

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

1. Penelitian ini menunjukkan perbedaan signifikan dalam inovasi segmentasi, target pasar, dan positioning di tiga SD Alam Muhammadiyah. SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru mengalami stagnasi peserta didik akibat segmentasi dan target yang tidak jelas serta mengandalkan reputasi Muhammadiyah tanpa strategi pasar yang terarah. SD Alam Banjarbaru mengalami penurunan peserta didik karena perubahan identitas yang berulang dan tidak konsisten, mengaburkan segmentasi, target, dan positioning. Sebaliknya, SD Alam Muhammadiyah Martapura berhasil membidik keluarga muda menengah ke atas yang menginginkan pendidikan Islami berbasis alam, dengan target dan positioning yang konsisten.
2. Dalam penerapan bauran pemasaran (7P), Banjarbaru dan SD Alam Banjarbaru masih minim inovasi promosi dan pemanfaatan digital marketing, sementara Martapura memiliki strategi terintegrasi melalui pengelolaan website, media sosial profesional, promosi berbayar, program sekolah yang konsisten, serta keterlibatan guru dan orang tua.
3. Hambatan utama di Banjarbaru meliputi kurangnya inovasi promosi, pemanfaatan media digital yang rendah, dan hubungan eksternal yang lemah; sementara SD Alam Banjarbaru terkendala branding yang tidak stabil dan sistem PPDB yang tidak terarah. Martapura relatif minim hambatan, dengan tantangan menjaga kualitas layanan sejalan ekspektasi

publik, serta peluang besar memperluas jejaring kerja sama dan memperkuat posisinya sebagai sekolah Islami berbasis alam unggulan.

## **B. Saran**

SD Alam Muhammadiyah Banjarbaru perlu memperbaiki sistem komunikasi publik dengan fokus pada promosi digital. Kegiatan tahunan seperti *outbound akbar* atau *market day* sebaiknya dilengkapi dokumentasi digital yang konsisten, didukung tim kecil pengelola media sosial untuk menyajikan konten yang mencerminkan nilai sekolah secara emosional dan kontekstual. Website sederhana yang aktif dan informatif akan memudahkan calon orang tua mengakses informasi, sementara hubungan dengan PCM setempat perlu diperkuat melalui komunikasi terbuka. Pelatihan guru dalam komunikasi dan *storytelling* digital penting dilakukan agar mereka dapat berperan sebagai duta sekolah.

Untuk SD Alam Banjarbaru, pemulihan kepercayaan publik dapat dimulai dari stabilisasi identitas sekolah dengan menetapkan nama, logo, visi-misi, dan pesan kunci yang konsisten di semua media. Sistem PPDB perlu ditata ulang agar profesional dan responsif, misalnya melalui formulir daring, layanan chat, dan infografis program. Promosi sebaiknya menonjolkan kegiatan anak dan pengalaman belajar menyenangkan, melibatkan testimoni orang tua, serta mengaktifkan tim promosi digital yang terdiri dari guru, wali murid, dan relawan komunitas. Kerja sama dengan komunitas kreatif lokal juga dapat membantu produksi konten video, foto, dan kisah inspiratif siswa.

Adapun SD Alam Muhammadiyah Martapura meski telah berhasil dalam promosi, tetap perlu menjaga konsistensi kualitas di tengah pertumbuhan siswa.

Penguatan tim promosi dengan sistem berbasis data dan analitik media sosial akan membantu memantau efektivitas strategi yang dijalankan. Kerja sama dengan lembaga prasekolah, komunitas parenting, dan pengurus masjid dapat memperluas jaringan promosi. Testimoni dari alumni dan komunitas wali murid akan memperkuat citra sekolah, sementara pelatihan guru dan penguatan program pembelajaran harus terus berlanjut agar mutu layanan tetap terjaga.