakat, dan tetap menjaga jati diri sekolah.

Namun, penting pula untuk dicatat bahwa tantangan-tantangan ini justru bisa menjadi pemantik inovasi yang lebih tajam dan kontekstual. Ketika sekolah menyadari tantangan ini bukan sebagai penghalang, melainkan sebagai sinyal bahwa dunia telah berubah, maka seluruh upaya promosi dan komunikasi publik akan lebih tajam, terarah, dan berdampak. Tantangan bisa menjadi peluang tersembunyi jika didekati dengan strategi yang adaptif dan kreatif.

### **3) Peluang Inovasi**

Di tengah berbagai hambatan internal dan tantangan eksternal yang dihadapi SD Alam Banjarbaru dalam menjalankan strategi manajemen pemasaran yang inovatif, satu hal yang tak boleh dilupakan adalah adanya beragam peluang strategis yang terbuka lebar. Peluang-peluang ini bukan sekadar celah sesaat, melainkan lahan penguatan jangka panjang jika dikelola secara bijaksana. Keunikan konsep pendidikan yang diusung, kekuatan komunitas internal, kondisi demografis Banjarbaru, serta perubahan pola pikir masyarakat terhadap pendidikan alternatif, semuanya dapat menjadi pondasi kokoh untuk membangun strategi pemasaran yang kuat, relevan, dan berkelanjutan.

Salah satu peluang utama yang paling jelas adalah keunikan konsep sekolah yang berbasis alam dan Islam. Di tengah dominasi sekolah-sekolah yang cenderung mengedepankan pendekatan akademik formal, SD Alam Banjarbaru menawarkan pendekatan yang sangat khas: pendidikan yang berakar pada alam, nilai-nilai kehidupan, dan spiritualitas Islam. Kombinasi ini bukan hanya menarik

secara filosofis, tetapi juga memiliki daya jual yang kuat jika dikemas dengan tepat. Dalam wawancara dengan salah satu orang tua, Ibunda Ammar, disampaikan bahwa alasan utama ia memilih sekolah ini adalah karena ingin anaknya “belajar Islam bukan hanya di ruang kelas, tapi lewat kehidupan.” Ia merasa konsep pembelajaran SD Alam Banjarbaru sangat dekat dengan nilai-nilai yang diyakini keluarganya.<sup>240</sup>

Pernyataan seperti ini menandakan bahwa ada pasar yang terus tumbuh di kalangan masyarakat menengah urban, khususnya keluarga muda, yang mulai mencari sekolah dengan orientasi makna, bukan hanya sekadar akademik. Mereka ingin anak-anaknya tumbuh dalam lingkungan yang menghargai alam, membangun adab, dan menguatkan spiritualitas sejak dini. Dalam hal ini, SD Alam Banjarbaru sesungguhnya telah berada di jalur yang tepat. Yang dibutuhkan adalah bagaimana konsep tersebut dikomunikasikan secara kuat dan konsisten, sehingga benar-benar sampai dan menggugah calon orang tua siswa.

Peluang kedua yang sangat potensial datang dari dukungan komunitas internal sekolah yang kuat, terutama para orang tua siswa yang telah mengalami langsung manfaat pendidikan di SD Alam Banjarbaru. Dalam wawancara dan diskusi dengan beberapa wali murid, terungkap bahwa mereka sangat siap membantu mempromosikan sekolah melalui jalur informal, seperti rekomendasi pribadi, penyebaran konten di media sosial pribadi, bahkan mengajak kerabat untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah. Dalam dokumen rapat PPDB 2024, bahkan diusulkan agar sekolah mulai mengelola “komunitas alumni orang tua” yang dapat

---

<sup>240</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BD13x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&oid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

dijadikan agen promosi alami dan berkelanjutan. Ini adalah peluang yang sangat berharga karena promosi berbasis testimoni nyata dari orang tua memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata calon orang tua lainnya.<sup>241</sup>

Salah satu wali murid bahkan menyampaikan dengan antusias:

*“Saya sering bercerita ke teman kantor soal SDIC (nama sebelumnya), dan mereka tertarik karena beda dari sekolah lain. Anak-anak di sini bukan cuma pintar, tapi juga bahagia.”<sup>242</sup>*

Ucapan ini memiliki nilai promosi yang sangat kuat, karena tidak dibuat-buat, keluar dari pengalaman nyata. Jika sekolah mampu merancang program ‘ambassador parents’ atau sistem referral yang elegan, maka strategi pemasaran bisa lebih efektif dengan biaya minimal.

Selain itu, kehadiran media sosial dan platform digital menjadi peluang tersendiri yang tidak bisa diabaikan. Dunia digital memungkinkan sekolah kecil dengan sumber daya terbatas untuk tampil sejajar dengan lembaga besar dalam hal eksistensi publik. Melalui konten yang kreatif, *storytelling* yang kuat, dan visual yang menarik, sekolah bisa membangun citra yang relevan dengan pasar masa kini. Instagram, YouTube, bahkan TikTok, jika dikelola secara strategis, bisa menjadi saluran promosi yang sangat efektif.

Peluang juga datang dari kekuatan nilai lokal yang bisa diangkat sebagai identitas khas. Sebagai sekolah yang berada di Kalimantan Selatan, SD Alam Banjarbaru memiliki potensi untuk mengembangkan narasi “pendidikan Islam

---

<sup>241</sup> Dokumentasi PPDB SD Alam Banjarbaru dalam lampiran 6.

<sup>242</sup> Wawancara orangtua siswa SD Alam Banjarbaru dengan bunda Muhammad Ammar Al Madani pada tanggal 19 Mei 2025 di pendopo sekolah SD Alam Banjarbaru, [https://docs.google.com/document/d/1BDl3x2dYfQcF5m5rDZ\\_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BDl3x2dYfQcF5m5rDZ_bd9IvYUmGkFbp/edit?usp=sharing&ouid=110251294045305919213&rtpof=true&sd=true)

kontekstual Nusantara” yang mengakar pada budaya Banjar. Misalnya, dengan menjadikan kearifan lokal seperti gotong-royong, budaya bertani, nilai-nilai sopan santun khas Banjar sebagai bagian dari kurikulum kehidupan. Jika ini dikemas dalam narasi branding yang kuat, maka SD Alam Banjarbaru akan tampil bukan hanya sebagai sekolah bagus, tapi sebagai representasi pendidikan yang membumi dan berakar.

Peluang strategis lainnya datang dari perubahan regulasi pendidikan nasional yang mulai membuka ruang bagi pendekatan non-konvensional. Kurikulum Merdeka, misalnya, menekankan pembelajaran kontekstual, eksploratif, berbasis proyek, dan berpihak pada siswa. Semua ini sangat selaras dengan pendekatan pembelajaran SD Alam Banjarbaru. Maka promosi sekolah bisa diarahkan untuk menegaskan bahwa sekolah ini adalah contoh konkret pelaksanaan Kurikulum Merdeka yang otentik bukan sekadar administratif.

Dengan membingkai program-program unggulan sekolah dalam bahasa kebijakan nasional misalnya, belajar berkebun sebagai “*project based learning*”, eksplorasi alam sebagai “profil pelajar Pancasila”, atau penguatan karakter sebagai “budaya positif” maka sekolah dapat menunjukkan bahwa ia tidak hanya relevan secara nilai, tetapi juga kompatibel secara regulatif. Ini penting untuk meyakinkan orang tua yang masih ragu dengan legalitas dan arah pendidikan sekolah alternatif seperti ini.

Peluang lain yang sangat penting adalah kesiapan guru dan pengelola untuk berubah dan belajar. Dalam berbagai sesi wawancara, diskusi internal, dan observasi rapat, tampak bahwa tim internal SD Alam Banjarbaru memiliki

semangat yang besar untuk berkembang. Guru-guru terbuka terhadap pelatihan, aktif mencari referensi, dan ingin agar sekolah lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kepala sekolah pun tampak mendorong terjadinya transformasi yang terencana, meskipun bertahap.

Semua peluang ini, jika dipadukan dengan rencana kerja yang sistematis, strategi komunikasi yang berbasis nilai, serta pemanfaatan media yang cerdas, dapat membawa SD Alam Banjarbaru ke tahap yang lebih kokoh. Sekolah tidak hanya akan dikenal sebagai institusi pendidikan berbasis alam dan Islam, tetapi juga sebagai lembaga yang mampu menjawab kebutuhan zaman dengan cara yang elegan, mengakar, dan berdampak.

Tabel 4.2

Analisis perbandingan antar situs

<b>Aspek</b>	<b>SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru (Golf)</b>	<b>SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira)</b>	<b>SD Alam Banjarbaru</b>
<b>Segmentasi</b>	<p>- Geografis: Banjarbaru &amp; Martapura- Demografis: orang tua PNS, guru, dosen, ekonomi menengah atas- Psikografis: peduli alam &amp; karakter Islami</p>	<p>- Geografis: Martapura &amp; sekitarnya- Demografis: warga Muhammadiyah, guru, pedagang, profesional- Psikografis: Islami, inklusi ABK, cinta lingkungan</p>	<p>- Geografis: Banjarbaru- Demografis: keluarga muda, kreatif- Psikografis: suka fun learning, multiple intelligences</p>
<b>Targeting</b>	<p>- Orang tua muda progresif- Ingin tahfidz &amp; outbound- Ingin sekolah islami tapi santai</p>	<p>- Orang tua ingin sekolah Qur’ani &amp; ramah ABK- Aktif di PCM Martapura &amp; komunitas</p>	<p>- Orang tua muda yang cenderung ingin kreatif, aktif, Qur’ani- Lebih menarget masyarakat umum Banjarbaru</p>
<b>Positioning</b>	<p>- Sekolah Islam berbasis alam, tahfidz kuat, belajar aktif outdoor</p>	<p>- Sekolah masa depan Islami berbasis alam inklusi (pelopor inklusi ABK)</p>	<p>- Sekolah Qur’ani kreatif, fun, merdeka belajar, tapi branding belum konsisten</p>
<b>Product (Produk)</b>	<p>- Tahfidz Ummi, outbound, market day,</p>	<p>- Tahfidz talaqqi, outing 80% outdoor,</p>	<p>- Multiple intelligences, tahfidz, seni</p>

	gardening, layanan ABK	raport narasi, market day, kemah keluarga	budaya, outing class, edutainment
<b>Price (Harga)</b>	- DPP 3 juta, SPP 400 ribu, diskon indent & alumni TK ABA	- Biaya menyesuaikan daya beli warga sekitar (lebih fleksibel)	- Harga kompetitif tapi cenderung turun di market Banjarbaru
<b>Place (Tempat)</b>	- Lokasi Golf luas, taman & kebun, ruang terbuka, area outbound mini	- Martapura, lahan wakaf luas, dominan outdoor learning	- Trikora, lingkungan taman kreatif, lebih sempit dibanding dua sekolah lain
<b>Promotion (Promosi)</b>	- Festival Sekolah Alam, IG aktif, brosur ke TK sekitar, spanduk, word of mouth wali murid	- Market day, outing publik, rapor narasi disukai orang tua, komunitas PCM kuat	- Parenting day, IG, brosur TK, tapi promosi melemah pasca ganti nama dari SDIC
<b>People (Orang)</b>	- Guru tahfidz khusus (15 orang), guru pendamping ABK, tim PPDB kecil tapi solid	- Kepala sekolah inisiator & motor utama, guru talaqqi, guru inklusi	- Guru kreatif tapi belum semua terlatih multiple intelligences optimal
<b>Process (Proses)</b>	- PPDB manual, psikotes & observasi, no tes akademik, proses belajar sangat aktif outdoor	- PPDB fleksibel, seleksi anak inklusi profesional, outing & talaqqi harian	- Proses merdeka belajar, project, outing class, tapi marketing PPDB tidak sustain
<b>Physical Evidence</b>	- Logo Muhammadiyah + alam, bangunan kayu bambu, kebun & outbound	- 80% pembelajaran outdoor, raport narasi, suasana terbuka	- Kelas terbuka, alat seni, musholla, kantin sehat, branding

			visual belum kuat
<b>Hambatan (internal)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tim PPDB hanya 5 orang, kelelahan saat musim PPDB-</li> <li>- Beberapa guru kurang disiplin promosi / partisipasi event-</li> <li>- Strategi digital marketing belum optimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih terlalu terpusat pada kepala sekolah (one man show)-</li> <li>- SDM guru inklusi terbatas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rebranding dari SDIC ke SD Alam belum merata dipahami publik-</li> <li>- Guru belum semuanya mahir multiple intelligences</li> </ul>
<b>Tantangan (eksternal)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bersaing dg SDIT &amp; boarding school di Banjarbaru yg agresif promo &amp; fasilitas modern (AC, gedung bagus)-</li> <li>- Orang tua lebih suka lihat fisik gedung megah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harus terus menumbuhkan penerimaan ABK agar stigma masyarakat hilang-</li> <li>- Persaingan dg SD reguler murah di Martapura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor SD kreatif non-Islami di Banjarbaru makin gencar promo-</li> <li>- Masyarakat Banjarbaru mulai jenuh dg sekadar tagline “fun learning”</li> </ul>
<b>Peluang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generasi orang tua muda Banjarbaru banyak yg peduli karakter &amp; alam-</li> <li>- Trend parenting Islam + outbound makin diminati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jadi pionir SD Alam inklusi Qur’ani di Martapura-</li> <li>- Potensi alumni PCM &amp; Muhammadiyah kuat mendukung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasar tetap ada untuk sekolah Qur’ani kreatif jika promosi digital &amp; parenting diperkuat</li> </ul>

## C. Pembahasan

### 1. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru, dan SD Alam Muhammadiyah Martapura

Dalam dunia pendidikan yang terus berkembang, penerapan strategi manajemen pemasaran telah menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan, khususnya dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh tiga lembaga pendidikan dasar berbasis alam dan Islam, yaitu SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru, dan SD Alam Muhammadiyah Martapura. Ketiga sekolah ini menunjukkan pendekatan inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran melalui kerangka STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (7P), yang secara keseluruhan mencerminkan pemahaman mendalam terhadap dinamika kebutuhan dan harapan pasar pendidikan modern.

Inovasi dalam pendekatan segmentasi pasar menjadi dasar utama dalam membedakan ketiga lembaga pendidikan ini dari sekolah dasar pada umumnya. Konsep segmentasi pasar yang diperkenalkan oleh Kotler dan Keller (2012) memuat tiga aspek utama: segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Ketiga aspek ini tampak diterapkan dengan penuh kesadaran dan strategi oleh SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru, dan SD Alam Muhammadiyah Martapura. Segmentasi geografis, misalnya, terlihat dalam strategi distribusi brosur

dan promosi sekolah yang terfokus di wilayah sekitar tempat berdirinya sekolah. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru menargetkan kawasan Liang Anggang dan Landasan Ulin, dua wilayah padat penduduk dengan banyaknya TK dan PAUD yang menjadi sumber calon siswa. Kepala sekolah menyebutkan bahwa mereka secara aktif menyebar informasi ke lebih dari 40 lembaga pendidikan anak usia dini di wilayah tersebut. Segmentasi geografis ini juga tampak pada pemilihan lokasi pemasangan spanduk di tempat strategis, seperti pasar, masjid, dan jalan utama, untuk menjangkau calon wali murid yang tinggal tidak jauh dari sekolah. Hal ini menunjukkan pemahaman bahwa lokasi dan aksesibilitas masih menjadi faktor kunci dalam keputusan orang tua memilih sekolah.

Di SD Alam Banjarbaru, strategi serupa diterapkan namun dengan penekanan yang lebih kuat pada kawasan perumahan baru dan area urban Banjarbaru yang sedang berkembang. Dengan melihat tren demografis Banjarbaru sebagai kota satelit yang berkembang pesat, pihak sekolah melakukan pendekatan kolaboratif dengan orang tua melalui promosi dari mulut ke mulut dan jaringan komunitas sosial. Segmentasi ini lebih dari sekadar lokasi, tetapi juga menyoal pola hidup urban masyarakat yang mencari pendidikan alternatif bagi anak-anak mereka. Adapun SD Alam Muhammadiyah Martapura memilih pendekatan geografis yang berorientasi pada masyarakat Martapura Kota dan sebagian wilayah Banjar. Sekolah ini berlokasi di tengah masyarakat semi-urban

dengan ciri religiusitas tinggi, sehingga pemetaan wilayah promosi mereka juga mencerminkan konteks lokalitas keagamaan yang kuat.

Segmentasi demografis juga dilakukan secara sistematis oleh ketiga sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua PPDB dan kepala sekolah, terlihat bahwa mereka menargetkan kelompok orang tua berpendidikan tinggi, seperti guru, dosen, PNS, pegawai BUMN, dan profesional di bidang kesehatan atau keuangan. Hal ini selaras dengan strategi pembiayaan sekolah, di mana biaya SPP dan uang pangkal relatif tinggi jika dibandingkan dengan sekolah dasar negeri atau swasta konvensional. Penetapan harga ini secara tidak langsung menyaring calon wali murid berdasarkan kemampuan ekonomi, tetapi juga menunjukkan bahwa sekolah memiliki kejelasan target terhadap orang tua yang tidak hanya mampu secara finansial, tetapi juga memiliki apresiasi terhadap pendidikan alternatif yang inovatif.

Segmentasi psikografis menjadi salah satu kekuatan terbesar dari strategi pemasaran ketiga sekolah. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru sangat menekankan pada orang tua yang mencari pendidikan Islam yang ramah anak, menyenangkan, dan berorientasi pada pembentukan karakter serta spiritualitas. Dalam wawancara, ketua PPDB menjelaskan bahwa sekolah ini dirancang untuk menjawab kebutuhan orang tua muda masa kini yang ingin anaknya tumbuh bahagia, tidak tertekan oleh sistem pendidikan konvensional, dan mampu menginternalisasi nilai-nilai agama secara alami. Hal ini dibuktikan dari banyaknya program seperti *market*

*day, cooking class, tahfidz, outbound*, dan kegiatan berbasis alam lainnya. Di sisi lain, SD Alam Banjarbaru juga menyasar orang tua yang memiliki preferensi terhadap pendidikan kreatif, berbasis *multiple intelligences*, dan *edutainment*. Pendekatan ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam memilih sekolah: dari sekadar prestasi akademik ke arah keseimbangan emosional, spiritual, dan sosial anak.

Sementara itu, SD Alam Muhammadiyah Martapura menawarkan segmentasi psikografis yang menyasar keluarga dengan nilai keberagaman dan kepedulian terhadap pendidikan inklusi. Sekolah ini dengan jelas menyatakan sebagai sekolah inklusi yang menerima anak berkebutuhan khusus (ABK), dan dalam praktiknya menyediakan guru pendamping, kurikulum adaptif, dan sistem pembelajaran kontekstual yang ramah anak. Hal ini menarik perhatian orang tua yang memiliki kebutuhan khusus dalam pendidikan anak mereka, dan juga menjangkau segmen keluarga yang memiliki kepedulian tinggi terhadap pendidikan yang adil dan inklusif.

Penetapan target pasar (*targeting*) dilakukan oleh ketiga sekolah dengan presisi yang menunjukkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik sosial budaya masyarakat di sekitar mereka. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru menargetkan orang tua muda generasi milenial yang melek informasi dan memiliki pemahaman progresif terhadap pendidikan anak. Strategi *targeting* ini diwujudkan dalam gaya bahasa promosi yang kasual, visual yang ceria, serta pendekatan media

sosial yang aktif. Instagram digunakan sebagai etalase digital sekolah, menampilkan foto-foto kegiatan siswa, caption yang menyentuh sisi emosional, dan informasi PPDB yang mudah diakses. Targeting ini bersifat personal dan humanistik, sejalan dengan pendekatan pemasaran modern berbasis hubungan (*relationship marketing*).

Di SD Alam Banjarbaru, targeting difokuskan pada orang tua yang mendambakan lingkungan belajar yang inspiratif dan kontekstual. Dengan mengusung nilai Qur'ani, kreativitas, dan cinta alam, sekolah ini menjangkau pasar yang tidak puas dengan model pendidikan formal yang terlalu kaku dan berorientasi pada ujian semata. Dalam brosur dan promosi daring, sekolah ini menggunakan istilah-istilah seperti "anak belajar dari alam," "kreatif dan bahagia," serta "tumbuh bersama lingkungan." Penargetan ini menysasar emosi dan nilai dari calon konsumen pendidikan, yaitu para orang tua.

SD Alam Muhammadiyah Martapura menargetkan segmen yang unik: keluarga yang memiliki anak ABK, serta orang tua dari komunitas Islam yang ingin pendidikan agama berjalan seiring dengan nilai sosial dan kemanusiaan. *Targeting* ini didukung dengan promosi berbasis komunitas, pendekatan langsung ke keluarga, serta penguatan peran kepala sekolah sebagai figur publik dalam komunitas. Dengan pendekatan ini, sekolah tidak hanya memasarkan layanan pendidikan, tetapi juga membangun jejaring sosial dan komunitas yang solid.

Citra atau *positioning* masing-masing sekolah dibentuk tidak hanya melalui program, tetapi juga simbol, narasi, dan gaya komunikasi. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru membentuk citra sebagai sekolah alam berbasis Islam modern yang mengedepankan keceriaan, pembelajaran luar ruang, dan pembentukan karakter Islami. *Positioning* ini diperkuat melalui tagline “Berakhlak Mulia, Cerdas, dan Kreatif,” yang konsisten digunakan dalam semua media promosi. Program seperti outbound akbar, market day, dan tahfidz metode Ummi bukan sekadar aktivitas rutin, tetapi bagian dari strategi *positioning* yang menempatkan sekolah sebagai lembaga dengan karakter khas.

Di SD Alam Banjarbaru, *positioning* sebagai sekolah Qur’ani yang kreatif dibangun melalui kombinasi pendekatan *multiple intelligences*, program bahasa asing, program keagamaan, serta kegiatan edutainment. Narasi yang digunakan dalam promosi sangat memperhatikan aspek emosi dan kebutuhan personal anak. Sementara SD Alam Martapura menempatkan diri sebagai "sekolah masa depan" dengan konsep inklusi, pembelajaran berbasis alam, dan sistem evaluasi naratif. *Positioning* ini menunjukkan keberanian sekolah dalam menghadirkan diferensiasi yang kuat, yang bukan hanya menjadi nilai jual, tetapi juga kontribusi terhadap pembaruan pendidikan di daerah.

Dengan strategi STP yang inovatif ini, masing-masing sekolah telah menjawab tujuan penelitian pertama, yakni untuk mengetahui inovasi segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar di SD Alam

Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru, dan SD Alam Muhammadiyah Martapura. Ketiganya tidak hanya menerapkan teori STP secara teknis, tetapi mengadaptasikannya dalam konteks sosial budaya lokal, dengan pendekatan humanistik dan berbasis nilai, menjadikan strategi pemasaran mereka tidak hanya kompetitif tetapi juga transformatif.

## **2. Bauran Pemasaran Pendidikan (*Marketing Mix*) di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru, dan SD Alam Muhammadiyah Martapura**

Beralih dari strategi STP ke implementasi strategi bauran pemasaran atau *marketing mix 7P*, analisis menunjukkan bahwa ketiga sekolah telah menerapkan pendekatan yang tidak hanya sesuai teori tetapi juga diadaptasi secara kreatif untuk kebutuhan lokal dan nilai-nilai Islam yang menjadi basis pendidikan mereka. Konsep 7P dalam pemasaran jasa yang diperkenalkan oleh Booms dan Bitner (1981) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Kotler dan Armstrong (2015), mencakup tujuh elemen: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Ketujuh unsur ini telah diterjemahkan dalam bentuk strategi nyata oleh SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru, dan SD Alam Muhammadiyah Martapura, yang menjawab langsung tujuan penelitian kedua mengenai inovasi strategi pemasaran.

Produk (*Product*) yang ditawarkan oleh ketiga sekolah tidak hanya berupa layanan pendidikan formal sebagaimana tuntutan kurikulum nasional, tetapi juga mengandung nilai tambah yang sangat khas. Di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, produk pendidikan mencakup integrasi nilai-nilai Islam dengan pendidikan berbasis alam, pembelajaran aktif, serta penguatan karakter dan spiritualitas. Program unggulan seperti *Market Day*, *Cooking Day*, *Gardening Class*, hingga *Outbound* Akbar menunjukkan bahwa sekolah ini menjual pengalaman belajar, bukan sekadar materi ajar. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2012) yang menyebutkan bahwa dalam pemasaran jasa, pengalaman pengguna adalah bagian dari produk yang dipasarkan. SD Alam Banjarbaru menawarkan produk berbasis *multiple intelligences* dan *edutainment*. Siswa tidak hanya belajar di dalam kelas tetapi juga melalui proyek kreatif, kegiatan seni dan olahraga, serta kegiatan spiritual harian seperti tahfidz dan doa bersama. Produk pendidikan ini secara eksplisit dikaitkan dengan visi sekolah mencetak generasi Qur'ani yang kreatif dan mandiri. Sedangkan SD Alam Martapura menjadikan pendidikan inklusif sebagai bagian dari produknya, menyediakan ruang bagi siswa berkebutuhan khusus untuk belajar dalam sistem yang adil dan suportif, serta membangun konsep "sekolah masa depan" berbasis keberagaman dan cinta lingkungan.

Dalam aspek harga (*Price*), ketiga sekolah menetapkan kebijakan yang mencerminkan kualitas layanan dan segmentasi yang dituju. Harga

SPP dan DPP yang relatif tinggi menjadi indikasi bahwa sekolah menasar segmen menengah ke atas. Namun demikian, mereka juga menyediakan skema diskon berdasarkan gelombang pendaftaran, serta potongan khusus bagi lulusan TK tertentu atau peserta promosi awal (*early bird*). Hal ini menunjukkan pemahaman terhadap psikologi konsumen, di mana harga bukan hanya mencerminkan biaya, tetapi juga nilai persepsi yang ditawarkan. Pendekatan ini sesuai dengan teori *pricing* dalam pemasaran jasa yang menyarankan fleksibilitas dan segmentasi dalam penetapan harga agar dapat menjangkau berbagai profil konsumen tanpa mengorbankan citra premium.

Dalam aspek lokasi (*Place*), ketiga sekolah berada di lokasi yang relatif strategis dan mudah diakses, baik oleh masyarakat kota maupun pinggiran kota. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, misalnya, berada dekat pusat aktivitas warga dan memiliki akses transportasi yang baik. SD Alam Banjarbaru terletak di jalur utama dan dekat dengan kawasan permukiman baru, menjadikannya pilihan yang mudah dijangkau oleh orang tua. Sementara SD Alam Martapura menempati lokasi di wilayah yang tenang dan religius, yang mendukung suasana belajar Islami dan ramah anak. Selain lokasi fisik, "*place*" dalam konteks ini juga mencakup saluran distribusi informasi dan interaksi, termasuk pemanfaatan media sosial dan kanal komunikasi daring seperti *WhatsApp Group* dan Google Formulir PPDB. Hal ini memperluas pemahaman "tempat" dalam

pemasaran modern sebagai titik akses informasi dan interaksi yang efektif antara sekolah dan konsumen.

Strategi promosi (*Promotion*) dijalankan secara multifaset oleh ketiga sekolah. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru aktif di media sosial, khususnya Instagram, dengan mengunggah dokumentasi kegiatan harian siswa, testimoni orang tua, serta informasi PPDB secara berkala. Visual yang digunakan konsisten cerah dan positif, dengan bahasa yang komunikatif dan emosional. SD Alam Banjarbaru melengkapi strategi daring dengan promosi dari mulut ke mulut, *event parenting class*, dan kemitraan dengan TK. Sementara SD Alam Martapura memaksimalkan event tahunan seperti Festival Sekolah Alam, *Family Camp*, dan Wisuda Tahfidz sebagai sarana promosi sekaligus penguatan komunitas. Ketiga sekolah memahami bahwa promosi terbaik dalam pendidikan adalah pengalaman nyata yang dirasakan dan diceritakan oleh orang tua dan siswa. Hal ini sejalan dengan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang menempatkan kepuasan dan keterlibatan emosional konsumen sebagai sarana promosi yang paling ampuh.

Orang (*People*) dalam bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan aset utama. Guru, kepala sekolah, tenaga kependidikan, dan bahkan wali murid memainkan peran penting dalam membangun citra dan kualitas layanan sekolah. Ketiga sekolah menunjukkan komitmen terhadap kualitas sumber daya manusia dengan menyediakan pelatihan rutin, pembagian tugas yang jelas, serta penghargaan terhadap inovasi

guru. Guru tahfidz, guru kelas, guru olahraga, dan guru seni memiliki peran masing-masing, termasuk guru inklusi di SD Alam Martapura. Dalam wawancara, beberapa guru menyampaikan bahwa mereka tidak hanya mengajar tetapi juga merancang kegiatan, menjadi bagian dari tim promosi, bahkan mengelola media sosial sekolah. Pendekatan ini memperlihatkan kolaborasi multidimensi dalam pengelolaan layanan pendidikan, dan mencerminkan konsep "*internal marketing*" di mana semua karyawan harus diperlakukan sebagai bagian dari tim pemasaran.

Proses (*Process*) pelayanan pendidikan dikembangkan dengan pendekatan aktif, kontekstual, dan fleksibel. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru mengimplementasikan pembelajaran luar ruang, model tematik integratif, serta evaluasi berbasis proyek. SD Alam Banjarbaru memfokuskan proses pembelajaran pada kreativitas siswa dengan prinsip merdeka belajar, sementara SD Alam Martapura menekankan inklusi, dialog terbuka, dan pembelajaran individual. Ketiga sekolah menghindari proses yang seragam dan kaku, dan sebaliknya merancang alur pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya belajar masing-masing siswa. Ini sejalan dengan teori layanan jasa menurut Zeithaml et al. (2010), yang menekankan bahwa proses harus disesuaikan dengan ekspektasi dan karakter konsumen jasa agar tercipta kepuasan dan loyalitas.

Bukti fisik (*Physical Evidence*) sebagai elemen terakhir dari 7P menjadi kekuatan visual dan simbolik yang menunjang persepsi kualitas

layanan. Ketiga sekolah dirancang dengan konsep terbuka dan alami, bangunan dari kayu dan bambu, taman sekolah yang luas, dan ruang kelas yang tidak ber-AC namun sejuk karena ventilasi alami. Elemen ini mencerminkan nilai kesederhanaan, kedekatan dengan alam, dan keberlanjutan. Selain itu, sekolah menggunakan bukti fisik lain seperti laporan perkembangan siswa yang naratif, seragam khas, merchandise sekolah, dan desain brosur serta feed media sosial yang konsisten. Physical evidence ini menjadi elemen pendukung dalam membentuk pengalaman pengguna yang holistik, baik secara fisik, emosional, maupun simbolik.

Dengan implementasi strategi 7P yang komprehensif dan bernuansa lokal, ketiga sekolah menunjukkan bahwa pemasaran dalam pendidikan tidak hanya soal menarik siswa baru, tetapi tentang membangun sistem layanan yang relevan, bermakna, dan berkelanjutan. Strategi yang dijalankan bukanlah bentuk adopsi mentah dari teori, melainkan bentuk adaptasi kreatif terhadap kebutuhan riil masyarakat dan visi pendidikan Islam yang holistik. Oleh karena itu, analisis ini telah menjawab tujuan penelitian kedua, yaitu untuk mengetahui inovasi strategi pemasaran/bauran pemasaran di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru, dan SD Alam Muhammadiyah Martapura.

### **3. Hambatan, Tantangan dan peluang di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru, dan SD Alam Muhammadiyah Martapura**

Namun demikian, dalam penerapan strategi manajemen pemasaran ini, ketiga sekolah juga menghadapi berbagai hambatan

internal dan tantangan eksternal yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan program dan pencapaian target pemasaran mereka. Hambatan dan tantangan ini, sebagaimana dikemukakan oleh David (2011) dalam teori manajemen strategis, adalah bagian dari dinamika lingkungan organisasi yang harus dipetakan dan direspon secara sistematis. Pada saat yang sama, ketiga sekolah juga memiliki sejumlah peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan.

Salah satu hambatan utama yang muncul dari hasil observasi dan wawancara adalah keterbatasan sumber daya manusia. Di ketiga sekolah, guru tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga dituntut untuk berperan dalam promosi, pengelolaan kegiatan sekolah, hingga pengembangan kurikulum. Hal ini mengarah pada kondisi multitasking yang tidak jarang menyebabkan kelelahan, menurunnya efektivitas kerja, dan ketidakseimbangan peran. Dalam wawancara di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, seorang guru menyampaikan bahwa selain mengajar, ia harus membantu promosi PPDB, mengatur dokumentasi kegiatan sekolah, dan menjadi fasilitator dalam kegiatan orang tua murid. Realitas ini mengindikasikan bahwa beban kerja yang tinggi tanpa pembagian peran yang proporsional dapat menjadi hambatan serius dalam mempertahankan kualitas layanan pendidikan dan promosi.

Selain itu, hambatan lain adalah keterbatasan dana untuk promosi profesional. Ketiga sekolah sangat bergantung pada promosi organik melalui media sosial dan *word of mouth*, sementara keterlibatan dalam

promosi digital berbayar, seperti iklan Instagram dan Google Ads, masih sangat minim karena keterbatasan anggaran. Akibatnya, jangkauan promosi menjadi terbatas dan kurang optimal dalam menjangkau calon konsumen baru di luar jaringan komunitas yang telah ada. Di SD Alam Martapura, misalnya, media sosial dikelola secara mandiri oleh guru dan kepala sekolah tanpa tim khusus pemasaran, yang menyebabkan inkonsistensi dalam pembaruan informasi dan kampanye daring.

Tantangan eksternal yang signifikan adalah meningkatnya jumlah sekolah-sekolah baru yang mengadopsi konsep serupa, seperti sekolah alam, sekolah Islam kreatif, dan sekolah tematik. Persaingan ini tidak hanya terjadi di wilayah Banjarbaru dan Martapura, tetapi juga secara regional di Kalimantan Selatan. Beberapa sekolah baru memiliki sumber daya promosi yang lebih besar, jejaring lebih kuat, dan kampanye branding yang lebih agresif. Dalam wawancara, kepala sekolah di SD Alam Banjarbaru menyampaikan bahwa munculnya sekolah baru dengan konsep mirip sering kali membuat calon orang tua bingung dalam membedakan nilai keunikan masing-masing lembaga. Tantangan ini berkaitan erat dengan isu *positioning* dan diferensiasi yang semakin menuntut kreativitas dan konsistensi dari pihak sekolah.

Persepsi masyarakat terhadap biaya pendidikan di sekolah alam juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak orang tua yang memiliki minat terhadap konsep sekolah alam dan pembelajaran berbasis karakter, namun mengurungkan niat mendaftarkan anak karena menganggap biaya

pendidikan terlalu tinggi. Ini menuntut sekolah untuk tidak hanya melakukan promosi yang bersifat informatif, tetapi juga edukatif, agar masyarakat memahami nilai investasi jangka panjang dari pendidikan karakter dan spiritual yang ditawarkan.

Di sisi lain, peluang strategis yang dimiliki ketiga sekolah sangat menjanjikan. Pertama, meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya orang tua generasi milenial, terhadap pentingnya pendidikan karakter, pendidikan spiritual, dan pembelajaran berbasis pengalaman, menciptakan permintaan yang tinggi terhadap model pendidikan alternatif seperti sekolah alam. Pasca pandemi COVID-19, banyak orang tua mulai mempertanyakan efektivitas model pendidikan konvensional dan mencari lembaga yang lebih humanis, sehat, dan kontekstual. Ini merupakan momentum emas bagi sekolah alam untuk meneguhkan posisinya sebagai pilihan pendidikan masa depan.

Kedua, perkembangan teknologi digital dan sosial media membuka peluang besar bagi sekolah untuk membangun branding yang kuat, murah, dan luas. Meskipun saat ini pengelolaan media sosial masih dilakukan secara manual dan terbatas, ketiga sekolah dapat mengembangkan strategi digital marketing yang lebih profesional dengan memanfaatkan relawan, alumni, atau kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal. Pembuatan video testimoni, tur virtual sekolah, konten parenting Islami, serta integrasi WhatsApp Business dan Google Ads dapat menjadi bagian dari inovasi digital yang efektif dan hemat biaya.

Ketiga, peluang besar terbuka dalam menjadikan ketiga sekolah sebagai pusat inklusi pendidikan Islam di daerahnya masing-masing. SD Alam Martapura yang telah menerapkan sistem pendidikan inklusi, memiliki potensi untuk menjadi rujukan sekolah inklusi Islami di Kalimantan Selatan. Jika difasilitasi dengan pelatihan guru ABK, sertifikasi pendamping, serta kerja sama dengan psikolog anak, sekolah dapat memperluas layanan dan menjangkau segmen pasar yang selama ini belum terakomodasi secara maksimal.

Peluang keempat terletak pada potensi penguatan jaringan antar sekolah alam di Kalimantan Selatan. Saat ini, ketiga sekolah masih berjalan secara independen dalam strategi dan branding. Jika dibentuk forum komunikasi bersama, sekolah-sekolah ini dapat berbagi sumber daya, menyelenggarakan event bersama, menyusun kurikulum berbasis lokal bersama, hingga membangun platform promosi kolektif yang lebih kuat dan berpengaruh. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai alternatif pendidikan Islam masa kini.

#### **4. Inovasi yang telah dilakukan dan sebaiknya dilakukan di SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru, dan SD Alam Muhammadiyah Martapura**

Sebagai bagian dari upaya keberlanjutan strategi pemasaran, masing-masing sekolah telah merumuskan dan menjalankan inovasi dalam bentuk program dan kegiatan yang tidak hanya berorientasi pada kuantitas peserta didik baru, tetapi juga pada kualitas hubungan dengan

masyarakat dan kekuatan merek institusi. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, misalnya, telah melaksanakan berbagai inovasi pemasaran yang berbasis komunitas dan nilai-nilai keislaman. Salah satu bentuk inovasi yang menonjol adalah pelibatan orang tua secara aktif dalam kegiatan sekolah, seperti market day, bakti sosial, dan parenting bersama. Keterlibatan ini bukan hanya menciptakan loyalitas orang tua, tetapi juga menjadi sarana promosi tak langsung (word of mouth) yang sangat efektif di masyarakat. Selain itu, sekolah ini juga menggunakan media sosial sebagai etalase publik kegiatan siswa, dengan tampilan visual yang konsisten dan narasi positif. Promosi daring dikombinasikan dengan kegiatan lapangan seperti kunjungan ke TK/PAUD, penyebaran brosur langsung, dan partisipasi dalam kegiatan Muhammadiyah tingkat kota.

SD Alam Banjarbaru juga menampilkan sejumlah inovasi pemasaran yang membedakan dirinya, terutama dalam pendekatan kreatif dan estetika visual. Sekolah ini menyelenggarakan kegiatan edukatif terbuka untuk umum seperti kelas inspirasi, lomba anak, serta festival seni dan budaya yang mengundang partisipasi dari luar lingkungan sekolah. Hal ini membuka peluang branding secara luas sekaligus memperkenalkan nilai dan metode pendidikan sekolah. Penerapan multiple intelligences dalam promosi juga menjadi daya tarik, di mana materi promosi menonjolkan sisi kreatif, musikal, naturalistik, dan interpersonal anak didik. Strategi ini menampilkan citra sekolah sebagai lembaga progresif dan adaptif dengan zaman.

Sementara itu, SD Alam Martapura telah memfokuskan inovasinya pada pendidikan inklusi dan personalisasi layanan pendidikan. Promosi dilakukan melalui pendekatan yang lebih personal, termasuk kunjungan ke rumah calon siswa, diskusi intensif dengan orang tua anak berkebutuhan khusus, dan penyusunan rencana belajar individual sejak awal proses PPDB. Sekolah juga mengedepankan transparansi dan kehangatan dalam komunikasi, serta memanfaatkan kegiatan komunitas seperti kemah keluarga dan pengajian lingkungan sebagai sarana mengenalkan sekolah kepada masyarakat luas.

Selain inovasi yang telah dilakukan, terdapat banyak potensi pengembangan inovasi yang bisa dijalankan oleh masing-masing sekolah untuk memperkuat strategi pemasaran ke depan. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan adalah optimalisasi pemasaran digital dengan pendekatan profesional. Ketiga sekolah dapat membentuk tim media yang fokus pada konten video edukatif, testimoni wali murid, dokumentasi proyek siswa, serta tur virtual sekolah. Ini tidak hanya menjangkau orang tua di daerah sekitar, tetapi juga membuka peluang menjaring siswa dari luar kota atau bahkan luar provinsi.

Pengembangan platform digital interaktif juga dapat menjadi inovasi masa depan. Sekolah dapat menciptakan aplikasi sederhana atau laman web dengan fitur informasi PPDB, pendaftaran daring, simulasi kurikulum, dan ruang tanya jawab langsung dengan guru atau admin

sekolah. Platform ini akan meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas informasi bagi calon orang tua murid.

Selain itu, penguatan program duta sekolah atau *brand ambassador* dari kalangan alumni dan orang tua aktif sangat potensial dikembangkan. Para alumni yang telah sukses atau orang tua yang loyal dapat dilibatkan dalam promosi aktif, baik secara langsung di lapangan maupun melalui media sosial. Testimoni mereka, ketika dikemas secara otentik dan naratif, akan memiliki kekuatan persuasi yang tinggi.

Inovasi lain yang juga menjanjikan adalah pembentukan unit layanan konseling dan edukasi keluarga di sekolah. Unit ini dapat menyediakan layanan konseling pendidikan dan pengasuhan, pelatihan orang tua, serta seminar-seminar bertema pendidikan keluarga Islami. Selain berfungsi sebagai layanan nilai tambah, unit ini juga menjadi kanal promosi karena membuka akses langsung ke masyarakat umum yang sebelumnya belum mengenal sekolah.

Dengan terus melakukan inovasi, baik yang bersifat internal dalam bentuk layanan maupun eksternal dalam bentuk strategi komunikasi dan promosi, ketiga sekolah akan mampu mempertahankan eksistensi sekaligus memperluas jangkauan layanannya. Inovasi dalam pemasaran pendidikan bukan hanya persoalan merekrut siswa baru, tetapi tentang membangun komunitas belajar yang berkelanjutan, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan menanamkan nilai yang relevan dengan kebutuhan zaman. Oleh karena itu, bagian ini mengukuhkan bahwa

inovasi pemasaran yang telah dan dapat dikembangkan oleh SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru, SD Alam Banjarbaru, dan SD Alam Muhammadiyah Martapura menjadi fondasi penting dalam strategi manajemen pemasaran pendidikan Islam berbasis alam di era kontemporer.

**Tabel 4.3**

**Analisis pembahasan antar situs**

<b>Aspek</b>	<b>SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru (Golf)</b>	<b>SD Alam Muhammadiyah Martapura (Almira)</b>	<b>SD Alam Banjarbaru</b>
<b>Segmentasi</b>	sudah melakukan segmentasi pasar dengan adanya biaya pasti untuk PPDB dan juga SPP	sudah melakukan segmentasi pasar dengan adanya biaya pasti untuk PPDB dan juga SPP	sudah melakukan segmentasi pasar dengan adanya biaya pasti untuk PPDB dan juga SPP
<b>Targeting</b>	Sudah melakukan <i>targeting</i> dan sudah terarah Namun, rapat dilaksanakan dengan tidak resmi serta tidak adanya notulensi	Sudah melakukan <i>targeting</i> dan sudah terarah dan jelas Rapat dilaksanakan rutin dan evaluasi terus dilakukan	Sudah melakukan <i>targeting</i> namun masih belum terarah karena identitas sekolah yang baru saja mengalami perubahan
<b>Positioning</b>	<i>Positioning</i> sudah jelas dan pasti	<i>Positioning</i> sudah jelas dan pasti	<i>Positioning</i> masih mencari jati diri sekolah
<b>Product (Produk)</b>	Produk sudah jelas dan terarah, sudah ada jadwal pasti dan terstruktur	Produk sudah jelas dan terarah, sudah ada jadwal pasti dan terstruktur serta	Produk sudah ada, terdapat jadwal pasti dan terstruktur, ada

		inovasi masih terus dilakukan	beberapa program unik yang masih bisa dikembangkan lagi
<b>Price (Harga)</b>	Harga standar dan termasuk menengah ke atas sesuai dengan kegiatan dan kebutuhan siswa	Harga standar dan termasuk menengah ke atas sesuai dengan kegiatan dan kebutuhan siswa	Harga standar dan termasuk menengah ke atas sesuai dengan kegiatan dan kebutuhan siswa
<b>Place (Tempat)</b>	Lokasi Golf luas, taman & kebun, ruang terbuka, area outbound mini dan akses nyaman Area bermain luas, namun fasilitas bermain masih belum terlalu lengkap	Martapura, lahan wakaf luas, dominan <i>outdoor learning</i> , terletak di Kawasan startegis dengan minim pesaing Area bermain standar tidak terlalu luas namun fasilitas permainan lengkap	Trikora, lingkungan taman kreatif, namun terletak kurang startegis karena tidak ditengah kota Area bermain luas dan fasilitas bermain lengkap
<b>Promotion (Promosi)</b>	Aktif dalam Festival Sekolah Alam, IG aktif, brosur ke TK sekitar, spanduk, <i>word of mouth</i> wali murid dan komunitas PCM kuat Untuk biaya promosi yang dikeluarkan masih kurang maksimal sehingga proses promosi juga belum maksimal	Aktif dalam Festival Sekolah Alam, IG aktif, brosur ke TK sekitar, spanduk, <i>word of mouth</i> wali murid juga memanfaatkan program <i>outing public</i> , komunitas PCM kuat Sudah lebih maju dengan adanya web pendaftaran resmi, promosi ig berbayar dna pembukaan PPDB sepanjang masa	Aktif dalam promosi dengan brosur TK, spanduk, <i>word of mouth</i> wali murid Sudah memulai untuk promosi lewat media ig, facebook dan web. Namun belum maksimal dan masih perlu perbaikan

		Tidak takut untuk mengeluarkan buaya promosi	
<b>People (Orang)</b>	Kepala sekolah yang supportive, Guru tahfidz khusus (15 orang), guru pendamping ABK, tim PPDB kecil tapi solid Untuk guru yang mau berkembnagkan dan guru yang stagnan perbandingannya 50:50	Kepala sekolah sekaligus ketua PPDB yang inisiator & motor utama, guru talaqqi, guru inklusi, guru kelas Selalu melakukan pelatihan dan evaluasi rutin Perbandingan guru yang mau berkembang dan tidak 80:20	Kepala sekolah yang <i>supportive</i> , Guru kreatif tapi belum semua terlatih <i>multiple intelligences</i> optimal Jumlah cenderung sedikit dan perbandingan antara guru yang stagnan dan ingin berkembang 50:50
<b>Process (Proses)</b>	PPDB manual, psikotes & observasi, no tes akademik, proses belajar sangat aktif outdoor	PPDB fleksibel dan dilakukan sepanjang masa, seleksi anak inklusi profesional, outing & talaqqi harian	Proses merdeka belajar, project, <i>outing class</i> , tapi marketing PPDB tidak stabil
<b>Physical Evidence</b>	Logo Muhammadiyah + alam, bangunan kayu bambu, kebun & outbound	80% pembelajaran outdoor, raport narasi, suasana terbuka	Kelas terbuka, alat seni, musholla, kantin sehat, branding visual belum kuat
<b>Hambatan (internal)</b>	Tim PPDB hanya 5 orang, kelelahan saat musim PPDB Beberapa guru kurang disiplin promosi / partisipasi event- Strategi digital marketing belum optimal	Masih terlalu terpusat pada kepala sekolah ( <i>one man show</i> ) SDM guru inklusi terbatas	<i>Rebranding</i> dari SDIC ke SD Alam belum merata dipahami publik Guru belum semuanya mahir <i>multiple intelligences</i>

			Strategi digital marketing belum optimal
<b>Tantangan (eksternal)</b>	Bersaing dg SDIT & <i>boarding school</i> di Banjarbaru yg agresif promo & fasilitas modern (AC, gedung bagus) Orang tua lebih suka lihat fisik gedung megah	Persaingan dengan SD reguler murah di Martapura Perspektif masyarakat tentang sekolah berlabel Muhammadiyah dikawasan yang kental dengan NU	Kompetitor SD kreatif non-Islami di Banjarbaru makin gencar promo dan juga pesantren yang lokasinya banyak berdekatan dengan sekolah Masyarakat Banjarbaru mulai jenuh dengan sekadar tagline " <i>fun learning</i> "
<b>Peluang</b>	Generasi orang tua muda Banjarbaru banyak yg peduli karakter & alam- Trend parenting Islam + outbound makin diminati	Jadi pionir SD Alam inklusi Qur'ani di Martapura Dapat melakukan perluasan ke daerah banjarbaru	Pasar tetap ada untuk sekolah Qur'ani kreatif jika promosi digital & <i>parenting</i> diperkuat