INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI MTS DAARUL RAHMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU

TESIS
Diajukan kepada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam
sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi Strata Dua
untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

Oleh :
NURUL ADHA
NIM : 222520064

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
KONSENTRASI MANAJEMEN PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS PTIQ JAKARTA
2024 M. / 1446 H.

ABSTAK

Tesis ini menyimpulkan tentang Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil dari temuan ini mengungkapkan beberapa hal sebagai berikut: *Pertama* yaitu Pemasaran yang dilakukan MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi. Mereka melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah di sekitar wilayah Sungai Guntung, di mana para ustadz, ustazah, dan santri memperkenalkan keunggulan pondok pesantren. Pondok pesantren juga memanfaatkan acara keagamaan seperti peringatan maulid dan isra' mi'raj untuk dakwah, serta berpartisipasi dalam kontes tilawatil Quran. Selain itu, mereka menggunakan media cetak seperti brosur dan spanduk. Keterlibatan santri dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka dan demonstrasi keterampilan seperti kaligrafi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat dan memperkuat citra positif pondok pesantren. *Kedua* yaitu Upaya inovasi pemasaran untuk meningkatkan minat terhadap MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau meliputi pemanfaatan teknologi dan platform digital, terutama media sosial, yang menjadi kunci untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Penggunaan teknologi terbaru dalam pemasaran dapat meningkatkan efisiensi penyampaian informasi dan layanan. Pengembangan strategi promosi yang efektif dan peningkatan keterampilan tim pemasaran juga sangat penting. Fokus pada pemasaran visual yang menarik dapat meningkatkan minat situasional calon siswa.

Kata Kunci: Inovasi, Pemasaran, Minat.

ABSTRACT

This thesis concludes about Educational Service Marketing Innovation in Increasing the Interest of MTS Daarul Rahman V Students in Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau. This study uses a qualitative approach, with data collection through interview, observation, and document study techniques. The results of these findings reveal several things as follows: *First* , the Marketing carried out by MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau has implemented various integrated marketing strategies. They made direct visits to schools around the Guntung River area, where the ustadz, ustazah, and students introduced the advantages of Islamic boarding schools. Islamic boarding schools also take advantage of religious events such as the commemoration of maulid and isra' mi'raj for da'wah, as well as participating in the Quranic tilawatil contest. In addition, they use print media such as brochures and banners. The involvement of students in extracurricular activities such as scouting and skill demonstrations such as calligraphy is also part of an effective marketing strategy to attract interest and strengthen the positive image of the Islamic boarding school. *Second* , marketing innovation efforts to increase interest in MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau include the use of technology and digital platforms, especially social media, which is the key to reaching a wider audience and increasing public awareness. The use of the latest technology in marketing can improve the efficiency of information delivery and services. The development of an effective promotion strategy and the upskilling of the marketing team are also crucial. Focusing on compelling visual marketing can increase the situational interest of prospective students.

Keywords: Innovation, Marketing, Interest.

خلاصة

تختتم هذه الأطروحة حول ابتكار تسويق الخدمات التعليمية في زيادة اهتمام طلاب MTS Daarul Rahman V في Sungai Guntung Indragiri Hilir ، رياو. تستخدم هذه الدراسة نهجا نوعيا ، مع جمع البيانات من خلال تقنيات المقابلة والملاحظة ودراسة الوثائق. تكشف نتائج هذه النتائج عن عدة أشياء على النحو التالي: *أولا* ، قام التسويق الذي قامت به MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau بتنفيذ العديد من استراتيجيات التسويق المتكاملة. قاموا بزيارات مباشرة إلى المدارس حول منطقة نهر جونتونج ، حيث قدم الأستاذ والأستاذ والطلاب مزايا المدارس الداخلية الإسلامية. تستفيد المدارس الداخلية الإسلامية أيضا من الأحداث الدينية مثل إحياء ذكرى المعراج للدعوة ، فضلا عن المشاركة في مسابقة التلواتيل القرآنية. بالإضافة إلى ذلك ، يستخدمون الوسائط المطبوعة مثل الكتيبات واللافتات. إن مشاركة الطلاب في الأنشطة اللامنهجية مثل الكشافة وعروض المهارات مثل الخط هي أيضا جزء من استراتيجية تسويقية فعالة لجذب الاهتمام وتعزيز الصورة الإيجابية للمدرسة الداخلية الإسلامية. *ثانيا*، تشمل جهود الابتكار التسويقي لزيادة الاهتمام ب MTS Darul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau استخدام التكنولوجيا والمنصات الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعد المفتاح للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي العام. يمكن أن يؤدي استخدام أحدث التقنيات في التسويق إلى تحسين كفاءة تقديم المعلومات والخدمات. كما أن تطوير استراتيجية ترويج فعالة ورفع مهارات فريق التسويق أمران حاسمان أيضا. يمكن أن يؤدي التركيز على التسويق المرئي المقنع إلى زيادة الاهتمام الظرفي للطلاب المحتملين.

الكلمات المفتاحية: الابتكار ، التسويق ، الاهتمام.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Nurul Adha
Nomor Induk Mahasiswa	:	222520064
Program Studi	:	Manajemen Pendidikan Islam
Konsentrasi	:	Manajemen Pendidikan Dasar Dan Menengah Islam
Judul Tesis	:	Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau

Menyatakan bahwa:

1. Tesis ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Tesis ini hasil jiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan sanksi yang berlaku di lingkungan Universitas PTIQ Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 18 Juli 2024 Yang membuat pernyataan,

Nurul Adha

TANDA PERSETUJUAN TESIS

INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI MTS DAARUL RAHMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU

Tesis

Diajukan kepada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi Strata Dua untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

Disusun oleh:
Nurul Adha
NIM: 222520064

Telah selesai dibimbing oleh kami, dan menyetujui untuk selanjutnya dapat diajukan.

Jakarta, 18 Juli 2024
Menyetujui:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I.	Dr. H. Syamsul Bahri Tanrere, M.Ed.

Mengetahui,
Ketua Program Studi/Konsentrasi

Dr. H. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I.

TANDA PENGESAHAN TESIS

INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI MTS DAARUL RAHMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU

Disusun oleh:

Nama	:	Nurul Adha
Nomor Induk Mahasiswa	:	222520064
Program Studi	:	Manajemen Pendidikan Islam
Konsentrasi	:	Manajemen Pendidikan Dasar Dan Menengah Islam

Telah diajukan pada sidang munaqasah pada tanggal:
Sabtu 10 Agustus 2024

No.	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.	Ketua	
2.	Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.	Penguji I	
3.	Dr. Ahmad Zain Sarnoto, M.A.,M.Pd.I.	Penguji II	
4.	Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I.	Pembimbing I	
5.	Dr. H. Syamsul Bahri Tanrere, M.Ed.	Pembimbing II	
6.	Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I.	Panitera/ Sekretaris	

Jakarta, 13 Agustus 2024

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
Universitas PTIQ Jakarta

Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tanggal 12 Januari 1988.

Arb	Ltn	Arb	Ltn	Arb	Ltn
ا	`	ز	z	ق	q
ب	b	س	s	ك	k
ت	t	ش	sy	ل	l
ث	ts	ص	sh	م	m
ج	j	ض	dh	ن	n
ح	h̲	ط	th	و	w
خ	kh	ظ	zh	ه	h
د	d	ع	„	ء	a
ذ	dz	غ	g	ي	y
ر	r	ف	f	-	-

Catatan:

a. Konsonan yang ber-s*yaddah* ditulis dengan rangkap, misalnya: رب *Rabba*

b. Vokal panjang (mad): *fathah* (baris diatas) ditulis *â* atau *Â*, kasrah (baris di bawah) ditulis *î* atau *Î*, serta *dhammah* (baris depan) ditulis dengan *û* atau *Û*, misalnya: القارعت ditulis *al-qâri"ah,* المساكيه ditulis al-masâkîn, المفلحن ditulis al-*muflihûn.*

c. Kata sandang *alif* + *lam* (ال) apabila diikuti oleh huruf *qamariyah* ditulis *al*, misalnya: الكافرون ditulis *al-kâfirûn*. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf *syamsiyah*, huruf *lam* diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال ditulis *ar-rijâl,* atau diperbolehkan dengan menggunakan transliterasi *al-qamariyah* ditulis *al-rijâl.* Asalkan konsisten dari awal sampai akhir.

d. Ta" marbûthah (ة), apabila terletak di akhir kalimat, ditulis dengan h, misalnya: البقرة ditulis *al-Baqarah*. Bila di tengah kalimat ditulis dengan t, misalnya: زكاة المال *zakât al-mâl,* atau ditulis سرة النساء *sûrat an-Nisâ.* Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya: الرازقيه خير وهى ditulis *wa huwa khair ar-Râziqîn*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji teriring syukur hanya kepada Allah Ta"ala yang telah telah menganugerahkan berbagai macam nikmat kepada peneliti, terutama nikmat Iman, Islam, sehat dan nikmat pendidikan, yang dengan nikmat tersebut sempurnalah segala upaya untuk mencapai kebaikan yang buahnya tertuang pada selesainya tesis ini.

Shalawat beriring salam semoga senantiasa terlimpah kepada manusia yang menjadi rujukan akademik dan keilmuan seluruh civitas akademika sedunia dan lintas masa yakni Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, pengikut dan siapa saja yang senantiasa merujuk, baik sikap maupun keilmuannya kepada beliau.

Peneliti menyadari bahwa rampungnya tesis ini sebagai tugas akhir tidak bisa lepas dari bantuan berbagai pihak. Tanpa bantuan, arahan, motivasi dan semangat dari semuanya, rasa kecil kemungkinan peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Sebab itu, izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nasaruddin Umar, M.A. selaku Rektor Universitas PTIQ Jakarta.
2. Bapak Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si., Direktur Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta.
3. Bapak Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I., Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas PTIQ Jakarta.

4. Dosen Pembimbing Tesis Bapak Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I. dan Bapak Dr. H. Syamsul Bahri Tanrere, M.Ed. yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuknya kepada penulis dalam penyusunan Tesis ini.
5. Bapak Dr. Ahmad Zain Sarnoto, M.A.,M.Pd.I., sebagai dosen progres dan penguji.
6. Kepala Perpustakaan beserta staf Universitas PTIQ Jakarta.
7. Segenap Civitas Universitas PTIQ Jakarta, para dosen yang telah banyak memberikan fasilitas, kemudahan dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini.
8. Sahabat MPI seperjuangan selama perkuliahan yang memotivasi saya sehingga saya mampu menyelesaikan Tesis
9. Bapak, Mamak, yang sudah memanjatkan Do'a dan dorongan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan Tesis
10. Kepada Keluarga Besar Pesantren MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau yang selalu memberikan semangat, do'a, dukungan dan motivasi kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan Tesis.
11. Dan seluruh pihak yang telah mendukung perjuangan selama di kampus terkhusus selama penelitian dan penyusunan penelitian ini. Semoga Allah Swt memberikan balasan pahala jariyah yang terus mengalir.

Pada akhirnya penulis serahkan segala aspek kepada Allah Swt dengan harapan agar tesis ini bermanfaat bagi masyarakat secara umum, bagi penulis secara pribadi, serta bagi generasi mendatang. Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
ABSTRAK. iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS ix
TANDA PERSETUJUAN TESIS xi
TANDA PENGESAHAN TESIS xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI. xv
KATA PENGANTAR xvii
DAFTAR ISI xix
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Pembatasan dan Perumusan Masalah 6
1. Pembatasan Masalah 6
2. Perumusan Masalah 7
D. Tujuan Penelitian 7
E. Manfaat Penelitian 8
F. Kerangka Teori 8
1. Inovasi 8
2. Minat 9

G. Tinjauan Pustaka/Penelitian Terdahulu yang Relevan.....10
H. Metode Penelitian 14
1. Pemilihan Objek Penelitian.....14
2. Data dan Sumber Data 15
3. Teknik Imput dan Analisis Data.....16
4. Pengecekan dan Keabsahan Data.....17
I. Jadwal Penelitian.....18
J. Sistematika Penulisan.....19

BAB II INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN WILAYAH KEPULAUAN.....21

A. Definisi Inovasi pemasaran.....21
1. Pengertian Inovasi.....21
2. Inovasi Dalam Pemasaran.....27
3. Prinsip-Prinsip Inovasi Pemasaran 34
4. Inovasi Dalam Pendidikan 40
5. Jenis-jenis Inovasi 42
6. Tujuan Inovasi Pemasaran Pendidikan 46
7. Faktor Pendukung dan Penghambat Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan.....48

B. Pemasaran Jasa Pendidikan 51
1. Definisi Pemasaran Jasa Pendidikan.....51
2. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan 58
3. Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan.....61
4. Langkah-langkah Pemasaran Jasa Pendidikan.....64
5. Model pemasaran jasa pendidikan 69
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Pendidikan.....74
7. Pemasaran Dalam Pandangan Islam 79

C. Pemasaran Pendidikan diwilayah Kepulauan 85
1. karakteristik Wilayah Kepulauan 85
2. Pemasran Pendidikan Diwilayah Kepulauan 87
3. Faktor Pendukung Pemasaran Jasa Pendidikan di wilayah Kepulaun 89

4. Faktor Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan di wilayah Kepulaun 90

BAB III MENINGKATKAN MINAT 95

A. Pengertian Minat 95
B. Ciri- ciri Minat 100
C. Macam-macam minat 104
D. Kriteria Minat 107
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat 110
F. Unsur-unsur minat 116
G. Indikator Minat 119
H. Minat Dalam Dunia Pendidikan 122
I. Minat Dalam Pandagan Islam 124

BAB IV UPAYA MENINGKATKAN MINAT SANTRI MELALUI INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS DAARUL RAHAMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU 131

A. Deskripsi Objek Penelitian 131
B. Temuan Hasil Penelitian dan Pembahasan 135
1. Pemasaran yang di gunakan oleh MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau dalam memasarkan sekolah 135
2. Upaya Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkat Kan Minat MTS Daarul Rahaman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau 143

BAB V BAB V PENUTUP 149

A. Kesimpulan 149
B. Implikasi dan Hasil 151
C. Saran 151

DAFTAR PUSTAKA 153
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki berbagai potensi dan sumber daya alam yang melimpah, namun perkembangan ini tidak akan maksimal tanpa adanya sumber daya manusia yang mampu mengelolanya. Untuk menciptakan manusia yang berkualitas, pendidikan menjadi salah satu jalur yang krusial. Peningkatan kualitas pendidikan dapat menjadi kunci untuk memberdayakan potensi yang ada. Pendidikan merupakan sarana strategis bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia Suatu negara dan bangsa akan maju apabila rakyatnya memiliki pendidikan yang tinggi dan berkualitas, sebaliknya suatu negara akan tertinggal dari negara dan bangsa lain apabila pendidikan rakyatnya rendah dan tidak berkualitas tanpa sumber daya manusia yang berkualitas, suatu bangsa akan tertinggal dari bangsa lain dalam percaturan dan persaingan kehidupan global yang semakin kompetitif.[1]

Melalui sistem pendidikan yang baik, masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam dan berkontribusi pada pembangunan negara. Pendidikan yang holistik dan berfokus pada pengembangan potensi

[1] Akhmad Shunhaji, Ahmad Zain Sarnoto, and Mhd Sukron, "Manajemen Rekrutmen Pendidik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Sdi Al Ikhlas Cilandak Jakarta Selatan," dalam *Jurnal sosial dan sains*, Vol. 2 No. 12 Tahun 2022, hal. 1298.

individu dapat menciptakan generasi yang kreatif, inovatif, dan mampu menghadapi tantangan global.

Pendidikan adalah suatu proses di mana seseorang mengalami transformasi untuk mencapai tujuan pendidikan. Melalui pendidikan, dilakukan upaya untuk mendorong pengembangan nilai-nilai kemanusiaan dan membentuk karakter manusia yang memiliki pemahaman terhadap diri mereka sendiri serta lingkungan sekitarnya.[2]

Dalam rangka mencapai tujuan pengembangan sumber daya manusia, pendidikan memiliki peran yang sangat penting. Pendidikan yang berkualitas akan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam dengan baik. Dengan demikian, pendidikan menjadi kunci untuk memberdayakan potensi sumber daya alam yang ada di Indonesia. Dengan adanya pendidikan yang berkualitas, masyarakat akan mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam dan berkontribusi pada pembangunan negara. Selain itu, pendidikan juga dapat menciptakan generasi yang kreatif, inovatif, dan mampu menghadapi tantangan global. Sehingga, penting bagi pemerintah dan masyarakat untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.

Pendidikan memiliki berbagai jalur, melibatkan pendidikan formal, pendidikan nonformal, dan pendidikan informal. Pendidikan formal adalah tipe pendidikan yang diperoleh melalui proses terstruktur, berjenjang, dan berkelanjutan di lembaga-lembaga sekolah. Oleh karena itu, penting bagi lembaga-lembaga pendidikan untuk diperkenalkan atau dipasarkan agar dapat diakses oleh masyarakat secara luas.

Pemasaran memiliki peran penting dalam membantu lembaga pendidikan mengenalkan dirinya kepada masyarakat luas. Melalui upaya pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang eksistensinya. Dalam era informasi dan persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan perlu memanfaatkan strategi pemasaran untuk menyoroti keunggulan dan nilai-nilai unik yang dimiliki, sehingga dapat menarik perhatian calon siswa, orang tua, dan *stakeholder* lainnya.[3]

Pendidikan formal, nonformal, dan informal merupakan bagian integral dari proses pendidikan yang melibatkan masyarakat secara luas. Pemasaran memiliki peran penting dalam membantu lembaga pendidikan

---

[2] Masnun Baiti Sukirman, dan Syarnubi Syarnubi," Konsep Pendidikan menurut Al-Ghazali," dalam *Jurnal PAI Raden Fatah*, Vol.5 No. 3 Tahun 2023, hal. 450.

[3] Hasanah Diniyati, Encep Syarifudin, and Ahmad Qurtubi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatkan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan)," dalam *Innovative: Journal Of Social Science Research* ,Vol. 3 No.5 Tahun 2023, hal. 154.

memperkenalkan diri kepada masyarakat luas dan meningkatkan kesadaran tentang eksistensinya. Dalam era informasi yang berkembang pesat, penting bagi lembaga pendidikan untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menyoroti keunggulan dan nilai-nilai unik yang dimilikinya. Hal ini akan membantu menarik perhatian calon siswa, orang tua, dan *stakeholder* lainnya serta membangun citra positif. Oleh karena itu, pemasaran adalah alat penting dalam membantu lembaga pendidikan mencapai tujuan pendidikan yang berkualitas dan berkelanjutan. Sasaran dapat diartikan sebagai manajemen yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mempromosikan visi, misi, dan tujuan lembaga pendidikan.[4]

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui suatu proses pertukaran produk dan jasa yang dianggap bernilai, dan dilakukan secara bebas dengan pihak lain. Inti dari pemasaran terletak pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan demikian, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, diperlukan keberadaan produk atau alat pemuas, yang dapat berwujud sebagai benda, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, atau gagasan.

Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah. Pemasaran jasa pendidikan melibatkan strategi untuk membentuk citra positif sekolah sebagai pendukung masyarakat yang efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan fokus pada siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat, upaya ini bertujuan meningkatkan visibilitas dan menarik minat, menciptakan gambaran positif tentang sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan berperan penting dalam mendukung pendidikan masyarakat.[5] Dan pemasaran sekolah atau promosi juga memiliki berbagai cara.

Begitu juga dalam bidang pendidikan, pemasaran tidak hanya mengandalkan metode tradisional, karena Pemasaran sekolah secara tradisional sering dianggap kurang efektif karena berbagai keterbatasan

---

[4] Sofyan Harahap, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di Sdit Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung.” *Disertasi.* Lampung: UIN Raden Intan 2021, hal 2.

[5] Alifia Habibah, and Dian Hidayati, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta," dalam *Academy of Education Journal*, Vol. 14 No. 1 Tahun 2023, hal. 108.

yang melekat pada metode tersebut. Salah satu keterbatasan utama adalah jangkauan geografis yang terbatas.[6]

Indonesia dikenal, sebagai negara kepulauan yang terletak di Asia Tenggara, unik dengan karakteristik geografisnya yang menonjol. Terdiri dari lebih dari 17.000 pulau yang tersebar luas di antara Samudera Hindia dan Pasifik, Indonesia mencakup wilayah yang sangat luas dan beragam.[7] Lautan memainkan peran kunci dalam memisahkan pulau-pulau ini, Namun, sifat kepulauan Indonesia juga memberikan tantangan unik, terutama terkait transportasi dan konektivitas antar-pulau, sama hal nya dengan Wilayah sungai guntung dimana wilayah ini dibatasi dari daratan utama oleh lautan dan sungai, menjadikan transportasi laut sebagai pilihan utama, yang biayanya tinggi dan tidak selalu tersedia.

Isolasi geografis dari pulau-pulau yang terpisah dapat membuat pemasaran lebih sulit. Jarak dan kendala transportasi dapat menjadi hambatan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan merekrut siswa.[8]

Wilayah Sungai Guntung menghadapi tantangan serupa dengan daerah kepulauan Indonesia lainnya. Isolasi geografis akibat pemisahan oleh lautan dan sungai menciptakan ketergantungan pada transportasi laut yang mahal dan tidak selalu tersedia. Kondisi ini menyulitkan pemasaran dan rekrutmen siswa dari luar daerah. Biaya operasional meningkat karena mahalnya transportasi dan distribusi barang serta jasa. Pengembangan dan pemeliharaan infrastruktur juga menjadi lebih menantang dan mahal. Hambatan-hambatan yang ada menghadirkan tantangan unik dalam pengelolaan dan pengembangan institusi pendidikan, mencerminkan kesulitan yang umum dihadapi oleh daerah-daerah terpencil di kepulauan Indonesia oleh karena itu merekrut peserta didik menjadi tantangan yang semakin rumit.[9]

Untuk memecahkan masalah dalam pemasaran yang memiliki tantangan maka menggunakan Teknologi komunikasi di masyarakat pada era 5.0 dapat meningkat dan menjangkau semua orang. Tidak hanya itu,

---

[6] Imam Junaris, Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan,* Jakarta: Eureka Media Aksara, 2022, hal. 28.

[7] Sarjito, *et. al., Geodefense Konsep Pertahanan Masa Depan,* 2024, t.tp: Indonesia Emas Group, hal. 18.

[8] Hendi Prasetyo, Novi Irawati, and Zahrotun Satriawati, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata," dalam *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, Vol. 9 No. 2 Tahun 2023, hal. 515.

[9] Anugraha Dwi, ‘’Masalah Pendidikan Yang Umum Terjadi di Indonesia - FKIP UMSU." 12 Jul. 2023, dalam *https://fkip.umsu.ac.id/2023/07/12/masalah-pendidikan-yang-umum-terjadi-di-indonesia/*. Diakses pada 7 Des. 2023.

melalui teknologi informasi terkini dengan cepat diperoleh melalui media massa.[10]

Namun, perlu diperhatikan bahwa kurangnya pemanfaatan media dan teknologi juga masih menjadi hambatan tersendiri. Oleh karena itu, upaya peningkatan literasi digital dan penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital.[11]

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk atau merek tertentu melalui media digital. Tujuannya adalah menjangkau calon konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan sesuai dengan kebutuhan mereka, untuk kemudian mengkonversi promosi tersebut menjadi penjualan yang nyata.

Pemanfaatan teknologi sosial sebagai alat promosi atau pemasaran yang belum maksimal dapat mengakibatkan terbatasnya jangkauan pemasaran. Kurangnya penggunaan efektif platform digital ini sebagai instrumen promosi dan pemasaran menyebabkan peluang untuk memperluas pangsa pasar menjadi tidak terealisasi sepenuhnya. Akibatnya, potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam belum dapat dioptimalkan.[12]

Selain pemanfaatan teknologi dan media diperlukan juga orang atau tim yang paham cara menggunakan media dan teknologi dengan baik. Mereka menguasai analisis data, memahami tren konsumen, dan bisa membuat konten yang menarik.[13] Hal ini penting karena jika tim kurang paham, pemasaran secara digital tidak dapat berjalan optimal. Maka dari itu Perlu adanya tim pemasaran yang mengerti pengelolaan pemasaran secara digital.[14]

Tim yang memahami strategi dan teknik pemasaran digital akan mampu memanfaatkan teknologi dan media online secara efektif, menghasilkan kampanye yang tepat sasaran, dan mengoptimalkan hasil pemasaran sekolah secara digital. Dengan pengetahuan yang mendalam

---

[10] Van L Gobel, *et. al.,* "Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok," dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2023, hal. 2.

[11] Munthe Bangun, *Literasi Digital Berbasis Pendidikan: Teori, Praktek, dan Penerapannya,* Medan: Universitas HKBP Nommensen, 2022, hal. 234.

[12] Ni Putu Ayu Sintya Saraswati, And Dina Ratna Atika, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Penjualan Pada Stripesme Thrift Store Denpasar," dalam *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema)*, Vol. 1 No. 2. Tahun 2022, hal. 30.

[13] Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailyah, and Tina Rahayu, "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang," dalam *SEMAR Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyaraka,* Vol. 11 No. 1 Tahun 2022, hal. 92.

[14] Dedi Wijaya, *Strategi Pemasaran Digital untuk Lembaga Pendidikan,* Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2022, hal. 78.

tentang berbagai platform digital, analisis data, dan tren pemasaran terkini, tim dapat merancang strategi yang komprehensif dan adaptif.

Keterbatasan pemasaran dapat mengakibatkan calon peserta didik kekurangan informasi tentang lembaga pendidikan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan aspek pemasaran dengan serius. Ketidakmampuan dalam mengelola aspek tersebut dapat mengakibatkan tidak teratasinya masalah pemasaran dan menjadi hambatan dalam memasarkan sekolah. [15]

MTS Darul Rahman V Sungai Indragiri Hilir Riau tidak dapat mengandalkan hanya pada pemasaran dan promosi sekolah melalui metode tradisional yang terbatas. Perlu adanya keterlibatan dalam perkembangan zaman. Dan harus adanya tim pemasaran yang mampu mengelola pemasaran sekolah secara lebih efektif, dimana kondisi geografis yang menjadi hambatan untuk penyebaran pemasaran secara maksimal juga perlu diatasi. Sekolah harus aktif berpartisipasi dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dan memaksimalkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi sekolah. Dengan demikian, sekolah dapat lebih efektif dan efisien dalam menjangkau calon siswa potensial di era modern dan menjawab tantangan kendala geografis dalam pemasaran dan promosi sekolah.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Tradisional Terbatas, Kendala utama adalah pemasaran tradisional memiliki jangkauan yang terbatas.
2. Hambatan Geografis dan Biaya Transportasi Tinggi, sehingga pemasaran sekolah terbatas.
3. Kurang efektifnya Pemanfaatan Teknologi dan media sosial untuk pemasaran. Hal ini menghambat potensi jangkauan dan efisiensi dalam mempromosikan sekolah.
4. Kurangnya tim yang memahami pemasaran online, termasuk tren media sosial dan strategi yang efektif.
5. Keterbatasan pemasaran membuat calon santri kekurangan informasi tentang lembaga pendidikan.

---

[15] Imam Turmudzi, "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTS Ihsanniat Jombang)," dalam *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN),* Vol. 2 No.2 Tahun 2017, hal. 188.

C. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis membatasi penelitian hanya pada hal-hal berikut ini:

a. Fokus penelitian nya adalah terkait Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau yang terletak di daerah kepulauan.
b. Penelitian ini difokuskan untuk Inovasi Pemasaran pada tahun Pelajaran 2023/ 2024 di MTS Daarul Rahman V Guntung Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau.
c. Penilitian ini dibatasi hanya pada Inovasi Pemasaran yang dilakukan oleh MTS Daarul Rahman V Guntung Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini adalah bagaimana Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau. Untuk menemukan jawaban atas masalah tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut yaitu:

a. Bagaimana praktek pemasaran Pendidikan di MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau?
b. Bagaimana inovasi pemasaran jasa Pendidikan yang di perlukan untuk meningkatkan jumlah calon santri pendaftar di MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis praktek pemasaran pendidikan yang telah dilakukan di MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau, guna memahami strategi yang telah diterapkan dan dampaknya terhadap pendaftaran calon santri.
2. Untuk Menemukan inovasi pemasaran jasa pendidikan yang diperlukan dalam meningkatkan jumlah calon santri pendaftar di MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau?

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun Praktis.

1. Secara teoritis

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori pemasaran pendidikan, terutama dalam menghadapi kendala geografis. Dalam konteks geografis yang memiliki tantangan aksesibilitas. Dengan menerapkan konsep inovasi pemasaran, penelitian ini akan menggambarkan bagaimana sekolah dapat mengadopsi strategi inovatif untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai peserta didik potensial di luar wilayah geografis yang terbatas.
2. Secara Praktis
   a. Untuk Sekolah
      1. Agar Sekolah mampu melakukan Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan guna meningkatkan minat calon santri
      2. Untuk memasarkan sekolah agar dikenal lebih banyak dan menanamkan citra sekolah di lingkungan masyarakat luas.
      3. Agar sekolah dapat menggunakan teknologi sebagai inovasi pemasaran secara lebih efektif.
   b. Untuk Masyarakat

      Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat Sungai Guntung melalui inovasi pemasaran pendidikan berbasis teknologi dan media sosial. Inovasi ini memperluas akses informasi pendidikan, terutama bagi calon peserta didik yang sulit dijangkau. Selain meningkatkan akses, inovasi ini juga mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan. Hasilnya, lebih banyak keluarga memprioritaskan pendidikan anak-anak mereka, memberikan manfaat jangka panjang bagi perkembangan pendidikan di wilayah Sungai Guntung.
   c. Untuk Peneliti

      Agar Memilik wawasan pengetahuan tentang inovasi pemasaran dalam pengelolaan pemasaran jasa pendidikan didaerah yang terkendala geografis dan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan jasa pendidikan.

F. Kerangka Teori

1. Inovasi

Penelitian ini mengunakan Teori difusi inovasi Everett Rogers, teori ini membahas tentang bagaimana ide atau gagasan baru dan teknologi tersebar dalam suatu kebudayaan. Teori difusi inovasi merupakan perpaduan dari kata difusi dan inovasi. Dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia kata difusi memiliki arti berupa penyebaran atau perembesan sesuatu berupa kebudayaan, teknologi, atau ide dari suatu pihak ke pihak lain, sedangkan inovasi memiliki arti sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru, yakni sebuah pembaruan.[16]

Penerapan Teori Difusi Inovasi Everett Rogers untuk menemukan inovasi pemasaran jasa pendidikan dapat melibatkan serangkaian langkah-langkah Berikut:

a. Identifikasi Inovasi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan
   Menentukan inovasi yang ingin diperkenalkan dalam pemasaran jasa pendidikan. Inovasi ini mencakup strategi pemasaran untuk institusi pendidikan.
b. Analisis Karakteristik Inovasi
   Menggunakan konsep-konsep difusi inovasi untuk menganalisis karakteristik inovasi pemasaran jasa pendidikan.
c. Segmentasi Pasar Pendidikan
   Identifikasi segmen pasar pendidikan yang dapat menjadi target adopsi inovasi. Pendidikan memiliki berbagai tingkatan dan jenis lembaga, dan setiap segmen mungkin memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda.
d. Perencanaan Komunikasi
   Merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan tahapan difusi inovasi. Sesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan dan karakteristik setiap segmen pasar. Komunikasikan keunggulan dan manfaat inovasi dengan jelas.

   Arah dari teori difusi inovasi Everett Rogers adalah untuk menerapkan konsep-konsep teori tersebut dalam konteks pemasaran jasa pendidikan. Langkah-langkah yang dijabarkan mencakup proses identifikasi, analisis, segmentasi pasar, dan perencanaan komunikasi untuk memperkenalkan inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan.

2. Minat

Andreas Krapp dan Manfred Prenzel mengembangkan teori minat berdasarkan model interaksi. Mereka melihat minat sebagai hasil dari interaksi antara individu dan situasi. Minat dapat bersifat situasional (*situational interest*) atau personal (*individual interest*). Minat

[16] Muntaha Neca Gemelia, and Alfauzan Amin, "Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi," dalam *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK),* Vol. 5 No.2 Tahun 2023, hal. 2549.

situasional muncul dalam konteks tertentu dan seringkali sementara, sedangkan minat personal lebih stabil dan tahan lama.[17]

Dalam konteks inovasi pemasaran, teori minat Krapp dan Prenzel berfungsi sebagai kerangka untuk mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan efektif. Pemahaman tentang minat situasional dan personal memungkinkan pemasar merancang pendekatan yang dapat menarik perhatian awal konsumen dan mengubahnya menjadi ketertarikan jangka panjang. Fungsi ini mendorong inovasi dalam menciptakan pengalaman brand yang menarik secara situasional dan membangun koneksi yang lebih mendalam dengan konsumen. Pemasar dapat memanfaatkan pemahaman ini untuk mengembangkan konten, produk, dan layanan yang tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga memiliki potensi untuk mengembangkan loyalitas brand jangka panjang. Pendekatan ini memungkinkan personalisasi pemasaran yang lebih canggih, di mana strategi dapat disesuaikan berdasarkan tahap minat konsumen, meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya pemasaran.

G. Tinjauan Pustaka/Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian para ilmuwan yang memfokuskan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat sangat banyak. Dari berbagai hasil penelitian tentang strategi dan inovasi pemasaran belum ditemukan oleh peneliti pembahasan khusus inovasi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan minat. Sekalipun demikian, penulis menemukan beberapa karya ilmiah yang mengkaji tentang inovasi, strategi dan pemasaran dalam meningkatkan minat. Diantara karya ilmiah tersebut adalah:

1. Dalam Jurnal "Inovasi *Enterpreurship* Pondok Pesantren Di Era Mea a Dan Global Kasus Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor Ponorogo Jawa Timur." Al-Afkar: Jurnal Keislaman & Peradaban 6.2, 2018, 89-108. Komariah, Nur. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa, inovasi adalah sesuatu yang baru dalam situasi sosial tertentu yang digunakan untuk menjawab atau memecahkan suatu permasalahan. Inovasi identik dengan modernisasi dan survive. Sebuah lembaga telah melakukan inovasi manakala lembaga tersebut mampu bertahan dan menjawab persoalan-

[17] Fenna Irena Ningrum, "Minat Belajar Mahasiswa Program Kependidikan Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2015 Terhadap Mata Kuliah Teori Belajar Dan Pembelajaran (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa Dan Seni, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Dan Fakultas Ekonomi)." *Disertasi,* Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2017, hal. 16.

persoalan yang ada. Salah satu bentuk inovasi yang harus diupayakan pondok pesantren guna menghadapi era MEA dan globalisasi seperti saat ini adalah dengan mewujudkan kemandirian ekonomi pondok pesantren, perwujudan kemandirian ekonomi pondok pesantren diperoleh dengan mengembangkan usaha pondok pesantren. Selain bermanfaat untuk kemandirian pondok pesantren, pengembangan usaha pondok pesantren juga bermanfaat untuk memberikan pembekalan kepada santri dalam mengembangkan jiwa *entrepreneurship* santri. [18]

Perbedaan pokok antara penelitian ini terletak pada fokus topik pembahasannya. Penelitian sebelumnya membahas inovasi *enterpreneurship* di pondok pesantren dalam era MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) dan global, dengan studi kasus pada Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor di Ponorogo, Jawa Timur. Sementara itu, penelitian yang sedang dilakukan mengeksplorasi inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan. Meskipun topiknya berbeda, keduanya memiliki kesamaan dalam konsep inovasi, di mana inovasi diartikan sebagai suatu pembaharuan metode atau pendekatan.

2. Dalam Jurnal Hidayat, Imam Nur, dan M. S. I. Sulis Rokhmawanto. Strategi Pemasaran Pendidikan Pesantren Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen. Disertasi. Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen, 2021. Imam Nur Hidayat. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa, tingkat persaingan antara pesantren tersebut menjadi tinggi karena adanya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di pesantren yang demikian kuat. Pesantren harus mampu bersaing tidak saja dengan pesantren lainnya tetapi dengan lembaga-lembaga pendidikan non pesantren. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi pesantren untuk menarik minat masyarakat untuk memasukkan putra putrinya di pesantren tersebut. Strategi pemasaran adalah cara atau taktik dalam memasarkan sesuatu supaya tujuan yang jadi sasaran kita dapat tertarik dengan apa yang telah kita pasarkan.[19]

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada fokusnya, sementara penelitian ini meneliti strategi pemasaran,

---

[18] Nur Komariah, "Inovasi Entrepreneurship Pondok Pesantren Di Era Mea Dan Global Kasus Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor Ponorogo Jawa Timur," dalam *Al-Afkar: Jurnal Keislaman & Peradaban*, Vol. 6 No. 2 Tahun 2018, hal. 91.

[19] Imam Nur Hidayat, and M. S. I. Sulis Rokhmawanto, "Strategi Pemasaran Pendidikan Pesantren Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen" dalam Jurnal pendidikan." *Disertasi.* Jawa tengah: Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen, 2021, hal. 26.

penelitian ini memusatkan perhatian pada inovasi pemasaran. Tujuannya adalah mengidentifikasi langkah-langkah kreatif yang dapat meningkatkan ketertarikan dan pengetahuan masyarakat terhadap MTS Daarul Rahman V di daerah Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau, sehingga sekolah ini dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat luas

3. Dalam Pendidikan Islam, Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, Muinah Fadhilah, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. 11, 02, 2023. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa, strategi pemasaran jasa pendidikan SDIT Luqman Hakim dalam rangka meningkatkan minat masyarakat yaitu bekerja sama dengan pihak-pihak terkait dan selalu berusaha untuk memperbaiki dan memperluas jaringan kerja sama yang tentunya mengacu pada misi sekolah, melakukan kerja sama sebanyak mungkin antara yayasan dan guru lokal dan masyarakat anggota untuk meningkatkan daya saing dengan sekolah lain, baik dalam bidang kurikulum manajemen, manajemen siswa, manajemen infrastruktur, manajemen keuangan, sekolah dan manajemen hubungan masyarakat dan manajemen layanan khusus, mengedepankan kepuasan kepada para pelanggan, memberikan layanan prima kepada pelanggan, SDM disiapkan bahkan selalu diupgrade skil, karakter dan kemampuan supaya bisa menjalankan tugasnya dengan baik.[20]

   Penelitian ini dapat dibedakan dari penelitian sebelumnya berdasarkan perhatiannya yang berbeda. Penelitian sebelumnya membahas strategi pemasaran jasa dengan pendekatan kerja sama melalui peningkatan kolaborasi antara Yayasan. Di sisi lain, penelitian saat ini berfokus pada inovasi pemasaran, di mana pendekatan pemasaran yang semula bersifat tradisional akan dialihkan menjadi pemasaran modern. Tujuannya adalah untuk meningkatkan tingkat pengenalan MTS Daarul Rahman V Indragiri Hilir Riau di kalangan masyarakat wilayah Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau. Wilayah ini memiliki ciri geografis daratan yang terpisah oleh laut dan sungai.

4. Dalam Jurnal, yang di tulis oleh Rika Ariyani, Darni, Darsiah Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan Islam, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan minat masyarakat, 07-01-2023. Dalam penelitian ini menyatakan, pemasaran pendidikan merupakan aspek penting dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi promosi, pembiayaan, dan differensiasi untuk menarik perhatian calon siswa dan

---

[20] Zulfiah Evi, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah," Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu," dalam *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, Vol. 8 No. 3 Tahun 2023, hal. 414.

orang tua. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran termasuk kualitas dan brand unik sekolah, serta lokasi yang strategis. Namun demikian, terdapat beberapa hambatan seperti kurangnya sarana dan prasarana yang memadai, persaingan yang ketat, dan kurangnya pemahaman staf terhadap pentingnya pemasaran pendidikan.
Untuk mengatasi hambatan tersebut, perlu dilakukan perbaikan pada sarana dan prasarana sekolah, serta peningkatan pemahaman staf tentang strategi pemasaran pendidikan. Selain itu, kontinuitas dalam pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar juga perlu diperhatikan. Dengan demikian, sekolah dapat memperkuat posisinya dalam pasar pendidikan dan meningkatkan jumlah pendaftar serta kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang mereka tawarkan.[21]

Perbedaan utamanya terletak pada penekanan pada aspek inovasi dalam strategi pemasaran pendidikan. Penelitian tentang inovasi pemasaran jasa pendidikan kemungkinan akan mengeksplorasi cara-cara baru dan unik untuk memasarkan layanan pendidikan, seperti menggunakan metode pemasaran yang lebih modern, interaktif, atau berbasis teknologi. Sementara penelitian Rika Ariyani dkk. lebih berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan secara umum.

5. Dalam Jurnal yang ditulis oleh Nur Sobihatul Fajri, Novan Ardy Wiyani. Jurnal Manajemen *Marketing* Sekolah Berbasis *Information and Communication Technology dalam penelitian ini menyatakan Pada era revolusi industr*i 4.0 saat ini bentuk marketing sekolah dapat diintegrasikan dengan pemanfaatan ICT di dalamnya. Perkembangan ICT telah menawarkan sebuah alternatif dalam hal pemanfaatanya yang diyakini dapat J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam) mendorong perubahan percepatan yang akan terjadi di masyarakat, termasuk dalam bidang pendidikan. Selain itu pemasaran dalam hal ini menjadi salah satu upaya lembaga pendidikan dalam menghadapi tantangan dan menangkap peluang dari adanya revolusi industri 4.0 sehingga tidak bertahan dalam keterbelakangan Dengan demikian *marketing*/pemasaran sekolah bisa dilakukan dengan mudah tanpa ada batasan ruang dan waktu untuk melakukannya, dengan pemanfaatan ICT ini juga bisa mengenalkan kualitas sekolah dengan cara efektif dan efisien. Sekolah sebagai salah satu komponen dalam pendidikan yang harus ditingkatkan terus kemampuan dan keterampilannya dalam mengelola sebuah lembaga pendidikan untuk mengenalkan produk

[21] Ariyani Rika, Darni Darni, And Darsiah Darsiah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat," dalam *Jampi: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1No. 1 Tahun 2024, hal. 10.

pendidikan kepada masyarakat luas yang sesuai dengan perkembangan yang ada dalam masyarakat. Terkait dengan istilah informasi ini, dewasa ini semakin sering terdengar ungkapan yang mengatakan bahwa dunia modern sudah memasuki "era informasi".[22]

Penelitian Nur Sobihatul Fajri dan Novan Ardy Wiyani berfokus pada pemanfaatan *Information and Communication Technology (ICT)* seperti internet dan media sosial dalam pemasaran sekolah di era digital. Sementara itu, penelitian tentang inovasi pemasaran jasa pendidikan memiliki cakupan yang lebih luas, tidak terbatas pada aspek teknologi saja. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran baru dan kreatif seperti pemasaran pengalaman, pemasaran konten, atau pemasaran berbasis komunitas untuk menarik minat peserta didik. Meskipun pemanfaatan ICT dapat menjadi salah satu aspeknya, penelitian inovasi pemasaran jasa pendidikan lebih menekankan pada kebaruan dan kreativitas dalam strategi pemasaran secara keseluruhan.

H. Metode Penelitian

Bungin dalam Nasution dan Abdul Fattah, Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara- cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh Indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.[23]

1. Pemilihan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama dalam sebuah penelitian dan sangat penting. Pemilihannya harus sesuai dengan tujuan, pertanyaan penelitian, dan metodologi. Objek penelitian bisa berupa individu, kelompok, fenomena, atau konsep yang akan diinvestigasi. Pemahaman yang baik tentang objek penelitian membantu peneliti mendapatkan data yang relevan dan hasil penelitian yang akurat.

---

[22] Nur Sobihatul Fajri, and Novan Ardy Wiyani," Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology," dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2019, hal. 107.

[23] Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Harfa Creative, 2023, hal. 1.

Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. [24]

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di SMP Daarul Rahman V Sungai Guntung Provinsi Pekan Baru Indragiri Hilir Riau. Alasan dipilihnya instusi pendidikan tersebut sebagai lokasi penelitian didasari oleh beberapa pertimbangan, diantarinya sebagai berikut:

a. MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau. Merupakan instusi pendidikan yang berbasis agama di bahwa naungan pondok pesantren dan milik yayasan, salah satu pondok pesantren yang pertama di wilayah Sungai Guntung.
b. MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau juga melakukan pemasaran jasa pendidikan.
c. Masih adanya hambatan dalam memperkenalkan MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau ke masyarakat luas.

2. Data dan Sumber Data

a. Data
   1) Data Primer
      Data primer adalah informasi yang disusun dan dikumpulkan oleh peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian. Biasanya, data ini dihasilkan melalui pengumpulan aktif dan langsung dari sumber-sumber pertama atau tempat objek penelitian berlangsung.
   2) Data Sekunder
      Data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung dimaksudkan untuk memberikan data kepada peneliti, dan data tersebut telah dikumpulkan untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder dapat dengan mudah diakses. Dalam konteks penelitian, data sekunder sering diperoleh dari

[24] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif ,* Bandung: CV Alfabeta, 2016, hal 45.

skripsi, tesis, artikel, jurnal, serta situs web di internet yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan.[25]

b. Sumber Data

Bogdan dalam Zuchri Abdussamad, menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.[26]

Penelitian kualitatif adalah pendekatan dalam ilmu sosial yang menitikberatkan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial. Berlandaskan paradigma alamiah dan teori fenomenologis, penelitian ini mencari pemahaman holistik melibatkan latar belakang, nilai, budaya, dan pandangan subjektif individu. Metode pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, analisis teks, dan studi kasus. Hasilnya dianalisis secara deskriptif dan interpretatif, dengan fokus pada pengembangan pemahaman fenomena sosial, bukan generalisasi statistik.

3. Teknik Input dan Analisis Data

a. Teknik Input

Proses pengumpulan data adalah tahap yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah memperoleh data yang relevan. Tanpa pemahaman yang baik tentang teknik pengumpulan data, peneliti mungkin tidak akan berhasil dalam memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara langsung terlibat dalam pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh data konkret yang relevan dengan topik penelitian. Dengan demikian, teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah input data.

1) Observasi

Adalah tindakan yang dilakukan secara sistematis untuk memantau gejala-gejala, baik yang bersifat fisik maupun mental.

2) Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Selama

---

[25] Teo Lukmanul Hakim, Wahyuni Harliyanti, dan Yudha Prasetyo, "Analisis Upaya Tanggap Darurat Sebagai Pencegahan Kebakaran Pada Laboratorium Gdung XYZ DIe Balikpapan (Sudi Kualitatif),” dalam *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP),* Vol. 6. No. 3 Tahun 2023, hal. 56.

[26] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif,* t.tp: CV. syakir Media Press, 2021, hal. 30.

melakukan observasi, peneliti juga melakukan interview kepada orang-orang yang ada didalamnya.[27]

Dalam penelitian ini, digunakan wawancara terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan. Setiap responden diberi pertanyaan yang berbeda, dan catatan dibuat oleh pengumpul data. Selain membawa instrumen sebagai panduan wawancara, peneliti juga membawa perangkat perekam suara. Responden dalam wawancara ini adalah ketua yayasan, kepala sekolah dan Humas MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau, hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang sebenar nya.

3) Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah terjadi di masa lalu, yang bisa berupa teks, gambar, atau karya monumental individu. Dokumen tertulis mencakup catatan harian, sejarah hidup, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Sementara dokumen berbentuk gambar mencakup foto, gambar bergerak, sketsa, dan sejenisnya. Dokumentasi hanya digunakan untuk melengkapi hasil dari metode observasi dan wawancara.

Penggunaan studi dokumen dalam penelitian kualitatif adalah untuk melengkapi teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara. Dalam konteks penelitian ini, dokumen yang dimaksud adalah koleksi foto yang diambil selama proses wawancara dan observasi di MTS Daarul Rahman V sungai Guntung Indragiri Hilir Riau.

b. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Sugiono, “analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dilapangan”.

4. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam konteks pengujian keabsahan data, peneliti menitikberatkan pada uji kredibilitas data atau tingkat kepercayaan terhadap hasil

---

[27] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Yogyakarta: Alfabeta, 2019, hal. 310.

penelitian dengan melalui serangkaian tahap yang mencakup, memperpanjang waktu pengamatan, meningkatkan ketekunan dalam penelitian, menerapkan triangulasi data dan sumber, berdiskusi dengan rekan sejawat atau ahli dalam bidang yang relevan, dan melakukan pemeriksaan oleh pemberi data untuk memastikan kesesuaian data yang telah disediakan.

I. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan hasil penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif.

1. Tahap Persiapan Penelitian
   a. Tahap awal, Peneliti menyusun pedoman wawancara berisi pertanyaan-pertanyaan pokok tentang aspek signifikan kehidupan subjek penelitian. Pedoman ini dikonsultasikan dengan pembimbing ahli untuk mendapat masukan, kemudian direvisi. Setelah itu, peneliti bersiap melaksanakan wawancara dengan pedoman yang telah disempurnakan.
   b. Langkah selanjutnya dalam persiapan adalah peneliti menyusun pedoman observasi. Pedoman ini dibuat berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara, pemantauan lingkungan atau situasi wawancara, dan dampaknya terhadap perilaku subjek. Selain itu, pedoman observasi juga mencakup catatan langsung yang akan dibuat oleh peneliti selama proses pengamatan.
   c. Peneliti kemudian melakukan pencarian untuk menemukan subjek yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum pelaksanaan wawancara, peneliti berkomunikasi dengan subjek penelitian untuk menanyakan apakah mereka bersedia untuk diwawancarai. Setelah subjek menunjukkan kesiapannya, peneliti dan subjek mencapai kesepakatan mengenai jadwal dan lokasi wawancara yang akan dilakukan.
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian
   Peneliti mengatur kesepakatan dengan subjek penelitian mengenai waktu dan lokasi pelaksanaan wawancara sesuai dengan pedoman yang telah dibuat. Dalam tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data yang relevan dengan fokus penelitian dari lokasi penelitian. Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti memanfaatkan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.
3. Tahap Penyelesaian dan Pelaporan
   Peneliti melakukan analisis dan interpretasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijelaskan dalam metode analisis data. Selanjutnya, dinamika psikologis dan kesimpulan penelitian dirumuskan, serta

diberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Peneliti diharapkan dapat mengorganisir data dengan terstruktur agar dapat dipahami dengan mudah dan temuan dapat dijelaskan secara jelas. Selanjutnya, peneliti menyusun laporan penelitian secara sistematis, sesuai dengan jadwal penelitian yang mencakup tahapan-tahapan yang telah dijelaskan di atas. dapat digambarkan seperti berikut.

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Okt	Nov	Des	Jan	feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Judul	■									
2	Ujian Komprehensif Tulis & lisan	■									
3	Penyusunan Proposal		■	■							
4	Seminar Proposal				■						
5	Observasi Lapangan						■				
6	Progres I & 2							■	■	■	
7	Sidang Tesis										■

J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang diuraikan dalam tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian awal (prelemanasies) mencakup: halaman judul, halaman pernyataan keaslian tesis, halaman persetujuan tesis, halaman pengesahan tesis, halaman moto, halaman kata pengantar, halaman pedoman transliterasi Arab-Latin, halaman daftar isi dan halaman abstraksi.
2. Bagian utama merupakan isi pokok dari tesis ini yang mencakup:

   BAB I: PENDAHULUAN

   Dalam bab ini terdiri berisi uraian secara umum penyusunannya latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, tinjauan pustaka, metode penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN WILAYAH KEPULAUAN

Bab ini membahas mengenai inovasi pemasaran jasa pendidikan. pengertian inovasi, inovasi dalam pemasaran, prinsip-prinsip inovasi pemasaran, inovasi dalam pendidikan, jenis-jenis inovasi, tujuan inovasi pemasaran jasa pendidikan, faktor pendukung dan penghambat inovasi pemasaran jasa pendidikan, definisi pemasaran jasa pendidikan, tujuan pemasaran jasa pendidikan, fungsi pemasaran jasa pendidikan, langkah-langkah pemasaran jasa pendidikan, model pemasaran jasa pendidikan, pemasaran dalam pandangan islam, karakteristik wilayah kepulauan, pemasaran pendidikan diwilayah kepulauan. faktor pendukung dan penghambat pemasaran jasa pendidikan diwilayah kepulauan.

BAB III: MENINGKATKAN MINAT.

Pada bab ini akan membahas tentang, pengertian minat, ciri-ciri minat, macam-macam minat, kriteria minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat, unsur-unsur minat indikator minat, minat dalam dunia pendidikan, minat dalam pandangan islam.

BAB IV: UPAYA MENINGKATKAN MINAT SANTRI MELAUI INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN.

Gambaran umum hasil dan data. Dalam bagian ini, akan disajikan gambaran umum mengenai hasil dan data yang terkait dengan objek penelitian. Kemudian, akan diuraikan temuan-temuan yang ditemukan dalam pengamatan lapangan yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang diangkat. Akhirnya, akan dilakukan analisis terhadap temuan-temuan tersebut dan juga tinjauan terhadap teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan hasil penelitian, Implikasi hasil penelitian dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

Bagian akhir, meliputi daftar pustaka, daftar riwayat penulis dan lampiran-lampiran.

BAB II

INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN WILAYAH KEPULAUAN

A. Definisi Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Inovasi

Kata "inovasi" berasal dari bahasa Inggris "*innovation*," yang pada dasarnya mengacu pada konsep pembaharuan atau pengenalan elemen-elemen baru dalam suatu konteks tertentu. Jika kita menelusuri asal-usul etimologi istilah ini, kita akan menemukan akar kata dalam bahasa Latin, yaitu "motivation," yang juga mengandung konsep pembaharuan dan perubahan.[1]

Everett M. Rogers dalam Maria Ulfa Batoebara, mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.[2]

Dengan kata lain, inovasi adalah proses atau tindakan kreatif yang membawa perubahan yang substansial dan dapat menggerakkan kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks sosial, ekonomi, maupun teknologi. Kesuksesan dalam menerapkan inovasi

---

[1] Siti Wanda Hamidah, *Inovasi Pendidikan Yang Ada Pada Era Globalisasi,* 2023, hal. 2.

[2] Batoebara Maria Ulfa, "Inovasi dan Kolaborasi dalam Era Komunikasi Digital," dalam *Publik Reform: Jurnal Administrasi Publik,* vol. 8 No. 1 Tahun 2021, hal. 29.

dapat membantu organisasi, masyarakat, atau individu mencapai tingkat keunggulan dan kemajuan yang lebih tinggi.

Menurut Zaltman dan Duncan dalam Malik *et al,* inovasi merupakan ide, praktik, yang dianggap baru oleh unit yang relevan. Inovasi merupakan perubahan objek. Perubahan merupakan sebagian yang ditanggapi dengan kondisi dan situasi yang ada. Di situasi dan kondisi tersebut dibutuhkan kekreatifan dalam menciptakan penemuan baru. Tetapi tidak semua hal penemuan tersebut bisa dikatakan sebuah inovasi. [3]

Inovasi merujuk pada gagasan, produk, peristiwa, atau metode yang dianggap atau diamati sebagai sesuatu yang baru oleh seorang individu atau sekelompok orang, baik itu berasal dari penemuan atau penemuan baru. Tujuan dari inovasi adalah untuk mengatasi suatu masalah atau isu tertentu yang ada. Oleh karena itu, inovasi bersifat relatif dan bergantung pada sudut pandang subjektif serta konteks yang spesifik di mana inovasi tersebut muncul.[4]

Inovasi menurut Schumpeter dalam Khoeru Anam dan Slamet Yahya memiliki arti, usaha mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi sehingga, dengan inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, dan kebijakan pendidikan tidak hanya bagi lembaga pendidikan tapi juga *Stakeholder* dan masyarakat.[5]

Inovasi (*Innovation*) adalah upaya memperkenalkan berbagai hal yang baru dengan maksud memperbaiki apa-apa yang sudah terbiasa demi timbulnya praktik yang baru, baik dalam metode ataupun cara-cara bekerja untuk mencapai tujuan.[6]

Inovasi adalah suatu fenomena yang kompleks dan multifaset, yang melibatkan aspek subjektif dan objektif. Inovasi tidak hanya terdiri dari produk atau teknologi baru, tetapi juga bisa mencakup gagasan atau praktik baru yang dianggap signifikan oleh individu atau kelompok terkait. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk mengatasi masalah atau

---

[3] Abdul Malik, Mesiono, and Mardinal Tarigan, "Inovasi pendidikan dalam upaya mewujudkan sekolah yang berkualitas di SMP Islam terpadu Nurul Azmi Medan," dalam *Jurnal Fadillah: Manajemen Pendidikan Islam & Umum,* Vol. 3 No.1 Tahun 2023, hal. 4.

[4] Muhammad Kristiawan, *et. al., Inovasi pendidikan,* Jawa Timur: Wade Group National Publishing, 2018, hal. 7.

[5] Anam Khoerul, and M. Slamet Yahya, "Inovasi guru dalam pembelajaran masa pandemi covid-19," dalam *JISIP Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan,* vol 5. No. 3 Tahun 2021, hal 124.

[6] Umi Halimah Saadah, "Peningkakan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Melalui Pendekatan “Kipro” di MI Al Mustajab, " dalam *ASNA: Jurnal Kependidikan Islam dan Keagamaan,* Vol. 3 No. 2 Tahun 2021, hal. 33.

tantangan yang ada, baik itu dalam bidang bisnis, sosial, atau teknologi. Ada lima tipe inovasi menurut para ahli, yaitu:[7]

a. Inovasi produk, yang melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknisi, mudah menggunakannya. Contohnya: telepon genggam, komputer, kendaraan bermotor.
b. Inovasi proses, melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya.
c. Inovasi pemasaran, mengembangkan metode mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, promosi.[8]
d. Inovasi organisasi, kreasi organisasi baru, praktek bisnis, cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi.
e. Inovasi model bisnis, mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut.[9]
f. Inovasi karakteristiknya ditentukan oleh pasar dan bisnis, Inovasi yang mengikuti kondisi, memungkinkan pasar dapat dijalankan seperti biasanya.

Inovasi tidak hanya muncul dari penemuan baru, tetapi juga dapat timbul dari cara berpikir yang baru atau penggunaan metode yang lebih efektif untuk mengatasi masalah yang ada. Dalam konteks ini, inovasi sering kali melibatkan proses kreatif dan pemikiran luar kotak untuk menemukan solusi yang lebih baik atau lebih efisien.

Inovasi juga memiliki Lima prinsip utama disiplin inovasi adalah sebagai berikut:

a. Inovasi harus memiliki tujuan yang jelas dan sistematis, dimulai dengan mengidentifikasi peluang-peluang inovasi yang ada.
b. Inovasi harus bersifat konseptual dan perseptual, sehingga penting untuk keluar dari lingkungan biasa dan mencari inspirasi dari luar dengan berinteraksi, bertanya, dan mendengarkan.

---

[7] Suyatno, "Inovasi, Market Orientation Dan Advertising Internal Audience Serta Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan," dalam *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik),* Vol.2 No. 1 Tahun 2010, hal. 48.

[8] Maman Sulaeman, "Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)," dalam *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2018, hal. 154.

[9] Ratih Mukti Azhar, And Ayundha Evanthi, "Transformasi Inovasi Model Bisnis Pada Umkm Batik Pasca Pandemi Covid 19," dalam *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, Vol. 17 No. 1 Tahun 2024, hal. 199.

c. Inovasi haruslah sederhana dan terfokus agar efektif, dengan fokus pada penerapan yang spesifik, jelas, dan direncanakan sebelumnya.
d. Mulailah inovasi dari hal-hal kecil dengan mencoba sesuatu yang unik agar hasilnya lebih efektif.
e. Inovasi harus mengarah kepada kepemimpinan dan tidak harus selalu berujung pada tujuan akhir menjadi sebuah bisnis besar.

Selain memiliki prinsip, inovasi juga memiliki ciri-ciri tertentu yang perlu diperhatikan. Di antaranya adalah:[10]

a. Khas
   Inovasi selalu memiliki ciri khas yang membedakannya dari yang lain. Ini berarti bahwa meskipun suatu inovasi dapat dimulai dari pengadopsian ide atau teknologi yang sudah ada, penerapannya di lingkungan atau konteks baru akan menambahkan elemen-elemen unik yang membuatnya berbeda.
b. Baru
   Inovasi harus selalu mengandung unsur kebaruan. Ini bisa berarti ide atau solusi yang benar-benar baru dan belum pernah diterapkan sebelumnya, atau bisa juga berupa adaptasi atau modifikasi dari sesuatu yang sudah ada tetapi diterapkan dengan cara baru atau untuk tujuan baru. Kebaruan ini penting karena mencerminkan kreativitas dan kemampuan untuk berpikir di luar kotak. Sebuah inovasi yang baik tidak hanya memperbaiki apa yang sudah ada, tetapi juga menawarkan cara-cara baru untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, inovasi mendorong perkembangan dan perubahan yang positif.[11]
c. Terencana
   Inovasi bukanlah sesuatu yang terjadi secara kebetulan atau spontan. Proses inovasi memerlukan perencanaan yang matang dan terstruktur. Ini berarti bahwa setiap langkah dalam proses inovasi harus dipikirkan dengan baik, mulai dari tahap konseptualisasi hingga implementasi. Perencanaan ini melibatkan identifikasi masalah atau kebutuhan, pengembangan ide, pengujian dan evaluasi, serta pelaksanaan dan pemantauan. Dengan perencanaan yang baik, risiko kegagalan dapat diminimalkan, dan peluang keberhasilan dapat dimaksimalkan. Inovasi yang

---

[10] Arin Tentrem Mawati, *et. al., Inovasi Pendidikan Konsep, Proses dan Strategi,* Jakarta: yayasan kita menulis, 2020, hal 8.

[11] Rahmadini Aulia, "Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Mochi Ichigo Daifuku Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Bangpanjifoods Bandar Lampung)." *Disertasi.* Lampung: UIN Raden Intan, 2024.

terencana juga memastikan bahwa sumber daya yang tersedia digunakan secara efektif dan efisien.

d. Memiliki Tujuan

Setiap inovasi harus memiliki tujuan yang jelas dan spesifik. Tujuan ini dapat bervariasi, mulai dari meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, hingga menciptakan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar. Tujuan yang jelas memberikan arah dan fokus bagi proses inovasi, serta memudahkan dalam mengukur keberhasilan. Tanpa tujuan yang jelas, inovasi bisa menjadi proses yang tidak terarah dan tidak efektif. Selain itu, tujuan yang jelas juga membantu dalam mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, seperti tim internal, pemangku kepentingan, dan investor[12]

Dan inovasi juga memili manfaat yaitu:[13]

a. Penyelesaian Masalah

Inovasi merujuk pada ide dan gagasan baru yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan masalah. Ketika dihadapkan pada masalah baru, penting untuk mencari solusi dengan cara yang baru pula.

b. Menciptakan Keunikan

Salah satu manfaat utama dari inovasi adalah kemampuannya untuk menciptakan keunikan. Banyak orang tidak menyadari bahwa inovasi dapat menghasilkan keunggulan yang unik. Jika inovasi berhasil dikembangkan dan diimplementasikan, perbedaannya akan terlihat jelas. Dengan demikian, inovasi mampu membuat seseorang atau suatu produk menjadi menonjol dan memiliki keunggulan yang istimewa.

c. Meningkatkan Produktivitas

Inovasi juga berkontribusi positif terhadap tingkat produktivitas, baik bagi karyawan, manajer, maupun mahasiswa. Implementasi inovasi dapat dimulai dari perancangan tata letak yang menarik untuk meningkatkan kunjungan ke perpustakaan. Selain itu, variasi koleksi buku, khususnya fiksi, juga bisa menjadi strategi inovatif untuk menarik minat pembaca.

Inovasi tidak hanya berasal dari penemuan baru, tetapi juga dari cara berpikir baru atau penggunaan metode yang lebih efektif untuk mengatasi masalah yang ada. Proses ini melibatkan kreativitas dan

---

[12] Irham Rohib Gibran, "Peran Dosen Dalam Meningkatkan Motivasi Pembelajar Dalam Diri Mahasisiwa," dalam *Journal of International Multidisciplinary* Research, Vol. 2 No. 6 Tahun 2024, hal. 361.

[13] Arin Tentrem Mawati, *et. al., Inovasi Pendidikan Konsep, Proses dan Strategi,*....hal. 9.

pemikiran yang inovatif untuk menemukan solusi yang lebih baik atau lebih efisien. Lima prinsip utama dalam disiplin inovasi adalah memiliki tujuan yang jelas dan sistematis, bersifat konseptual dan perseptual, sederhana dan terfokus, dimulai dari hal-hal kecil, serta mengarah kepada kepemimpinan tanpa selalu berujung pada tujuan menjadi bisnis besar. Selain itu, inovasi juga dikenali dengan ciri-ciri khasnya yang mencakup kekhasan, kebaruan, terencana, dan memiliki tujuan yang spesifik. Manfaat dari inovasi meliputi kemampuannya untuk menyelesaikan masalah, menciptakan keunikan, serta meningkatkan produktivitas di berbagai bidang.

Oleh Karena itu dalam lingkungan bisnis dan pendidikan, relevansi inovasi menjadi sangat penting. Dalam bisnis, hal ini dapat berarti pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang, merespons perubahan tren industri, atau menemukan cara-cara baru untuk meningkatkan efisiensi atau kualitas. Dalam pendidikan, inovasi dapat berarti pengembangan metode pengajaran yang lebih efektif, pembelajaran yang terpersonal, atau penyediaan sumber daya dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan siswa dan kurikulum saat ini.

Dalam kedua lingkungan ini, inovasi yang relevan dengan kondisi saat ini dapat membantu organisasi atau institusi untuk tetap kompetitif dan relevan dalam lingkungan yang terus berubah. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau siswa, meningkatkan reputasi institusi, dan memperluas peluang bisnis atau pendidikan.

Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk atau jasa. Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau jasa mereka dari pesaing di pasar. Fitur-fitur baru, pengalaman pengguna yang unik, atau pendekatan yang revolusioner dapat menjadi poin penjualan yang kuat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, inovasi juga membuka peluang untuk memasuki segmen pasar baru atau menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengomunikasikan nilai tambah dari inovasi tersebut dalam kampanye pemasaran, perusahaan dapat memperkuat citra merek sebagai pemimpin industri yang progresif dan dapat diandalkan. Kemampuan untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen juga menjadi lebih mudah dengan terus mengembangkan produk atau jasa yang inovatif. Dalam hal ini, inovasi bukan hanya menjadi elemen produk atau jasa, tetapi juga menjadi pondasi bagi strategi pemasaran yang sukses dan berkelanjutan.

2. Inovasi Dalam Pemasaran

Wintoro dalam Aini Kusniawati menyatakan, Inovasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai perancangan dan pelaksanaan metode penjualan baru yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk dan jasa ketika memasuki pasar.[14]

Inovasi mengacu pada terjadinya perubahan yang lebih menarik dan lebih diminati dari sebelumnya setelah memperbarui dengan menciptakan sesuatu yang sudah ada sebelumnya.[15]

Inovasi adalah proses pembaharuan dan pengenalan elemen baru dalam suatu konteks tertentu, yang menciptakan perubahan yang lebih menarik dan lebih diminati dari sebelumnya. Inovasi pemasaran dalam industri jasa adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide kreatif untuk mempromosikan dan meningkatkan layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks industri jasa, inovasi pemasaran menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan ide-ide kreatif dan strategi pemasaran yang unik, perusahaan jasa dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pentingnya inovasi pemasaran dalam industri jasa juga terletak pada fakta bahwa konsumen sering kali memilih perusahaan yang menawarkan layanan yang lebih inovatif dan bermanfaat. Dengan menerapkan inovasi pemasaran yang tepat, perusahaan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat pangsa pasar mereka.

Dalam konteks inovasi pemasaran dalam industri jasa, penting untuk diingat bahwa inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk atau layanan yang sepenuhnya baru. Inovasi pemasaran juga bisa mencakup penggunaan teknologi yang ada atau perubahan kecil dalam strategi pemasaran yang sudah ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi.

Kotler dan Keller dalam Hendra Hadiwijaya, menyatakan Penggunaan teknik inovasi dan pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing mitra.[16]

---

[14] Aini Kusniawati, "Analisis Strategi Inovasi Pengembangan Jasa Hotel di Era New Normal (Studi Deskriptif Hotel di Jawa Barat)," dalam *Journal of Management Review,* Vol. 5 No. 2 Tahun 2021, hal. 669.

[15] M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, and Almas Filzah, "Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen," dalam *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2022, hal. 122.

[16] Hendra Hadiwijaya, and Didiek Prasetya, "Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di

Pemasaran inovatif adalah suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk mengembangkan serta menerapkan ide-ide baru dalam konteks pemasaran.[17] Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memastikan keberlanjutan relevansi di tengah pesatnya perkembangan era digital. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif, perusahaan berusaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren konsumen dan teknologi, sehingga dapat tetap bersaing dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar yang terus berubah.

Inovasi dalam ranah pemasaran sangat terkait dengan pengembangan strategi pemasaran yang bersifat meluas. Seiring dinamika pasar yang terus berubah dan perkembangan teknologi, keberhasilan sebuah perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk terus beradaptasi. Inovasi dalam pemasaran memiliki peranan krusial dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan konsumen, menggunakan teknologi terkini, dan memanfaatkan media sosial. Dengan memanfaatkan inovasi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya responsif terhadap tren saat ini, tetapi juga mampu mengakomodasi perubahan jangka panjang dalam perilaku konsumen. Pemahaman konsumen yang lebih baik, penerapan teknologi terkini, pengembangan produk dan layanan baru, serta penekanan pada personalisasi dan pengalaman pelanggan menjadi elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan dan fleksibel. Dengan demikian, inovasi dalam pemasaran tidak hanya tentang mengikuti tren, melainkan juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam lingkungan pasar yang selalu berubah.

Berikut adalah beberapa inovasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam bisnis dan jasa.

a. Personalisasi Layanan

Dalam industri pendidikan, personalisasi layanan dapat mencakup pengembangan program khusus yang disesuaikan dengan minat dan kemampuan siswa. Misalnya, program akselerasi atau remedial. Pemantauan kemajuan individual siswa dan layanan konseling pribadi juga penting. Kemitraan dengan orang tua, penggunaan teknologi, dan beragam metode pengajaran adalah bagian dari strategi personalisasi yang efektif dalam pemasaran pendidikan. Dengan pendekatan ini, lembaga pendidikan dapat

---

Palembang," dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa,* Vol. 1 No. 5 Tahun 2023, hal. 290.

[17] Dian Sudiantini, *et. al.,* "Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital," dalam *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen,* Vol. 1 No. 2 Tahun 2023, hal.129.

menawarkan pengalaman belajar yang sesuai dengan kebutuhan individu, menjadi lebih menarik bagi calon siswa, dan mempertahankan siswa yang ada.

b. Penggunaan Teknologi

Dalam pemasaran jasa, penggunaan teknologi terbaru dapat membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Misalnya, penggunaan aplikasi seluler atau platform online memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi dan layanan dengan lebih mudah. Ini tidak hanya membuat layanan lebih mudah diakses, tetapi juga memungkinkan lembaga jasa untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif. Dengan teknologi yang tepat, pemasaran jasa dapat menjadi lebih responsif dan relevan bagi pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dan memperkuat citra merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang dalam Yusuf Abdullah dan Akhmad Shunhaji menunjukkan bahwa penggunaan internet dan teknologi multimedia mampu merombak cara penyampaian pengetahuan dan dapat menjadi alternatif pembelajaran yang efektif dibandingkan metode pembelajaran tradisional di kelas. Hal ini juga dapat diterapkan dalam konteks pemasaran sekolah. Memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai metode pemasaran sekolah memberikan keuntungan seperti jangkauan yang luas, interaktivitas dua arah, pemanfaatan konten multimedia yang menarik, efisiensi biaya, serta kemampuan untuk menganalisis dan menyesuaikan strategi berdasarkan data.[18]

c. Pemasaran Konten Berorientasi Pendidikan

Dalam pemasaran jasa, strategi pemasaran konten berorientasi pendidikan dapat efektif. Ini melibatkan pembuatan konten edukatif seperti webinar, video tutorial, atau blog yang memberikan panduan yang berguna kepada calon pelanggan. Dengan menyampaikan informasi yang bernilai, Anda dapat membantu calon pelanggan memahami nilai dan manfaat layanan Anda secara lebih baik. Ini juga membantu membangun kepercayaan dan reputasi sebagai sumber pengetahuan, yang dapat meningkatkan minat pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

---

[18] Yusuf Abdullah, and Akhmad Shunhaji, "Manajemen Pembelajaran Daring Program Tahfizh Al-Qur'an Pada Masa Kenormalan Baru Di Al-Wafi Islamic Boarding School," dalam *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam,* Vol. 3. No. 2 Tahun 2022, hal. 1298.

d. Kemitraan dan Aliansi

Dalam pemasaran jasa pendidikan, kemitraan dan aliansi strategis dapat berperan penting. Dengan berkolaborasi dengan lembaga pendidikan lain, *influencer* pendidikan, atau organisasi yang memiliki audiens yang serupa, Anda dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas layanan pendidikan Anda. Ini dapat mencakup berbagi sumber daya, mengadakan seminar bersama, atau memberikan rekomendasi satu sama lain. Dengan demikian, Anda dapat memperluas jangkauan Anda, mendapatkan lebih banyak perhatian dari calon siswa dan orang tua, dan memperkuat citra lembaga pendidikan Anda dalam komunitas pendidikan.

e. Jaminan Kepuasan Pelanggan

Dalam pemasaran jasa pendidikan, menawarkan jaminan kepuasan pelanggan yang kuat dapat menjadi langkah yang menginspirasi kepercayaan. Ini bisa berupa garansi uang kembali atau kebijakan pengembalian yang mudah bagi siswa dan orang tua. Dengan demikian, Anda memberikan perlindungan dan meredakan ketakutan mereka akan risiko. Hal ini juga menciptakan kesan bahwa Anda yakin akan kualitas layanan pendidikan Anda. Dengan jaminan semacam ini, Anda dapat mendekati calon siswa dan orang tua dengan keyakinan dan membantu membangun hubungan jangka panjang yang kuat.

f. Inovasi dalam Pengalaman Pelanggan

Dalam pemasaran jasa pendidikan, inovasi dalam pengalaman pelanggan dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat. Ini melibatkan penghadiran elemen-elemen kreatif dalam layanan, seperti pertunjukan langsung, interaksi berbasis VR/AR (Realitas *Virtual/Augmented Reality),* atau desain lingkungan yang menarik dalam lingkungan pendidikan. Dengan memberikan pengalaman yang luar biasa kepada siswa dan orang tua, Anda menciptakan kenangan positif yang meningkatkan kesan dan citra lembaga pendidikan Anda. Penggunaan teknologi dan elemen kreatif dalam pengalaman pelanggan juga dapat memberikan nilai tambah yang kuat dan menjadi daya tarik utama dalam pemasaran jasa pendidikan Anda.[19]

g. Pemasaran Sosial dan Ulasan Online

Dalam pemasaran jasa pendidikan, memanfaatkan ulasan online dan media sosial dapat menjadi alat penting. Dengan merencanakan strategi pemasaran sosial yang efektif, termasuk

---

[19] Aditya Restu Hapriyanto, "Strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital," dalam *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, Vol. 1 No. 6 Tahun 2024, hal. 108.

konten yang menarik di media sosial, serta merespons secara positif dan cepat terhadap ulasan pelanggan, Anda dapat mempromosikan layanan pendidikan Anda dan membangun reputasi yang kuat. Tanggapan positif dari siswa dan orang tua yang telah merasakan manfaat layanan Anda dapat memengaruhi calon pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk aktif berpartisipasi di media sosial, berinteraksi dengan komunitas pendidikan, dan menjaga reputasi online yang positif. Dengan cara ini, Anda dapat menciptakan dorongan positif dalam strategi pemasaran jasa pendidikan Anda.

h. Inovasi Berkelanjutan

Dalam pemasaran jasa pendidikan, penting untuk menyertakan elemen-elemen keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam layanan Anda. Ini mencakup penekanan pada praktik bahan ramah lingkungan, seperti penggunaan energi hijau atau pengurangan limbah, serta program sosial yang mendukung masyarakat, seperti program beasiswa bagi siswa berkebutuhan khusus. Dengan melakukan ini, Anda tidak hanya menarik calon siswa dan orang tua yang peduli dengan isu-isu lingkungan dan sosial, tetapi juga membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap masa depan yang berkelanjutan, yang dapat menjadi poin penjualan yang kuat dalam pemasaran jasa pendidikan.[20]

Secara keseluruhan, pemasaran jasa pendidikan memerlukan pendekatan yang beragam dan inovatif. Personalisasi layanan, penggunaan teknologi, pemasaran konten edukatif, kemitraan, jaminan kepuasan pelanggan, inovasi dalam pengalaman pelanggan, pemasaran sosial, dan inovasi berkelanjutan adalah elemen-elemen kunci yang dapat memperkuat strategi pemasaran dalam sektor pendidikan. Dengan kombinasi strategi ini, lembaga pendidikan dapat menarik perhatian calon siswa, mempertahankan siswa yang ada, dan membangun reputasi yang kuat dalam komunitas pendidikan. Dengan fokus pada kebutuhan individu, pengalaman pelanggan yang kreatif, dan nilai tambah berkelanjutan, lembaga pendidikan dapat mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif dan dinamis.

Inovasi dalam pemasaran adalah proses penerapan ide-ide baru, teknologi, dan strategi untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan

---

[20] Heni Widiastuti, And Muh Hanif, "Kepemimpinan Transformasional Inovatif Berkelanjutan Melalui Madrasah Sociopreneurship Untuk Menyongsong Tantangan Pendidikan Modern Di Man 3 Banyumas," dalam *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, Vol .4 No.2 Tahun 2024, hal. 177.

memaksimalkan efektivitas pemasaran. Inovasi ini sangat penting untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berkembang. Adapun menurut Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Dalam bukunya [21]

a. Pemasaran Digital
   Pemasaran digital mencakup penggunaan platform online seperti media sosial, SEO, dan SEM untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, sementara SEO dan SEM membantu memperbaiki peringkat di mesin pencari dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs web. Pendekatan ini mengandalkan konten yang relevan dan strategi pemasaran yang berbasis data untuk mencapai audiens yang lebih luas.[22]
b. Personalisasi
   Personalisasi dalam pemasaran melibatkan penggunaan data pelanggan untuk menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Ini termasuk penerapan automasi pemasaran yang memungkinkan pengiriman pesan yang dipersonalisasi dan relevan pada waktu yang tepat. Dengan memanfaatkan informasi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih terhubung dan menarik bagi mereka.
c. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience)*
   Mengutamakan pengalaman pelanggan berarti menciptakan interaksi yang konsisten dan memuaskan di berbagai saluran komunikasi. Teknologi seperti AR dan VR dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam, seperti tur virtual atau demo produk yang imersif, yang meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan.
d. Pemasaran Berbasis Lokasi
   Pemasaran berbasis lokasi memanfaatkan teknologi untuk memberikan penawaran atau informasi kepada pelanggan berdasarkan posisi fisik mereka. Geofencing, misalnya, mengirimkan promosi kepada pelanggan ketika mereka berada dekat dengan toko, sementara penawaran lokasi-spesifik memberikan diskon atau promosi khusus sesuai dengan

---

[21] Philip Kotler, & Keller Kevin Lane, *Marketing Management*, Pearson: New Jersey 2016, hal. 283.

[22] Mohammad Kurniawan Darmaputera Yeni, And Siti Komariah Hildayanti, "Mengeksplorasi Kecerdasan Buatan Pada Manajemen Pemasaran Digital Era 5.0 Di Dunia Umkm," dalam *Jurnal Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan,* Vol. 4 No.3 Tahun 2024, hal. 343-358.

keberadaan pelanggan.[23]

e. *Influencer Marketing*

Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan tokoh-tokoh berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan memanfaatkan pengaruh mereka, perusahaan dapat mencapai audiens baru dan memperkuat citra merek melalui ulasan dan rekomendasi dari figur yang dipercaya oleh banyak orang.

f. Inovasi Produk

Inovasi produk berfokus pada pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah. Ini bisa meliputi peluncuran produk yang benar-benar baru atau penawaran produk yang dapat disesuaikan oleh pelanggan, membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar.

g. Strategi Harga yang Dinamis

Strategi harga yang dinamis menggunakan teknologi untuk menyesuaikan harga produk atau layanan secara *real-time* berdasarkan permintaan pasar dan kondisi persaingan. Selain itu, model berlangganan menawarkan layanan atau produk dengan biaya berulang yang mempromosikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

h. Analitik dan Data Besar *(Big Data*)

Analitik dan data besar melibatkan pengumpulan dan pemrosesan data untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pelanggan dan tren pasar. Dengan analitik prediktif, perusahaan dapat memproyeksikan kebutuhan masa depan dan visualisasi data membantu mengidentifikasi pola yang memengaruhi keputusan pemasaran.[24]

i. Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*)

Pemasaran berkelanjutan fokus pada pengembangan dan promosi produk yang ramah lingkungan serta penerapan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial. Ini termasuk menawarkan produk hijau dan mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi perusahaan untuk menarik pelanggan yang peduli dengan isu

---

[23] Hasan Tiar Harahap Jalaludin, And Syifa Sopiah, "Peningkatan Daya Saing Umkm Tauge Desa Cibatu Melalui Pelatihan Branding Dan Pemasaran Digital Berbasis Syariah," dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Inklusi Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat.* Vol. 1 No.1 Tahun 2024, hal. 14-29.

[24] Thomas H Davenport, & Dyché, Jill, *Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities*, Harvard Business Review Press. 2013, hal. 35-50.

lingkungan.[25]

j. Penggunaan Teknologi Baru
Teknologi baru seperti AI dan chatbots semakin penting dalam pemasaran untuk mengoptimalkan kampanye dan memberikan layanan pelanggan yang efisien. AI dapat digunakan untuk analisis data dan rekomendasi, sedangkan chatbots menyediakan dukungan pelanggan yang cepat dan otomatis, memperbaiki interaksi dengan konsumen.

k. Inovasi dalam pemasaran mencakup berbagai metode dan teknologi yang membantu perusahaan meningkatkan efektivitas strategi mereka, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menghadapi tantangan pasar dengan cara yang lebih kreatif dan efisien.

3. Prinsip-Prinsip Inovasi Pemasaran

Inovasi adalah sebuah usaha sistematis yang bertujuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, baik itu berupa produk, layanan, atau proses yang lebih baik dari yang sebelumnya. Usaha ini dimulai dengan mengkaji peluang yang ada, baik itu berdasarkan perseptual (adanya kebutuhan yang nyata) maupun konseptual (disadari oleh perenungan yang mendalam tentang jenis produk yang kira-kira akan menjadi kebutuhan orang dan laku dijual di pasar). Dalam konteks inovasi, perlu ditekankan bahwa usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru haruslah sistematis dan memiliki tujuan yang jelas. Dalam prosesnya, inovasi membutuhkan pemikiran kreatif, analisis mendalam, serta pemahaman yang baik tentang pasar dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Peter Drucker Mashur dalam Dadang Mashur, dalam bukunya *Innovation Eentrepreneurship* mengemukakan beberapa prinsip inovasi yang perlu diikuti agar sebuah kegiatan inovasi berhasil.[26]

Prinsip inovasi pemasaran adalah pedoman atau aturan yang membantu perusahaan atau tim pemasaran untuk menciptakan, mengembangkan, dan menawarkan produk atau layanan baru, lebih baik, atau lebih murah kepada target pelanggan. Prinsip-prinsip ini mencerminkan kebutuhan, perilaku, dan tren pasar, serta memanfaatkan

---

[25] Budi Setiawan, and Febriananda Faizal, "Sistem Pemasaran Berkelanjutan Pada Bumdes di Kota Batu," dalam *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis,* Vol. 8 No.2 Tahun 2024, hal. 438-450.

[26] Dadang Mashur, and Fanny Pratiwi, "Analisis Atribut Inovasi Pelayanan Kesehatan Taman Obat Keluarga Di Desa Tanjung Kuras Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak," dalam *Jurnal Niara,* Vol. 13 No. 2 Tahun 2021, hal. 126.

teknologi, kreativitas, dan kolaborasi. Beberapa prinsip inovasi pemasaran yang umum adalah:[27]

a. Menyesuaikan harga produk dengan nilai yang ditawarkan, permintaan pasar, dan persaingan, seperti memberikan diskon, membuat paket bundling, atau menerapkan model freemium.
b. Merestrukturisasi identitas, visi, dan misi perusahaan agar sejalan dengan produk yang dijual, seperti mengubah logo, slogan, atau nama perusahaan dalam suatu proses *rebranding.*
c. Terlibat aktif melalui platform sosial media untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan, termasuk membuat konten menarik, mengadakan kontes, atau menyelenggarakan *live streaming.*
d. Menyesuaikan harga produk dengan nilai yang ditawarkan, permintaan pasar, dan persaingan, seperti memberikan diskon, membuat paket bundling, atau menerapkan model freemium.
e. Merestrukturisasi identitas, visi, dan misi perusahaan agar sejalan dengan produk yang dijual, seperti mengubah logo, slogan, atau nama perusahaan dalam suatu proses *rebranding.*
f. Terlibat aktif melalui platform sosial media untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan, termasuk membuat konten menarik, mengadakan kontes, atau menyelenggarakan *live streaming.*

Mengembangkan dan menawarkan produk atau layanan baru, penting untuk mempertimbangkan nilai yang ditawarkan, permintaan pasar, dan persaingan. Hal ini dapat dilakukan melalui penyesuaian harga, restrukturisasi identitas perusahaan, dan keterlibatan aktif melalui platform sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik. Prinsip-prinsip ini mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap kebutuhan, perilaku, dan tren pasar serta memanfaatkan teknologi, kreativitas, dan kolaborasi dalam proses inovasi pemasaran.

Tidak hanya dalam pemasaran inovasi itu penting tapi dalam pandang islam juga penting. Inovasi dianggap sebagai cara untuk meningkatkan kualitas hidup dan kepatuhan terhadap ajaran Allah. Hal ini mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti moralitas, sosial, ekonomi, dan pendidikan.

---

[27] Wisnu, ‘’Pengertian Innovative Marketing dan 11 Metode Inovasi Pemasaran ‘’ 12 Juni 2023, dalam *https://feb.umsu.ac.id/inovasi-dalam-pemasaran/*. Diakses pada 12 April 2024.

Allah mendorong kaum Muslim untuk memiliki kemampuan mengubah dengan cara yang kreatif dan inovatif, serta memberikan inspirasi kepada individu dan kelompok masyarakat agar mereka ikut berperan dalam proses perubahan. Ini tercermin dalam firman Allah QS. Ar-Ra'd, Ayat 11 sebagai berikut:[28]

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia, (Ar-Ra'd/13:11).

Tafsir Jalalain. (Baginya) manusia (ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran) para malaikat yang bertugas mengawasinya (di muka) di hadapannya (dan di belakangnya) dari belakangnya (mereka menjaganya atas perintah Allah) berdasarkan perintah Allah, dari gangguan jin dan makhluk-makhluk yang lainnya. (Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum) artinya Dia tidak mencabut dari mereka nikmat-Nya (sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri) dari keadaan yang baik dengan melakukan perbuatan durhaka. (Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum) yakni menimpakan azab (maka tak ada yang dapat menolaknya) dari siksaan-siksaan tersebut dan pula dari hal-hal lainnya yang telah dipastikan-Nya (dan sekali-kali tak ada bagi mereka) bagi orang-orang yang telah dikehendaki keburukan oleh Allah (selain Dia) selain Allah sendiri (seorang penolong pun) yang dapat mencegah datangnya azab Allah terhadap mereka. Huruf min di sini adalah zaidah.[29]

Tafsir Quraish Shihab. Sesungguhnya Allahlah yang memelihara kalian. Setiap manusia memiliki sejumlah malaikat yang bertugas--atas perintah Allah--menjaga dan memeliharanya. Mereka ada yang menjaga dari arah depan dan ada juga yang menjaga dari arah belakang. Demikian pula, Allah tidak akan mengubah nasib suatu bangsa dari susah menjadi bahagia, atau dari kuat menjadi lemah, sebelum mereka sendiri

---

[28] Aisyah, "Inovasi Dalam Perspektif Hadis, " dalam *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis,*" Vol. 8 No. 1 Tahun 2017, hal. 90.

[29] Jalaluddin al-Mahali, Jalaluddin as- Suyuti, *''Tafsir Jalalin"*, di terjemahkan oleh Bahrun Abubakar, Anwar Abubakar, Sinar Baru Algensindo, Jilid 1, hal. 941.

mengubah apa yang ada pada diri mereka sesuai dengan keadaan yang akan mereka jalani. Apabila Allah berkehendak memberikan bencana kepada suatu bangsa, tidak akan ada seorang pun yang dapat melindungi mereka dari bencana itu. Tidak ada seorang pun yang mengendalikan urusan kalian hingga dapat menolak bencana itu.[30]

Dalam Islam, inovasi merupakan konsep penting yang mendorong umat Muslim untuk memperbaiki kehidupan mereka dan mencapai ketaatan kepada Allah. Konsep ini tercermin dalam ayat Al-Qur'an, khususnya QS. Ar-Ra'd, Ayat 11, yang menyatakan bahwa Allah memiliki malaikat-malaikat yang selalu menjaga manusia bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaga atas perintah Allah. Lebih penting lagi, ayat tersebut menyatakan bahwa Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dengan kata lain, Allah memberi manusia kemampuan dan tanggung jawab untuk mencari perubahan positif dalam hidup mereka melalui usaha, kreativitas, dan inovasi.

Dalam konteks Islam, prinsip-prinsip inovasi pemasaran biasanya merujuk pada konsep yang sesuai dengan ajaran Syariah dan nilai-nilai Islam. Berikut adalah beberapa prinsip inovasi pemasaran dalam Islam:

a. Kejujuran (Siddiq)
   Kejujuran adalah prinsip dasar dalam pemasaran. Dalam Islam, pengusaha dan pemasar harus memastikan bahwa informasi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan adalah akurat dan tidak menyesatkan.[31] Nabi Muhammad SAW bersabda, "Perdagangan itu adalah suatu jenis dari kebaikan. Jika seseorang melakukan perdagangan, hendaklah ia jujur dan amanah."
b. Keadilan (Adil)
   Inovasi pemasaran harus dilakukan dengan cara yang adil, yang tidak merugikan pihak lain. Dalam Islam, prinsip keadilan merupakan hal yang sangat ditekankan dalam segala aspek kehidupan, termasuk bisnis.[32] Ayat Al-Qur'an yang relevan adalah, "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyerahkan amanah kepada yang berhak menerimanya dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu menetapkan dengan adil." (QS. An-Nisa: 58).

---

[30] M. Quraish Shihab *Tafsir Al misbah pesan kesan dan keserasian Al- Quran,* Jakarta: Lentera hati, Jilid. I. Vol. 6, 2002, hal. 572.

[31] M. Syafi'i Antonio, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2010, hal.103.

[32] M. Shihab Quraish, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Bandung: Mizan, 2001, hal. 41.

c. Keberkahan (Barakah)
Pemasaran yang dilakukan dengan cara yang baik dan sesuai dengan ajaran Islam diharapkan akan mendatangkan keberkahan.[33] Nabi Muhammad SAW berdoa, "Ya Allah, berkahilah jual beli kami, berkatilah kami dalam usaha kami, dan jauhkanlah kami dari kecurangan dan penipuan."

d. Inovasi yang Sehat (Tajdid)
Inovasi harus dilakukan dengan tujuan yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat. Dalam Islam, tajdid (pembaruan) adalah hal yang dianjurkan selama inovasi tersebut tidak melanggar hukum Syariah.[34] Seperti yang disebutkan dalam Hadis, "Barangsiapa yang memperbarui sesuatu dalam agama kami ini yang tidak ada contohnya, maka hal itu tertolak."

e. Pertanggungjawaban (Amanah)
Pemasar harus bertanggung jawab atas segala tindakan yang mereka ambil dalam usaha mereka. Ini mencakup tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, dan masyarakat.[35] Nabi Muhammad SAW bersabda, "Setiap dari kalian adalah pemimpin, dan setiap pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinan tersebut."

f. Kepentingan Umum (Maslahah)
Inovasi harus memperhatikan kepentingan umum dan tidak hanya mementingkan keuntungan pribadi. Islam mendorong umatnya untuk melakukan sesuatu yang memberi manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.[36] Dalam QS. Al-Baqarah: 204, Allah berfirman, "Dan di antara manusia ada orang yang perkataannya tentang kehidupan dunia membuatmu takjub..."

g. Etika Bisnis (Akhlaq)
Etika dalam bisnis sangat penting dalam Islam. Pemasar harus memiliki akhlak yang baik dalam semua aspek usaha mereka, termasuk dalam inovasi pemasaran.[37] Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak."

Prinsip-prinsip inovasi pemasaran dalam Islam mengintegrasikan aspek etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap praktik

---

[33] M. Syafi'i Antonio, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Krit*is, Jakarta: Gema Insani, 2009, hal. 143.

[34] Hasyim Azam S. *Manajemen Bisnis Syariah*, Jakarta: Erlangga, 2013, hal. 116.

[35] Abdullah Saeed, *Dasar-Dasar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Penerbit Kencana, 2016, hal. 76.

[36] M. Syafi'i Antonio, *Strategi Pemasaran Syariah: Konsep, Teori, dan Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2015, hal. 51.

[37] M. Syafi'i Antonio, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah*: *Teori dan Aplikasi,* Jakarta: Gema Insani, 2012, hal. 114.

bisnis. Kejujuran, keadilan, keberkahan, inovasi yang sehat, pertanggungjawaban, kepentingan umum, dan etika bisnis adalah nilai-nilai Syariah yang harus dipatuhi untuk memastikan bahwa inovasi pemasaran tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga sesuai dengan ajaran agama dan bermanfaat bagi masyarakat. Prinsip-prinsip ini membentuk dasar bagi pemasaran yang etis, efektif, dan berkelanjutan dalam konteks Islam.

Inovasi pemasaran dianggap berhasil atau sudah berinovasi dalam bisnis dan jasa ketika telah terjadi perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek layanan atau produk yang ditawarkan. Hal ini mencakup personalisasi layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan individu, penggunaan teknologi sebagai media pemasaran yang efisien, serta strategi pemasaran konten berorientasi pendidikan yang memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Personalisasi layanan menjadi kunci utama dalam menunjukkan respons yang lebih baik terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam industri pendidikan, misalnya, pengembangan program khusus seperti program akselerasi atau remedial mencerminkan adanya inovasi yang memperhatikan kebutuhan individu siswa. Pemantauan kemajuan individual siswa dan layanan konseling pribadi juga menjadi bagian penting dari strategi personalisasi yang efektif.

Pemanfaatan teknologi, seperti aplikasi seluler atau platform online, bukan hanya meningkatkan aksesibilitas layanan tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih efektif antara perusahaan/jasa dengan konsumen. Hal ini membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Strategi pemasaran konten berorientasi pendidikan juga menjadi bagian integral dari inovasi pemasaran. Melalui webinar, video tutorial, atau blog edukatif, perusahaan/jasa dapat memberikan panduan yang berguna kepada konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain itu, kemitraan strategis dengan pihak terkait, jaminan kepuasan pelanggan, inovasi dalam pengalaman pelanggan, dan elemen-elemen berkelanjutan dalam strategi pemasaran juga menunjukkan tingkat inovasi yang tinggi. Dengan menggabungkan semua aspek ini secara holistik, perusahaan/jasa dapat mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan meningkatkan kinerja serta reputasi merek mereka di pasar yang kompetitif.

4. Inovasi Dalam Pendidikan

The World Economic Forum's Global Agenda Council on Education merilis sembilan permainan untuk memicu Inovasi dalam pendidikan, menawarkan serangkaian "permainan" tentang bagaimana mencapai reformasi sistem holistic dalam pendidikan: [38]

a. Berikan visi masa depan yang meyakinkan
   Para pemimpin di sektor pendidikan harus mampu menawarkan visi yang menginspirasi tentang bagaimana masa depan bisa lebih baik daripada situasi saat ini. Sistem pendidikan sering kali stabil karena berhasil memenuhi kebutuhan beberapa pihak, namun terkadang gagal memenuhi kebutuhan siswa. Pemimpin harus menunjukkan bahwa kondisi saat ini tidak dapat dipertahankan dan memberikan visi alternatif tentang tujuan sistem pendidikan dan siapa yang harus dilayaninya. Visi yang memikat akan membantu mengkoordinasikan pemangku kepentingan internal dan eksternal serta merangsang kebutuhan masyarakat akan sistem pendidikan yang lebih efektif yang memenuhi kebutuhan semua orang.
b. Tetapkan tujuan ambisius yang mendorong inovasi
   Penetapkan tujuan yang ambisius, terutama yang tampaknya mustahil, memaksa sistem secara keseluruhan untuk menjadi lebih inovatif dan bergerak maju menuju tujuan tersebut. Target yang ambisius harus disertai dengan tingkat fleksibilitas yang memadai untuk memberikan ruang bagi inovasi baru. Sasaran yang menarik dapat membantu menyatukan pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal dengan mempertegas pentingnya perubahan, meningkatkan permintaan publik akan inovasi, dan secara dramatis mempercepat kemajuan sistem.
c. Ciptakan pilihan dan persaingan
   Tekanan untuk meningkatkan kinerja sekolah sering kali muncul dari adanya pilihan dan persaingan. Siswa dan orang tua dapat memilih sekolah, dan pendidik memiliki banyak opsi tempat bekerja. Namun, ketersediaan pilihan berkualitas dan informasi tentang kualitas opsi tersebut penting untuk memastikan bahwa pilihan tersebut benar-benar meningkatkan kualitas pendidikan.
d. Pilih banyak pemenang
   Saat meluncurkan kompetisi atau mengenalkan model layanan baru, idealnya lebih dari satu pemenang dipilih. Pendekatan ini mendukung banyak ide atau pendekatan sekaligus, mendorong

---

[38] Paulus Haniko, *at. al., Kepemimpinan dan Mutu Pendidikan kini dan Masa Depan Problematika, dinamika, dan Solusi,* Bandung: Cakra, 2023, hal 140.

penyedia untuk terus meningkatkan dan bersaing. Apakah itu pengujian alat teknologi baru atau model sekolah baru, sistem yang menekankan satu "pemenang" saja cenderung mencegah peningkatan dan pembelajaran lebih lanjut, dan berpotensi menyebabkan stagnasi. Sebagai contoh, hadiah dalam sebuah tantangan bertujuan untuk merangsang gelombang inovasi, menciptakan ide-ide baru, paten, dan memperluas partisipasi pasar dengan menggunakan dana atau pengakuan.

e. Tolok ukur dan lacak kemajuan
   Data berkualitas tinggi di tingkat sekolah dan distrik memungkinkan para pemimpin dan masyarakat untuk melacak kemajuan menuju tujuan pendidikan. Data ini juga dapat digunakan oleh pemimpin untuk berdiskusi dengan kepala sekolah dan staf guna mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang mungkin muncul. Namun, penting untuk diingat bahwa meskipun data ini penting, itu hanya merupakan representasi yang tidak sempurna dari sesuatu yang lebih penting: hasil pembelajaran dunia nyata yang berpengaruh bagi masyarakat.
f. Mengevaluasi dan membagikan kinerja inovasi baru
   Inovasi dalam sistem pendidikan harus terbukti berhasil. Untuk meningkatkan kualitas pendidikan, informasi yang transparan tentang efektivitas inovasi dan teknologi baru sangat penting. Hal ini mencakup penilaian apakah inovasi tersebut berhasil, dalam periode waktu berapa lama, dan dengan kriteria apa. Sekolah dan sistem pendidikan harus meluangkan waktu dan sumber daya untuk mengevaluasi kinerja inovasi baru dan membagikan hasil evaluasi tersebut secara luas.
g. Gabungkan akuntabilitas dan otonomi yang lebih besar
   Menyerahkan kewenangan kepada tingkat sekolah dapat membuka jalan bagi inovasi dan memberikan pemimpin sekolah kebebasan untuk mencoba pendekatan baru. Namun, peningkatan otonomi harus diimbangi dengan peningkatan akuntabilitas, yang berarti pemimpin sekolah harus mempertanggungjawabkan pilihan dan hasil yang mereka hasilkan. Untuk mencapai akuntabilitas yang lebih besar, perlu ada tingkat transparansi yang lebih tinggi dan metrik kinerja yang jelas. Sekolah membutuhkan data dan umpan balik untuk mengukur kinerja mereka, sementara pemerintah perlu mengevaluasi efektivitas pendekatan baru. Pada akhirnya, masyarakat juga berhak mendapatkan informasi yang akurat tentang kinerja sekolah.
h. Berinvestasi dan memberdayakan agen perubahan

Agen perubahan yang baru membutuhkan dukungan agar ide mereka dapat terealisasi dan efektif dalam skala besar. Pemimpin sistem pendidikan perlu menawarkan pengembangan kepemimpinan, bimbingan, serta sistem pendukung lainnya yang mendukung inovasi agar berhasil. Inovator ini bisa berasal dari dalam atau luar sistem; guru dan administrator dapat menjadi sumber inovasi di dalam, sementara operator sekolah/akademi piagam baru atau wirausahawan sosial dapat beroperasi di luar sistem. Pengembangan bakat dan potensi ini harus diintegrasikan dengan hati-hati dengan kebijakan, program, dan kebutuhan lokal masyarakat.

i. Menghargai keberhasilan (dan kegagalan produktif)
Pengakuan, baik dari sektor publik maupun swasta, dapat memberikan dukungan dan mendorong inovator yang sudah ada untuk mengambil risiko. Selain itu, pengakuan ini juga memicu munculnya pelaku baru. Hadiah, misalnya, menyoroti model-model sukses, memberikan eksposur yang lebih luas, dan meningkatkan kemungkinan ekspansi. Pemimpin sistem harus menghargai model-model yang berhasil dan juga kegagalan yang berasal dari usaha-usaha ambisius yang mendukung tujuan dan visi mereka.

5. Jenis-jenis Inovasi

Inovasi adalah kemampuan untuk menghasilkan dan mengimplementasikan ide baru secara berkelanjutan dalam sebuah institusi atau organisasi, dengan fokus utama pada kepuasan konsumen melalui produk atau layanan yang baru dan inovatif. Dengan mengamati kebutuhan dan preferensi konsumen, institusi dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dan lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan mereka.[39] Proses inovasi melibatkan tahapan-tahapan seperti penelitian, perencanaan, pengembangan, dan penerapan ide-ide baru, dengan kunci utama dari proses ini adalah kemampuan untuk mengamati, menganalisis, dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Melalui inovasi, institusi dapat meningkatkan daya saing, pertumbuhan, dan keberlanjutan bisnisnya. Ada beberapa jenis inovasi yaitu sebagai berikut:

a. Inovasi terobosan
Adalah ide yang sangat unik yang sering digunakan untuk

[39] Shivanka Devaranti, Ahmad Murodi, and Machrunnisa, "Inovasi Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Aplikasi Signal (Samsat Digital Nasional) di UPTD Kantor Samsat Balaraja Kabupaten Tangerang," dalam *Jurnal Administrasi Negara,* Vol. 29 No.2 Tahun 2023, hal. 131.

mengubah struktur suatu produk secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk menciptakan masa depan yang lebih baik dan sering menjadi fondasi dari perubahan produk terbaru.[40]

b. Inovasi teknologi

Adalah perubahan yang lebih sering terjadi daripada inovasi terobosan, khususnya karena adaptasi terhadap perubahan teknologi dalam lingkungan bisnis. Hal ini biasanya terjadi karena penemuan ilmiah baru atau kemajuan teknologi yang ada. Teknologi membantu manusia memperingan melakukan banyak aktivitas. Teknologi komunikasi merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang pesat itu. Pesatnya teknologi komunikasi diikuti perkembangannya situs berita. Dimana teknologi membantu manusia memperingan melakukan banyak aktivitas. [41]

c. Inovasi biasa

Adalah jenis inovasi yang lebih sering terjadi dan sering melibatkan perbaikan atau peningkatan produk atau layanan yang sudah ada, baik dengan menggunakan teknologi baru atau desain baru, sehingga menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik. Tujuannya adalah untuk mempertahankan pasar dan menciptakan daya tarik yang berbeda.

Sementara menurut Suaryadi Purwanto dalam Annisatun Sholikhah, inovasi terdiri dari empat jenis, yaitu: [42]

a. Inovasi Penemuan

Jenis inovasi ini mengacu pada penciptaan sesuatu yang sepenuhnya baru. Ini melibatkan pengembangan produk, layanan, atau proses yang belum pernah ada sebelumnya. Penemuan semacam ini merupakan hasil dari kreativitas murni dan sering kali membuka jalan bagi perubahan signifikan dalam berbagai bidang.

b. Inovasi Pengembangan

Tipe inovasi ini berfokus pada peningkatan atau modifikasi dari sesuatu yang sudah ada. Ini melibatkan penyempurnaan produk, layanan, atau proses yang telah ada sebelumnya. Inovasi

---

[40] Apriyanti, “Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Perusahaan Otobus Restu Jawa Timur. (Suistainable Competitive Advantage Strategy at Autobus Restu Company East Java),” dalam *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi,* Vol. 4 No. 1 Tahun 2018, hal. 59.

[41] Akhmad Shunhaji, "Pendidikan anti hoaks era 4.0 perspektif Al-Qur’an," dalam *Jurnal Studi Al-Qur'an*, Vol. 16 No. 1 Tahun 2020, hal. 37.

[42] Annisatun Sholikhah, "Inovasi Dan Pemasaran Produk Omah Gudeg Bu Sundari Dengan Karakteristik Budaya Lampung." *Disertasi.* Lampung: IAIN Metro, 2021, hal. 14.

pengembangan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau fungsionalitas dari konsep yang sudah dikenal.

c. Inovasi Duplikasi

Jenis inovasi ini melibatkan peniruan kreatif dari konsep yang sudah ada. Namun, ini bukan sekadar menyalin, melainkan melibatkan penambahan elemen baru atau penyesuaian untuk meningkatkan daya saing. Inovasi duplikasi bertujuan untuk memperbaiki atau mengadaptasi ide yang sudah ada agar lebih sesuai dengan konteks atau kebutuhan tertentu.

d. Inovasi Sintesis

Tipe inovasi ini melibatkan penggabungan berbagai konsep atau faktor yang sudah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru. Ini melibatkan pengambilan ide-ide yang sudah ada dan mengombinasikannya dengan cara yang unik untuk menghasilkan produk, layanan, atau proses baru. Inovasi sintesis sering menghasilkan solusi yang lebih komprehensif atau multifungsi

Menurut berbagai ahli dan sumber yang mengkhususkan diri dalam inovasi pemasaran, berikut adalah beberapa jenis inovasi pemasaran yang dapat dikenali:[43]

a. Inovasi Komunikasi.

Fokus utama dari inovasi ini adalah pada cara komunikasi dan interaksi antara merek dan konsumen. Ini bisa termasuk penggunaan platform media sosial baru, kampanye pemasaran viral, atau penggunaan teknologi baru dalam komunikasi pelanggan seperti chatbot atau personalisasi konten.

b. Inovasi Produk atau Layanan.

Ini melibatkan pengembangan atau modifikasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan baru atau meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Contoh termasuk penambahan fitur atau pengembangan varian produk yang lebih disukai oleh target pasar tertentu.[44]

c. Inovasi Pendistribusian

Juga dikenal sebagai inovasi dalam saluran distribusi, ini mencakup penggunaan metode baru atau modifikasi dalam distribusi produk kepada konsumen. Contoh termasuk adopsi *e-commerce,* peningkatan efisiensi rantai pasokan, atau penggunaan teknologi untuk pengiriman yang lebih cepat dan akurat.

---

[43] Hartatik, *et. al., Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*, Indonesia: T. Sonpedia Publishing 2023, hal. 15.

[44] Antya Seruni Duhita, "Inovasi Produk E-Lampid dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan di Kota Surabaya." *Disertasi*. Surabaya: Universitas Airlangga, 2018, hal. 20.

d. Inovasi Harga
   Inovasi dalam strategi harga bisa mencakup pengenalan model harga baru, seperti langganan atau pembiayaan yang fleksibel, atau penerapan strategi diskon yang inovatif seperti dynamic pricing.
e. Inovasi Promosi
   Ini mencakup penggunaan strategi promosi baru atau kreatif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Contoh termasuk penggunaan *augmented reality* dalam kampanye promosi, atau integrasi konten merek dalam acara atau pengalaman langsung.
f. Inovasi Hubungan Pelanggan
   Inovasi dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan, seperti penggunaan teknologi CRM yang lebih canggih, pengembangan program loyalitas yang unik, atau personalisasi pengalaman pelanggan secara individu.
g. Inovasi Pemasaran Berbasis Lokasi.
   Ini mengacu pada penggunaan data lokasi dan teknologi untuk menargetkan konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka, seperti pemasaran berbasis geofencing atau pemasaran kontekstual yang mengandalkan data lokasi pelanggan.[45]

Inovasi merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis modern, termasuk dalam pemasaran jasa. Ini mencakup berbagai bentuk perubahan, mulai dari perbaikan kecil hingga perubahan radikal yang mengubah paradigma industri. Dalam pemasaran jasa, inovasi tidak hanya terbatas pada layanan itu sendiri, tetapi juga meliputi cara berkomunikasi dengan pelanggan, strategi penetapan harga, metode distribusi, dan cara membangun hubungan dengan konsumen. Inovasi dalam pemasaran jasa dapat dikategorikan berdasarkan tingkat perubahan, sifat inovasi, dan konteks spesifik pemasaran jasa. Ini meliputi inovasi terobosan, teknologi, dan biasa; serta inovasi penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sintesis. Dalam konteks pemasaran jasa khususnya, inovasi mencakup aspek-aspek seperti komunikasi, layanan, pendistribusian, harga, promosi, hubungan pelanggan, dan pendekatan berbasis lokasi.

Penting untuk dicatat bahwa inovasi dalam pemasaran jasa sering kali merupakan respons terhadap perubahan teknologi, kebutuhan pasar, atau perilaku konsumen. Perusahaan jasa yang berhasil adalah mereka yang dapat mengadopsi dan mengimplementasikan berbagai jenis

---

[45] Prahsetyo Agum, Suriansyah, and Firdaus, "Strategi Pemberdayaan Umkm Berbasis Inovasi Peningkatan Peran Plut (Pusat Layanan Usaha Terpadu)," dalam *Jurnal Akuntansi Manajerial (Managerial Accounting Journal)*, Vol. 3 No.1 Tahun 2018, hal. 34-41.

inovasi ini secara efektif, menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan terkini. Dalam era digital ini, banyak inovasi pemasaran jasa berfokus pada penggunaan teknologi baru seperti AI, big data, dan analisis lokasi untuk memberikan pengalaman layanan yang lebih personal dan relevan kepada konsumen. Namun, terlepas dari bentuknya, tujuan utama dari semua inovasi ini tetap sama: meningkatkan nilai bagi pelanggan, mempertahankan daya saing perusahaan jasa, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis dalam sektor jasa.

6. Tujuan Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Inovasi adalah suatu proses yang menghasilkan produk, layanan, atau ide baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan atau pasar. Dalam konteks perkembangan bisnis dan teknologi, inovasi memainkan peran kunci dengan mendorong perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih unggul dan efisien.

Selain itu, inovasi juga dapat diartikan sebagai upaya mengembangkan solusi kreatif untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat atau organisasi. Proses inovasi dapat terjadi dalam berbagai bidang, termasuk teknologi, desain, aspek bisnis, dan lingkungan sosial. Dengan demikian, inovasi menjadi elemen penting dalam menciptakan perubahan positif dan kemajuan di berbagai sektor kehidupan.

Buchari Alma menjelaskan bahwa fungsi *marketing* dalam dunia pendidikan adalah" "untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan".[46]

Inovasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat. Inovasi tidak hanya menciptakan solusi kreatif untuk memecahkan masalah, tetapi juga membangun citra dan menarik minat konsumen atau calon konsumen melalui pemasaran. Dalam konteks pendidikan, inovasi tidak hanya diperlukan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat dan menarik minat calon mahasiswa. Pemasaran di sini berperan dalam membentuk citra lembaga pendidikan dan mempromosikan inovasi yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Dengan kata lain, pemasaran dan inovasi saling mendukung dalam menciptakan perubahan positif dan kemajuan dalam dunia pendidikan. Berikut adalah tujuan inovasi pemasaran jasa Pendidikan:

a. Meningkatkan Akses Pendidikan

---

[46] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016, hal. 372.

Inovasi pemasaran dalam pendidikan dapat diarahkan untuk meningkatkan aksesibilitas pendidikan bagi berbagai kelompok masyarakat. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif, lembaga pendidikan dapat menjangkau lebih banyak orang dan membantu meningkatkan partisipasi dalam pendidikan.

b. Peningkatan Kualitas Layanan Pendidikan
   Tujuan lain dari inovasi pemasaran dalam pendidikan adalah meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Ini melibatkan pengembangan metode pengajaran, penggunaan teknologi pendidikan terbaru, dan peningkatan fasilitas pendidikan untuk memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih baik.
c. Meningkatkan Reputasi dan Daya Tarik Lembaga Pendidikan
   Inovasi pemasaran dapat membantu lembaga pendidikan untuk membangun dan meningkatkan reputasi mereka. Dengan menyampaikan pesan yang jelas tentang keunggulan akademik, fasilitas, dan program-program khusus, lembaga pendidikan dapat menarik minat calon siswa dan orang tua.
d. Menyesuaikan Diri dengan Perubahan Demografi dan Kebutuhan Pasar.
   Inovasi pemasaran dapat membantu lembaga pendidikan untuk memahami perubahan dalam demografi siswa dan kebutuhan pasar. Ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengembangkan program-program pendidikan yang sesuai dengan tuntutan pasar dan kebutuhan siswa masa depan.[47]
e. Pengembangan Kemitraan dan Jejaring
   Inovasi pemasaran dapat membantu lembaga pendidikan untuk membangun kemitraan dan jejaring yang kuat dengan industri, lembaga-lembaga riset, dan pihak-pihak terkait lainnya. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesempatan bagi siswa dalam mendapatkan pengalaman praktis dan peluang kerja.
f. Meningkatkan Retensi dan Keberlanjutan
   Inovasi pemasaran juga dapat difokuskan pada upaya untuk meningkatkan tingkat retensi siswa dan mempromosikan keberlanjutan lembaga pendidikan. Dengan menyediakan layanan pendukung dan program-program yang mendukung perkembangan siswa, lembaga pendidikan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung keberlanjutan dalam pendidikan.
g. Peningkatan Efisiensi Operasional

---

[47] Wenti Krisnawati, "Analisis Demografi Pemegang Kartu Kredit Melalui Marketing Communication Pada BNI Card Center Surabaya," dalam *Jurnal Manajeria,* Vol. 7 No. 01 Tahun 2020, hal. 101.

Inovasi pemasaran dalam pendidikan juga dapat membantu lembaga pendidikan meningkatkan efisiensi operasional mereka, seperti pemasaran digital yang lebih efektif, analisis data untuk pemahaman konsumen yang lebih baik, dan strategi pemasaran yang lebih terarah.

h. Meningkatkan Keterlibatan Pemangku Kepentingan
Inovasi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan, termasuk orang tua, guru, dan alumni. Melibatkan mereka dalam kegiatan pemasaran dapat menciptakan dukungan yang kuat untuk lembaga pendidikan.[48]

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif, lembaga pendidikan dapat memenuhi tuntutan pasar, meningkatkan daya tarik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan. Selain itu, inovasi pemasaran juga dapat membantu lembaga pendidikan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dalam konteks yang lebih luas, inovasi pemasaran bukan hanya mengikuti perkembangan tren, tetapi juga menciptakan arah baru yang memberikan nilai tambah signifikan dalam dunia pendidikan.

7. Faktor Pendukung dan Penghambat Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan, sebagai suatu konsep yang menitik beratkan pada pengembangan dan penerapan ide-ide baru untuk memperbaiki dan memperkaya strategi pemasaran, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat yang melibatkan sejumlah dinamika kompleks. Dalam upaya untuk menggali potensi inovatifnya, lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan dan mengelola sejumlah faktor yang dapat membentuk jalannya, baik secara positif maupun negatif. Berikut faktor pendukung dalam inovasi pemasaran Pendidikan.

a. Teknologi dan Infrastruktur
Kemajuan teknologi dan ketersediaan infrastruktur yang memadai dapat mendukung inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan, seperti penggunaan platform online, aplikasi mobile, dan sistem manajemen pembelajaran.[49]

---

[48] Fadhliatul Qisthi, and Meutia Fitri, "Pengaruh keterlibatan pemangku kepentingan terhadap pengungkapan laporan keberlanjutan berdasarkan global reporting initiative (Gri) G4," dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, Vol. 5 No. 4 Tahun2020, hal. 469.

[49] Gea Mesra Rita Murni, Muhamad A. Rahawarin, and Y. Ivonny, "Analisis Inovasi Pelayanan Publik Berbasis Digital Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Di Maluku, " dalam *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik,* Vol. 10 No. 1 Tahun 2023, hal. 124.

b. Sumber Daya Manusia
   Keberadaan tim pemasaran yang kreatif dan berkompeten dapat menjadi faktor pendukung inovasi. Tim yang terampil dapat mengembangkan ide-ide baru untuk mempromosikan jasa pendidikan.
c. Kebutuhan Pasar
   Memahami dan merespons kebutuhan pasar secara tepat dapat mendorong inovasi dalam pemasaran. Analisis pasar yang baik akan membantu lembaga pendidikan mengidentifikasi peluang inovasi yang relevan.
d. Kerja sama Industri dan Kemitraan
   Kerja sama dengan industri atau mitra strategis dapat memberikan peluang inovasi. Kemitraan dengan perusahaan atau lembaga lain dapat membawa perspektif baru dan dukungan keuangan.[50]
e. Pendanaan
   Ketersediaan dana untuk riset dan pengembangan pemasaran dapat menjadi faktor pendukung inovasi. Investasi ini dapat digunakan untuk menguji dan menerapkan ide-ide baru.

Dari pembahasan poin-poin diatas dapat ditarik kesimpulan Dengan memanfaatkan kombinasi dari faktor-faktor pendukung seperti kemajuan teknologi, tim pemasaran yang kreatif, pemahaman terhadap kebutuhan pasar, kerja sama dengan mitra strategis, dan pendanaan untuk riset dan pengembangan, lembaga pendidikan dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi terciptanya inovasi pemasaran yang kreatif, efektif, dan relevan. Inovasi semacam ini memungkinkan lembaga untuk menarik perhatian calon siswa/mahasiswa dengan cara-cara baru dan menarik, mencapai target audiens dengan dampak maksimal, serta menyampaikan pesan pemasaran yang selaras dengan preferensi mereka. Dengan demikian, lembaga dapat terus mengembangkan strategi pemasaran inovatif secara berkelanjutan untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya saing dalam industri pendidikan yang kompetitif.

Faktor penghambat inovasi pemasaran jasa pendidikan adalah kendala atau rintangan yang dapat menghambat atau mengurangi kemampuan lembaga pendidikan untuk mengembangkan dan

---

[50] Muh Ibnu Sholeh, "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia," dalam *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam,* Vol. 1 No. 3 Tahun 2023, hal. 192.

menerapkan ide-ide baru dalam strategi pemasaran.

a. Kurangnya Keterlibatan Teknologi
   Jika lembaga pendidikan kurang menerapkan teknologi dalam strategi pemasaran, hal ini dapat menghambat inovasi. Penggunaan platform online, media sosial, dan teknologi pemasaran digital lainnya dapat menjadi aspek penting dalam mencapai audiens target secara efektif. Kurangnya keterlibatan teknologi dapat mengurangi daya saing dan dampak pemasaran.[51]
b. Kurangnya Keahlian dalam Tim Pemasaran
   Keberhasilan inovasi pemasaran juga tergantung pada keahlian tim pemasaran. Jika tim kurang memahami tren pemasaran terkini, analisis data, atau teknik pemasaran digital, hal ini dapat menjadi penghambat. Pelatihan dan pengembangan keterampilan tim dapat membantu meningkatkan kemampuan mereka untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran inovatif.[52]
c. Tidak Responsif terhadap Umpan Balik Pelanggan
   Kegagalan untuk merespons umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif dapat menghambat inovasi. Pelanggan sering memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran. Tidak adanya mekanisme yang efisien untuk mengumpulkan dan merespons umpan balik dapat membuat lembaga pendidikan kehilangan peluang untuk inovasi berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
d. Ketidak jelasan Tujuan Pemasaran
   Jika lembaga pendidikan tidak memiliki tujuan pemasaran yang jelas dan terarah, hal ini dapat menghambat inovasi. Tujuan yang tidak jelas atau tidak terukur dapat membuat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mengukur keberhasilannya.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, lembaga pendidikan perlu meningkatkan keterlibatan teknologi, mengembangkan keahlian tim pemasaran melalui pelatihan, membangun mekanisme yang efisien untuk mengumpulkan dan merespons umpan balik pelanggan, serta menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Dengan mengatasi faktor-faktor penghambat ini, lembaga pendidikan dapat

---

[51] Nikita Lusitania, Ahmad Zainuri, and Nazarudin Nazarudin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam," dalam *Journal on Education,* Vol. 6 No.2 Tahun 2024, hal. 7.

[52] Rika Ariyani, Darni Darni, And Darsiah Darsiah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat," dalam *Jampi: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 No.1 Tahun 2024, hal. 10.

menciptakan lingkungan yang lebih kondusif untuk inovasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu konsep yang mempertimbangkan pengembangan dan penerapan ide-ide baru untuk meningkatkan strategi pemasaran. Faktor pendukung inovasi, seperti kemajuan teknologi, sumber daya manusia yang berkompeten, analisis kebutuhan pasar, kemitraan industri, dan pendanaan, memiliki peran penting dalam menciptakan kesempatan untuk ide-ide baru. Teknologi dan infrastruktur yang memadai dapat mendukung inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan dengan menyediakan platform online, aplikasi mobile, dan sistem manajemen pembelajaran yang memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau lebih banyak siswa dan memperluas jangkauan layanan mereka.

Namun, terdapat juga faktor penghambat inovasi, seperti kurangnya keterlibatan teknologi, keahlian tim pemasaran yang kurang memadai, kurang responsif terhadap umpan balik pelanggan, dan tidak jelasan tujuan pemasaran, yang dapat menghambat atau mengurangi kemampuan lembaga pendidikan untuk mengembangkan ide-ide baru dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk mempertimbangkan dan mengelola faktor-faktor ini dengan bijak dalam upaya untuk menggali dan menerapkan potensi inovatifnya. Mengintegrasikan teknologi secara efektif, mengembangkan tim pemasaran yang kompeten, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan menetapkan tujuan yang jelas adalah langkah-langkah penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan sukses. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan memberikan layanan yang lebih baik

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Definisi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran, dikenal dalam Bahasa Inggris sebagai "*Marketing*," telah merambah ke dalam Bahasa Indonesia dan diterjemahkan sebagai "Pemasaran." Istilah ini berakar dari kata "Pasar," yang merujuk pada upaya mempromosikan barang dan jasa. Pemasaran tidak sekadar berarti menawarkan atau menjual produk, melainkan mencakup berbagai aktivitas seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, penyortiran, dan lain sebagainya. Selama perkembangan sejarah manusia, telah ada berbagai upaya untuk mendefinisikan pemasaran. Pada awalnya, definisi tersebut lebih menekankan pada produk,

kemudian berkembang ke arah peran lembaga-lembaga yang diperlukan untuk menjalankan proses penjualan, dan akhirnya melibatkan beragam fungsi yang mendukung terjadinya transaksi dalam pemasaran.[53]

Henry Sumurung Octavian dalam Nahar *et al,* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian pemasaran produk dan jasa, termasuk pendidikan, akan terkait kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan.[54]

Pemasaran bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia. Dalam istilah yang lebih sederhana, pemasaran dapat dijelaskan sebagai "menghadiri kebutuhan secara menguntungkan," yakni bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, serta menawarkan solusi yang sesuai. Dalam hal ini, pemasaran juga melibatkan analisis pasar, perencanaan produk dan layanan, penetapan harga, promosi, distribusi, dan manajemen merek.

Dengan demikian, pemasaran adalah sebuah proses yang sangat kompleks dan melibatkan berbagai aspek yang berbeda. Namun, pada akhirnya, tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

Kotler dalam Kusumadewi *et. al.,* mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan, pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan, pemasaran harus bisa menghasilkan pelanggan yang siap membeli, sehingga kita sebagai pemasar harus menjadikan produk atau layanan tersedia. Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu bukan hanya sekedar kegiatan memasarkan atau menjual produk atau layanan jasa saja tapi pemasaran bagaimana kita mendapatkan pelanggan sebanyak banyaknya dari produk atau jasa yang kita jual melalui nilai yang kita tawarkan kepada pelanggan tersebut.[55]

---

[53] Reski Dewi Pratiwi, *et. al., Manajemen Pemasaran*, t.tp: Penerbit Tahta Media 2023, hal 2.

[54] Sabikhun Nahar, *Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren*, t.tp: 2023, hal 21.

[55] Kusumadewi dan Riema Afriani, *Pemasaran Pendidikan Islam: Manajemen Pendidikan Islam di Era Digital,* t.tp: Sada Kurnia Pustaka, 2023, hal. 157.

Pemasaran atau dikenal juga dengan sebutan *marketing*, telah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis jasa. Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang melibatkan individu atau kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai. Tujuan utama pemasaran adalah mempromosikan produk agar dikenal oleh masyarakat umum dan memastikan perusahaan meraih keuntungan dengan memenuhi dan melayani konsumen. Inti dari pemasaran adalah menghadiri kebutuhan secara menguntungkan, dengan memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Sedangkan pendidikan, sebagai bentuk layanan, adalah suatu entitas tak berwujud yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Prosesnya melibatkan interaksi antara penyedia jasa pendidikan dan pengguna jasa, dengan atau tanpa keterlibatan produk fisik. Penting untuk dicatat bahwa interaksi ini tidak melibatkan peralihan hak atau kepemilikan, namun lebih kepada penyediaan layanan pendidikan yang memadai.[56]

Menurut David dalam Lockhart, pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi di mana lembaga pendidikan berupaya untuk memposisikan dirinya sebagai pihak yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan (siswa/calon siswa dan orang tua).[57]

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah upaya untuk menciptakan dan menawarkan berbagai produk serta layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sehingga mereka tertarik untuk menjadi siswa di lembaga pendidikan tersebut. Intinya, pemasaran jasa pendidikan berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan agar mereka bersedia menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Jasa pendidikan memiliki karakteristik sebagai berikut:[58]

a. Tidak Berwujud (*Intangible*)

---

[56] Kacung Wahyudi, "Manajemen pemasaran pendidikan," dalam *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2016, hal. 68.

[57] Chairi Agusna, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya." *Disertasi.* Aceh*:* UIN AR-RANIRY, Tahun 2020, hal 51.

[58] Deviana, "Analisis Mutu Pelayanan Pendidikan dengan Model Serevice Quality (Studi Kasus di Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur)." *Disertasi.* Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Gresik, 2021, hal 27.

Jasa pendidikan lebih bersifat tidak berwujud dibandingkan berwujud. Artinya, jasa ini tidak dapat dilihat, disentuh, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen. Nilai pentingnya terletak pada aspek tak berwujud yang dialami konsumen berupa kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

b. Produksi dan Konsumsi Simultan (*Simultaneous Production and Consumption*)

Produksi dan konsumsi jasa pendidikan terjadi dalam waktu yang bersamaan. Berbeda dengan barang yang diproduksi terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi, jasa pendidikan biasanya dijual dulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi secara serempak. Dalam hal ini, penyedia jasa seperti guru atau dosen sering hadir secara fisik saat konsumsi jasa berlangsung

Dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Dalam konteks pengelolaan pendidikan, pemasaran pendidikan dianggap sebagai terobosan yang memperluas peran administrator pendidikan. Administrator pendidikan tidak hanya mengelola proses pendidikan, tetapi juga harus mampu mengelola strategi pemasaran pendidikan guna meningkatkan daya tarik lembaga dan memenuhi kebutuhan peserta didik.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan penerapan konsep pemasaran untuk memasarkan produk/jasa pendidikan dengan memperhatikan karakteristik jasa pendidikan itu sendiri agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

Lockhart dalam Fajar Ramadhan, menyebutkan lima faktor yang mendorong pemasaran jasa pendidikan di antaranya:[59]

a. Meningkatnya kompetisi

Meningkatnya kompetisi Persaingan yang semakin ketat di antara lembaga pendidikan, baik di tingkat lokal maupun global, telah menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif di mana setiap institusi harus bekerja lebih keras untuk menarik dan mempertahankan siswa, staf pengajar berkualitas, dan

[59] Fajar Ramadhan, and Syamsu Yusuf, "Marketing Strategy Universitas Singaperbangsa Karawang," dalam *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi,* Vol. 19 No. 2 Tahun 2020, hal. 87.

pendanaan, sehingga mendorong mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif.

b. Perubahan demografi

Perubahan demografi Pergeseran dalam struktur populasi, termasuk perubahan dalam distribusi usia, etnis, dan geografis, telah mengubah komposisi calon siswa potensial, memaksa lembaga pendidikan untuk menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran mereka guna memenuhi kebutuhan dan preferensi kelompok demografis yang berubah ini.

c. Ketidak percayaan masyarakat

Ketidakpercayaan masyarakat Menurunnya kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti biaya pendidikan yang meningkat, keraguan tentang relevansi kurikulum, atau skandal yang melibatkan lembaga pendidikan, telah menciptakan tantangan bagi institusi untuk membangun dan mempertahankan reputasi mereka, mendorong mereka untuk lebih terbuka dan proaktif dalam komunikasi dan pemasaran.

d. Penyelidikan media

Penyelidikan media Meningkatnya pengawasan dan penyelidikan oleh media terhadap praktik, kebijakan, dan kinerja lembaga pendidikan telah menciptakan lingkungan di mana transparansi dan akuntabilitas menjadi semakin penting, mendorong institusi untuk lebih aktif dalam mengelola citra publik mereka dan mengomunikasikan nilai serta prestasi mereka melalui berbagai saluran media.

e. Keterbatasan sumber daya

Keterbatasan sumber daya Tekanan finansial yang dihadapi oleh banyak lembaga pendidikan, baik karena pemotongan anggaran pemerintah, fluktuasi dalam pendaftaran siswa, atau peningkatan biaya operasional, telah menciptakan kebutuhan untuk mencari sumber pendanaan alternatif dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, mendorong institusi untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berorientasi pasar dalam operasi mereka, termasuk dalam hal pemasaran jasa pendidikan.

Philip Kotler menyatakan ada lima faktor yang mendorong pemasaran jasa Pendidikan:[60]

a. Meningkatnya Persaingan di Pasar Pendidikan

---

[60] P. Kotler, & Armstrong, G, *Principles of Marketing.* Pearson Education. 2018, hal. 211.

Dengan bertambahnya jumlah lembaga pendidikan, baik swasta maupun negeri, persaingan di pasar pendidikan menjadi semakin sengit. Lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dan menonjol di antara banyak pilihan yang tersedia. Pemasaran yang efektif bisa mencakup promosi program-program unggulan, fasilitas yang ditawarkan, serta testimoni dari alumni yang sukses. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua mereka yang mencari nilai terbaik dari pendidikan yang mereka pilih.

b. Perubahan Kebutuhan dan Harapan Konsumen
Kebutuhan dan harapan siswa dalam memilih lembaga pendidikan berubah seiring dengan perkembangan industri dan tren global. Untuk tetap relevan, lembaga pendidikan harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dengan menawarkan program yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Misalnya, jika terdapat tren yang meningkat dalam permintaan untuk keterampilan teknologi atau sertifikasi baru, lembaga pendidikan harus menyesuaikan kurikulum mereka atau menambahkan program baru yang sesuai dengan tren tersebut.

c. Kemajuan Teknologi dan Digitalisasi
Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah membuka banyak peluang baru dalam pemasaran jasa pendidikan. Platform online seperti media sosial, situs web, dan iklan digital memberikan sarana bagi lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Lembaga pendidikan dapat memanfaatkan teknologi ini untuk mengadakan kampanye pemasaran digital, menawarkan webinar, atau membuat video promosi untuk menarik calon siswa.

d. Kebutuhan untuk Meningkatkan *Brand Awareness*
Untuk menarik siswa dan membangun reputasi yang baik, lembaga pendidikan harus fokus pada upaya untuk *meningkatkan brand awareness* mereka. Ini melibatkan berbagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada calon siswa dan orang tua mereka, serta membangun citra positif tentang lembaga tersebut. Kampanye pemasaran dapat mencakup promosi prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler yang menarik, atau kerja sama dengan perusahaan-perusahaan terkemuka.[61]

e. Tekanan dari Tuntutan Akreditasi dan Standar Pendidikan
Lembaga pendidikan dihadapkan pada tuntutan untuk memenuhi berbagai akreditasi dan standar pendidikan yang ditetapkan oleh

---

[61] Hazel Alberta, and Lina Sinatra Wijaya, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness," dalam *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI),* Vol. 2 No.1 Tahun 2021, hal. 1.

badan akreditasi dan pemerintah. Untuk menarik siswa, lembaga pendidikan perlu menunjukkan bahwa mereka memenuhi atau melampaui standar kualitas yang ditetapkan. Ini dapat dilakukan dengan mempromosikan akreditasi yang mereka miliki, sertifikasi yang diperoleh, atau peringkat yang diraih dalam penilaian nasional dan internasional.

Pemasaran jasa pendidikan menghadapi tantangan dan peluang yang dipengaruhi oleh lima faktor utama. Pertama, persaingan di pasar pendidikan semakin ketat dengan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan, yang mendorong lembaga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon siswa dan orang tua mereka. Kedua, perubahan kebutuhan dan harapan konsumen menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan tren terbaru dan menawarkan program yang relevan dengan permintaan pasar. Ketiga, kemajuan teknologi dan digitalisasi membuka peluang baru bagi pemasaran melalui platform online yang memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau audiens lebih luas dan menjalankan kampanye pemasaran digital. Keempat, peningkatan *brand awareness* menjadi penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun reputasi positif dan menarik perhatian calon siswa dengan menonjolkan prestasi dan kegiatan unggulan. Terakhir, tekanan dari tuntutan akreditasi dan standar pendidikan mendorong lembaga untuk memenuhi atau melampaui standar kualitas yang ditetapkan, serta mempromosikan akreditasi dan sertifikasi untuk meningkatkan daya tarik mereka di mata calon siswa.

Secara keseluruhan, teori pemasaran jasa pendidikan dari Lockhart dan Kotler menunjukkan bagaimana lembaga pendidikan harus menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di pasar pendidikan yang semakin kompetitif. Lockhart menekankan bahwa lembaga pendidikan harus menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan dalam struktur populasi calon siswa, ketidakpercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan, serta keterbatasan dana dan pengawasan media yang lebih intensif. Sementara itu, Kotler memberikan panduan tentang cara-cara lembaga pendidikan bisa menghadapi tantangan ini dengan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler, lembaga pendidikan perlu bersaing dengan baik, menyesuaikan program mereka dengan kebutuhan siswa, memanfaatkan teknologi untuk promosi, membangun citra positif untuk menarik siswa, dan memenuhi standar akreditasi yang tinggi. Dengan memahami kedua teori ini, lembaga pendidikan bisa merancang strategi pemasaran yang tidak hanya mengatasi masalah yang ada, tetapi juga mengambil kesempatan untuk menarik calon siswa dan membangun reputasi

mereka. Ini berarti mereka perlu membuat kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif, menyesuaikan program pendidikan dengan tren terbaru, menggunakan teknologi untuk menjangkau lebih banyak orang, serta menunjukkan kualitas dan keunggulan mereka melalui berbagai saluran komunikasi.

2. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah serangkaian sasaran yang ingin dicapai oleh lembaga pendidikan melalui strategi pemasaran. David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran pendidikan, yaitu untuk: [62]

a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
   Misi sekolah ini mencakup tujuan pendidikan, nilai-nilai inti, dan visi untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang produktif dan berkualitas. Dalam rangka mencapai tujuan ini, strategi pemasaran jasa pendidikan melibatkan penyediaan informasi yang jelas tentang program-program pendidikan yang ditawarkan, keunggulan sekolah, hasil akademik yang gemilang, dan berbagai fasilitas pendukung. Dengan menonjolkan keberhasilan yang besar dalam memenuhi misi sekolah, lembaga pendidikan dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan orang tua serta siswa, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi sekolah dan membantu dalam pencapaian misi pendidikan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah memastikan bahwa sekolah dapat terus berprestasi tinggi dalam mencapai tujuannya, sambil memastikan ketersediaan dan ketertarikan siswa yang berkualitas.
b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
   Dalam dunia pendidikan, "pelanggan" mencakup siswa dan orang tua siswa yang memilih lembaga pendidikan sebagai tempat belajar. Fokus utama pemasaran dalam konteks ini adalah memastikan penyediaan layanan pendidikan berkualitas, menciptakan lingkungan pembelajaran yang aman dan inspiratif, serta memberikan dukungan yang memadai bagi para siswa. Dengan berupaya keras untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang positif, memahami perspektif mereka, dan dengan responsif menerima masukan serta umpan balik. Hal ini akan membantu

[62] Minna El Widdah Apriani Lili, and Muslih, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin," dalam *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan,* Vol. 2 No. 6 Tahun 2023, hal. 1818.

sekolah dalam membangun reputasi yang kuat, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan siswa baru dan mempertahankan siswa yang sudah ada. Dalam intinya, peningkatan kepuasan pelanggan dalam dunia pendidikan tidak hanya menciptakan hubungan yang positif, tetapi juga memastikan bahwa setiap siswa merasa didukung dan menerima pendidikan sesuai dengan tujuan mereka, yang merupakan faktor kunci kesuksesan dalam pemasaran jasa pendidikan.

c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
Pendidikan yang berkualitas merupakan fondasi penting dalam pembangunan individu dan masyarakat. Dalam upaya mencapai tujuan ini, strategi pemasaran harus fokus pada menonjolkan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, seperti kurikulum yang inovatif, tenaga pengajar berkualitas, fasilitas modern, dan peluang pengembangan diri. Melalui pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat mengkomunikasikan manfaat yang mereka tawarkan kepada para calon siswa dan orang tua mereka, serta mengilustrasikan bagaimana pendidikan mereka akan membantu siswa meraih potensi penuh mereka. Dengan demikian, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan akan membantu sekolah menarik perhatian calon siswa yang berkualitas dan menyumbang pada pertumbuhan serta perkembangan yang berkelanjutan dalam dunia pendidikan.[63]

d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.
Pemasaran dalam konteks pendidikan melibatkan sejumlah aspek, termasuk promosi program, komunikasi dengan calon siswa, dan pengelolaan data. Dalam upaya mencapai tujuan ini, lembaga pendidikan harus berfokus pada penggunaan alat-alat pemasaran yang efektif, strategi yang terukur, dan penggunaan teknologi untuk mengelola data pelanggan dengan lebih baik. Dengan merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien, lembaga pendidikan dapat menghemat waktu, sumber daya, dan tenaga kerja, sambil meningkatkan dampak dari upaya pemasaran mereka. Dengan begitu, efisiensi dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan hanya akan membantu sekolah mencapai target pemasaran mereka, tetapi juga akan memberikan manfaat dalam

---

[63] Muhamad Irpan Nurhab, "Penyuluhan Pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja SMA Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu," dalam *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1 No.1 Tahun 2022, hal. 23.

hal penghematan biaya dan peningkatan kinerja keseluruhan lembaga pendidikan.[64]

Pemasaran pendidikan adalah suatu bidang yang khusus dan unik dalam dunia pemasaran. Hal ini karena produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan sangat berbeda dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Pemasaran pendidikan melibatkan strategi dan tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan pendidikan mereka kepada konsumen yang potensial.

Secara umum Kasmir menjelaskan tujuan pemasaran sebagai berikut:[65]

a. Mengoptimalkan konsumsi dengan cara mempermudah dan mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara berulang. Hal ini bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan.
b. Meningkatkan kepuasan pelanggan semaksimal mungkin dengan menyediakan berbagai layanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Fokusnya adalah pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen.
c. Memperluas pilihan produk dan jasa yang tersedia bagi konsumen. Ini memberikan lebih banyak opsi dan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
d. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara umum dan menciptakan lingkungan bisnis yang efisien. Tujuan ini memiliki dampak yang lebih luas, tidak hanya pada konsumen langsung tetapi juga pada masyarakat secara keseluruhan.

Disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan memiliki tujuan yang lebih luas dan strategis. Intinya adalah menyampaikan informasi secara menyeluruh dan transparan tentang berbagai program, kegiatan, dan layanan yang disediakan oleh lembaga pendidikan kepada para calon pengguna jasa pendidikan. Proses ini tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang nilai dan manfaat dari setiap program pendidikan yang ditawarkan. Dengan pendekatan ini, lembaga pendidikan berusaha untuk menyelaraskan penawaran mereka dengan

---

[64] Sahra Rohmatus Saidah, *et. al.,* "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember," dalam *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam,* Vol. 3 No.1 Tahun 2022, hal. 22.

[65] Djoko Hananto, *et. al.,* "Strategi Pemasaran Digital Ngetekwan Pempek: Studi Kualitatif Mengenai Dampak dan Efektivitasnya," dalam *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, Vol. 1 No.3 Tahun 2024, hal. 12-18.

kebutuhan dan harapan para calon peserta didik, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya dalam ekosistem pendidikan.

Adapun pandangan dari yang lain tujuan pemasaran pendidikan adalah:[66]

a. Menyebarluaskan informasi komprehensif kepada masyarakat mengenai berbagai program dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.
b. Menstimulasi dan meningkatkan ketertarikan serta antusiasme masyarakat terhadap program-program yang disediakan oleh lembaga pendidikan.
c. Mengembangkan ciri khas dan keunikan program lembaga pendidikan untuk membedakannya dari penawaran lembaga pendidikan lainnya.
d. Membangun persepsi positif dan nilai tambah di mata masyarakat terhadap produk pendidikan yang ditawarkan.
e. Mempertahankan dan memperkuat posisi serta relevansi lembaga pendidikan dalam konteks sosial masyarakat secara berkelanjutan.

Jadi dapat disimpulkan tujuan pemasaran pendidikan adalah, bahwa pemasaran pendidikan memiliki peran strategis dalam mendukung misi sekolah, meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik perhatian terhadap sumber daya pendidikan, serta meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan berfokus pada penyampaian informasi yang jelas dan transparan tentang program-program, keunggulan, dan hasil yang dicapai oleh lembaga pendidikan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan di kalangan siswa dan orang tua, memperluas pilihan dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan, serta membangun hubungan positif yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi, pemasaran pendidikan bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat, mengembangkan ciri khas lembaga pendidikan, dan mempertahankan relevansi serta posisi lembaga dalam konteks sosial yang lebih luas.

3. Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan

Salah satu fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menciptakan citra institusi yang baik dengan tujuan untuk menarik berbagai calon siswa-siswi baru, sehingga institusi pendidikan tersebut

---

[66] Tim Dosen, *Administrasi Pendidikan UPI. Manaajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal. 348.

dapat terus berkembang dan mempertahankan reputasinya di mata masyarakat.[67]

Pemasaran di lembaga pendidikan perlu berfokus pada kebutuhan dan persepsi calon siswa sebagai pelanggan, dengan tujuan mempertahankan reputasi yang baik dan menarik lebih banyak siswa-siswi baru untuk mendukung pertumbuhan lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap pandangan calon siswa terhadap sekolah menjadi kunci dalam upaya pemasaran dan perkembangan institusi pendidikan.

Selain meningkatkan citra insutusi yang baik fungsi pemasaran dalam jasa pendidikan juga melibatkan sejumlah aspek penting, termasuk:

a. Peningkatan Daya Tarik
   Tujuan utama pemasaran adalah menarik minat calon siswa dan orang tua untuk memilih lembaga pendidikan tersebut. Ini melibatkan promosi program, fasilitas, kualitas pendidikan, dan elemen lain yang membuat lembaga tersebut menonjol.
b. Penyusunan Strategi Promosi
   Pemasaran jasa pendidikan memerlukan penyusunan strategi promosi yang efektif, termasuk penggunaan iklan, media sosial, acara-acara pameran pendidikan, dan lainnya untuk mencapai audiens target.
   Pemasaran atau promosi adalah kegiatan yang sangat penting dan wajib dilakukan oleh sekolah, tidak hanya sebagai sarana untuk mengenalkan citra positif lembaga, tetapi juga untuk menari perhatian berbagai calon siswa.[68]
c. Penetapan Harga dan Kebijakan Keuangan
   Menentukan biaya pendidikan, beasiswa, program pembayaran, dan kebijakan keuangan lainnya juga merupakan bagian dari fungsi pemasaran.

d. Pengembangan Program Pendidikan
   Pemasaran juga dapat memberikan wawasan tentang program pendidikan apa yang diminati calon siswa, membantu lembaga pendidikan mengembangkan program-program yang sesuai dengan permintaan.

---

[67] M.Y Mahmud, *et. al.,* "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," dalam *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam,* Vol. 5. No. 1 Tahun 2022, hal. 25.

[68] Anis Zohriah, Agus Gunawan, and Yeti Oktaviani, "Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah," dalam *Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 1 No.1 Tahun 2023, hal. 93.

e. Hubungan dengan *Stakeholder*
   Pemasaran melibatkan menjaga hubungan yang baik dengan siswa, orang tua, alumni, dan mitra-mitra potensial, yang dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan lembaga.
   Hetifah dalam Mahardhani *et al,* berpendapat bahwa *stakeholder* dapat diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang terlibat dan terpengaruh secara positif maupun negatif terhadap kegiatan untuk suatu kepentingan tertentu.[69]
f. Pengumpulan Umpan Balik
   Pemasaran juga mencakup pengumpulan umpan balik dari siswa dan orang tua untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka, sehingga lembaga pendidikan dapat terus memperbaiki layanannya.
g. Pemantauan dan Evaluasi
   Memonitor dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan lembaga pendidikan tercapai dan perbaikan terus dilakukan.[70]

Secara keseluruhan, pemasaran dalam jasa pendidikan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan citra lembaga, tetapi juga mencakup berbagai aspek penting yang mendukung keberhasilan lembaga dalam menarik dan mempertahankan peserta didik. Pemasaran berperan dalam peningkatan daya tarik lembaga melalui promosi yang efektif mengenai program, fasilitas, dan kualitas pendidikan, serta dalam penyusunan strategi promosi yang melibatkan iklan, media sosial, dan acara untuk menjangkau audiens target. Selain itu, pemasaran juga mencakup penetapan harga dan kebijakan keuangan yang kompetitif, pengembangan program pendidikan yang relevan dengan kebutuhan pasar, serta pengelolaan hubungan dengan *stakeholder* seperti siswa, orang tua, dan alumni. Pengumpulan umpan balik dari siswa dan orang tua serta pemantauan dan evaluasi strategi pemasaran memastikan bahwa tujuan lembaga pendidikan tercapai dan layanan terus diperbaiki. Fungsi-fungsi ini saling terkait dan berkontribusi pada keberhasilan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan mereka dan memenuhi kebutuhan peserta didik

---

[69] Ardhana Januar Mahardhani, and M. KP. A. *Kebijakan Pendidikan*, *Manajemen Pendidikan Tinggi Pasca Pandemi*, Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023, hal. 40.

[70] Ramdanil Mubarok, "Strategi Pengembangan Manajemen Diklat dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan," dalam *Jurnal Ilmu Pendidikan & Sosial (Sinova),* Vol. 2 No.2 Tahun 2024, hal. 127.

4. Langkah-langkah Pemasaran Jasa Pendidikan

Langkah-langkah pemasaran jasa pendidikan merupakan rangkaian tindakan yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan layanan mereka, menarik siswa baru, dan mempertahankan siswa yang sudah ada. Menerapkan strategi pemasaran dalam pendidikan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Sugiyanto melibatkan langkah-langkah berikut:[71]

a. Identifikasi Pasar

Langkah pertama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar.[72] Pada tahap ini, sekolah berupaya untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan potensial. Sebagai lembaga pendidikan, sekolah memiliki calon siswa, orang tua/wali siswa, dan masyarakat lainnya sebagai konsumen. Dalam hal ini, "konsumen" dapat merujuk pada mereka yang membutuhkan layanan pendidikan yang disediakan oleh sekolah atau yang berminat menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Sekolah mengidentifikasi pasar ini dengan mengumpulkan data dan informasi tentang calon siswa, orang tua/wali siswa, dan masyarakat umum. Proses pengumpulan data ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau analisis data yang sudah ada. Dari data yang terkumpul, sekolah dapat mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan konsumen potensial, serta mengevaluasi pasar untuk mengetahui apakah permintaan terhadap layanan pendidikan sekolah sudah terpenuhi atau belum.

Selain itu, analisis pasar juga melibatkan identifikasi pesaing dan tren industri yang mempengaruhi pasar. Sekolah perlu memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, serta faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap layanan pendidikan. Dengan memahami dinamika pasar, sekolah dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.

Dengan demikian, langkah pertama dalam menerapkan strategi pemasaran untuk sekolah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam proses ini, sekolah berupaya untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan potensial, serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pasar. Dari hasil

---

[71] Sugiyanto, N. I. M, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.” *Tesis.* Jawa Timur: Iainu Kebumen, 2022, hal. 18.

[72] Margaretha Ari Widyarini, and Vivilia Kusuma Jayantie Basuki, "Identifikasi Segmen, Target Dan Penentuan Posisi Pasar," dalam *Jurnal Pijar,* Vol. 2 No. 01 Tahun 2023, hal. 16.

analisis ini, sekolah dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

b. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pemisahan pasar potensial menjadi kelompok pembeli tertentu berdasarkan karakteristik yang serupa. Ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif dengan memahami kebutuhan dan keinginan setiap segmen pasar. Dengan demikian, pemasar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

Pasar terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membeli yang berbeda. Perbedaan ini muncul karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen dapat dianggap sebagai pasar tersendiri. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen. Strategi ini bisa dilakukan dengan cara mengelompokkan pelanggan berdasarkan kelas sosial ekonomi, jenis kelamin, usia, atau manfaat dan keuntungan yang diberikan oleh produk atau jasa. Dengan segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

c. Target

Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar mana yang akan menjadi fokus utama upaya pemasaran. Pembidikan pasar (*market targeting*) adalah proses yang dilakukan organisasi untuk menentukan segmen pasar mana yang akan diambil sebagai target.[73] Setelah itu, manajer harus menetapkan target pasar dan memutuskan strategi yang akan digunakan.

Memilih target pasar yang tepat dan mengalokasikan biaya yang memadai untuk mencapai target tersebut merupakan hal yang penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Proses penentuan target pasar dan penggarapan strategi harus dilakukan secara formal dan sistematis, bukan hanya sebagai formalitas semata.

Hal ini karena pembidikan pasar merupakan tahapan yang krusial dalam proses pemasaran. Menetapkan target pasar yang tepat akan memungkinkan organisasi untuk memfokuskan upaya dan sumber

---

[73] Handayani Fitri, Juliana Kadang, and Ihksan Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko," dalam *Empiricism Journal,* Vol. 4 No. 1 Tahun 2023, hal. 210.

daya mereka untuk mencapai kesuksesan di pasar yang spesifik. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang tepat juga akan memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing organisasi di pasar yang bersangkutan.

Dengan demikian, pembidikan pasar merupakan tahapan yang sangat penting dalam proses pemasaran. Proses ini harus dilakukan secara cermat dan sistematis untuk memastikan bahwa organisasi memilih target pasar yang tepat, menetapkan strategi yang sesuai, dan mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk mencapai target pasar tersebut.

d. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berfokus pada bagaimana membentuk persepsi dan citra tertentu di benak konsumen terhadap produk, merek, nama, atau bisnis tertentu. Tujuannya adalah untuk memperoleh tempat yang unik dan menguntungkan dalam pikiran konsumen, sehingga produk atau merek tersebut dianggap sebagai pilihan yang lebih baik atau lebih menarik daripada produk atau merek pesaing.[74]

Positioning dapat berupa upaya untuk mengaitkan produk atau merek dengan atribut tertentu, seperti kualitas, harga, atau manfaat. Hal ini bisa dilakukan melalui pesan-pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi, atau penempatan produk.

Sebuah strategi *positioning* yang baik haruslah mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, serta mempertimbangkan kondisi pesaing. Ini berarti bahwa *positioning* harus didasarkan pada analisis pasar yang komprehensif, termasuk pemahaman yang jelas tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen, serta kondisi pesaing dan tren industri. Dengan demikian, *positioning* dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan hati konsumen.

Namun, penting untuk diingat bahwa *positioning* bukanlah proses yang statis. Perubahan kondisi pasar, persaingan, dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi efektivitas *positioning* dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memantau dan mengevaluasi strategi *positioning* mereka, serta siap untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan.

---

[74] Yerik Afrianto Singgalen, "Penerapan Metode Crisp-Dm Untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Layanan Akomodasi Hotel, Homestay, Dan Resort," dalam *Jurnal Media Informatika Budidarma*, Vol. 7 No. 4 Tahun 2023, hal. 10.

Setelah merumuskan strategi pemasaran, langkah berikutnya dalam perencanaan adalah menetapkan "*Marketing Mix*" atau bauran pemasaran.[75] *Marketing Mix*, adalah faktor yang sangat penting ketika organisasi merencanakan dan melaksanakan proses pemasaran. Ini adalah kerangka kerja strategis yang membantu organisasi dalam menentukan bagaimana mereka akan menghadirkan produk atau layanan mereka kepada pasar sasaran. Bauran pemasaran menggabungkan berbagai elemen, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Dengan mempertimbangkan dan merencanakan dengan cermat aspek-aspek ini, organisasi dapat meningkatkan peluang sukses dan memperkuat posisi mereka di pasar. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait dan saling mempengaruhi, yang membentuk strategi dan tindakan pemasaran keseluruhan. Elemen-elemen ini mencakup:

a. Produk
   Produk-produk yang disediakan oleh suatu Lembaga Pendidikan kepada masyarakat umum harus memiliki perbedaan agar bisa dikenal oleh masyarakat luas. Dengan kata lain, Lembaga Pendidikan tersebut harus menunjukkan ciri khas yang membedakannya dari lembaga pendidikan lainnya, sehingga dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat.
b. *Price*
   Price dalam penentuan harga atau yang biasa disebut dengan spp, lembaga pendidikan bisa mempertimbangkan program unggulan dan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan. Misalnya, program-program unggulan seperti STEM (*Science, Technology, Engineering, and Mathematic*s) atau program seni yang terkenal bisa diberikan harga yang lebih tinggi daripada program-program lain. Selain itu, kualitas pendidikan yang tinggi, dengan guru-guru terkemuka atau fasilitas yang lengkap, juga bisa mencerminkan harga yang lebih tinggi. Biaya SPP bisa disesuaikan dengan nilai yang diberikan oleh lembaga kepada siswa, dan keunggulan yang mereka tawarkan. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya operasional, investasi dalam program-program dan fasilitas, reputasi lembaga, dan keunggulan yang mereka tawarkan, lembaga pendidikan dapat menetapkan harga SPP yang adil dan sesuai dengan nilai pendidikan yang mereka berikan.
c. *Place*

---

[75] Afidah Iffah, and Asep Kurniawan, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat," dalam *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, Tahun 2020, hal. 10.

Lokasi atau posisi geografis suatu lembaga pendidikan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran pendidikan. Dengan kata lain, dimana sebuah lembaga pendidikan terletak dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diambil. Jika lembaga tersebut berada di kawasan metropolitan yang padat, pemasarannya mungkin lebih fokus pada keunggulan akademis dan aksesibilitas fasilitas. Di sisi lain, jika lembaga pendidikan berlokasi di daerah pedesaan, pemasarannya mungkin lebih menekankan pada lingkungan belajar yang alami dan kecil. Lingkungan sekitar lembaga pendidikan, seperti lingkungan sosial, ekonomi, dan budaya, juga dapat memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan posisi lembaga tersebut. Dengan memahami aspek geografis ini, lembaga pendidikan dapat menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik minat calon siswa dan memenuhi kebutuhan komunitas setempat.

d. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu cara yang sangat penting dan efektif untuk memperkenalkan Lembaga Pendidikan kepada masyarakat luas. Dengan berbagai strategi pemasaran dan promosi yang tepat, lembaga pendidikan dapat membangun citra merek yang kuat, menarik minat calon siswa dan orang tua, serta memperluas jangkauan pesan mereka di masyarakat. Ini bisa mencakup berbagai kegiatan, mulai dari pemasaran online dan offline, seperti iklan, media sosial, dan promosi langsung, hingga kerja sama dengan mitra pendidikan dan organisasi masyarakat untuk memperkenalkan lembaga secara lebih luas.

Dari uranyaian diatas dapat ditarik Kesimpulan, dalam menyediakan jasa pendidikan, lembaga pendidikan harus memperhatikan tujuh komponen bauran pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Setiap komponen ini saling terkait dan mempengaruhi bagaimana lembaga pendidikan dapat menarik pelanggan atau siswa, memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, dan mempertahankan keberlangsungan bisnis pendidikan. Dengan memperhatikan dan mengelola komponen bauran pemasaran dengan baik, lembaga pendidikan dapat meningkatkan reputasi, daya tarik, dan kepercayaan masyarakat dalam memilih jasa pendidikan yang mereka tawarkan.

5. Model pemasaran jasa pendidikan

Model pemasaran jasa pendidikan adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan. Munawaroh membagi model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model, yaitu:[76]

a. Pemasaran eksternal

Pemasaran eksternal merupakan aktivitas reguler yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mempersiapkan produk/layanan, menetapkan harga, mendistribusikan informasi, dan mempromosikan jasa pendidikan yang bernilai superior kepada pelanggan, yaitu siswa/mahasiswa. Kegiatan pemasaran eksternal ini bertujuan untuk memasarkan potensi dan produk jasa pendidikan yang menjadi keunggulan pembeda lembaga tersebut dibandingkan lembaga pendidikan lain, agar dapat menarik perhatian calon konsumen jasa pendidikan.

Pemasaran eksternal berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan kepada masyarakat luas, sehingga keunggulan lembaga dapat diketahui, dikomunikasikan, dan dipasarkan secara efektif. Betapa pun hebatnya potensi dan keunggulan suatu lembaga pendidikan, tanpa strategi pemasaran jasa yang baik, keunggulan tersebut tidak akan diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan, sehingga tidak dapat menarik perhatian mereka. Sebaliknya, meskipun potensi lembaga terbatas, namun jika dipasarkan, dipromosikan, dan dikomunikasikan dengan baik, hal tersebut akan mampu menarik minat masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

Jadi, pemasaran eksternal sangat penting agar keunggulan dan potensi lembaga pendidikan dapat diketahui dan menarik minat calon siswa/mahasiswa, sehingga lembaga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain dalam merebut pangsa pasar jasa pendidikan.

b. Pemasaran internal

Pemasaran internal melibatkan upaya lembaga pendidikan dalam melatih, memotivasi, dan memberdayakan SDM (guru, staf, siswa)

---

[76] Munawaroh, "Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'arif AlMunawwir Krapyak Yogyakartas." *Tesis.* Yogyakarta: PPs UNY, 2011, hal. 35-36.

sebagai aset utama untuk melayani pelanggan dengan baik. Hal ini termasuk memberikan penghargaan dan pengakuan untuk meningkatkan motivasi, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki. SDM lembaga difungsikan sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat. Semakin banyak pihak internal yang terlibat dalam pemasaran, akan memperluas jangkauan pasar lembaga. Pemasaran internal efektif memungkinkan seluruh elemen organisasi berpartisipasi dalam upaya pemasaran untuk menarik minat lebih banyak calon siswa/mahasiswa.

c. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan (dalam hal ini wali siswa) dengan staf lembaga pendidikan (guru, karyawan, dan pimpinan). Tujuannya adalah agar seluruh SDM lembaga yang loyal, termotivasi, dan diberdayakan dapat memberikan layanan prima (*total quality service*) kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.[77]

Pemasaran interaktif dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang unggul dengan senantiasa meminta kritik dan saran yang konstruktif dari pelanggan guna meningkatkan layanan. Layanan prima akan menimbulkan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga. Sebaliknya, layanan buruk akan menciptakan citra negatif.

Jadi dapat disimpul kan Secara keseluruhan, integrasi ketiga pendekatan pemasaran ini tidak hanya berpotensi untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi lembaga pendidikan, tetapi juga secara signifikan dapat meningkatkan pengalaman belajar dan kepuasan pelanggan. Dengan memanfaatkan pemasaran eksternal untuk menyoroti keunggulan lembaga, pemasaran internal untuk memotivasi dan melatih SDM agar memberikan layanan terbaik, serta pemasaran interaktif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan respons terhadap umpan balik, lembaga pendidikan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pembelajaran yang berkualitas dan memenuhi harapan siswa dan orang tua.

Dalam konteks pasar pendidikan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang terintegrasi dan komprehensif ini juga berperan penting dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga. Dengan membangun reputasi yang kuat, memberikan layanan yang memuaskan,

---

[77] Kacung Wahyudi, "Manajemen pemasaran pendidikan," dalam *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman,* Vol. 4 No. 2 Tahun 2016, hal. 99.

dan terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan pasar, lembaga pendidikan dapat memposisikan diri sebagai pilihan utama bagi calon siswa dan orang tua dalam memilih tempat pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Model penawaran jasa pendidikan yang dijabarkan oleh kotler dan fo dalam Nur Aida Ristiyani, yaitu tiga tingkatan sebagaimana berikut:[78]

a. Penawaran jasa inti
   Penawaran jasa inti dalam konteks pendidikan merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada manfaat fundamental dari layanan pendidikan. Pendekatan ini menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan esensial para pengguna jasa pendidikan. Dengan kata lain, penawaran jasa inti bertujuan untuk menyajikan dan mengomunikasikan nilai utama yang dapat diperoleh konsumen dari menggunakan layanan pendidikan tersebut.
b. Penawaran jasa nyata
   Penawaran jasa nyata melibatkan pemasaran aspek-aspek tangible dari institusi pendidikan. Strategi ini menonjolkan fasilitas fisik dan infrastruktur yang disediakan oleh lembaga pendidikan untuk mendukung proses pembelajaran. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengguna jasa pendidikan melalui penyediaan dan pemasaran fasilitas yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh calon pengguna jasa.
c. Penawaran jasa tambahan
   Penawaran jasa tambahan mencakup berbagai manfaat ekstra yang ditawarkan di luar jasa inti dan jasa nyata. Strategi ini melibatkan penawaran nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas keseluruhan layanan pendidikan. Beberapa aspek yang termasuk dalam penawaran jasa tambahan antara lain kemudahan akses ke layanan pendidikan, fleksibilitas dalam opsi pembiayaan, jaminan kualitas layanan, serta layanan pasca-pendidikan yang berkelanjutan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman pendidikan yang lebih komprehensif dan memuaskan bagi pengguna jasa.

Dapat disimpulkan bahwa integrasi ketiga strategi penawaran jasa ini tidak hanya memperkaya pengalaman belajar, tetapi juga memperkuat reputasi dan daya saing lembaga pendidikan di pasar yang semakin

---

[78] Nur Aida Ristiyani, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Smpn 1 Sambit." *Disertasi*. Jawa Timur: IAIN Ponorogo, 2024, hal. 18.

kompetitif. Dengan memahami dan mengimplementasikan pendekatan ini secara efektif, lembaga pendidikan dapat lebih baik dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan para pemangku kepentingan mereka.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah kerangka kerja yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Model AIDA dalam Pemasaran Jasa Pendidikan adalah sebagai berikut:[79]

a. *Attention* (Perhatian)

   Tahap pertama dalam Model AIDA adalah menarik perhatian calon siswa terhadap lembaga pendidikan. Pada tahap ini, strategi pemasaran difokuskan untuk membuat calon siswa sadar akan keberadaan lembaga pendidikan dan program-program yang ditawarkan. Lembaga pendidikan dapat menggunakan berbagai metode promosi seperti iklan di media sosial, kampanye pemasaran melalui email, dan acara promosi seperti *open house* atau pameran pendidikan. Tujuannya adalah untuk membuat calon siswa dan orang tua mereka mengenal lembaga pendidikan Anda dan mulai memikirkan tentang layanan yang ditawarkan.[80]

b. *Interest* (Minat)

   Setelah perhatian calon siswa berhasil diperoleh, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat mereka terhadap lembaga pendidikan Anda. Pada tahap ini, penting untuk menyediakan informasi yang mendalam dan menarik tentang program studi, kurikulum, dan fasilitas yang tersedia. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menyebarkan brosur yang detail, memposting konten informatif di situs web dan media sosial, serta mengadakan webinar atau sesi tanya jawab untuk menjelaskan lebih lanjut tentang apa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan Anda.

c. *Desire* (Keinginan)

   Tahap ketiga adalah membangun keinginan calon siswa untuk memilih lembaga pendidikan Anda dibandingkan dengan pesaing. Di sini, strategi pemasaran difokuskan pada penonjolan keunggulan unik dan manfaat yang dapat diperoleh calon siswa. Anda bisa menampilkan testimoni dari alumni yang telah sukses,

---

[79] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing,* New York: Pearson. 2016, hal. 456.

[80] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol,* Edisi ke-14. Jakarta: Erlangga, 2015, hal. 347.

menunjukkan hasil-hasil akademik yang membanggakan, dan menawarkan penawaran khusus seperti beasiswa atau potongan biaya pendaftaran. Tujuan dari tahap ini adalah untuk membuat calon siswa merasa bahwa lembaga pendidikan Anda adalah pilihan terbaik bagi masa depan mereka.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir dalam Model AIDA adalah mendorong calon siswa untuk mengambil tindakan konkret, seperti mendaftar ke program studi atau menghubungi lembaga pendidikan untuk informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, penting untuk membuat proses pendaftaran menjadi semudah mungkin dan menyediakan ajakan untuk bertindak yang jelas dan menarik. Ini bisa dilakukan dengan menyediakan formulir pendaftaran yang mudah diakses secara online, membuat tombol pendaftaran yang menonjol di situs web, dan memberikan informasi yang jelas tentang langkah-langkah berikutnya yang harus diambil oleh calon siswa.

Model AIDA merupakan kerangka kerja yang efektif dalam pemasaran jasa pendidikan dengan mengikuti empat tahapan penting: *Attention, Interest, Desire*, dan *Action.* Pada tahap *Attention,* lembaga pendidikan harus menarik perhatian calon siswa melalui berbagai metode promosi untuk membuat mereka menyadari keberadaan lembaga tersebut. Selanjutnya, pada tahap *Interest,* lembaga pendidikan perlu membangkitkan minat calon siswa dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik tentang program studi dan fasilitas yang ditawarkan. Pada tahap Desire, fokusnya adalah menumbuhkan keinginan calon siswa untuk memilih lembaga pendidikan dengan menunjukkan keunggulan dan manfaat unik dari lembaga tersebut. Terakhir, pada tahap *Action,* lembaga pendidikan harus mendorong calon siswa untuk mengambil tindakan konkret, seperti mendaftar atau menghubungi lembaga untuk informasi lebih lanjut. Dengan mengikuti model AIDA, lembaga pendidikan dapat merancang strategi pemasaran yang sistematis dan efektif untuk menarik, membangkitkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan calon siswa.

Secara umum, Model Pemasaran Jasa Pendidikan dan Model AIDA saling melengkapi dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan. Model AIDA memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan calon siswa. Di sisi lain, model pemasaran jasa

pendidikan yang dijelaskan oleh Munawaroh, yaitu pemasaran eksternal, internal, dan interaktif, menawarkan pendekatan strategis yang mendukung setiap tahapan dalam Model AIDA.

Pemasaran eksternal menciptakan kesadaran dan minat melalui promosi dan informasi, pemasaran internal membangun keinginan dan mengarahkan tindakan melalui motivasi dan pelatihan SDM, sedangkan pemasaran interaktif memperkuat hubungan dan umpan balik untuk mendukung seluruh proses AIDA. Integrasi ketiga pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan reputasi lembaga pendidikan tetapi juga meningkatkan pengalaman dan kepuasan siswa. Dengan menerapkan Model AIDA bersama dengan strategi pemasaran eksternal, internal, dan interaktif, lembaga pendidikan dapat lebih efektif dalam menarik calon siswa, memenuhi kebutuhan mereka, dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan di pasar pendidikan yang kompetitif.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa Pendidikan

Lingkungan pemasaran memang sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah lembaga dalam memasarkan produknya. Lingkungan pemasaran sebuah organisasi terdiri dari banyak faktor dan kekuatan dari luar staf bagian pemasaran yang mempengaruhi manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.[81] Dalam teori ini dikatakan bahwa pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor lingkungan mikro dan lingkungan makro.[82]

Philip Kotler menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dari lingkungan mikro, yaitu:[83]

a. Perusahaan/Lembaga

   Rencana pemasaran harus mempertimbangkan interaksi antara kelompok perusahaan seperti manajemen puncak, keuangan, riset dan pengembangan, pembelian, manufaktur, dan akuntansi karena

---

[81] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* Jakarta: Prehallindo, 1997, hal. 70.

[82] Fauzi Anwar, "Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring siswa: Studi kasus di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya program madrasah bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto." *Tesis.* Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018, hal 20.

[83] Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah,* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2013, hal. 65.

semua kelompok tersebut memiliki peran yang saling terkait dalam membentuk lingkungan internal perusahaan.

b. Pemasok

Pemasok merupakan bagian penting dari "sistem nilai penyerahan" yang menyediakan kebutuhan bagi seluruh pelanggan dari sebuah perusahaan. Pemasok ini menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa.

c. Perantara Pemasaran

Penghubung pemasaran membantu perusahaan memperkenalkan, memasarkan, dan mendistribusikan barang kepada konsumen akhir. Penghubung pemasaran ini mencakup penjual, perusahaan distribusi fisik, agen pemasaran layanan, dan perantara keuangan.[84]

d. Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang cermat untuk memahami pelanggan mereka. Ada lima jenis pasar pelanggan yang perlu dipertimbangkan: pasar konsumen, pasar bisnis, pasar perantara, pasar pemerintah, dan pasar internasional.[85]

e. Pesaing

pemasaran, untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih tinggi daripada pesaing. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya harus memahami kebutuhan konsumen sasaran, tetapi juga harus menciptakan keunggulan strategis dengan menyaingi tawaran pesaing dalam pikiran konsumen.

f. Masyarakat

Lingkungan pemasaran dibagi menjadi berbagai kelompok masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang memiliki kepentingan yang potensial atau yang sudah terwujud dalam atau memiliki dampak pada kemampuan suatu organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Ada tujuh tipe masyarakat, yaitu

---

[84] Hayatun Nufus, and Trisni Handayani, "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)," dalam *Jurnal Emt Kita,* Vol. 6 No.1 Tahun 2022, hal. 21

[85] Moh Ferdinan Mahrus, *et. al.,* "Strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan pangsa pasar," dalam *Economics and Business Management Journal (EBMJ),* Vol. 3 No. 01 Tahun 2024, hal. 59.

pemasok, pemasok, pelanggan, pesaing, agen pemasaran, agen pemasaran, dan publik.

Kotler juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dari lingkungan makro, yaitu:[86]

a. Lingkungan Demografi
   Demografi adalah studi tentang populasi manusia, yang meliputi jumlah, kerapatan, lokasi geografis, umur, jenis kelamin, ras, pendidikan, pekerjaan, dan berbagai statistik lainnya. Demografi menjadi perhatian utama bagi pemasar karena manusia adalah elemen yang membentuk pasar.[87]
b. Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang memengaruhi daya beli dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Perubahan pada variabel ekonomi utama seperti pendapatan, biaya hidup, tingkat suku bunga, tabungan, dan pola meminjam memiliki dampak yang signifikan pada pasar. Perusahaan perlu memperhatikan perubahan ekonomi dan melakukan peramalan ekonomi agar bisnis tidak terpengaruh oleh penurunan ekonomi. Dengan peringatan yang tepat, perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari perubahan lingkungan ekonomi.
c. Lingkungan Alam
   Lingkungan alam meliputi sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai input oleh pemasar atau yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran. Pemasar harus memperhatikan empat tren dalam lingkungan alam, yaitu: penipisan bahan baku, kenaikan biaya energi, pertumbuhan populasi, dan regulasi pemerintah terhadap manajemen sumber daya alam.
d. Lingkungan Teknologi
   Teknologi merupakan kekuatan yang paling mencolok dalam membentuk masa depan. Teknologi baru sering kali memunculkan pasar dan peluang baru. Pemasar perlu memperhatikan empat tren dalam teknologi, yaitu: kecepatan perubahan teknologi, investasi tinggi dalam penelitian dan pengembangan, fokus pada peningkatan detail yang kecil, dan regulasi yang ketat. Pemasar juga harus memahami cara teknologi baru tersebut dapat

---

[86] Phlip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran..., hal. 74-76

[87] Dewi Maharani Rahman, Suardi Bakri, and A. Susilawaty Hardiani, "Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea (Studi Kasus pada Home Industri Roti Maros Bung Dorry)," dalam *Agribusiness and Socioeconomic Journal* , Vol. 2 No. 01 Tahun 2023, hal. 92.

memenuhi kebutuhan manusia dalam lingkungan teknologi yang terus berubah.

e. Lingkungan Politik

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik. Lingkungan politik terdiri dari peraturan-peraturan, kebijakan pemerintah, dan pengaruh dari kelompok-kelompok tertentu yang memengaruhi dan mengatur aktivitas dari berbagai organisasi dan individu dalam suatu masyarakat.

f. Lingkungan Budaya

lingkungan budaya melibatkan lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang memengaruhi nilai-nilai, persepsi, pilihan, dan perilaku yang dianut oleh masyarakat. Manusia tumbuh dan berkembang dalam masyarakat yang membentuk keyakinan dan nilai-nilai yang mendasarinya.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan yang memengaruhi aktivitas pemasaran, sistem pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan, dan personilnya. Jika perusahaan ingin menciptakan produk atau program baru, mungkin diperlukan peralatan baru atau kebijakan baru. Dan untuk menyusun program atau membeli peralatan baru, ketersediaan keuangan menjadi faktor yang sangat penting. Demikian pula, untuk mengembangkan program baru, ada kalanya perusahaan kekurangan personil yang memiliki kualifikasi yang diperlukan.

Pemasaran pendidikan yang ideal adalah ketika pelaku pemasaran memiliki pemahaman yang mendalam tentang tujuan, fungsi, langkah-langkah, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan.

Mengetahui tujuan dari pemasaran. Pemasaran Pendidikan itu adalah untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan, meningkatkan jumlah pendaftar atau siswa baru, mempertahankan siswa yang ada, dan meningkatkan citra serta reputasi lembaga di mata masyarakat dan industri pendidikan.

Sedangkan Fungsi pemasaran dalam pendidikan meliputi beberapa aspek penting. Pertama, adalah upaya untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan dengan membangun citra positif dan menarik bagi para calon siswa serta orang tua. Selanjutnya, pemasaran pendidikan juga melibatkan penyusunan strategi promosi yang efektif guna menjangkau target pasar yang diinginkan. Selain itu, pentingnya

penetapan harga yang sesuai dengan nilai pendidikan yang diberikan dan manajemen keuangan yang baik juga menjadi perhatian dalam fungsi pemasaran ini. Pengembangan program pendidikan yang relevan dengan kebutuhan dan tren pasar juga merupakan bagian integral dari strategi pemasaran pendidikan. Tidak ketinggalan, pengumpulan umpan balik dari berbagai pihak seperti siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya juga diperlukan untuk perbaikan berkelanjutan. Terakhir, melalui pemantauan dan evaluasi yang teratur, lembaga pendidikan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik. Dengan mengintegrasikan semua aspek ini, lembaga pendidikan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meraih keberhasilan jangka panjang.

Dan memiliki Langkah-langkah pemasaran dalam konteks Pendidikan yang dimulai dengan identifikasi pasar potensial dan segmentasi yang cermat. Hal ini melibatkan pengenalan pasar berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen potensial. Setelah pasar teridentifikasi, langkah berikutnya adalah melakukan targeting, yaitu memilih target pasar yang paling sesuai dengan profil lembaga dan program pendidikan yang ditawarkan. Targeting yang tepat membantu mengarahkan upaya pemasaran ke audiens yang memiliki potensi tertinggi untuk menjadi siswa atau masyarakat yang tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut. Selanjutnya, langkah *positioning* menjadi krusial dalam membangun citra dan posisi yang unik serta menarik bagi lembaga pendidikan di benak calon siswa dan orang tua. Dengan kombinasi ketiga langkah ini, strategi pemasaran pendidikan dapat dirancang secara lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju.

Serta mengetahui beberapa factor yang dapat berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran dalam konteks pendidikan. Pertama adalah tingkat persaingan antar lembaga pendidikan, yang dapat memengaruhi cara lembaga tersebut memasarkan dirinya untuk membedakan dan menarik minat calon siswa. Kedua, perubahan kebijakan pemerintah dalam bidang pendidikan juga dapat berdampak langsung terhadap strategi pemasaran, seperti perubahan biaya pendidikan atau proses pendaftaran. Ketiga, keterbatasan anggaran dan sumber daya merupakan faktor penting yang dapat membatasi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Terakhir, perubahan dalam preferensi dan kebutuhan pasar, terutama calon siswa, juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran karena lembaga harus

selalu beradaptasi dengan tren dan preferensi yang berkembang. Dengan memperhitungkan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan faktor-faktor ini, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saing dan relevansi mereka di pasar pendidikan.

7. Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Pemasaran Islami adalah sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai-nilai dari satu pelaku bisnis kepada para pemangku kepentingannya, dengan keseluruhan proses ini berlandaskan pada prinsip-prinsip dan ajaran yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadis, serta dilaksanakan sesuai dengan akad-akad yang Islami. Allah berfirman dalam Al Quran.

ادْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۖ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (An-Nahal/16:125).

Tafsir Jalalain, (Serulah) manusia, hai Muhammad (kepada jalan Rabbmu) yakni agama-Nya (dengan hikmah) dengan Alquran (dan pelajaran yang baik) pelajaran yang baik atau nasihat yang lembut (dan bantahlah mereka dengan cara) bantahan (yang baik) seperti menyeru mereka untuk menyembah Allah dengan menampilkan kepada mereka tanda-tanda kebesaran-Nya atau dengan hujah-hujah yang jelas. (Sesungguhnya Rabbmu Dialah Yang lebih mengetahui) Maha Mengetahui (tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk) maka Dia membalas mereka; ayat ini diturunkan sebelum diperintahkan untuk memerangi orang-orang kafir. Dan diturunkan ketika Hamzah gugur dalam keadaan tercincang; ketika Nabi saw. melihat keadaan jenazahnya, lalu beliau saw. bersumpah melalui sabdanya, "Sungguh aku bersumpah akan membalas tujuh puluh orang dari mereka sebagai penggantimu.[88]

Ayat 125 Surah An-Nahl dalam Al-Quran menyiratkan prinsip-prinsip yang dapat dihubungkan dengan pemasaran, terutama dalam konteks komunikasi dan persuasi. Prinsip pertama adalah

---

[88] Jalaluddin al-Mahali, Jalaluddin as- Suyuti, ‘*’Tafsir Jalalin”*, di terjemahkan oleh Bahrun Abubakar, Anwar Abubakar, Sinar Baru Algensindo, Jilid 1, hal. 1052.

"Kebijaksanaan dan Pendidikan yang Baik," menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan bijaksana, informasi yang baik, dan penggunaan bahasa yang sesuai. Prinsip kedua adalah "Argumen Terbaik," menyoroti pentingnya memberikan argumen yang kuat dan meyakinkan saat menghadapi keberatan pelanggan. Prinsip ketiga, "Seruan kepada Jalan Tuhanmu," dapat diartikan sebagai mengajak pelanggan untuk mengikuti produk atau layanan sejalan dengan nilai dan tujuan perusahaan. Prinsip keempat, "Pendekatan Etis," menekankan pentingnya etika dalam pemasaran, termasuk kejujuran dalam iklan, perlindungan privasi pelanggan, dan memberikan informasi yang benar. Dengan mengikuti panduan ini, pemasaran dapat berkomunikasi dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang baik dan bijaksana. Dalam konteks pemasaran pendidikan, pesan-pesan tersebut dapat menjadi landasan untuk memahami kebutuhan siswa, menekankan kualitas pendidikan, menetapkan sasaran dengan baik, dan merancang penawaran pendidikan sesuai dengan nilai dan kepentingan individu. Dengan pendekatan bijak dan berorientasi pada pemahaman serta kepentingan individu, pemasaran pendidikan dapat menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan dan mengembangkan lembaga pendidikan.

Dalam ayat yang lain yaitu surat Ali Imran/3:159, Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Ali Imran/3:159).

Tafsir Jalalain, (Maka berkat) ma merupakan tambahan (rahmat dari Allah kamu menjadi lemah lembut) hai Muhammad (kepada mereka) sehingga kamu hadapi pelanggaran mereka terhadap perintahmu itu dengan sikap lunak (dan sekiranya kamu bersikap keras) artinya akhlakmu jelek tidak terpuji (dan berhati kasar) hingga kamu mengambil tindakan keras terhadap mereka (tentulah mereka akan menjauhkan diri dari sekelilingmu, maka maafkanlah mereka) atas kesalahan yang mereka perbuat (dan mintakanlah ampunan bagi mereka)

atas kesalahan-kesalahan itu hingga Kuampuni (serta berundinglah dengan mereka) artinya mintalah pendapat atau buah pikiran mereka (mengenai urusan itu) yakni urusan peperangan dan lain-lain demi mengambil hati mereka, dan agar umat meniru sunah dan jejak langkahmu, maka Rasulullah saw. banyak bermusyawarah dengan mereka. (Kemudian apabila kamu telah berketetapan hati) untuk melaksanakan apa yang kamu kehendaki setelah bermusyawarah itu (maka bertawakallah kepada Allah) artinya percayalah kepada-Nya. (Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal) kepada-Nya.[89]

Berdasarkan ayat di atas, sikap ramah dan lemah lembut seorang pemasar dapat menumbuhkan simpati, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Pengalaman transaksi yang nyaman juga menjadi faktor penting, tidak hanya karena produk berkualitas.

Selain itu, menjalankan pemasaran dengan etika yang baik merupakan ajaran agama. Al-Qur'an mendorong individu untuk bersikap murah hati, sopan, dan ramah dalam berbisnis. Panduan agama juga menekankan pentingnya menjunjung tinggi etika, bahkan ketika berinteraksi dengan individu yang mungkin kurang berpengetahuan atau pengalaman.

Dalam pemasaran Islam, terdapat beberapa larangan atau hal yang harus dihindari untuk memastikan bahwa praktik pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

a. Penipuan (Tadlis)

   Penipuan dalam konteks pemasaran atau bisnis, dikenal dalam istilah Islam sebagai Tadlis. Tadlis adalah tindakan memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai produk atau layanan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak jujur. Dalam Islam, Tadlis termasuk dalam kategori perbuatan yang dilarang karena mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen

b. Riba (Bunga)

   Riba dalam hukum Islam adalah tambahan yang diambil dalam transaksi keuangan, baik itu dalam bentuk bunga pinjaman atau keuntungan dari transaksi yang melibatkan bunga. Riba dilarang karena dianggap sebagai bentuk eksploitasi yang tidak adil terhadap orang lain. Dalam konteks pemasaran, segala bentuk transaksi yang melibatkan skema pinjaman berbunga atau

---

[89] Jalaluddin al-Mahali, Jalaluddin as- Suyuti, *''Tafsir Jalalin''*, di terjemahkan oleh Bahrun Abubakar, Anwar Abubakar, Sinar Baru Algensindo, Jilid 1, hal. 272.

keuntungan yang didapat dari bunga adalah haram..[90]

c. Gharar (Tidak pastian)
   Gharar adalah istilah dalam hukum Islam yang merujuk pada transaksi yang mengandung ketidakpastian atau spekulasi yang berlebihan. Dalam praktik bisnis, Gharar berarti membuat kesepakatan yang tidak jelas atau memiliki unsur spekulasi, yang dapat menimbulkan ketidakadilan antara pihak-pihak yang terlibat.
d. Zalim (Tidak adilan)
   Zalim berarti perlakuan yang tidak adil terhadap orang lain, yang dapat terjadi dalam berbagai bentuk transaksi bisnis. Dalam konteks pemasaran, Zalim mencakup tindakan-tindakan seperti menetapkan harga yang tidak wajar, memanipulasi syarat-syarat kontrak untuk merugikan pihak lain, atau memperlakukan pelanggan dengan tidak adil.
e. Risywah (Suap)
   Risywah adalah pemberian uang atau hadiah yang dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan seseorang secara tidak adil dalam proses pengambilan keputusan. Dalam Islam, Risywah dianggap sebagai bentuk korupsi yang dapat merusak integritas dan keadilan dalam berbagai transaksi, baik dalam konteks bisnis maupun pemerintahan.[91]
f. Mengandung Unsur Haram (Produk dan Layanan Haram)
   Mengandung Unsur Haram berarti produk atau layanan yang ditawarkan harus halal dan sesuai dengan hukum syariah. Dalam pemasaran, hal ini mencakup larangan menjual atau mempromosikan barang dan jasa yang tidak sesuai dengan hukum Islam, seperti alkohol, daging babi, atau produk yang mengandung bahan-bahan haram.
g. Ihtikar (Penimbunan Barang)
   Ihtikar adalah penimbunan barang dengan tujuan untuk menaikkan harga secara tidak adil. Dalam Islam, praktik ini dianggap sebagai bentuk manipulasi pasar yang merugikan konsumen dan melanggar prinsip keadilan. Misalnya, jika seorang pedagang menimbun barang kebutuhan pokok untuk mengendalikan harga dan meningkatkan keuntungan secara tidak etis, maka ini merupakan tindakan Ihtikar.
h. Dajjal (Penyesatan dalam Pemasaran)
   Dajjal dalam pemasaran merujuk pada penggunaan teknik manipulatif yang bertujuan untuk menyesatkan konsumen agar

---

[90] M. Chapra Umer, *Ekonomi Islam: Prinsip dan Aplikasi*, Jakarta: Mizan, 2018, hal. 157

[91] Muhammad Junaid, *Islamic Business Ethics,* Jakarta: Visioner, 2016, hal. 130.

membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Ini termasuk teknik pemasaran yang sengaja dibuat untuk menipu konsumen dengan iming-iming yang tidak realistis atau informasi yang menyesatkan.

i. Kebohongan dalam Promosi (Kedustaan)
   Kebohongan dalam Promosi melibatkan pernyataan yang tidak benar atau berlebihan tentang produk atau layanan untuk menarik minat pelanggan. Dalam konteks pemasaran, hal ini dapat berupa klaim palsu tentang kualitas produk, manfaat yang tidak ada, atau janji yang tidak dapat dipenuhi. Islam melarang praktik ini karena bertentangan dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam transaksi bisnis.

Dalam praktik pemasaran yang sesuai dengan syariah, ada beberapa larangan penting yang harus diperhatikan. Penipuan harus dihindari dengan selalu memberikan informasi yang jujur dan akurat mengenai produk atau layanan. Riba tidak boleh terlibat dalam transaksi, yang berarti tidak boleh ada bunga dalam skema pembayaran. Gharar atau ketidakpastian harus dihindari, memastikan bahwa semua transaksi jelas dan transparan. Zalim atau ketidakadilan dalam penetapan harga atau syarat-syarat transaksi juga harus dihindari, serta risywah atau suap tidak boleh dilakukan dalam mencapai kesepakatan. Produk dan layanan yang ditawarkan harus halal, dan ihtikar atau penimbunan barang untuk tujuan menaikkan harga secara tidak adil juga dilarang. Dajjal atau penyesatan dalam pemasaran harus dihindari dengan menggunakan metode pemasaran yang etis, dan kedustaan dalam promosi harus dihindari dengan membuat klaim yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan mengikuti larangan-larangan ini, praktik pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam dan mendukung keberhasilan bisnis yang beretika.

Secara keseluruhan, sikap lemah lembut dalam pemasaran sebagaimana dicontohkan dalam Surah Ali Imran ayat 159 tidak hanya mempengaruhi cara berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga menuntut pemasar untuk menghindari berbagai larangan dalam praktik pemasaran Islam. Prinsip lemah lembut mendorong pemasar untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap aspek praktik bisnis mereka. Dengan menghindari larangan-larangan seperti penipuan, riba, gharar, zalim, risywah, ihtikar, dajjal, dan kedustaan, pemasar dapat menciptakan praktik pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, mendukung keberhasilan bisnis yang etis, dan membangun hubungan yang harmonis serta saling menguntungkan dengan konsumen

Ayat ini juga mengingatkan bahwa dalam segala usaha, termasuk

pemasaran, terdapat faktor-faktor di luar kendali manusia. Oleh karena itu, memohon ampunan dan bimbingan Ilahi adalah pengingat penting untuk merendahkan diri dan menyadari bahwa kesuksesan pemasaran juga memerlukan faktor-faktor di luar akal manusia. Allah berfirman dalam Al- Quran.

قُلْ هَٰذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ ۚ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ۖ وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Katakanlah Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik. (Yusuf/12:108*)*

Tafsir Jalalain, (Katakanlah) kepada mereka ("Inilah jalanku) pengertian jalan di sini dijelaskan oleh firman berikutnya; yaitu: (aku mengajak kepada) agama (Allah dengan hujah yang nyata) hujah yang jelas lagi gamblang (yaitu aku dan orang-orang yang mengikutiku) orang-orang yang beriman kepadaku. Lafal man diathafkan kepada lafal ana yang berkedudukan menjadi mubtada daripada khabar yang disebutkan sebelumnya (Maha Suci Allah) kalimat ini dimaksud mensucikan Allah daripada semua jenis sekutu (dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik.") kalimat ini termasuk ke dalam rangkaian keterangan daripada lafal sabiilii di atas.[92]

Ayat yang diberikan memberikan petunjuk kepada Nabi Muhammad untuk menyampaikan pesan dengan jelas kepada orang-orang yang tidak beriman. Nabi Muhammad diperintahkan untuk mengajak mereka dengan hujah yang nyata, menegaskan pentingnya bukti yang jelas dan memegang teguh jalan kebenaran.

Dalam konteks pemasaran atau dakwah (pengajaran), prinsip-prinsip yang terkandung dalam ayat tersebut dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip pemasaran yang lebih umum. Komunikasi yang jelas dan terperinci menjadi kunci untuk memenangkan perhatian dan kepercayaan pelanggan, dengan menyampaikan pesan menggunakan bukti dan argumen yang kuat. Pemasaran juga membutuhkan integritas dan kejujuran, sejalan dengan nilai-nilai etika yang ditekankan dalam ayat.

Memahami target audiens menjadi penting dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif, sebagaimana Nabi Muhammad diarahkan untuk mengajak orang-orang yang tidak beriman. Dalam konteks pendidikan, pemahaman mendalam terhadap calon siswa, tujuan

---

[92] Jalaluddin al-Mahali, Jalaluddin as- Suyuti, *''Tafsir Jalalin''*, di terjemahkan oleh Bahrun Abubakar, Anwar Abubakar, Sinar Baru Algensindo, Jilid 1, hal. 932.

mereka, dan kebutuhan mereka membantu merancang penawaran pendidikan yang sesuai.

Dalam ayat diatas juga terdapat implikasi tentang membedakan diri dari pesaing. Nabi Muhammad dan pengikutnya menunjukkan bahwa mereka mengikuti jalan yang benar, sejalan dengan kebutuhan pemasaran untuk menunjukkan keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing.

Secara keseluruhan, prinsip-prinsip yang dapat diambil dari ayat-ayat tersebut sangat relevan dalam pemasaran jasa pendidikan. Integritas, komunikasi yang jelas, pemahaman terhadap target audiens, dan differensiasi merupakan aspek-aspek kunci yang dapat membantu institusi pendidikan membangun reputasi kuat dan meningkatkan daya tarik mereka. Integritas, yang menunjukkan bahwa institusi bertanggung jawab dan dapat dipercaya, berperan dalam mempertahankan standar etika tinggi dan konsisten, yang pada gilirannya membangun reputasi yang kuat di mata masyarakat dan calon siswa. Komunikasi yang jelas, yang membantu menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumen, adalah kunci dalam mempresentasikan informasi tentang program, fasilitas, dan nilai-nilai dengan jelas, sehingga lebih mungkin untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Pemahaman terhadap target audiens berperan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka, agar dapat menawarkan program yang sesuai. Differensiasi menjadi kunci dalam membedakan institusi pendidikan dari pesaing mereka, dengan mengetahui keunggulan dan keunikan mereka, serta mengkomunikasikannya kepada calon siswa dan orang tua untuk menunjukkan mengapa mereka harus memilih institusi tersebut.

C. Pemasaran Pendidikan Diwilayah Kepulauan

1. Karkteristik Wilyah Kepulauan

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, menghadapi tantangan kompleks yang timbul dari karakteristik geografisnya yang unik. Dengan sekitar 18.306 pulau besar dan kecil serta panjang garis pantai mencapai 95.181 km2, Indonesia menonjol sebagai gugusan kepulauan yang memegang peran penting dalam peta dunia. Selain itu, wilayah laut Indonesia, termasuk Zona Ekonomi

Eksklusif yang meluas hingga 5,8 juta km2, memberikan potensi besar dalam sumber daya laut dan ekonomi maritim.[93]

Status Indonesia sebagai negara kepulauan diakui dan diatur dalam Pasal 25A Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Hal ini menegaskan bahwa Indonesia adalah negara kepulauan dengan batas-batas dan hak-haknya yang ditetapkan melalui undang-undang. Keunikan ini juga tercermin dalam beberapa provinsi yang secara geografis memiliki karakteristik wilayah lautan yang melebihi luas wilayah daratannya, dikenal sebagai daerah kepulauan.

Perbedaan antara daerah kepulauan dan kontinental menciptakan dinamika yang signifikan dalam pengelolaan sumber daya alam, perencanaan pembangunan, dan penyelenggaraan pemerintahan. Di daerah kepulauan, wilayah laut jauh lebih besar daripada darat, sementara di daerah kontinental, wilayah darat mendominasi wilayah laut. Tantangan ini dapat mempengaruhi efisiensi pelayanan publik, pengiriman barang, dan koordinasi pemerintahan.

Wilayah kepulauan memiliki karakteristik unik karena terdiri dari sekelompok pulau yang tersebar di sekitar perairan. Pulau-pulau ini memiliki beragam ukuran, mulai dari pulau besar hingga pulau kecil atau karang, menciptakan keragaman bentuk lahan dan lingkungan. Keberadaan pulau-pulau ini menciptakan keunikannya sendiri dalam konteks geografi.

Tantangan keterbatasan aksesibilitas juga menjadi aspek penting dalam wilayah kepulauan ini. Karena pulau-pulau terpisah oleh perairan, aksesibilitas antar pulau menjadi lebih rumit. Tantangan ini dapat memengaruhi distribusi sumber daya dan layanan di antara pulau-pulau, menciptakan kebutuhan untuk mengembangkan sistem transportasi maritim yang efektif.

Dalam konteks transportasi maritim, jalur antar pulau menjadi sangat penting. Kapal dan feri menjadi sarana utama untuk menghubungkan pulau-pulau tersebut, menciptakan sebuah sistem yang menjadi elemen integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kepulauan. Transportasi maritim tidak hanya memfasilitasi pergerakan manusia, tetapi juga memungkinkan pergerakan barang dan sumber daya antar pulau-pulau dalam wilayah kepulauan tersebut. Secara keseluruhan, tantangan aksesibilitas ini mencerminkan dinamika yang

---

[93] Dezonda Rosiana Pattipawae, "Penetapan Waktu Pelaksanaan Banding Terhadap Putusan Pengadilan Tata Usaha Negara Pada Daerah Karakteristik Wilayah Kepulauan." *Disertasi.* No 2. Tahun 2019, hal. 192.

unik dalam kehidupan dan pengelolaan sumber daya di wilayah kepulauan.

Pentingnya pengelolaan sumber daya alam, pembangunan infrastruktur, dan penyelenggaraan pelayanan publik menjadi semakin mendalam dalam konteks kondisi geografis yang rumit ini. Keadaan kepulauan Indonesia, dengan gugusan pulau yang mencakup berbagai ekosistem dan komunitas, menimbulkan tantangan logistik dan aksesibilitas yang harus diatasi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.

2. Pemasaran Pendidikan diwilayah Kepulauan

Pemasaran pendidikan di wilayah kepulauan merujuk pada upaya yang dilakukan untuk mempromosikan, meningkatkan aksesibilitas, dan meningkatkan kualitas pendidikan di pulau-pulau atau daerah kepulauan. Hal ini mencakup berbagai strategi seperti promosi program pendidikan, pembangunan infrastruktur pendidikan, melibatkan komunitas lokal, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, dan membentuk kemitraan dengan pihak eksternal. Berikut pemasaran di wilayah kepulauan.[94]

a. Pemasaran langsung

Merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai teknologi informasi (IT), media cetak, dan media elektronik untuk mencapai konsumen potensial secara langsung. Ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang mencoba menjangkau konsumen melalui media massa, seperti televisi, radio, dan iklan cetak. Dalam pemasaran langsung, perusahaan secara langsung berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti email, surat, telepon, dan media sosial.[95]

Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui katalog produk, brosur, situs web, dan media sosial. Pada dasarnya, tujuan pemasaran langsung adalah untuk membuat kontak langsung dengan konsumen potensial dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian

---

[94] Pratama Bayu Rahmat, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Penjaminan Mutu Di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjung pinang Kepulauan Riau.” *Disertasi*. Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga, 2022, hal. 20.

[95] Oktiyani Rina, "Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing, " dalam *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2020, hal. 183.

produk atau layanan, mendaftar untuk layanan tertentu, atau mengunjungi situs web perusahaan.

Penggunaan teknologi informasi (IT) dalam pemasaran langsung telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dengan adanya internet dan media sosial, perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumen di seluruh dunia dan berkomunikasi dengan mereka secara langsung. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

b. Pemasaran secara tidak langsung

Pemasaran secara tidak langsung dalam konteks pendidikan merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penguatan keterlibatan sekolah dalam komunitas dengan tujuan fokus pada partisipasi siswa, orang tua, dan alumni. Dalam hal ini, promosi profil alumni oleh staf pengajar kepada masyarakat menjadi satu dari berbagai cara untuk menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dengan masyarakat.

Salah satu aspek kunci dari pemasaran secara tidak langsung adalah penggunaan strategi yang memperkuat ikatan dan keterlibatan sekolah dengan masyarakat, terutama dengan siswa, orang tua, dan alumni. Dalam hal ini, pemasaran tidak langsung berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan mengembangkan citra sekolah yang positif di mata masyarakat.

Promosi profil alumni oleh staf pengajar kepada masyarakat merupakan salah satu cara untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan masyarakat. Melalui promosi ini, staf pengajar dapat membagikan kesuksesan alumni dan prestasi mereka kepada masyarakat, yang dapat membantu dalam meningkatkan citra sekolah dan menarik minat calon siswa.

Selain promosi profil alumni, pemasaran tidak langsung juga dapat melibatkan partisipasi siswa, orang tua, dan alumni dalam berbagai kegiatan sekolah dan komunitas. Hal ini dapat mencakup kegiatan seperti program pengembangan diri, seminar pendidikan, proyek kemanusiaan, atau kegiatan sosial lainnya yang dapat membantu dalam membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan masyarakat.

Dengan demikian, pemasaran secara tidak langsung merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada memperkuat keterlibatan sekolah dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan dan promosi yang dapat

membantu dalam meningkatkan citra sekolah dan menarik minat calon siswa.

Pemasaran pendidikan di wilayah kepulauan memerlukan pendekatan yang berbeda-beda untuk mempromosikan, meningkatkan aksesibilitas, dan meningkatkan kualitas pendidikan. Strategi pemasaran langsung melalui penggunaan teknologi informasi, media cetak, dan elektronik diperlukan untuk mencapai konsumen potensial secara langsung. Di sisi lain, pemasaran tidak langsung melalui keterlibatan sekolah dalam komunitas membantu membangun hubungan yang kuat antara sekolah dan masyarakat lokal, melalui partisipasi siswa, orang tua, dan alumni. Gabungan kedua strategi ini mencerminkan pendekatan holistik dalam memperbaiki sistem pendidikan di pulau-pulau atau daerah kepulauan. Dalam melaksanakan strategi ini, penting bagi pihak terkait untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan masyarakat setempat.

3. Faktor Pendukung Pemasaran Jasa Pendidikan diwilayah Kepulauan

Faktor pendukung pemasaran jasa pendidikan merujuk pada berbagai elemen atau kondisi yang secara positif mempengaruhi upaya pemasaran untuk menjual atau mempromosikan layanan pendidikan. Faktor pendukung pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut:

a. Kebutuhan Pendidikan yang Spesifik
   Setiap wilayah memiliki kebutuhan pendidikan yang unik, tergantung pada demografi, ekonomi, dan faktor-faktor lokal lainnya. Mengetahui kebutuhan pendidikan ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyesuaikan penawaran mereka secara lebih efektif.
b. Kemitraan Lokal
   Bermitra dengan lembaga atau organisasi lokal, seperti pemerintah daerah, perusahaan, atau lembaga masyarakat, dapat membantu meningkatkan visibilitas dan dukungan untuk lembaga pendidikan di wilayah tersebut.[96]
c. Teknologi Informasi dan Komunikasi
   Penggunaan teknologi modern dalam pemasaran, seperti situs web interaktif, media sosial, dan kampanye pemasaran digital, dapat

[96] Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu," dalam *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru,* Vol. 8 No. 3 Tahun 2023, hal. 410.

membantu mencapai audiens yang lebih luas di wilayah Kepulauan.[97]

d. Kualitas Pendidikan
Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan juga sangat bergantung pada reputasi dan kualitas lembaga pendidikan itu sendiri. Memberikan pendidikan berkualitas tinggi dan menghasilkan lulusan yang sukses dapat menjadi pendorong utama untuk menarik minat calon siswa.

e. Aksesibilitas dan Infrastruktur
Menyediakan aksesibilitas yang baik dan infrastruktur pendukung, seperti transportasi dan fasilitas fisik yang memadai, dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di wilayah Kepulauan.

f. Promosi dan Jaringan
Mengadakan acara promosi, seminar pendidikan, atau berpartisipasi dalam acara lokal dapat membantu meningkatkan kesadaran dan memperluas jaringan kontak di komunitas pendidikan dan bisnis setempat.

4. Faktor Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan diwilayah Kepulaun

Pemasaran jasa pendidikan di wilayah kepulauan dapat menghadapi beberapa hambatan unik yang dapat mempengaruhi upaya pemasaran. Beberapa faktor penghambat tersebut melibatkan karakteristik geografis, sosial, dan ekonomi wilayah kepulauan. Berikut adalah beberapa faktor penghambat pemasaran jasa pendidikan di wilayah kepulauan:

a. Keterbatasan Infrastruktur Transportasi.
Wilayah kepulauan sering kali memiliki keterbatasan dalam infrastruktur transportasi, seperti jaringan jalan, pelabuhan, atau bandara. Hal ini dapat menyulitkan mobilitas mahasiswa dan pendekatan pemasaran yang efektif.[98]

b. Isolasi Geografis.
Isolasi geografis dari pulau-pulau yang terpisah dapat membuat pemasaran lebih sulit. Jarak dan kendala transportasi dapat

---

[97] Choirun Niswah Ibrahim, And Diah Adinda, "Elaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Pulau Harapan-Banyuasin," dalam *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, Vol. 11 No. 2 Tahun 2023, hal. 52.

[98] Hendi Prasetyo, Novi Irawati, and Zahrotun Satriawati, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata," dalam *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, Vol. 9 No. 2, Tahun 2023, hal. 515.

menjadi hambatan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan merekrut mahasiswa.

c. Kondisi Cuaca yang Tidak Menentu.
Wilayah kepulauan cenderung rentan terhadap kondisi cuaca buruk dan perubahan iklim yang dapat mempengaruhi transportasi dan aksesibilitas ke lembaga pendidikan. Hal ini dapat menjadi faktor penghambat dalam upaya pemasaran.

d. Keterbatasan Teknologi dan Akses Internet.
Beberapa pulau atau wilayah kepulauan mungkin mengalami keterbatasan dalam akses teknologi dan internet. Ini dapat menyulitkan upaya pemasaran online dan komunikasi dengan calon mahasiswa.

e. Ketidak stabilan Ekonomi Lokal.
Jika wilayah kepulauan mengalami ketidakstabilan ekonomi atau memiliki tingkat kemiskinan yang tinggi, masyarakat lokal mungkin kesulitan untuk membiayai pendidikan tinggi, yang dapat menghambat pemasaran lembaga pendidikan.

f. Keterbatasan Sumber Daya Manusia.
Wilayah kepulauan dengan populasi yang terbatas mungkin mengalami keterbatasan sumber daya manusia, baik dari segi tenaga pengajar maupun tim pemasaran. Ini dapat membatasi kapasitas lembaga pendidikan untuk menyediakan dan mempromosikan program pendidikan.[99]

g. Kurangnya Kesadaran Pendidikan.
Beberapa wilayah kepulauan mungkin memiliki tingkat kesadaran pendidikan yang rendah. Masyarakat setempat mungkin kurang familiar dengan manfaat pendidikan tinggi, sehingga memerlukan upaya pemasaran yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran dan minat.

Pemasaran jasa pendidikan di wilayah kepulauan, seperti Kepulauan Nusantara, memiliki tantangan unik yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran. Faktor pendukung, seperti kebutuhan pendidikan yang spesifik, kemitraan lokal, teknologi informasi dan komunikasi, kualitas pendidikan, aksesibilitas dan infrastruktur, serta promosi dan jaringan, dapat membantu lembaga pendidikan mengatasi beberapa hambatan tersebut. Namun, faktor penghambat, seperti keterbatasan infrastruktur transportasi, isolasi geografis, kondisi cuaca yang tidak menentu, keterbatasan teknologi dan

---

[99] Baba Mukmin, "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu, " dalam *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, Vol. 5 No.1 Tahun 2020, hal. 110.

akses internet, ketidakstabilan ekonomi lokal, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya kesadaran pendidikan, juga perlu diperhatikan dan diatasi dalam upaya pemasaran.

Oleh karena itu untuk menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berhasil di wilayah kepulauan, sebuah lembaga harus memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan lokal, geografi, budaya, dan ekonomi setempat. Ini membutuhkan penelitian yang cermat dan analisis yang teliti untuk memahami tantangan dan peluang yang unik di wilayah tersebut. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana lembaga pendidikan dapat memanfaatkan faktor-faktor yang mendukung dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin timbul. Faktor-faktor ini dapat mencakup infrastruktur, aksesibilitas, kebijakan pendidikan lokal, kebutuhan pendidikan yang khusus, serta aspek budaya dan bahasa yang unik bagi wilayah tersebut. Selain itu, penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon siswa dan orang tua di wilayah kepulauan. Ini mungkin termasuk preferensi terhadap program pendidikan tertentu, pendekatan pembelajaran, dan fasilitas yang ditawarkan. Memahami dinamika sosial dan ekonomi di wilayah tersebut juga penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, lembaga pendidikan di wilayah kepulauan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif, yang tidak hanya mempromosikan layanan mereka kepada calon siswa dan masyarakat lokal, tetapi juga dapat membantu meningkatkan aksesibilitas dan kualitas.

Menurut Samsul Anam, pemasaran juga memiliki faktor penghambat yaitu:[100]

a. Tidak memiliki tim khusus untuk promosi

   Banyak lembaga pendidikan, terutama yang berskala kecil atau menengah, sering kali tidak memiliki divisi atau personel yang secara khusus ditugaskan untuk menangani aspek promosi dan pemasaran.

b. Tantangan dalam aspek penjualan, termasuk daya saing yang kurang optimal, pemilihan lokasi yang kurang strategis, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi efektivitas pemasaran.

   Lembaga pendidikan sering menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan layanan mereka. Ini dapat mencakup

[100] Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran,* Surabaya : IAIN Sapres, 2013, hal. 30-31

ketidakmampuan untuk bersaing secara efektif dengan lembaga lain yang lebih mapan atau memiliki sumber daya lebih besar, lokasi yang kurang mudah diakses atau kurang menarik bagi calon peserta didik, serta faktor-faktor eksternal seperti perubahan demografi atau tren pendidikan yang dapat mempengaruhi permintaan.[101]

c. Belum adanya pendekatan yang terstruktur dan sistematis dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan:
   Banyak lembaga pendidikan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional atau ad hoc tanpa strategi yang jelas dan terukur. Kurangnya perencanaan yang sistematis dapat mengakibatkan penggunaan sumber daya yang tidak efisien dan hasil yang kurang optimal dalam upaya pemasaran.
d. Kurangnya data evaluasi yang komprehensif sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang:
   Tanpa sistem evaluasi yang baik, lembaga pendidikan kesulitan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
e. Kesulitan dalam memahami dan mengantisipasi kebutuhan pasar, yang mengakibatkan ketidaksesuaian antara produk pendidikan yang ditawarkan dengan preferensi dan kemampuan ekonomi konsumen:
   Lembaga pendidikan yang tidak melakukan riset pasar yang memadai mungkin gagal memahami perubahan kebutuhan dan keinginan calon peserta didik dan orang tua.
f. Kecenderungan untuk meremehkan pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan dalam keseluruhan manajemen lembaga pendidikan:
   Beberapa pengelola lembaga pendidikan masih menganggap pemasaran sebagai aspek sekunder dalam operasional mereka, fokus utama hanya pada aspek akademik.

Dari point diatas dapat di simpulkan bahwa lembaga pendidikan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dan strategis terhadap pemasaran jasa pendidikan. Ini melibatkan pengembangan tim

---

[101] Prasetyo, Fajar Ahmad, "Analisis Kualitas SDM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Karawang," dalam *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2024, hal. 379.

pemasaran yang dedikasi, implementasi strategi yang terstruktur, pengumpulan dan analisis data yang sistematis, serta pengakuan akan pentingnya pemasaran dalam keseluruhan manajemen lembaga pendidikan. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saing mereka, menarik lebih banyak peserta didik, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang dalam lanskap pendidikan yang semakin kompetitif.

BAB III

MENINGKATKAN MINAT

A. Pengertian Minat

Minat merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan seseorang karena merupakan landasan utama yang memberikan dorongan untuk melakukan berbagai kegiatan dengan penuh semangat dan dedikasi. Minat mengarahkan perbuatan kepada tujuan, serta menjadi dorongan untuk berbuat lebih giat dan lebih baik.[1]

Dengan adanya minat, seseorang akan lebih termotivasi dalam menjalani setiap aktivitas yang dilakukannya. Minat menjadi pendorong utama yang memberikan semangat dan dedikasi dalam menjalankan kegiatan tersebut. Minat juga mengarahkan tindakan seseorang menuju tujuan yang ingin dicapai, serta mendorong individu tersebut untuk terus berusaha dengan lebih giat dan lebih baik agar tujuannya dapat tercapai dengan maksimal.

Menurut etimologi kata, minat mengacu pada usaha dan dorongan untuk mempelajari dan mengejar sesuatu. Secara terminologi, minat mencerminkan keinginan yang kuat, kesukaan yang mendalam, dan kemauan yang tulus terhadap suatu hal atau aktivitas. Menurut pandangan Hilgar, minat tidak sekadar merupakan respons singkat, melainkan merupakan suatu proses yang berkelanjutan di mana seseorang memusatkan perhatian dan fokusnya pada hal yang

[1] Akhmad Shunhaji, and Nur Fadiyah, "Efektivitas alat peraga edukatif (APE) balok dalam mengembangkan kognitif anak usia dini, " dalam *Jurnal Alim,* Vol. 2 No. 1 Tahun 2020, hal. 24.

diminatinya. Dalam konteks ini, minat ditandai dengan perasaan senang dan kepuasan yang mendalam yang timbul dari aktivitas atau topik yang diminati. Proses ini tidak hanya melibatkan ketertarikan awal tetapi juga konsistensi dalam mempertahankan perhatian dan motivasi terhadap hal tersebut.[2]

Minat juga dorongan emosional yang memotivasi individu untuk terlibat dalam suatu aktivitas, dan minat ini adalah faktor penting yang mempengaruhi sejauh mana seseorang dapat menjalani aktivitas tersebut. Minat memiliki pengaruh besar terhadap kualitas pelaksanaan suatu tugas ketika seseorang memiliki minat dalam suatu hal, mereka cenderung melakukannya dengan penuh dedikasi dan efektif. Sebaliknya, ketika seseorang tidak memiliki minat, hasilnya cenderung kurang maksimal.

Sobandi dalam Fatihuridlo, minat adalah suatu rasa lebih suka, rasa ketertarikan, perhatian, fokus, ketekunan, usaha pengetahuan, keterampilan, motivasi, pengatur perilaku, dan hasil interaksi seseorang atau individu dengan konten atau kegiatan tertentu.[3]

Minat adalah ekspresi perasaan ketertarikan yang mendalam, suka, dan keterikatan yang kuat terhadap suatu objek atau aktivitas. Ini adalah sebuah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam suatu kegiatan atau aktivitas dengan antusiasme dan tekad yang tinggi. Minat mencerminkan hasrat batin yang mendorong individu untuk secara sukarela dan dengan tekad penuh terlibat dalam sesuatu, menciptakan hubungan yang erat antara diri mereka dan objek minat tersebut. Minat merupakan sumber motivasi intrinsik yang kuat yang menggerakkan individu untuk menjelajahi, mengembangkan, dan mendalami apa yang mereka cintai. Dengan demikian, minat memiliki peran penting dalam membentuk preferensi, hobi, dan aktivitas yang memenuhi jiwa dan memberikan kepuasan yang mendalam.

Hurlock dalam Ayuni dan Unik , Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.[4]

Minat adalah faktor yang bertindak sebagai sumber motivasi bagi individu untuk menjalani apa yang mereka inginkan, terutama ketika

---

[2] Suharyat Yayat, "Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia," dalam *Jurnal region,* Vo. 11 No. 3 Tahun 2009, hal. 1-19.

[3] Fatihuridlo Aji, ”Minat Siswa SMP Negri 7 Kota Tasik Malaya Dalam Mengikuti Ekstrakurikuler Permainan Bola Voli Tahun Ajaran 2019/2020.” *Disertasi.* Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, 2021, hal 10.

[4] Ayuni Unik, “Pengaruh Persepsi Gender, Lingkungan Kerja dan Nilai Sosial Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Memilih Berkarir di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus).” *Disertasi.* Kudus: IAIN 2022, hal. 11.

mereka memiliki kebebasan untuk memilih. Dengan kata lain, minat adalah pendorong yang kuat yang mendorong orang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang mereka pilih secara sukarela. Kesimpulannya, minat berperan sebagai motivator intrinsik yang memacu individu untuk mengejar apa yang mereka inginkan dengan penuh semangat ketika memiliki kebebasan dalam pemilihan.

Muhibbin Syah Ivan Syahputra Zid, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.[5]

Jadi minat merupakan fenomena psikologis yang mengacu pada tingkat kecenderungan, gairah, dan keinginan yang kuat terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Dari sisi definisinya, minat adalah sebuah dorongan internal yang begitu kuat sehingga mendorong individu untuk mendalami atau terlibat dalam objek atau aktivitas tersebut dengan penuh semangat. Ini menandakan adanya suatu keterikatan emosional dan kognitif yang mendalam terhadap objek atau aktivitas tersebut, dan sering kali menghasilkan komitmen yang berkelanjutan terhadapnya. Dalam konteks motivasi, Motivasi merupakan hal pendorong utama seseorang dalam melakukan dan berbuat sesuatu. Tanpa mengenyampingkan faktor lain, motivasi adalah sumber utama dan akan menjadi masalah utama, khususnya dalam hal ketidakpuasan, karena motivasi berasal dari dalam pribadi seseorang. Seseorang yang memiliki keinginan tinggi akan sulit untuk digoyahkan dalam pilihan dan perbuatannya, di mana motivasi berkaitan erat dengan minat.[6]

Menurut Yusdrik Jahja, minat ialah dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat sangat erat kaitannya dengan emosi, motivasi, dan kesenangan/ketertarikan:[7]

a. Emosi

   Emosi adalah kondisi internal seseorang pada waktu tertentu, yang intensitasnya bervariasi dari lemah hingga kuat. Emosi mewarnai perilaku manusia sehari-hari, mempengaruhi perasaan seperti senang, sedih, takut, atau semangat. Ketika seseorang memiliki emosi positif terhadap suatu objek, minat terhadap objek tersebut

---

[5] Ivan Syaputra Zaid, ‘’Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Aagama Islam (Studi Lapangan pada Siswa SMAN 3 Kota Tangerang Provinsi Banten).” *Disertasi.* Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2022, hal. 11.

[6] Akhmad Shunhaji, Saifuddin Zuhri, and Muizzatul Hasanah, "Pengaruh Pembelajaran Daring dan Kesehatan Mental Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMA Negeri 6 Kota Tangerang Selatan," dalam *Jurnal Penelitian Tarbawi: Pendidikan Islam dan Isu-Isu Sosial*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2022, hal. l54.

[7] Yusdrik Jahja, *Psikologi Perkembangan,* Jakarta: Kharisma Putra Utam. 2013, hal. 63.

cenderung muncul.

b. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan sadar yang mempengaruhi perilaku seseorang, mendorongnya untuk bertindak demi mencapai tujuan tertentu. Kemauan yang timbul dari motivasi ini menggerakkan aktivitas manusia menuju tujuannya. Pada dasarnya, kemauan adalah dorongan internal untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yang kemudian mengarahkan perhatian pada objek yang diminati.[8]

c. Kesenangan dan Ketertarikan

Kesenangan adalah aspek emosional yang menyertai motivasi dan minat, mendorong seseorang untuk mengulangi perilaku tertentu. Ketertarikan merupakan rasa senang atau terpesona pada sesuatu. Ketika seseorang merasa senang dengan suatu hal, ia akan tertarik dan memfokuskan diri padanya, yang akhirnya menumbuhkan minat.

d. Sikap

Sikap memiliki berbagai definisi, namun secara umum dapat diartikan sebagai tindakan berdasarkan pendirian terhadap suatu objek. Sikap merupakan gejala internal yang berdimensi afektif, berupa kecenderungan untuk bereaksi secara relatif konsisten terhadap objek, orang, atau hal-hal tertentu, baik secara positif maupun negatif. Sikap dapat mendorong seseorang untuk bertindak berdasarkan informasi yang dimilikinya dan merupakan bentuk keputusan dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu fenomena yang timbul sebagai hasil dari dorongan motivasional. Minat dapat diartikan sebagai suatu kekuatan pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini ditandai oleh beberapa faktor internal, yaitu respon emosional terhadap objek atau aktivitas tertentu, adanya motivasi yang mengarahkan perhatian dan tindakan, serta munculnya ketertarikan khusus terhadap suatu hal. Dengan demikian, minat berperan sebagai faktor penting yang mengarahkan individu dalam memilih dan menentukan preferensinya, khususnya dalam konteks membuat pilihan atau keputusan.

Minat dan motivasi saling berkaitan erat. Motivasi menjadi pendorong awal yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan minat menjadi landasan utama yang memberikan dorongan untuk terus melakukan kegiatan tersebut dengan penuh semangat dan

---

[8] Syardiansyah, "Hubungan Motivasi Belajar dan Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Mata Kuliah Pengantar Manajemen," dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5 No. 1 2016, hal. 442.

dedikasi.

Minat juga dianggap sebagai faktor yang penting, karena memiliki potensi untuk menjadi sumber energi dan semangat yang kuat dalam mengejar atau memperdalam apa yang kita sukai atau nikmati. Dengan demikian, minat bisa menjadi dasar dari kemauan atau dorongan untuk belajar, berkarya, atau terlibat secara aktif dalam bidang yang kita anggap menarik atau penting bagi kita. Minat merupakan salah satu faktor psikis yang membantu dan mendorong individu dalam memberikan stimulus suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.[9] Dengan menggabungkan semua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat adalah faktor psikis penting yang menjadi sumber energi dan semangat untuk individu terlibat secara aktif dalam kegiatan yang diminati, sebagai dasar dari kemauan atau dorongan untuk belajar, berkarya, dan mencapai tujuan tertentu dalam bidang yang dianggap menarik atau penting

Minat memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan manusia karena dapat memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam menjalani kehidupan. Minat tidak hanya sekadar menjadi suatu keinginan atau hasrat belaka, tetapi juga menjadi pendorong yang kuat dalam menggerakkan seseorang untuk mencapai potensi maksimalnya. Ketika seseorang memiliki minat yang kuat terhadap suatu hal, mereka cenderung untuk lebih fokus, bersemangat, dan gigih dalam mengejar tujuan mereka.

Selain itu, minat juga memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan seseorang terhadap hal-hal yang sebelumnya dianggap remeh atau tidak penting menjadi sesuatu yang bernilai dan bermanfaat. Misalnya, seseorang yang awalnya tidak tertarik dalam bidang seni, namun setelah menemukan minatnya dalam melukis, ia menjadi lebih antusias dan bersemangat untuk mengembangkan keterampilannya dalam bidang tersebut.

Dengan adanya minat, seseorang juga akan lebih termotivasi untuk terus belajar dan berkembang. Mereka akan mencari informasi, pengalaman, dan kesempatan yang dapat memperluas pengetahuan dan keterampilan mereka terkait dengan minat yang dimiliki. Hal ini membantu dalam membangun rasa percaya diri dan meningkatkan kualitas hidup seseorang secara keseluruhan.

Dengan demikian, minat bukan hanya sekadar dorongan untuk

---

[9] Syamsul Bahri Tanrere, EE Junaedi Sastradiharja, and Ahmad Mustaqim, "Pengaruh Pemahaman Orangtua Tentang Pendidikan dan Profesionalisme Guru terhadap Minat Baca Al-qur'an Siswa SMP Islam Al-Kautsar Pondok Cabe Ilir Tangerang Sela," dalam *Alim,* Vol. 2 No. 1 2019, hal. 153.

melakukan suatu tindakan, tetapi juga merupakan kunci penting dalam mencapai keberhasilan dan kepuasan dalam kehidupan. Melalui minat, seseorang dapat menemukan arti yang lebih dalam dalam menjalani hidupnya dan menjadi pribadi yang lebih produktif serta berdaya guna bagi diri sendiri maupun bagi orang lain di sekitarnya.

B. Ciri- ciri Minat

Minat dapat dibedakan melalui ciri-ciri dan karakteristik khususnya, memisahkannya dari konsep-konsep lain seperti motivasi dan dorongan emosional lainnya, Menurut Elizabeth B. Hurlock dalam Rahayu Srivianaranie Ayu. mengatakan bahwa ciri-ciri minat yaitu:[10]

a. Perhatian terhadap suatu obyek muncul secara sadar dan alami, tanpa adanya tekanan atau paksaan, yang dapat dilihat dari ketekunan dan keteguhan seseorang dalam mencari barang yang menjadi fokus minatnya, tanpa mudah terpengaruh untuk beralih ke pilihan lain oleh dorongan dari pihak lain yang mungkin mencoba memengaruhi preferensinya.
b. Kepuasan emosional terhadap obyek yang menarik perhatian dapat dengan jelas termanifestasikan melalui perasaan senang dan kebahagiaan yang terpancar setelah berhasil mendapatkan dan memiliki barang yang sebelumnya menjadi objek keinginannya, menciptakan momen kegembiraan yang memberikan dampak positif pada suasana hati individu.
c. Konsistensi dalam minat terhadap suatu obyek tidak hanya mencerminkan keberlanjutan ketertarikan semata, tetapi juga menunjukkan keteguhan individu dalam mempertahankan minatnya terhadap obyek tersebut, asalkan obyek tersebut masih memberikan manfaat atau kepuasan yang diharapkan dan diinginkan.
d. Kesungguhan dalam mencari obyek yang menjadi fokus minat tercermin dalam perilaku yang tidak mudah menyerah dan gigih dalam mengejar model atau pilihan yang diinginkan, tanpa merasa putus asa meskipun dihadapkan pada rintangan atau tantangan yang mungkin muncul selama perjalanan mencapai tujuan tersebut.
e. Minat sebagai fenomena psikologis, dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu selama perkembangannya, baik yang bersifat bawaan maupun hasil dari rangkaian pengalaman masa lalu yang

[10] Ayu Rahayu Srivianaranie, and Merlina Sari," Minat Belajar Siswa Kelas IX Dalam Mengikuti Pembelajaran PJOK di Sekolah Menengah Pertama 10 Tualang Kabupaten Siak," dalam *Integrated Sport Journal (ISJ),* Vol. 2 No.1 Tahun 2024, hal. 3.

dianggap menguntungkan dan memberikan dampak positif bagi individu, menciptakan dasar yang kuat untuk mempertahankan ketertarikan pada suatu hal karena kebermaknaan dan manfaat yang diperoleh dari pengalaman tersebut.

Minat merupakan fenomena psikologis yang muncul secara sadar dan alami, tidak dipengaruhi oleh tekanan atau paksaan eksternal. Konsistensi dalam minat terhadap suatu obyek menunjukkan ketekunan dan keteguhan individu dalam mempertahankan preferensinya, meskipun dihadapkan pada tantangan atau godaan untuk beralih ke pilihan lain. Kepuasan emosional yang dirasakan setelah berhasil mendapatkan obyek yang diminati juga menjadi penguat dalam mempertahankan minat tersebut. Selain itu, minat dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu selama perkembangannya, baik yang bersifat bawaan maupun hasil dari pengalaman masa lalu yang dianggap memberikan manfaat. Oleh karena itu, minat bukan hanya sekadar respons bawaan, tetapi juga hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal dalam kehidupan individu.

Ahmad Susanto mengatakan Ada tujuh ciri-ciri minat, antara lain adalah sebagai berikut:[11]

a. Minat berkembang sejalan dengan pertumbuhan fisik dan mental.
   Minat individu tidak bersifat statis, melainkan berkembang dan berubah seiring dengan pertumbuhan fisik dan mental mereka. Pada masa kanak-kanak, minat cenderung lebih berfokus pada eksplorasi dunia sekitar melalui permainan dan aktivitas fisik. Seiring bertambahnya usia, minat bisa berkembang ke arah yang lebih kompleks seperti akademik, olahraga, atau seni.
b. Proses pembelajaran mempengaruhi minat.
   Proses pembelajaran memainkan peran penting dalam mengembangkan dan memodifikasi minat seseorang. Kesiapan belajar atau *readiness to learn* adalah faktor kunci dalam menentukan minat seseorang terhadap suatu topik atau kegiatan. Ketika seseorang merasa siap untuk belajar sesuatu yang baru, mereka lebih mungkin untuk mengembangkan minat terhadap topik tersebut.
c. Kesempatan belajar berperan penting dalam pengembangan minat.
   Tidak semua orang memiliki akses yang sama terhadap kesempatan belajar, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perkembangan minat mereka.

---

[11] Ahmad Susanto, *Teori Belajar & Pembelajaran di Sekolah Dasar*, Jakarta: Prenada Media Group, 2016, hal. 57.

d. Minat dapat memiliki batasan.
   Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai batasan, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Kondisi fisik seperti keterbatasan mobilitas atau kesehatan dapat menghambat individu dalam mengejar minat tertentu..
e. Faktor budaya memiliki pengaruh terhadap minat.
   Budaya memiliki dampak yang signifikan terhadap minat individu. Minat sering kali dibentuk dan dipengaruhi oleh norma-norma budaya, tradisi, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.
f. Minat memiliki komponen emosional.
   Minat tidak hanya merupakan sebuah preferensi rasional tetapi juga memiliki komponen emosional yang signifikan. Ketika seseorang menganggap suatu objek atau aktivitas sangat berharga atau menarik, mereka akan merasakan emosi positif seperti kegembiraan, kepuasan, atau kebanggaan yang mendalam.
g. Minat memiliki sifat egosentris.
   Minat sering kali memiliki dimensi egosentris, yaitu kecenderungan seseorang untuk mengarahkan minat mereka pada hal-hal yang memberikan kepuasan pribadi atau memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Kesenangan yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu, seperti hobi atau aktivitas tertentu, bisa memunculkan keinginan untuk memiliki atau menguasai hal tersebut.

Minat adalah aspek dinamis yang berkembang seiring pertumbuhan fisik dan mental seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat meliputi proses belajar, kesempatan, kondisi fisik, budaya, dan emosi. Minat juga memiliki dimensi personal, di mana ketertarikan terhadap suatu objek dapat menimbulkan keinginan untuk memilikinya. Perkembangan minat bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek internal dan eksternal dalam kehidupan seseorang.

Sedangkan Minat itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu minat pribadi (*personal interest*) dan minat situasional. [12]

a. Minat pribadi (*personal interest*)

Minat pribadi individual merupakan sebuah kecenderungan atau hasrat bawaan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk mengeksplorasi atau memahami suatu topik tertentu. Ini adalah keinginan intrinsik, yang berarti keinginan tersebut muncul dari dalam diri seseorang, tanpa adanya pengaruh dari luar. Keinginan untuk memahami atau mengeksplorasi topik ini cenderung tetap

[12] Lena Ina Magda, *et. al.,* "Analisis minat dan bakat peserta didik terhadap pembelajaran," dalam *Terampil: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2020, hal. 2.

ada dari waktu ke waktu dan relatif stabil, yang berarti bahwa seseorang mungkin memiliki minat yang sama atau serupa dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan minat minat situasional.

b. Minat situasional

Minat situasional adalah kecenderungan minat yang muncul sebagai hasil interaksi individu dengan situasi atau lingkungan tertentu. Faktor-faktor eksternal seperti konteks, tugas, situasi, dan peran yang dihadapi seseorang berperan penting dalam perkembangan dan manifestasi minat ini. Minat situasional akan terbentuk dan tumbuh dalam diri individu sebagai hasil dari dukungan lingkungan berupa pengalaman yang diperolehnya.[13] Sebagai contoh, dalam konteks pendidikan, minat situasional mungkin muncul ketika seseorang terpapar dengan materi yang menarik atau tugas yang menantang dalam kelas. Demikian juga, dalam konteks pekerjaan, minat situasional mungkin muncul ketika seseorang menemukan dirinya terlibat dalam proyek yang menarik atau ketika mereka menemukan keahlian dan minat baru dalam lingkungan kerja tertentu. Menariknya, minat situasional dapat berubah seiring waktu karena perubahan lingkungan atau situasi. Misalnya, ketika seseorang beralih ke karier yang baru, minat mereka dalam topik tertentu juga mungkin berubah karena perubahan tugas atau konteks yang terkait dengan pekerjaan baru mereka. Dalam konteks sosial, minat situasional juga dapat berkembang dalam interaksi interpersonal, seperti ketika seseorang menemukan minat baru dalam hobi atau topik tertentu karena interaksi dengan teman atau keluarga. Dengan demikian, minat situasional mencerminkan hubungan yang kompleks antara individu, lingkungan, dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan minat pribadi seseorang.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber diatas, minat dapat dipahami sebagai fenomena psikologis yang kompleks. Minat muncul secara alami dan sadar, tidak dipengaruhi oleh tekanan eksternal, dan dapat bertahan dalam jangka panjang jika memberikan kepuasan emosional dan manfaat yang diinginkan. Konsistensi dalam minat menunjukkan ketekunan individu, meskipun dihadapkan pada tantangan atau dorongan untuk beralih ke pilihan lain. Selain itu, minat dapat berkembang seiring dengan pertumbuhan fisik dan mental individu,

---

[13] Samsul Bahri Tanrere, "Peningkatan Motivasi Belajar Al-Qur'an Dengan Pendekatan Nagham Di Sdit Miftahul Ulum Cinere, Depok, Jawa Barat," dalam *Madani Institute: Jurnal Politik, Hukum, Ekonomi, Pendidikan Dan Sosial-Budaya*, Vol. 11 No. 2 Tahun 2022, hal. 32.

dipengaruhi oleh faktor seperti proses pembelajaran, kesempatan belajar, kondisi fisik, budaya, dan faktor emosional. Minat juga dapat dibedakan antara minat pribadi yang bersifat intrinsik, dan minat situasional yang dipengaruhi oleh konteks atau lingkungan tertentu. Jadi minat merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal individu dan pengalaman eksternal yang membentuk preferensi dan ketertarikan terhadap berbagai objek atau topik dalam kehidupan seseorang.

C. Macam-macam minat

Macam-macam minat adalah berbagai jenis ketertarikan atau kecenderungan yang dimiliki seseorang terhadap berbagai bidang atau aktivitas. Minat terdiri dari beberapa macam, dikutip dari pendapat ahli bahwa macam-macam minat terdiri dari sebagai berikut:[14]

a. Minat volunteer adalah ketertarikan atau kecenderungan yang muncul secara spontan dan murni dari dalam diri individu. Minat jenis ini tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal atau dorongan dari pihak luar. Ini merupakan bentuk minat yang paling murni, di mana seseorang tertarik pada suatu objek, kegiatan, atau bidang tertentu semata-mata karena dorongan internal dan kesenangan pribadi. Minat volunteer sering kali lebih kuat dan bertahan lama karena berakar dari motivasi intrinsik.
b. Minat involunter adalah ketertarikan yang timbul dari dalam diri seseorang sebagai hasil dari rangsangan atau stimulasi eksternal yang terencana. Dalam konteks ini, minat muncul karena adanya situasi atau kondisi yang sengaja dirancang oleh pengajar, mentor, atau lingkungan untuk memicu ketertarikan. Meskipun minat ini pada awalnya dipicu oleh faktor eksternal, ia tetap dianggap sebagai minat internal karena individu mengembangkan ketertarikan tersebut dari dalam dirinya sendiri setelah terpapar pada stimulus yang tepat.
c. Minat nonvolunter merujuk pada ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang karena adanya unsur paksaan, kewajiban, atau tuntutan dari luar. Meskipun disebut sebagai "minat", jenis ini sebenarnya lebih merupakan bentuk kepatuhan atau penyesuaian diri terhadap tuntutan eksternal. Minat nonvolunter dapat berkembang dalam situasi di mana seseorang diwajibkan atau dipaksa untuk terlibat dalam suatu kegiatan atau mempelajari suatu

[14] Ahmad Syahid, and Ika Rizqi Meilya, "Penerapan Metode Awareness Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Untuk Mendukung Layanan Program Taman Bacaan Masyarakat (Tbm)," dalam *Jurnal Ilmiah P2M STKIP Siliwangi,* Vol. 9 No. 2 Tahun 2022, hal. 95-102.

bidang tertentu. Meski awalnya terpaksa, terkadang minat jenis ini dapat berkembang menjadi minat yang lebih genuine seiring waktu jika individu menemukan aspek-aspek yang menarik dalam proses tersebut.

Berdasarkan pandangan ahli, minat tidak hanya muncul secara alami dari dalam diri individu. Minat dapat dibentuk melalui rekayasa lingkungan sekitar. Selain itu, minat juga bisa timbul akibat tekanan internal atau eksternal yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai kebutuhan yang muncul dari lingkungannya. Dengan demikian, pembentukan minat melibatkan interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal, menunjukkan bahwa minat dapat dirangsang dan diarahkan melalui berbagai pendekatan.

Kuder dalam Tanjung Yosi Pratiwi mengelompokkan jenis-jenis minat ini menjadi sepuluh macam, yaitu:[15]

a. Minat terhadap alam sekitar
   Hal Ini mencakup ketertarikan terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan alam, seperti pekerjaan di bidang pertanian, kehutanan, konservasi lingkungan, atau pekerjaan yang melibatkan studi tentang binatang dan tumbuhan.
b. Minat mekanis
   Hal Ini menunjukkan ketertarikan pada pekerjaan yang melibatkan pemahaman dan penggunaan mesin atau alat mekanik, seperti teknisi mesin, mekanik, atau insinyur mekanik.
c. Minat hitung menghitung
   Hal Ini mengacu pada ketertarikan terhadap pekerjaan yang memerlukan kemampuan matematika dan perhitungan yang baik, seperti akuntan, analis keuangan, atau ilmuwan data.
d. Minat terhadap ilmu pengetahuan
   Hal Ini menunjukkan ketertarikan pada penemuan fakta-fakta baru dan pemecahan masalah, sehingga cocok untuk pekerjaan di bidang ilmu pengetahuan seperti ilmuwan, peneliti, atau teknisi laboratorium.
e. Minat persuasive
   hal Ini mencakup ketertarikan pada pekerjaan yang melibatkan kreativitas, ekspresi diri, dan keterampilan persuasif, seperti desainer, seniman, penulis, atau pemasar.

---

[15] Tanjung Yosi Pratiwi, "Hubungan Minat Belajar Dan Motivasi Belajar Dengan Hasil Belajar Matematika Pada Siswa Kelas V Di Mis Nurul Hikmah Ujung Padang, " dalam *Pionir: Jurnal Pendidikan*, Vol. 11.No. 1 Tahun 2022, hal. 105

f. Minat seni
   Mirip dengan minat persuasif, ini menunjukkan ketertarikan pada pekerjaan yang berhubungan dengan ekspresi kreatif, seni visual, kerajinan tangan, dan desain.
g. Minat literer
   Hal Ini mengacu pada ketertarikan terhadap pekerjaan yang melibatkan keterampilan membaca, menulis, dan analisis teks, seperti penulis, editor, jurnalis, atau penerjemah.
h. Minat music
   Hal Ini menunjukkan ketertarikan pada aktivitas musik, baik sebagai pemain musik, pengajar musik, produser musik, atau pekerjaan terkait lainnya dalam industri musik.
i. Minat layanan sosial
   Ini mencakup ketertarikan pada pekerjaan yang fokus pada membantu orang lain dan memperbaiki masyarakat, seperti pekerja sosial, konselor, tenaga medis, atau pekerja di organisasi nirlaba.
j. Minat klerikal
   Hal Ini mengacu pada ketertarikan pada pekerjaan administratif dan pengelolaan data, seperti sekretaris, administrator, asisten, atau manajer administrasi.

Menurut pendapat Carl Safran bahwa ada tiga cara yang dapat digunakan untuk menentukan minat, yaitu:[16]

a. Cara seseorang menyatakan ketertarikan atau pilihannya dengan menggunakan kata-kata spesifik yang mencerminkan minat mereka. Contohnya, seseorang bisa mengungkapkan minatnya dalam mengumpulkan mata uang koin, perangko, atau barang koleksi lainnya melalui percakapan.
b. Cara seseorang menunjukkan minatnya tidak hanya dengan kata-kata tetapi juga dengan tindakan nyata atau partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan. Ini bisa termasuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, organisasi pramuka, klub sastra, dan sebagainya, yang menunjukkan minat mereka yang mendalam.
c. Cara mengukur minat seseorang dengan membuat daftar atau inventarisasi minat mereka melalui serangkaian pertanyaan khusus atau urutan preferensi yang kemudian diukur menggunakan alat

[16] Amanda Nita, And Muhammad Nazieh Ibadillah, "Pengaruh Faktor Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Generasi Millenial Menggunakan Mobile Banking," dalam *Jurnal Al-Fatih Global Mulia,* Vol. 5 No.1 Tahun 2023, hal. 31.

seperti kuesioner atau angket. Dengan demikian, kita dapat memahami minat seseorang secara lebih terperinci dan obyektif.

Minat dapat dipahami sebagai fenomena psikologis yang kompleks dalam kehidupan individu. Minat tidak hanya muncul secara alami dari dalam diri seseorang, tetapi juga dapat dibentuk melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Ada beberapa jenis minat, termasuk minat volunteer yang berasal dari dorongan internal tanpa pengaruh eksternal, minat involunter yang dipicu oleh rangsangan eksternal yang direncanakan, dan minat nonvolunter yang timbul karena tekanan atau kewajiban dari luar.

Selain itu, minat dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kategori seperti minat terhadap alam sekitar, mekanis, ilmu pengetahuan, seni, dan lainnya, yang mencerminkan ragam preferensi individu dalam memilih aktivitas atau karier. Pemahaman yang mendalam tentang minat penting karena memengaruhi pilihan karier, aktivitas hobi, dan kegiatan sehari-hari seseorang. Cara untuk menentukan minat meliputi ekspresi verbal, partisipasi aktif dalam kegiatan yang relevan, serta penggunaan alat seperti kuesioner untuk mengukur preferensi secara objektif. Dengan memahami minat secara mendalam, individu dapat mengembangkan potensi mereka dengan lebih baik, sesuai dengan preferensi dan kecenderungan yang mereka miliki.

D. Kriteria Minat

Kriteria minat merujuk pada standar atau ukuran yang digunakan untuk menilai atau mengukur tingkat minat seseorang terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu. Purwanto mendeskripsikan minat seseorang dalam 3 golongan yaitu :[17]

a. Minat Rendah

   Seseorang dikatakan memiliki minat rendah ketika mereka tidak merasa tertarik atau menginginkan objek minat tersebut.

   Contohnya, seseorang mungkin tidak memiliki minat yang kuat terhadap olahraga tertentu karena mereka tidak menemukan aktivitas tersebut menarik atau mengasyikkan.

b. Minat Sedang

[17] Purwanto Didik, "Pengembangan media komik IPA terpadu tema pencemaran air sebagai media pembelajaran untuk siswa SMP kelas VII," dalam *Pensa: E-Jurnal Pendidikan Sains,* Vol. 1 No. 01 Tahun 2013, hal. 3.

Minat sedang ditunjukkan oleh seseorang yang memiliki keinginan terhadap objek minat, meskipun mereka tidak langsung mengambil tindakan untuk mendapatkannya.

Misalnya, seseorang mungkin tertarik untuk belajar bahasa baru, tetapi mereka belum menyusun jadwal atau mencari materi pembelajaran.

c. Minat Tinggi

Minat tinggi tercermin pada seseorang yang sangat menginginkan objek minat tersebut dan dengan cepat mengambil langkah untuk mewujudkannya.

Sebagai contoh, seseorang yang memiliki minat tinggi dalam seni mungkin langsung membeli peralatan lukis dan mulai membuat karya seni begitu mereka mendapatkan inspirasi

Tingkat minat seseorang tidak hanya mencerminkan seberapa besar ketertarikan mereka terhadap suatu objek atau aktivitas, tetapi juga dapat memengaruhi tingkat motivasi dan komitmen mereka dalam mengejar atau mengembangkan minat tersebut. Seseorang dengan minat rendah mungkin tidak merasa terdorong atau memiliki dorongan kuat untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam mengikuti minat mereka. Di sisi lain, individu dengan minat tinggi cenderung memiliki motivasi internal yang kuat untuk segera mengambil tindakan konkret guna mewujudkan minat mereka. Mereka mungkin lebih antusias, gigih, dan tekun dalam mengembangkan kemampuan terkait minat tersebut, seperti melalui belajar mandiri, mengikuti kursus, atau terlibat dalam praktik langsung. Oleh karena itu, pemahaman tentang tingkat minat seseorang juga penting dalam merencanakan strategi pembelajaran atau pengembangan pribadi untuk memastikan bahwa individu tersebut dapat mencapai potensi maksimal dalam minat yang diminatinya.

Berdasarkan pembagiannya dan Jenisnya Minat menurut Milton dan Samsudin dalam buku Makmun Khairani:[18]

Menurut Milton minat dibagi menjadi dua yaitu:

a. Minat Subyektif

Minat subyektif merujuk pada aspek internal dari pengalaman seseorang. Ini mencakup perasaan-perasaan positif dan menyenangkan yang terkait dengan aktivitas atau objek tertentu. Minat subyektif bersifat personal dan sangat tergantung pada persepsi individu. Misalnya, seseorang mungkin merasakan

[18] Makmun Khairani, *Psikologi Belajar,* Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2014, hal. 140.

kegembiraan dan antusiasme ketika melakukan hobi favoritnya, atau merasa tertarik dan terpesona saat mempelajari topik tertentu. Pengalaman-pengalaman ini membentuk dasar emosional dari minat, yang kemudian dapat mempengaruhi motivasi dan perilaku seseorang dalam mengejar atau terlibat dalam aktivitas terkait.

b. Minat Obyektif

Minat obyektif, di sisi lain, lebih berfokus pada aspek eksternal dan perilaku yang dapat diamati. Ini melibatkan reaksi-reaksi seseorang terhadap rangsangan dari lingkungannya yang berkaitan dengan minatnya. Minat obyektif dapat dilihat melalui tindakan-tindakan konkret yang dilakukan seseorang sebagai respon terhadap objek atau situasi yang menarik perhatiannya. Contohnya dapat berupa ketekunan dalam mempelajari suatu keterampilan baru, partisipasi aktif dalam kegiatan tertentu, atau upaya-upaya yang dilakukan untuk mengejar tujuan yang terkait dengan minatnya. Minat obyektif ini dapat diamati dan diukur oleh orang lain, memberikan indikasi eksternal tentang apa yang menarik bagi seseorang.

Menurut Samsudin dalam Afifah dan Zakiyatul Fahirah, minat jika dilihat dari segi timbulnya terdiri dari dua macam yaitu:[19]

a. Minat Spontan

Jenis minat ini muncul secara alamiah dan tanpa adanya stimulus eksternal yang disengaja. Minat spontan terbentuk dari dalam diri individu sebagai respon langsung terhadap suatu objek, kegiatan, atau ide. Karakteristik utamanya adalah kemunculannya yang tiba-tiba dan tanpa perencanaan, sering kali didasari oleh ketertarikan intrinsik atau kecenderungan alami seseorang. Minat jenis ini biasanya lebih kuat dan bertahan lama karena berakar dari motivasi internal individu.

b. Minat yang Disengaja

Berbeda dengan minat spontan, minat yang disengaja adalah hasil dari upaya sadar untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu hal. Minat ini dapat dibentuk atau ditingkatkan melalui berbagai metode eksternal seperti pendidikan, paparan yang berulang, atau dorongan dari lingkungan. Meskipun awalnya mungkin tidak

---

[19] Afifah, and Zakiyatul Fahirah, "Minat Belajar Santriwati Terhadap Pendidikan Pesantren Salaf di Pondok Pesantren Al-Is' af Kalabaan Guluk-Guluk Sumenep," dalam *Tematik: Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar,* Vol. 2 No. 1 Tahun 2023, hal. 124.

muncul secara alami, minat yang disengaja dapat berkembang menjadi minat yang kuat seiring waktu, terutama jika individu menemukan nilai atau manfaat dalam objek atau kegiatan tersebut. Jenis minat ini sering kali penting dalam konteks pendidikan dan pengembangan diri, di mana seseorang mungkin perlu mengembangkan minat pada bidang-bidang yang awalnya tidak menarik baginya.

Minat dapat dipandang dari berbagai sudut pandang berdasarkan sumbernya dan cara ia muncul. Milton membedakan minat menjadi subyektif dan obyektif, menyoroti aspek internal dan eksternal dari minat. Di sisi lain, Samsudin melihat minat dari segi kemunculannya, yaitu spontan dan disengaja. Pemahaman tentang pembagian dan jenis-jenis minat ini sangat penting dalam konteks pendidikan dan pengembangan individu, karena membantu dalam merancang strategi untuk memupuk dan mengembangkan minat seseorang secara efektif.

E. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah berbagai elemen atau kondisi yang berperan dalam membentuk, meningkatkan, atau menurunkan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu. Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat, baik dari individu maupun lingkungan masyarakat, Crow dalam Annisah Olvirawati:[20]

a. Faktor dorongan internal

   Seperti rasa lapar atau rasa sakit, dapat memicu minat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari makanan.

   Dorongan ini muncul dari kebutuhan fisik yang mendasar, yang harus dipenuhi agar individu dapat bertahan hidup dan menjaga kesehatannya. Contoh lainnya adalah rasa haus yang memicu minat untuk minum, atau rasa takut yang memicu minat untuk menghindari situasi yang berbahaya.

b. Faktor motif social

   Faktor motif social juga dapat mempengaruhi minat, seperti kebutuhan untuk memenuhi tugas pameran.

---

[20] Olvirawati Annisah, and Tri Linggo Wati, "Pengaruh Lingkungan Sekolah dan Minat Membaca terhadap Keterampilan Membaca Siswa Kelas III SDN Kedungsolo pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia," dalam *Jurnal Pendidikan: Riset dan Konseptual,* Vol. 7 No. 4 Tahun 2023, hal. 693.

Motif sosial berkaitan dengan keinginan individu untuk memenuhi norma-norma sosial atau untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Hal ini dapat terlihat dalam tindakan individu untuk memenuhi harapan orang tua, guru, atau rekan sebaya. Contoh lainnya adalah minat untuk bergabung dalam kelompok atau komunitas tertentu untuk mendapatkan dukungan dan keanggotaan.

e. Faktor emosional, seperti perasaan senang, juga dapat mempengaruhi dan memperkuat minat seseorang.

   Emosi merupakan pengalaman subjektif yang melibatkan perubahan fisik dan psikologis, dan dapat mempengaruhi perilaku dan minat seseorang. Perasaan senang atau bahagia dapat meningkatkan minat seseorang terhadap aktivitas atau topik tertentu, karena mereka menyukai atau menikmati pengalaman tersebut. Contoh lainnya adalah rasa takut atau cemas yang dapat mengurangi minat seseorang terhadap aktivitas atau topik tertentu, karena mereka menghindari atau merasa tidak nyaman dengan pengalaman tersebut.

Minat, sebagai karakteristik personal yang unik dan berkembang dari individu, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang muncul dari dalam diri individu, seperti dorongan internal, motif sosial, dan emosi. Namun demikian, minat juga tidak terlepas dari pengaruh lingkungan sosial dan budaya di sekitar individu. Faktor-faktor eksternal tersebut mencakup pengaruh keluarga, teman, masyarakat, dan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi persepsi dan preferensi individu terhadap topik atau aktivitas tertentu.

Dalam konteks pendidikan atau pengembangan individu, memahami dan memperhatikan interaksi kompleks antara faktor-faktor internal dan eksternal ini sangatlah penting. Hal ini memungkinkan penyesuaian pendekatan pendidikan atau motivasi yang lebih efektif dan berkesinambungan, yang dapat memperkuat minat dan keterlibatan individu dalam belajar atau aktivitas lainnya. Dengan demikian, tidak hanya didorong oleh dorongan internal atau kebutuhan sosial saja, tetapi juga diarahkan oleh pemahaman mendalam tentang konteks dan kondisi lingkungan yang melingkupi individu tersebut.

Menurut Sukardi dalam Ginting mengemukakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:[21]

a. Dorongan dari dalam
   Minat seseorang dipengaruhi oleh dorongan dari dalam dirinya sendiri. Hal ini berhubungan dengan hasrat, keinginan, cita-cita, dan pengharapan individu untuk mencapai suatu tujuan atau mendapatkan suatu penghargaan. Dorongan ini dapat memberikan kepuasan baik secara jasmani maupun rohani kepada individu yang bersangkutan.
b. Faktor motivasi
   Motivasi memainkan peran penting dalam menentukan seberapa besar minat seseorang terhadap suatu tujuan atau aktivitas. Motivasi yang tinggi akan mendorong individu untuk berusaha lebih keras dan konsisten dalam mencapai tujuan tersebut. Sebaliknya, motivasi yang rendah dapat menyebabkan sikap acuh tak acuh, mudah putus asa, dan kurangnya perhatian terhadap tujuan yang ingin dicapai.
c. Faktor emosi
   Emosi juga memengaruhi timbulnya minat seseorang. Perasaan senang dan kepuasan yang dirasakan ketika mencapai suatu tujuan atau mendapatkan penghargaan dapat meningkatkan minat seseorang terhadap hal tersebut. Selain itu, faktor motivasi dari lingkungan sosial dan masyarakat juga dapat memengaruhi minat seseorang karena adanya penghargaan atau penilaian dari orang lain.

Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi minat meliputi dorongan dari dalam diri individu, tingkat motivasi yang dimilikinya, serta pengaruh emosi dan motivasi dari lingkungan sosial dan masyarakat. Hal-hal ini berkaitan erat dengan perhatian, pembawaan, suasana hati atau perasaan, keadaan lingkungan, perangsang, dan kemauan individu dalam mencapai tujuan atau aktivitas tertentu.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat secara garis besar ada tiga yaitu:

a. Faktor fisik merupakan aspek penting yang berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam berbagai aktivitas. Kondisi fisik

---

[21] Ginting Mbayak, and Eko Yuliawan, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus pada STMIK Mikroskil Medan)," dalam *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil,* Vol. 5 No. 1 Tahun 2015, hal. 63.

yang kuat dan sehat cenderung memberikan dorongan positif pada minat seseorang untuk terlibat dalam kegiatan tertentu. Individu yang memiliki fisik yang prima sering kali memiliki tingkat energi yang lebih tinggi, daya tahan yang lebih baik, serta kemampuan untuk menyelesaikan tugas-tugas fisik maupun mental dengan lebih efisien dan efektif.

Sebaliknya, kondisi fisik yang lemah dan rentan terhadap penyakit dapat menghambat minat seseorang dalam melakukan aktivitas-aktivitas tertentu. Orang yang mengalami masalah fisik seperti kelelahan kronis, gangguan kesehatan kronis, atau cedera fisik, cenderung memiliki tingkat minat yang lebih rendah dalam berbagai kegiatan. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan fisik yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk berpartisipasi atau menikmati aktivitas yang diinginkan.

b. Faktor psikis Faktor psikis yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:
    1) Motif adalah dorongan intrinsik yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Motif diinterpretasikan sebagai kekuatan internal dalam diri individu yang memicu mereka untuk bertindak. Oleh karena itu, minat seseorang terhadap suatu hal muncul karena adanya motif yang mendorong mereka.
    2) Perhatian adalah kemampuan individu untuk memusatkan atau mengkonsentrasikan aktivitasnya pada suatu objek atau kelompok objek. Minat seseorang akan timbul jika mereka memperhatikan objek tersebut secara aktif dan terlibat dalamnya. Kurangnya minat seseorang dalam melakukan suatu hal menunjukkan bahwa motif yang mendorongnya kurang kuat, karena orang melakukan sesuatu karena adanya motif tertentu. Motif merupakan dinamika dalam diri individu yang menjadi pendorong dalam tindakan mereka, sehingga motif merupakan faktor penting dalam kehidupan termasuk dalam konteks pendidikan dan pengajaran.
    3) Perasaan adalah aktivitas psikologis di mana subjek menghayati nilai-nilai dari suatu objek atau peristiwa. Perasaan senang akan meningkatkan minat seseorang terhadap objek tersebut, terutama jika sikap positif

terbentuk sebagai respons terhadap perasaan tersebut. Perasaan senang adalah kondisi psikis yang muncul karena adanya peristiwa yang menyenangkan bagi individu tersebut.

c. Faktor lingkungan Faktor lingkungan mempengaruhi minat, antara lain:[22]

1) Lingkungan keluarga memiliki peran penting dalam pendidikan anak, karena keluarga merupakan lingkungan pertama dan utama bagi anak. Orang tua sebagai pengasuh utama di rumah memiliki dampak besar terhadap perkembangan kepribadian anak. Mereka bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan anak dan memberikan bimbingan yang sesuai dengan kondisi sosial dan perkembangan anak. Orang tua juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap warna kepribadian anak. Oleh karena itu, lingkungan keluarga dapat memengaruhi minat anak terhadap berbagai hal.
2) Lingkungan sekolah menjadi lingkungan pendidikan formal yang tanggung jawabnya dipegang oleh guru. Proses pembelajaran di sekolah membantu melengkapi pembinaan yang diberikan oleh keluarga kepada siswa. Guru memiliki peran penting dalam memberikan motivasi dan dorongan kepada siswa untuk mengembangkan minatnya. Sebagai pemegang tanggung jawab dalam pendidikan formal, guru memiliki peran yang mulia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Dengan demikian, lingkungan sekolah berperan dalam membentuk minat dan kualitas sumber daya manusia yang berguna bagi masyarakat.
3) Lingkungan masyarakat juga memengaruhi perkembangan anak, karena di situlah anak berinteraksi dengan teman-teman di luar lingkungan sekolah. Perbedaan tempat tinggal dan pola pikir masyarakat dapat memengaruhi sikap dan minat anak. Masyarakat yang mendidik dengan baik dan memiliki semangat yang positif terhadap masa depan

---

[22] Susi Rana, *et. al.,* "Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Kepribadian Sebagai Variabel Intervening, " dalam *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah,* Vol. 4 No. 2 Tahun 2024, hal. 40.

anak akan memberikan pengaruh positif pada minat belajar anak. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan lingkungan yang baik di masyarakat agar dapat memberikan pengaruh positif pada perkembangan sikap dan minat anak.

Faktor lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk minat seseorang, terutama pada masa anak-anak. Lingkungan keluarga menjadi lingkungan pertama dan utama bagi anak, di mana orang tua sebagai pengasuh utama memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan kepribadian dan minat anak. Lingkungan sekolah juga berperan penting dalam membentuk minat melalui proses pembelajaran di sekolah, dengan guru memiliki peran untuk memberikan motivasi dan dorongan kepada siswa agar dapat mengembangkan minatnya. Selain itu, lingkungan masyarakat turut memengaruhi perkembangan sikap dan minat anak karena di lingkungan masyarakat, anak berinteraksi dengan teman-teman di luar lingkungan sekolah. Lingkungan masyarakat yang baik dan memiliki semangat positif akan memberikan pengaruh positif pada minat belajar anak. Ketiga lingkungan tersebut saling berkaitan dan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat dan perkembangan anak, sehingga penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif dan mendukung dalam ketiga lingkungan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat individu dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti dorongan fisik, motif sosial, dan emosi, serta faktor eksternal yang melibatkan lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Interaksi antara faktor-faktor ini menciptakan kondisi yang dapat memperkuat atau melemahkan minat seseorang terhadap aktivitas atau topik tertentu. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan memperhatikan interaksi kompleks antara faktor-faktor ini dalam konteks pendidikan dan pengembangan individu agar dapat merancang pendekatan yang efektif untuk meningkatkan minat dan keterlibatan individu.

F. Unsur-unsur minat

Unsur-unsur minat adalah komponen-komponen dasar yang membentuk dan mempengaruhi ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu.

Menurut Adityaromantika Seseorang dikatakan memiliki minat terhadap sesuatu ketika mereka menunjukkan beberapa unsur penting. Pertama, mereka memiliki perhatian yang cukup terhadap objek atau aktivitas tersebut. Ini berarti mereka memberikan perhatian yang khusus dan fokus terhadap hal tersebut. Berikut adalah Unsur-unsur minat antara lain: [23]

a. Kesadaran adalah kondisi pemahaman yang dialami seseorang, yang mendorongnya untuk merasakan atau mengalami sesuatu. Ketertarikan siswa terhadap suatu mata pelajaran dapat dipastikan terjadi karena pemahaman dan pengertian yang dimilikinya terhadap materi tersebut, yang kemudian memicu minatnya untuk belajar lebih dalam.
b. Perhatian yang tinggi terhadap suatu kegiatan seperti ekstrakurikuler modelling sangat penting karena berpengaruh pada minat individu terhadap kegiatan tersebut. Seseorang dikatakan berminat ketika perhatiannya terfokus sepenuhnya pada suatu objek, menunjukkan kreativitas jiwa yang tinggi. Perhatian adalah tingkat kesadaran yang terlibat dalam suatu aktivitas. Jika seseorang memiliki perhatian yang tinggi terhadap belajar, maka minatnya juga akan tinggi. Hal ini juga mencerminkan bahwa seseorang yang berminat pada suatu objek akan memusatkan perhatiannya pada objek tersebut, dengan mengorbankan waktu dan tenaga untuk objek atau aktivitas tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang berminat dalam kegiatan ekstrakurikuler modelling akan berusaha keras untuk berpartisipasi dan meraih hasil terbaik.
c. Kesenangan atau perasaan senang terhadap suatu objek, baik itu orang atau benda, akan memicu minat seseorang terhadap objek tersebut. Seseorang akan merasa tertarik dan berkeinginan untuk memilikinya. Perasaan senang ini juga akan mendorong individu untuk mempertahankan objek tersebut. Dalam konteks kegiatan ekstrakurikuler modelling, perasaan senang terhadap kegiatan tersebut menjadi faktor penting yang memicu minat individu untuk terlibat aktif dan berusaha mencapai prestasi dalam kegiatan tersebut.

---

[23] M. Mansyuri Ikhwan, "Analisis Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Modal pada PT Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Kabupaten Dompu," dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 4 No.1 Tahun 2020, hal. 143-160.

d. Kemauan individu untuk mempelajari keterampilan baru dan hal-hal baru akan menciptakan motivasi dalam dirinya. Kemauan ini dianggap sebagai hal yang krusial karena akan memengaruhi kelancaran kegiatan belajar selanjutnya. Ketika seseorang memiliki kemauan yang tinggi, mereka akan lebih termotivasi untuk belajar dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pembelajaran. Kemauan ini menjadi pendorong utama dalam mencapai tujuan belajar dan meningkatkan prestasi individu dalam berbagai aspek pembelajaran.

Unsur-unsur minat yaitu kognisi, emosi, konasi. Menurut Hidayat, ada beberapa penjelasan indikator ketiga unsur-unsur minat, antara lain:[24]

a. Kognisi (Mengenal)
   Hal Ini mengacu pada pemahaman dan pengetahuan individu terhadap suatu objek atau aktivitas. Individu yang memiliki kognisi yang baik terhadap suatu minat akan memiliki pemahaman yang mendalam dan memiliki target-target spesifik dalam mewujudkan keinginannya terkait minat tersebut. Kognisi ini juga mencakup memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam terhadap bidang minatnya.
b. Emosi (Perasaan)
   Hal ini mengacu pada reaksi perasaan individu terhadap objek atau aktivitas tertentu. Jika individu memiliki emosi positif (senang, antusias, tertarik) terhadap suatu objek atau aktivitas, maka dia akan cenderung ingin mengetahui lebih banyak tentang keterkaitan antara perasaannya dengan minat tersebut. Emosi ini juga dapat terlihat melalui keingintahuan dan pertimbangan yang dihasilkan dari perasaan tersebut.
c. Konasi (Kehendak)
   Hal Ini mengacu pada motivasi atau hasrat individu untuk melakukan suatu kegiatan atau mencapai tujuan terkait minatnya. Konasi mencerminkan kemauan dan kehendak individu untuk aktif terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan minatnya. Individu yang memiliki konasi yang tinggi terhadap suatu minat akan memiliki motivasi internal yang kuat untuk mengembangkan.

---

[24] Noor Komari Pratiwi, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan Di Kota Tangerang Noor," dalam *Jurnal Pujangga* , Vol. 1 No. 2 Tahun 2015, hal. 75.

Unsur-unsur minat" adalah elemen-elemen atau komponen yang mempengaruhi tingkat minat seseorang terhadap sesuatu. Secara umum, unsur-unsur minat bisa meliputi: minat tersebut.

a. Kebutuhan
   Kebutuhan adalah faktor yang sangat mempengaruhi minat seseorang. Menurut teori kebutuhan Abraham Maslow, kebutuhan manusia bisa dikelompokkan dalam hierarki dari kebutuhan fisiologis dasar hingga kebutuhan aktualisasi diri. Minat seseorang akan meningkat jika objek atau aktivitas dapat memenuhi salah satu atau beberapa kebutuhan ini.[25]
b. Kesesuaian
   Kesesuaian merujuk pada seberapa baik sebuah objek atau aktivitas selaras dengan nilai, minat, dan tujuan hidup individu. Kesesuaian ini dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan dan kepuasan seseorang dalam aktivitas tersebut.[26]
c. Kesempatan
   Kesempatan berhubungan dengan aksesibilitas dan ketersediaan sumber daya untuk terlibat dalam aktivitas atau objek yang diminati. Tanpa adanya kesempatan atau akses yang memadai, minat seseorang mungkin tidak bisa terwujud.
d. Pengalaman Pribadi
   Pengalaman pribadi baik yang positif maupun negatif berperan dalam membentuk minat seseorang. Pengalaman positif dapat meningkatkan minat, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkannya.
e. Informasi
   Informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek atau aktivitas mempengaruhi minat mereka. Informasi yang lengkap dan akurat dapat memperkuat minat, sedangkan kekurangan informasi dapat menghambatnya.
f. Pengaruh Sosial
   Pengaruh sosial mencakup dorongan atau tekanan dari orang lain dalam lingkungan sosial seseorang. Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan dan minat seseorang terhadap suatu aktivitas.

---

[25] Abraham H. Maslow, *Motivasi dan Kepribadian,* terjemahan dalam Bahasa Indonesia oleh Penerbit Erlangga, 1954, hal . 26.

[26] M. N. Purwanto, *Pengantar Ilmu Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017, hal. 25.

g. Kepuasan
   Kepuasan merujuk pada sejauh mana aktivitas atau objek dapat memberikan rasa puas atau bahagia. Kepuasan ini bisa datang dari pencapaian, keberhasilan, atau pengalaman positif yang diperoleh.
h. Pengalaman Baru
   Pengalaman baru dapat menjadi faktor pendorong minat. Minat seringkali muncul dari keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru atau berbeda dari rutinitas sehari-hari.

Minat seseorang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, kesesuaian aktivitas dengan nilai dan tujuan, kesempatan untuk terlibat, serta pengalaman pribadi dan informasi yang tersedia. Pengaruh sosial dan kepuasan yang diperoleh dari aktivitas juga berperan dalam membentuk minat. Selain itu, keinginan untuk mencoba pengalaman baru dapat mendorong minat.

Secara keseluruhan, minat adalah sebuah konsep yang melibatkan interaksi kompleks antara unsur-unsur internal seperti kesadaran, perhatian, kesenangan, dan kemauan, serta faktor eksternal seperti kebutuhan, kesesuaian, kesempatan, pengalaman pribadi, informasi, pengaruh sosial, kepuasan, dan pengalaman baru. Kognisi, emosi, dan konasi adalah komponen inti yang membentuk dasar minat, di mana pemahaman mendalam, perasaan positif, dan motivasi yang kuat memainkan peran sentral dalam menentukan tingkat keterlibatan dan komitmen seseorang terhadap suatu aktivitas atau objek. Minat tidak hanya mempengaruhi keputusan individu untuk terlibat dalam aktivitas tetapi juga menentukan sejauh mana mereka akan berusaha untuk mencapai hasil yang diinginkan dan memperoleh manfaat dari aktivitas tersebut.

G. Indikator Minat

Menurut Abdul Rahman mendefinisikan minat, minat sebagai suatu kecenderungan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk memberikan perhatian, memahami, dan bertindak terhadap orang lain, aktivitas, atau situasi tertentu yang menjadi objek dari minat tersebut. Minat ini disertai dengan perasaan senang atau ketertarikan. Dengan kata lain, minat adalah usaha yang dilakukan dengan perasaan senang dan

adanya daya tarik dari objek tersebut, untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan dengan objek minat tersebut.[27]

Indikator atau tanda-tanda yang menunjukkan adanya minat terhadap sesuatu meliputi adanya perasaan senang atau tertarik, adanya perhatian yang diberikan, adanya keinginan atau dorongan dari dalam diri untuk mendekati, mengetahui, dan menguasai objek atau aktivitas tersebut, adanya usaha atau tindakan yang dilakukan untuk berhubungan dengan objek atau aktivitas yang diminati, serta adanya perasaan bahagia atau puas ketika terlibat dengan objek atau aktivitas yang diminati. Dengan demikian, indikator minat dapat dilihat dari adanya perasaan positif, perhatian, dorongan dari dalam diri, usaha atau tindakan, serta perasaan puas yang terkait dengan objek atau aktivitas tertentu yang diminati. Adapun indikator minat sebagia berikut:

a. Sosialisasi.
   Indikator minat terhadap proses sosialisasi dapat dilihat dari adanya keinginan atau kecenderungan untuk belajar dan memahami sistem, nilai, norma, serta adat istiadat yang berlaku. Individu yang berminat akan memberikan perhatian dan upaya untuk berintegrasi dengan sesama anggota sesuai dengan aturan yang mengatur lingkungan tersebut.
b. Promosi.
   Indikator minat terhadap promosi dapat terlihat dari adanya perhatian dan respon positif terhadap informasi dan upaya persuasif yang dilakukan. Individu yang berminat akan cenderung tertarik dan termotivasi untuk melakukan tindakan atau pertukaran seperti yang diharapkan dari promosi tersebut.
c. Event.
   Indikator minat terhadap suatu event atau acara dapat dilihat dari adanya keinginan untuk menghadiri, berpartisipasi, atau terlibat dalam kegiatan tersebut. Individu yang berminat akan tertarik untuk menyaksikan, merayakan, dan merespon pesan yang disampaikan melalui event yang diselenggarakan.
d. Sarana dan prasarana Pendidikan.
   Indikator minat terhadap sarana dan prasarana pendidikan dapat dilihat dari adanya perhatian dan upaya untuk memanfaatkan fasilitas tersebut dalam menunjang proses belajar mengajar. Individu yang berminat akan memberikan apresiasi dan

[27] Abdul Rahman Saleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, hal. 263.

memanfaatkan sarana serta prasarana pendidikan yang tersedia dengan baik.

Menurut Makmun Khairani menyampaikan, bahwa minat memiliki beberapa indikator, yaitu:[28]

a. Melibatkan aspek psikologis seperti intelegensi, bakat, sikap, motivasi, dan kepribadian yang terdapat dalam diri siswa. Aspek-aspek ini akan memengaruhi terbentuknya minat dalam diri siswa terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu.
b. Adanya pemusatan perhatian yang besar dari subjek (siswa) karena tertarik pada sesuatu. Seseorang akan cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap hal-hal yang dianggapnya menarik bagi dirinya. Perhatian ini akan mendorong keinginan untuk mempelajari dan menekuni lebih lanjut.
c. Munculnya perasaan senang atau suka terhadap objek yang menjadi sasaran minat. Perasaan senang ini bersifat subjektif dan dapat dirasakan secara mendalam dalam diri seseorang. Perasaan senang ini akan menimbulkan kepuasan dan kenikmatan tersendiri ketika melakukan aktivitas terkait minatnya.
d. Adanya kemauan atau kecenderungan dalam diri untuk melakukan kegiatan atau aktivitas tertentu guna mencapai tujuan yang diminatinya. Kemauan ini akan mendorong tindakan dan upaya untuk mewujudkan minat tersebut, misalnya siswa yang berminat melanjutkan pendidikan ke jenjang tertentu.
e. Minat cenderung berkelanjutan dan memiliki konsistensi dalam diri individu. Minat yang kuat akan terus bertahan dalam jangka waktu yang lama dan tidak mudah hilang begitu saja.

Dari uaraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu dorongan internal yang mencakup perasaan positif dan motivasi untuk memahami dan terlibat dengan objek atau aktivitas tertentu. Indikator minat dapat dilihat dari perhatian yang diberikan, keinginan untuk mendekati dan mengetahui lebih dalam, serta usaha nyata yang dilakukan untuk berhubungan dengan objek minat tersebut. Minat juga melibatkan aspek psikologis seperti intelegensi, bakat, sikap, motivasi, dan kepribadian, serta cenderung berkelanjutan dan konsisten dalam diri

---

[28] Habiburrahman, "Pengaruh citra sekolah terhadap minat siswa dalam memilih sekolah lanjutan tingkat atas berbasis islami dengan lingkungan sosial sebagai variabel moderasi di Kecamatan Sumbermanjing Wetan Malang." *Disertasi.* Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Tahun 2023, hal. 34.

individu. Dalam konteks sosialisasi, promosi, event, dan sarana pendidikan, minat ditandai dengan keinginan untuk memahami, berpartisipasi, dan memanfaatkan fasilitas yang ada.

H. Minat Dalam Dunia Pendidikan

Minat dalam dunia pendidikan merujuk pada ketertarikan mendalam dan hasrat individu terhadap berbagai aspek pendidikan, baik sebagai peserta didik, pendidik, atau mereka yang terlibat dalam berbagai peran dalam bidang pendidikan. Ini adalah dorongan intrinsik yang mendorong seseorang untuk mengejar pemahaman yang lebih dalam, pengembangan, atau kontribusi terhadap proses pendidikan. Individu yang memiliki minat dalam pendidikan sering kali merasa terpanggil untuk memahami bagaimana orang belajar, mengajar, dan berkembang.

Minat dalam pendidikan mencakup berbagai area spesifik, termasuk minat dalam strategi pembelajaran, pengembangan kurikulum, penelitian pendidikan, psikologi pendidikan, manajemen pendidikan, pendidikan khusus, dan banyak lagi.

Minat dalam pendidikan bukan hanya tentang belajar atau mengajar secara langsung, tetapi juga tentang kontribusi pada perbaikan sistem pendidikan secara keseluruhan.

a. Minat dalam Pembelajaran

   Minat dalam pembelajaran adalah tingkat keinginan dan motivasi seseorang dalam memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru. Itu mencerminkan semangat dan antusiasme dalam belajar, mempengaruhi tingkat partisipasi dan motivasi individu dalam proses pembelajaran.

   Salah satu cara agar menumbuhkan minta belajar adalah Pemanfaatan media video pembelajaran berbasis Canva secara signifikan. Melalui kombinasi desain visual menarik yang ditawarkan oleh Canva dan teknologi video yang canggih, siswa cenderung lebih terlibat dan termotivasi untuk mendalami materi pelajaran. Hal ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diajarkan.[29]

---

[29] Kurnia Ira Restu, and Titin Sunaryati, "Media Pembelajaran Video Berbasis Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Minat Belajar Siswa," dalam *Jurnal Educatio FKIP UNMA,* Vol. 9 No. 3 Tahun 2023, hal. 1362.

b. Minat dalam Mengajar

Slameto dalam Atikah *et al.* Minat mengajar dapat timbul karena adanya pengetahuan dan informasi mengenai profesi pengajaran sehingga muncul hasrat untuk melakukan suatu kegiatan, yaitu kemauan untuk terlibat dalam kegiatan mengajar. Oleh karena itu, Minat dapat di diukur melalui beberapa indikator.[30]

1) Mempunyai kecenderungan yang konsisten untuk terus memperhatikan dan mengingat informasi yang dipelajari.
2) Merasakan kesenangan dan kebahagiaan terhadap hal yang diminati.
3) Mendapatkan kepuasan dan rasa bangga dari hal yang menjadi minat.
4) Lebih memilih dan mendukung hal yang menjadi minat dibandingkan dengan yang lain.
5) Mengungkapkan minat melalui partisipasi aktif dalam aktivitas dan kegiatan terkait.

c. Minat dalam Pengembangan Kurikulum

Minat dalam Pengembangan Kurikulum melibatkan ketertarikan individu dalam merancang, mengembangkan, dan mengevaluasi kurikulum pendidikan. Ini termasuk merancang rencana pembelajaran, menilai keberhasilan kurikulum, memperhatikan aspek kesetaraan, serta mengintegrasikan teknologi dan strategi inklusif untuk memajukan kualitas pendidikan. Minat ini penting untuk memastikan peserta didik mendapatkan pengalaman belajar yang efektif dan relevan.

d. Minat dalam Manajemen Pendidikan

Minat dalam Manajemen Pendidikan Ini melibatkan minat dalam aspek administrasi dan manajemen sekolah atau institusi pendidikan, termasuk perencanaan anggaran, kebijakan, dan organisasi.

e. Minat dalam Pendidikan Multikultural

Mencerminkan fokus pada pengembangan pemahaman yang lebih mendalam dan integrasi nilai-nilai budaya yang beragam ke dalam proses pendidikan. Ini mencakup upaya untuk mengakui,

---

[30] Atikah Tri Puji, and M. S. Harsono, "Minat Mengajar Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta Dilihat Dari Kualitas Micro Teaching Dan Praktik Pengalaman Lapangan PPL." *Disertasi.* Surakarta: Universitas Muhammadiyah 2018, hal. 16.

menghargai, dan memasukkan berbagai latar belakang budaya, tradisi, dan perspektif ke dalam lingkungan pendidikan. Minat ini mendorong pendekatan pendidikan yang inklusif, yang bertujuan untuk menciptakan ruang di mana semua siswa dapat merasa diterima dan dihargai, sambil mempromosikan toleransi, pemahaman antarbudaya, dan kerja sama yang lebih baik dalam konteks global yang semakin beragam.

Jadi dapat disimpulkan Minat dalam dunia pendidikan merujuk pada ketertarikan mendalam dan hasrat individu terhadap berbagai aspek pendidikan, baik sebagai peserta didik, pendidik, atau profesional lainnya dalam bidang pendidikan. Minat ini mencakup berbagai area spesifik seperti strategi pembelajaran, pengembangan kurikulum, penelitian pendidikan, psikologi pendidikan, manajemen pendidikan, dan pendidikan khusus. Minat dalam pendidikan mendorong individu untuk tidak hanya belajar atau mengajar, tetapi juga untuk berkontribusi pada perbaikan sistem pendidikan secara keseluruhan. Minat dalam pembelajaran mencerminkan keinginan dan motivasi seseorang untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru, yang dapat ditumbuhkan melalui media video pembelajaran berbasis Canva untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi siswa. Minat dalam mengajar melibatkan hasrat untuk terlibat dalam kegiatan mengajar dan dapat diukur melalui perhatian yang konsisten, rasa kesenangan, kepuasan, dan partisipasi aktif dalam kegiatan terkait. Minat dalam pengembangan kurikulum melibatkan ketertarikan pada perancangan, pengembangan, dan evaluasi kurikulum untuk memastikan pengalaman belajar yang efektif dan relevan bagi peserta didik. Minat dalam manajemen pendidikan mencakup aspek administrasi dan manajemen institusi pendidikan, termasuk perencanaan anggaran, kebijakan, dan organisasi. Minat dalam pendidikan multikultural mencerminkan fokus pada pengembangan pemahaman dan integrasi nilai-nilai budaya yang beragam dalam proses pendidikan, dengan tujuan menciptakan lingkungan yang inklusif, menghargai keberagaman, dan mempromosikan toleransi serta pemahaman antarbudaya. Semua ini menunjukkan bahwa minat dalam pendidikan berperan penting dalam mendorong inovasi, kualitas, dan inklusivitas dalam sistem pendidikan.

I. Minat Dalam Pandagan Islam

Minat adalah sumber motivasi, dan ketika seseorang diberi kebebasan untuk memilih itu mendorong mereka untuk mengejar apa

yang mereka nikmati. Ketika seseorang merasa tertarik pada suatu hal, hal itu memicu rasa ingin tahu dan memberikan kepuasan. Namun, ketika kepuasan berkurang, minat juga dapat berkurang atau berubah. Minat adalah ketertarikan yang mendalam dan kuat terhadap suatu aktivitas, yang mendorong seseorang untuk mengejar aktivitas tersebut sesuai dengan keinginan mereka.

Minat adalah kondisi di mana seseorang merasa tertarik pada sesuatu dan memiliki dorongan untuk mendalami, memahami, serta terus menguji diri mereka dalam hal itu.[31] Oleh karena itu, minat adalah dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu atau menggunakannya tanpa dorongan orang lain.

Seseorang menunjukkan ketertarikan pada sesuatu, tetapi tidak mengikuti tindakan nyata, adalah tindakan yang kurang konsekuen. Dalam dasarnya, ketika kita tertarik pada sesuatu, itu menunjukkan penerimaan terhadap lingkungan atau objek tersebut serta memiliki sikap positif terhadapnya.

Imam Al-Ghazali dalam kitabnya "Ihya Ulumuddin" membahas pentingnya mengenali dan mengembangkan minat sebagai bagian krusial dari proses pendidikan dan pengembangan diri. Al-Ghazali menekankan bahwa setiap individu memiliki potensi dan kecenderungan alami yang unik, yang merupakan anugerah dari Allah SWT.[32]

Minat memiliki peran fundamental dalam proses pendidikan dan pengembangan diri menurut perspektif Islam. Dalam pandangan ini, minat dipandang sebagai anugerah ilahi yang unik pada setiap individu, bukan sekadar elemen tambahan. Pendekatan pendidikan yang efektif harus mengakomodasi dan mengembangkan minat secara personal, mengingat setiap manusia dilahirkan dengan fitrah dan potensi yang berbeda-beda. Minat dianggap sebagai manifestasi dari fitrah ini dan menjadi penunjuk jalan bagi pengembangan potensi tersebut. Dalam konteks pendidikan Islam, pendidik memiliki tanggung jawab untuk membantu peserta didik mengenali, memahami, dan mengembangkan minat mereka, tidak hanya untuk mencapai keunggulan dalam bidang tertentu, tetapi juga sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Dengan demikian, pendidikan yang memperhatikan minat individu bertujuan untuk kesuksesan duniawi sekaligus kesejahteraan spiritual dan kebahagiaan di akhirat.

---

[31] "BAB II Landasan Teori - IAIN Kudus Repository," dalam *http://repository.iainkudus.ac.id/7380/5/5.%20BAB%20II.pdf*. Diakses pada 3 Nov. 2023.

[32] Al-Ghazali, Abu Hamid, "*Ihya Ulumuddin*," Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah. (Kitab ini terdiri dari beberapa jilid, pembahasan tentang minat dan bakat dapat ditemukan di Jilid 1, 2011, hal. 25-30.

Firman Allah SWT tentang minat dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Katakanlah. "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanny. (Al- Isra'/17:84).

Tafsir Jalalain. (Katakanlah, "Tiap-tiap orang) di antara kami dan kalian (berbuat menurut keadaannya masing-masing) yakni menurut caranya sendiri-sendiri (Maka Rabb kalian lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya") maka Dia akan memberi pahala kepada orang yang lebih benar jalannya.[33]

Tafsir Quraish Shihab. Katakanlah, wahai Muhammad, kepada orang-orang kafir Quraisy sebagai ungkapan rasa tidak senangmu terhadap kejahatan dan pertikaian, "Masing-masing kita berbuat dan berjalan sesuai dengan jalannya." Tuhanmu Maha Mengetahui--dengan ilmu pengetahuan yang tidak tertandingi--tentang orang-orang yang lebih benar jalannya dan selalu berbuat kebenaran. Mereka akan mendapatkan pahala yang besar. Allah juga Maha Mengetahui siapa yang lebih sesat jalannya dan akan diberi balasan sesuai dengan apa yang ia perbuat.[34]

Ayat diatas mengajarkan bahwa setiap orang memiliki jalannya sendiri dalam berbuat, berjalan, atau bertindak. Hal ini menunjukkan bahwa minat adalah faktor internal yang memengaruhi cara seseorang berbuat dan berjalan. Dalam hal ini, Tuhan lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya, yang menunjukkan bahwa minat seseorang juga merupakan refleksi dari jalan atau kehidupan yang lebih benar menurut Tuhan. Ayat ini menekankan pentingnya mengikuti minat yang sesuai dengan kebenaran dan kebaikan, dan bahwa Tuhan memberikan balasan sesuai dengan perbuatan seseorang, termasuk perbuatan yang dipengaruhi oleh minat.

Minat adalah suatu proses psikologis yang bersifat abstrak, yang melibatkan dorongan dan ketertarikan terhadap objek, aktivitas, atau gagasan yang dianggap memiliki nilai dan diinginkan. Objek minat ini dapat berupa berbagai hal, seperti benda, kegiatan, konsep, atau bahkan aspirasi pribadi. Minat dapat muncul sebagai hasil dari berbagai faktor, baik dari dalam diri individu (internal) maupun pengaruh dari lingkungan eksternal.

Minat bisa didorong oleh keinginan yang kuat untuk mendalami,

---

[33] Jalaluddin al-Mahali, Jalaluddin as- Suyuti, *''Tafsir Jalalin''*, di terjemahkan oleh Bahrun Abubakar, Anwar Abubakar, Sinar Baru Algensindo, Jilid 1, hal. 1089.

[34] M Quraish Shihab, *Tafsir Al misbah pesan kesan dan keserasian Al- Quran*, Jakarta: Lentera hati, jilid. I. Vol. 7, 2002, hal. 533.

menguasai, atau mengikuti objek tersebut. Seseorang mungkin merasa tertarik pada suatu hal karena objek tersebut memberikan rasa kepuasan atau kebahagiaan. Ini bisa berupa minat terhadap aktivitas yang menyenangkan, seperti seni atau olahraga, atau bahkan minat terhadap pemahaman mendalam tentang suatu konsep, seperti ilmu pengetahuan atau agama.

Penting untuk diingat bahwa minat juga dapat berkembang seiring waktu dan pengalaman hidup. Hal ini bisa dipengaruhi oleh perubahan dalam nilai-nilai, keinginan, atau aspirasi individu. Minat bisa menjadi sumber motivasi yang kuat, yang mendorong individu untuk mengejar apa yang mereka sukai, mempelajari lebih banyak tentang hal tersebut, dan merasa senang melakukannya.

Sebagai manusia, kita dianggap memiliki anugerah terbesar dari Allah SWT, yaitu akal dan bakat yang dapat digunakan untuk berkontribusi pada diri kita sendiri, masyarakat, dan lingkungan kita. Oleh karena itu, kita diharapkan untuk menghargai karunia ini dengan menjalani kehidupan yang bermakna dan mencoba mengembangkan minat dan bakat kita semaksimal mungkin, sehingga kita dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri, orang lain, dan kondisi sosial kita.

Seorang individu dapat dikatakan memiliki minat terhadap suatu objek ketika perhatiannya tertuju secara sadar dan alami tanpa paksaan dari pihak lain. Minat ini tercermin dari ketekunan dan keteguhan individu tersebut dalam mengejar objek yang menjadi fokus minatnya, tanpa mudah terpengaruh untuk beralih ke pilihan lain.

Ketika berhasil mendapatkan objek yang diinginkan, individu akan merasakan kepuasan emosional yang termanifestasikan melalui perasaan senang dan bahagia.

Minat yang konsisten tidak hanya menunjukkan ketertarikan yang berkelanjutan, tetapi juga keteguhan individu dalam mempertahankan minatnya, asalkan objek tersebut masih memberikan manfaat atau kepuasan yang diharapkan. Kesungguhan dalam mencari objek yang menjadi fokus minat tercermin dari perilaku yang gigih dan tidak mudah menyerah meskipun dihadapkan pada rintangan.

Minat sebagai fenomena psikologis dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu selama perkembangannya, baik bawaan maupun hasil rangkaian pengalaman masa lalu yang dianggap menguntungkan dan memberikan dampak positif. Hal ini menciptakan dasar yang kuat untuk mempertahankan ketertarikan pada suatu hal karena kebermaknaan dan manfaat yang diperoleh.

Menurut Prof. Dr. Zakiah Daradjat, seorang pakar psikologi Islam

Indonesia, minat dalam Islam dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yang mencakup:[35]

a. Minat terhadap ibadah
   Minat ini berkaitan dengan keinginan dan ketertarikan seseorang untuk melaksanakan berbagai bentuk ibadah kepada Allah SWT, seperti shalat, puasa, zakat, dan haji. Minat terhadap ibadah mencerminkan kedekatan spiritual dan keimanan seseorang kepada Tuhan.
b. Minat terhadap ilmu pengetahuan
   Islam sangat mendorong umatnya untuk memiliki minat yang kuat terhadap ilmu pengetahuan. Pencarian ilmu dianggap sebagai bentuk ibadah yang akan mendekatkan seseorang kepada Allah SWT dan memberikan manfaat besar bagi dirinya sendiri dan masyarakat.[36]
c. Minat terhadap pekerjaan
   Bekerja dengan penuh dedikasi dan kejujuran adalah bagian dari ajaran Islam. Minat terhadap pekerjaan tidak hanya untuk mencari nafkah tetapi juga untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan membangun peradaban.
d. Minat terhadap kehidupan sosial
   Islam mengajarkan pentingnya menjaga hubungan baik dengan sesama dan berperan aktif dalam kehidupan sosial. Minat terhadap kehidupan sosial mencakup kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain, melakukan kegiatan amal, dan mempererat tali silaturahmi.

Secara keseluruhan, minat dalam Islam diarahkan untuk mencapai keseimbangan antara kedekatan spiritual dengan Allah SWT, pencarian ilmu, kontribusi terhadap masyarakat melalui pekerjaan, dan hubungan sosial yang harmonis. Minat yang didorong oleh niat yang ikhlas dan tujuan yang mulia dianggap sebagai bagian integral dari kehidupan seorang Muslim yang taat. Dalam islam minat juga memiliki fungsi yaitu:[37]

a. Meningkatkan Kualitas Ibadah
   Minat terhadap ibadah merupakan indikator keimanan seseorang. Minat ini membantu umat Islam untuk menjalankan perintah Allah SWT dengan penuh kesadaran dan keikhlasan, yang mendekatkan mereka kepada-Nya.
b. Mendorong Pencarian Ilmu Pengetahuan

---

[35] Zakiah Daradjat, *Kesehatan Mental,* Jakarta: PT Gunung Mulia. 2001, hal. 40.

[36] Zakiah Daradjat, *Kesehatan Mental...,* hal. 60.

[37] Zakiah Daradjat, *Pendidikan Islam dalam Keluarga dan Sekolah*, Jakarta: Bulan Bintang. 1991, hal. 160-165.

Islam mendorong minat terhadap ilmu pengetahuan sebagai bentuk ibadah dan jalan untuk memperoleh kebenaran. Ilmu pengetahuan tidak hanya meningkatkan kualitas hidup pribadi, tetapi juga memberi manfaat bagi masyarakat.

c. Meningkatkan Etika dan Moral dalam Bekerja
   Minat terhadap pekerjaan membantu seseorang untuk bekerja dengan penuh dedikasi, kejujuran, dan tanggung jawab. Ini adalah manifestasi dari ajaran Islam tentang etika kerja dan kontribusi positif terhadap masyarakat.
d. Mengembangkan Kepedulian Sosial
   Minat terhadap kehidupan sosial mengajarkan pentingnya menjaga hubungan baik dengan sesama, melakukan kegiatan amal, dan mempererat tali silaturahmi. Ini adalah bentuk manifestasi dari ajaran Islam tentang kepedulian sosial dan keadilan.
e. Menjaga Keseimbangan Spiritual dan Duniawi
   Minat dalam berbagai aspek kehidupan, baik spiritual maupun duniawi, membantu seorang Muslim untuk menjaga keseimbangan antara kedekatan spiritual dengan Allah SWT dan tanggung jawab duniawi mereka.
f. Meningkatkan Motivasi untuk Beramal
   Minat dalam beramal membantu seseorang untuk lebih termotivasi dalam melakukan tindakan-tindakan kebaikan dan amal saleh, yang merupakan bagian penting dari ajaran Islam.

Minat dalam Islam tidak hanya sekedar kecenderungan atau keinginan, tetapi merupakan elemen penting yang mendukung berbagai aspek kehidupan seorang Muslim. Minat yang benar dan baik akan mengarahkan seseorang pada peningkatan kualitas ibadah, pencarian ilmu pengetahuan, etika dalam pekerjaan, kepedulian sosial, keseimbangan spiritual dan duniawi, serta motivasi untuk beramal.

Minat dalam Islam memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan seorang Muslim. Minat yang baik bukan hanya memotivasi seseorang untuk beribadah dengan lebih baik, tetapi juga membantu dalam memilih profesi yang halal, meningkatkan ilmu, dan memilih teman serta lingkungan yang positif. Dengan minat yang benar, seseorang dapat menjalani hidup sesuai dengan ajaran Islam dan meraih kebahagiaan dunia serta akhirat.

Oleh karena itu, penting bagi setiap Muslim untuk secara sadar dan bijaksana mengarahkan minatnya pada hal-hal yang sesuai dengan ajaran Islam serta menjauhkan diri dari minat yang dapat membawa kepada keburukan. Minat adalah sesuatu yang bisa memotivasi kita untuk melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, tetapi

bagaimana kita mengelolanya menentukan apakah minat tersebut akan mendekatkan kita kepada Allah atau justru menjauhkan kita dari-Nya. Dengan mengarahkan minat kita pada hal-hal yang bermanfaat dan sesuai dengan syariat Islam, kita tidak hanya memperkuat iman dan ketaatan kita, tetapi juga membuat setiap aktivitas kita menjadi bagian dari ibadah kepada Allah.

BAB IV

UPAYA MENINGKATKAN MINAT SANTRI MELALUI INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS DAARUL RAHAMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU.

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Letak Geografis
   Pondok Pesantren Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau Terletak di Jalan Santri No.01 Parit 13 Desa Air Tawar di PT Pulau Sambu Sungai Guntung, Kecamatan Kateman Sungai Guntung Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau.[1]
2. Sejarah Pondok Pesantren Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau, Pondok Pesantren Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau, merupakan satu-satunya pondok pesantren yang ada di Kecamatan Kateman. Pondok ini merupakan cabang kelima dari Pondok Pesantren Daarul Rahman Jakarta yang terkenal. Pendirian pondok pesantren ini dilakukan pada tahun 2018 dan langsung diresmikan oleh Prof. KH. Syukron Ma'mun dengan melakukan peletakan batu pertama sebagai simbol dimulainya pembangunan Pondok Pesantren Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau.[2]

---

[1] Hasil wawancara, informan kepala sekolah MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 06-05-2024.

[2] Hasil wawancara, informan Pimpinan Yayasan Pesantren Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 05-10-2023.

Pimpinan pondok pesantren ini dipegang oleh Kiayi Pardian Rivai Hidayatullah. Dalam waktu setahun setelah pendirian, tepatnya pada 2019, pondok pesantren telah memiliki beberapa bangunan ruang kelas dan asrama untuk para santri. Pada tahun yang sama, pondok ini membuka pendaftaran santri baru dengan fokus pada jenjang SMP/MTS pada tahap awal. Untuk mengajar para santri, pondok mendatangkan guru-guru yang dibantu oleh santri-santri yang sedang mengabdikan diri, salah satunya dari Pondok Pesantren Daarul Rahman Tempuling. Saat ini, kurikulum yang digunakan adalah kurikulum merdeka dan kurikulum khusus pondok pesantren yang mengacu pada kurikulum Pondok Pesantren Daarul Rahman Jakarta.

Setelah kurang lebih 6 tahun berdiri, Pondok Pesantren Daarul Rahman Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau telah berkembang dengan membuka jenjang MA/SMA. Kini pondok ini memiliki 27 orang staf guru yang mengajar para santri. Dengan adanya pondok pesantren ini, diharapkan dapat mencetak generasi muda yang tidak hanya cerdas secara intelektual tetapi juga memiliki akhlak dan budi pekerti yang luhur sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

3. Visi-Misi Pondok Pesantren Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau:[3]

Visi

‘’ Terwujudnya Generasi Muslim Berjiwa *Leadership* Yang Menjunjung Tinggi Syarat Islam Dengan Berlandaskan Ahlu Sunnnah Wal Jama'ah’’

Visi sekolah ini menawarkan kombinasi antara pendidikan Islam dan pengembangan kepemimpinan. Hal ini bertujuan menghasilkan lulusan yang memahami ajaran agama sekaligus memiliki jiwa pemimpin. Karakteristik ini menjadi nilai pemasaran yang membedakan sekolah dari institusi lain, menarik minat orang tua yang menginginkan pendidikan komprehensif bagi anak-anak mereka - menggabungkan nilai spiritual dan keterampilan praktis untuk masa depan

Misi

a. Membentuk generasi muda yang beriman dan bertaqwa
b. Mencetak generasi muda berjiwa kepemimpinan *(leadership)* dan kewirausahaan *(entrepreneurship)*
c. Mewujudkan generasi yang disiplin dan bersih
d. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana-prasarana madrasah untuk meningkatkan prestasi akademik dan non-akademik peserta didik

[3] Dokumen MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 06-05-2024.

e. Meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan yang optimal bagi seluruh warga madrasah, baik sarana maupun prasarana pendidikan

Dengan adanya misi ini, nilai pasar sekolah semakin meningkat. Pendekatan holistik yang ditawarkan, meliputi pembentukan karakter religius, pengembangan kepemimpinan, kewirausahaan, dan disiplin, menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua. Komitmen sekolah untuk meningkatkan fasilitas, prestasi, dan kesejahteraan warga sekolah menunjukkan fokus pada kualitas pendidikan. Hal ini menciptakan proposisi nilai yang kuat, membedakan sekolah dari kompetitor dan menawarkan pendidikan yang relevan untuk tantangan masa kini dan masa depan.

4. Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau.

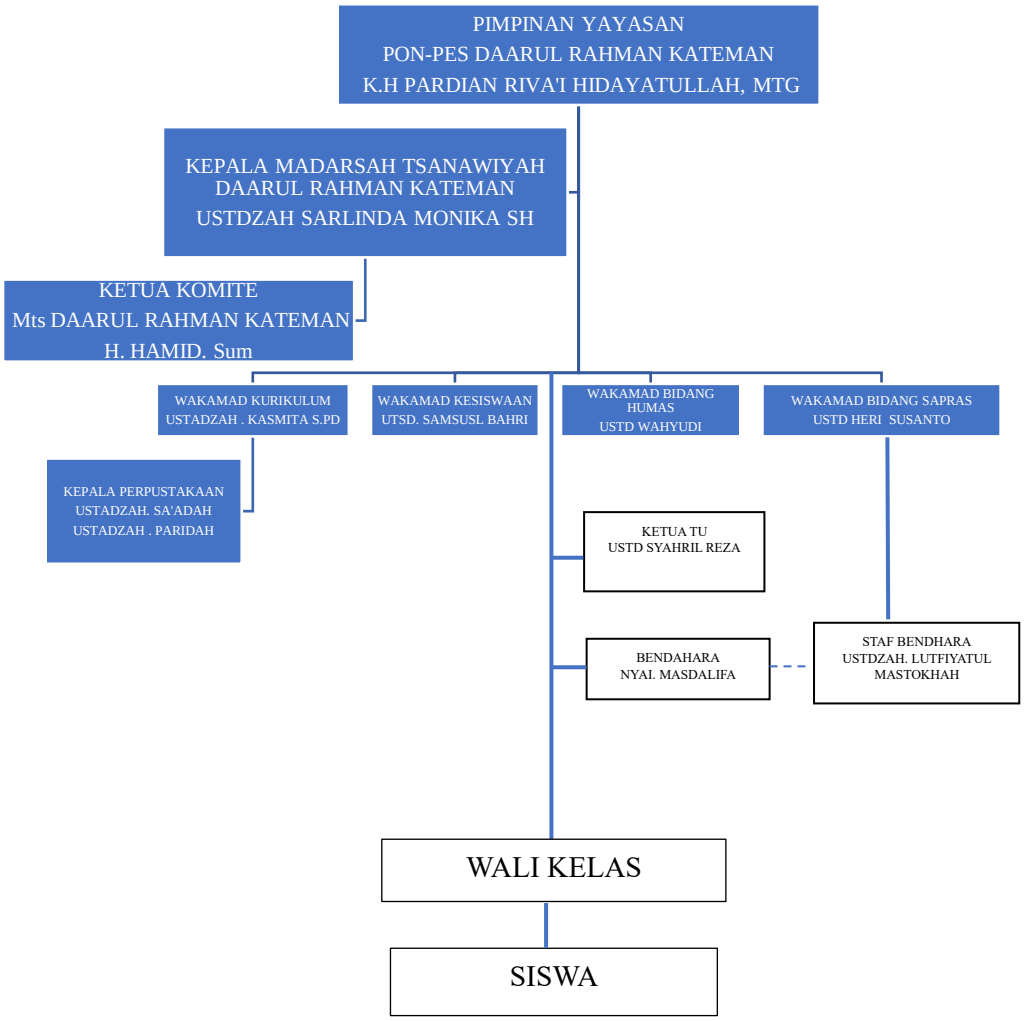
Salah satu unsur yang terpenting dalam pendidikan adalah adanya sarana dan prasarana yang mendukung berjalannya proses belajar mengajar. Untuk menjunjung juga melakukan pemeliharaan untuk seluruh sarana dan prasarana yang ada di Pesantren Pondok Pesantren Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau Setiap tahun Pesantren selalu mengembangkan proses pembangunan dan pemeliharaan sarana dan prasarana agar selalu terjaga dan berkembang dalam aspek sarana dan prasarana.

Peningkatan sarana dan prasarana yang ada di Pesantren diharapkan dapat membantu kualitas sistem serta output pendidikan yang berprestasi dan berkualitas. Sarana dan prasarana yang terdapat di Pesantren Pesantren Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau sebagai berikut:[4]

a. Masjid Putra dan Mushola Putri
b. Asrama Putra dan Asrama Putri
c. Ruang Kelas Putra dan Ruang Kelas Putri
d. Perpustakaan
e. Kantor Guru putra dan Kantor Guru Putri
f. Ruang Administrasi
g. Humas & Sekret.
h. Lapangan
i. Dapur
j. Kantin

[4] Hasil wawancara, informan kepala sekolah MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 06-05-2024.

Struktur Organisasi Daftar Guru-Guru MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau.[5]



[5] Dokumen MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 06-05-2024.

B. Temuan Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, melalui teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen terhadap beberapa informan penelitian, maka diperoleh temuan hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

Pertanyaan yang di ajukan kepada pimpinan yayasan, kepala sekolah dan humas, bersama informan pertama sebagai perwakilan yayasan, informan kedua sebagai kepala sekolah, informan ketiga sebagai tim humas, dan informan keempat, informan kelima, dan informan keenam sebagai santriwati MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau.

1. Pemasaran yang di gunakan oleh MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau dalam memasarkan sekolah.

Henry Sumurung Octavian dalam Nahar *et al,* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian pemasaran produk dan jasa, termasuk pendidikan, akan terkait kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan.[6]

Pemasaran adalah sebuah proses yang sangat kompleks dan melibatkan berbagai aspek yang berbeda. Namun, pada akhirnya, tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

Pemasaran merupakan upaya untuk menyediakan dan menyampaikan produk barang dan jasa yang sesuai kepada target konsumen yang tepat, di tempat dan waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, serta melalui promosi dan komunikasi yang efektif. Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.[7]

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menyadarkan masyarakat akan adanya produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan selaku penyedia jasa, dan membuat konsumen yakin mengapa mereka perlu membeli produk jasa yang dipasarkan tersebut. Dengan kata lain,

---

[6] Sabikhun Nahar, *Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren*, t.tp: 2023, hal 21.

[7] Almayza Fahyutyara Berlianada , *et. al.,* "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo," dalam *journal of Islamic education management*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2022, hal. 251.

pemasaran berupaya menarik minat dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk jasa pendidikan yang ditawarkan.

Adapun tujuan utama pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan adalah untuk menarik minat calon siswa dan orang tua agar memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan mereka. Pemasaran dalam pendidikan bukan sekadar upaya untuk memperkenalkan lembaga, tetapi juga merupakan strategi yang dirancang untuk menonjolkan berbagai aspek keunggulan lembaga tersebut agar dapat menarik perhatian target audiens dengan efektif.

Sedangkan menurut Menurut David dalam Lockhart, pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi di mana lembaga pendidikan berupaya untuk memposisikan dirinya sebagai pihak yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan (siswa/calon siswa dan orang tua). [8]

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah upaya untuk menciptakan dan menawarkan berbagai produk serta layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sehingga mereka tertarik untuk menjadi siswa di lembaga pendidikan tersebut. Intinya, pemasaran jasa pendidikan berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan agar mereka bersedia menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Kusumadewi *et al,* mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan, pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan, pemasaran harus bisa menghasilkan pelanggan yang siap membeli, sehingga kita sebagai pemasar harus menjadikan produk atau layanan tersedia. Dari pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu bukan hanya sekedar kegiatan memasarkan atau menjual produk atau layanan jasa saja tapi pemasaran bagaimana kita mendapatkan pelanggan sebanyak banyaknya dari produk atau jasa yang kita jual melalui nilai yang kita tawarkan kepada pelanggan tersebut.[9]

Dalam konteks pengelolaan pendidikan, pemasaran pendidikan dianggap sebagai terobosan yang memperluas peran administrator pendidikan. Administrator pendidikan tidak hanya mengelola proses

---

[8] Agusna Chairi, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya." *Disertasi*. Aceh: UIN AR-RANIRY, Tahun 2020, hal 51.

[9] Kusumadewi dan Riema Afriani, *Pemasaran Pendidikan Islam: Manajemen Pendidikan Islam di Era Digital,* t.tp: Sada Kurnia Pustaka, 2023, hal 157.

pendidikan, tetapi juga harus mampu mengelola strategi pemasaran pendidikan guna meningkatkan daya tarik lembaga dan memenuhi kebutuhan peserta didik.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan penerapan konsep pemasaran untuk memasarkan produk/jasa pendidikan dengan memperhatikan karakteristik jasa pendidikan itu sendiri agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

Salah satu fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menciptakan citra institusi yang baik dengan tujuan untuk menarik berbagai calon siswa-siswi baru, sehingga institusi pendidikan tersebut dapat terus berkembang dan mempertahankan reputasinya di mata masyarakat.[10] Selain itu tujuan pemasaran pendidikan adalah menyebarluaskan informasi komprehensif kepada masyarakat mengenai berbagai program dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

Pemasaran di lembaga pendidikan perlu berfokus pada kebutuhan dan persepsi calon siswa sebagai pelanggan, dengan tujuan mempertahankan reputasi yang baik dan menarik lebih banyak siswa-siswi baru untuk mendukung pertumbuhan lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap pandangan calon siswa terhadap sekolah menjadi kunci dalam upaya pemasaran dan perkembangan institusi pendidikan.

Berbicara tentang pemasaran jasa pendidikan di MTS Daarul Rahman V Sungai guntung Indragiri Hilir Riau, Menurut informasi dari informan pertama, sebagai perwakilan dari yayasan*, menyatakan bahwa pemasaran atau promosi yang digunakan oleh MTS Daarul Rahaman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau adalah dengan memanfaatkan media dakwah maupun pidato dalam mengisi acara-acara seperti peringatan maulid, isra' mi'raj, khutbah, Kegiatan ini dilakukan agar pondok pesantren dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, pondok pesantren juga aktif mengikuti kontes-kontes yang diselenggarakan oleh Lembaga Pengembangan Tilawatil Qur'an, baik di tingkat kecamatan maupun kabupaten. Dan sebagian kecil masih menggunakan brosur dan spanduk.*[11]

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau

---

[10] M.Y. Mahmud, *et. al.,* "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," dalam *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam,* Vol. 5 No. 1 Tahun 2022, hal. 25.

[11] Hasil wawancara, informan kepada pihak Yayasan MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 04-05-2024.

jasa kepada calon pelanggan. Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi berfungsi untuk menarik minat dan perhatian masyarakat terhadap program atau layanan yang ditawarkan. Ada berbagai bentuk promosi yang bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan, dan salah satunya adalah melalui produk.[12]

Bentuk promosi produk yang ditawarkan di sini adalah dengan memanfaatkan media dakwah maupun pidato dalam mengisi acara-acara seperti peringatan maulid, isra' mi'raj, dan khutbah yang dilakukan oleh ustadz dan atau santri. Dengan cara ini, lembaga pendidikan dapat mempromosikan produk pendidikan yang mereka tawarkan melalui kegiatan dakwah dan ceramah yang dilakukan oleh ustadz dan santri dalam berbagai acara keagamaan. Hal ini dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat, sekaligus memberikan manfaat dengan menyampaikan nilai-nilai keagamaan melalui ceramah dan dakwah yang disampaikan.

Lebih jelasnya lagi mengenai pemasaran jasa pendidikan dimana pemasaran itu memiliki tujuan yang sangat penting, hal ini di disampikan oleh informan kedua *Kami bertekad untuk memperkenalkan sebuah lembaga pendidikan berbasis nilai-nilai Islam kepada masyarakat, khususnya di wilayah Sungai Guntung dan sekitarnya. MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau merupakan satu-satunya pondok pesantren yang ada di daerah tersebut. Dengan demikian, masyarakat sekitar tidak perlu mengirimkan anak-anak mereka jauh dari kampung halaman untuk mendapatkan pendidikan pondok pesantren.*[13]

Dalam rangka mempromosikan MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau ini, kami melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah di sekitar wilayah tersebut. Rombongan promosi terdiri dari para ustadz, ustazah, serta santri-santri pondok. Selama kunjungan tersebut, para santri akan menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau, seperti kurikulum terpadu antara ilmu agama dan ilmu umum, lingkungan belajar yang kondusif, serta fasilitas pendukung yang memadai.

Dari penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan, kegiatan pemasaran atau promosi Pondok Pesantren Daarul Rahman V Sungai

---

[12] Arsyia Fajarrini, and Fetty Ernawati, "Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini, " dalam *ABNA: Journal of Islamic Early Childhood Education*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2020, hal. 9.

[13] Hasil wawancara, informan kepala sekolah MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 04-05-2024.

Guntung Indragiri Hilir Riau menjadi sangat penting karena statusnya sebagai satu-satunya pondok pesantren di wilayah tersebut. Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat setempat agar menyekolahkan anak-anak mereka di pondok pesantren ini tanpa harus pergi jauh dari kampung halaman.

Sobandi dalam Fatihuridlo, minat adalah suatu rasa lebih suka, rasa ketertarikan, perhatian, fokus, ketekunan, usaha pengetahuan, keterampilan, motivasi, pengatur perilaku, dan hasil interaksi seseorang atau individu dengan konten atau kegiatan tertentu.[14]

Minat adalah ekspresi perasaan ketertarikan yang mendalam, suka, dan keterikatan yang kuat terhadap suatu objek atau aktivitas. Ini adalah sebuah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam suatu kegiatan atau aktivitas dengan antusiasme dan tekad yang tinggi. Minat mencerminkan hasrat batin yang mendorong individu untuk secara sukarela dan dengan tekad penuh terlibat dalam sesuatu, menciptakan hubungan yang erat antara diri mereka dan objek minat tersebut. Minat merupakan sumber motivasi intrinsik yang kuat yang menggerakkan individu untuk menjelajahi, mengembangkan, dan mendalami apa yang mereka cintai.

Salah satu faktor timbulnya minat dikarenakan adanya Faktor emosional, seperti perasaan senang, Emosi merupakan pengalaman subjektif yang melibatkan perubahan fisik dan psikologis, dan dapat mempengaruhi perilaku dan minat seseorang. Perasaan senang atau bahagia dapat meningkatkan minat seseorang terhadap aktivitas atau topik tertentu, karena mereka menyukai atau menikmati pengalaman tersebut.[15]

Keterlibatan para santri dalam mempromosikan pondok pesantren tempatnya belajar dapat menumbuhkan rasa bangga dan semangat untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Sementara itu, dari pihak sekolah yang dikunjungi, kemungkinan besar mereka merasa terhibur dan antusias dengan penampilan atau presentasi yang diberikan oleh para santri. faktor emosional seperti perasaan senang atau antusiasme dapat muncul dari

---

[14] Fatihuridlo Aji, ”Minat Siswa SMP Negri 7 Kota Tasik Malaya Dalam Mengikuti Ekstrakurikuler Permainan Bola Voli Tahun Ajaran 2019/2020.” *Disertas*i. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, 2021, hal. 10.

[15] Olvirawati Annisah, and Tri Linggo Wati, "Pengaruh Lingkungan Sekolah dan Minat Membaca terhadap Keterampilan Membaca Siswa Kelas III SDN Kedungsolo pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia," dalam *Jurnal Pendidikan: Riset dan Konseptual,* Vol. 7 No. 4 Tahun 2023, hal. 693.

kegiatan promosi yang melibatkan interaksi langsung antara para santri dan pihak sekolah yang dikunjungi.

Adapun tugas informan ketiga sebagai humas yang bertugas memasarkan sekolah menyatakan tugasnya, *tugas saya ya pasti memasarkan pondok pesantren, Upaya memasarkan MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai kegiatan dan keterampilan yang dimiliki oleh para santri dan ustadznya. Salah satunya melalui kegiatan dakwah, di mana para ustadz dan santri senior melakukan ceramah dan kajian keagamaan di berbagai daerah. Melalui kegiatan ini, mereka dapat mempromosikan sekolah sekaligus menyebarkan ilmu agama kepada Masyarakat.*

Grup hadroh sering ditampilkan dalam berbagai acara dan event. Kegiatan kepramukaan juga dimanfaatkan untuk mempromosikan pondok pesantren. Upaya pemasaran lainnya dilakukan melalui keterampilan dan keahlian lain yang dimiliki oleh santri dan ustadz, seperti kaligrafi.[16]

Sementara itu, dari sudut pandang informan keempat yang diwawancarai, ia mengenal dan tertarik dengan MTS Daarul Rahman karena mereka mengisi acara Maulid di daerahnya. Ia juga mengakses akun resmi MTS Daarul Rahman Riau di platform media sosial Facebook dan TikTok, di mana ia menemukan informasi menarik tentang program bahasa yang diterapkan di sekolah tersebut. Ketertarikan serupa juga disampaikan oleh informan kelima, yang mengenal MTS Daarul Rahman melalui acara Isra' Mi'raj pada tahun 2019. Selain itu, informan keenam mengetahui tentang MTS Daarul Rahman setelah melihat postingan kegiatan di Facebook, Instagram, dan TikTok.[17]

Temuan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pondok pesantren ini memadukan aspek promosi dengan penyebaran ilmu agama secara terintegrasi, memanfaatkan potensi internal secara optimal dan kreatif. Pendekatan pemasaran yang digunakan tidak hanya berfokus pada upaya menarik minat calon santri baru, tetapi juga menjadi wahana untuk menyebarluaskan ajaran-ajaran agama Islam kepada masyarakat luas.

Aktivitas pemasaran sekolah menjadi sangat penting terlebih lagi pemasar ini harus mengikuti Pemasaran Islami dimana pemasaran islam itu adalah sebuah strategi bisnis yang bertujuan

---

[16] Hasil wawancara, informan Humas MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 05-05-2024.

[17] Hasil wawancara, informan Santiriwati MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 06-05-2024.

untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai-nilai dari satu pelaku bisnis kepada para pemangku kepentingannya, dengan keseluruhan proses ini berlandaskan pada prinsip-prinsip dan ajaran yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadis, serta dilaksanakan sesuai dengan akad-akad yang Islami. Sebagai mana Allah berfirman dalam Al Quran.

ادْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۖ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk(An-Nahal ayat/16: 125).

Ayat 125 Surah An-Nahl dalam Al-Quran menyiratkan prinsip-prinsip yang dapat dihubungkan dengan pemasaran, terutama dalam konteks komunikasi dan persuasi. Prinsip pertama adalah "Kebijaksanaan dan Pendidikan yang Baik," menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan bijaksana, informasi yang baik, dan penggunaan bahasa yang sesuai. Prinsip kedua adalah "Argumen Terbaik," menyoroti pentingnya memberikan argumen yang kuat dan meyakinkan saat menghadapi keberatan pelanggan. Prinsip ketiga, "Seruan kepada Jalan Tuhanmu," dapat diartikan sebagai mengajak pelanggan untuk mengikuti produk atau layanan sejalan dengan nilai dan tujuan perusahaan. Prinsip keempat, "Pendekatan Etis," menekankan pentingnya etika dalam pemasaran, termasuk kejujuran dalam iklan, perlindungan privasi pelanggan, dan memberikan informasi yang benar. Dengan mengikuti panduan ini, pemasaran dapat berkomunikasi dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang baik dan bijaksana.

Dalam konteks pemasaran pendidikan, pesan-pesan tersebut dapat menjadi landasan untuk memahami kebutuhan siswa, menekankan kualitas pendidikan, menetapkan sasaran dengan baik, dan merancang penawaran pendidikan sesuai dengan nilai dan kepentingan individu. Dengan pendekatan bijak dan berorientasi pada pemahaman serta kepentingan individu, pemasaran pendidikan dapat menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan dan mengembangkan lembaga pendidikan.

Salah satu fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menciptakan citra institusi yang baik dengan tujuan untuk menarik

berbagai calon siswa-siswi baru, sehingga institusi pendidikan tersebut dapat terus berkembang dan mempertahankan reputasinya di mata masyarakat.[18]

Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islami, institusi pendidikan dapat memasarkan dirinya dengan cara yang baik, meyakinkan, sejalan nilai-nilai luhur, dan etis untuk menciptakan citra baik dan menarik minat calon siswa baru agar terus berkembang dan mempertahankan reputasi. cara pemasaran pondok pesantren dengan menampilkan kebisaan ustad/murid dan mengikuti lomba sudah sejalan dan menerapkan keempat prinsip pemasaran Islami yang baik untuk menciptakan citra positif guna menarik minat calon siswa baru sekaligus mempertahankan reputasi institusi.

Berdasarkan temuan-temuan yang telah dipaparkan, dapat dilihat adanya kesesuaian antara teori pemasaran dalam dunia pendidikan dengan praktik pemasaran yang dilakukan oleh MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau. Teori pemasaran dalam dunia pendidikan menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk menyadarkan masyarakat akan produk jasa pendidikan yang ditawarkan lembaga serta menarik minat dan meyakinkan calon konsumen akan manfaat dari jasa tersebut. Sejalan dengan teori ini, MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau telah melakukan berbagai upaya pemasaran yang sesuai. Mereka menggunakan media dakwah untuk mengenalkan dan mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas. Selain itu, pihak sekolah juga terlibat langsung dengan mengunjungi sekolah-sekolah untuk memasarkan program pendidikan yang ditawarkan. Upaya lain yang dilakukan adalah mengikuti berbagai kegiatan lomba, yang merupakan bentuk menampilkan prestasi sebagai argumen kuat untuk meyakinkan calon siswa dan orang tua. Melalui upaya-upaya tersebut, serta meyakinkan mereka dengan menunjukkan keunggulan lembaga pendidikan. Dengan demikian, terdapat keselarasan antara teori pemasaran pendidikan dengan praktik nyata yang dilakukan oleh MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau dalam memasarkan lembaga pendidikan mereka kepada masyarakat.

---

[18] M.Y Mahmud, *et. al.,* "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," dalam *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam,* Vol. 5 No. 1 Tahun 2022, hal. 25.

2. Upaya Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkat Kan Minat MTS Daarul Rahaman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau.

Sebagaimana yang di katakan Everett M. Rogers dalam Maria Ulfa dan Batoebara Mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.[19]

Dengan kata lain, inovasi adalah proses atau tindakan kreatif yang membawa perubahan yang substansial dan dapat menggerakkan kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks sosial, ekonomi, maupun teknologi. Kesuksesan dalam menerapkan inovasi dapat membantu organisasi, masyarakat, atau individu mencapai tingkat keunggulan dan kemajuan yang lebih tinggi.

Wintoro dalam Aini Kusniawati menyatakan, Inovasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai perancangan dan pelaksanaan metode penjualan baru yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk dan jasa ketika memasuki pasar.[20]

Inovasi mengacu pada terjadinya perubahan yang lebih menarik dan lebih diminati dari sebelumnya setelah memperbarui dengan menciptakan sesuatu yang sudah ada sebelumnya.[21]

Inovasi adalah proses pembaharuan dan pengenalan elemen baru dalam suatu konteks tertentu, yang menciptakan perubahan yang lebih menarik dan lebih diminati dari sebelumnya. Inovasi pemasaran dalam industri jasa adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide kreatif untuk mempromosikan dan meningkatkan layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks industri jasa, inovasi pemasaran menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan ide-ide kreatif dan strategi pemasaran yang unik, perusahaan jasa dapat membangun citra merek

---

[19] Batoebara Maria Ulfa, "Inovasi dan Kolaborasi dalam Era Komunikasi Digital," dalam *Publik Reform: Jurnal Administrasi Publik,* Vol. 8 No. 1 Tahun 2021, hal. 29-38.

[20] Aini Kusniawati, "Analisis Strategi Inovasi Pengembangan Jasa Hotel di Era New Normal (Studi Deskriptif Hotel di Jawa Barat)," dalam *Journal of Management Review,* Vol. 5 No. 2 Tahun 2021, hal. 669.

[21] M Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, and Almas Filzah, "Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen," dalam *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan,* Vol. 2 No. 1 Tahun 2022, hal. 122.

yang kuat dan menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dan begitu juga dalam pemasaran sekolah perlunya adanya ada Upaya Inovasi dalam Pemasaran Sekolah, Dimana melihat kendala dalam memasar kan secara langsung sangat lah serius dan jangkauan nya kurang luas maka informan pertama *menyatakan upaya Inovasi dalam memasarkan pondok sangat diperlukan karena untuk menyampaikan atau mempromosikan sekolah dengan cara yang jauh lebih baik agar hasil dari pemasaran lebih efektif, terutama dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang pesat dan persaingan yang semakin ketat di antara lembaga pendidikan. Dengan melakukan inovasi dalam strategi pemasaran, pondok pesantren dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan awareness masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan pondok tersebut, serta menarik minat calon siswa baru untuk bergabung.* [22]

Dilihat dari penyampaian diatas Inovasi pemasaran yang dipelukan adalah inovasi pemasaran yang lebih lebih efektif yaitu Penggunaan Teknologi Dalam pemasaran jasa, penggunaan teknologi terbaru dapat membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Misalnya, penggunaan aplikasi seluler atau platform online memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi dan layanan dengan lebih mudah. Ini tidak hanya membuat layanan lebih mudah diakses, tetapi juga memungkinkan lembaga jasa untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif. Dengan teknologi yang tepat, pemasaran jasa dapat menjadi lebih responsif dan relevan bagi pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dan memperkuat citra merek.[23]

Teknologi komunikasi merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang pesat itu. Pesatnya teknologi komunikasi diikuti perkembangannya situs berita. Dimana teknologi membantu manusia memperingan melakukan banyak aktivitas. [24] hal ini temasuk dalam Inovasi Pemasaran jasa dimanan teknologi komunikasi ini akan membatu Pemasaran yang jangkauan nya luas.

Tujuan inovasi itu sendiri Inovasi adalah suatu proses yang menghasilkan produk, layanan, atau ide baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan atau pasar. Dalam konteks perkembangan

---

[22] Hasil wawancara, informan Pihak yayasan MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 04-05-2024.

[23] Arif Purnawan, Mardiah Astuti, and Dian Syafitri, "Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Di MTS An-Nuur Palembang," dalam *Innovative: Journal Of Social Science Research* , Vol. 4 No. 3 Tahun 2024, hal. 6741-6754.

[24] Akhmad Shunhaji. "Pendidikan anti hoaks era 4.0 perspektif Al-Qur’an, " dalam *Jurnal Studi Al-Qur'an*, Vol. 16 No. 1 Tahun 2020, hal. 37.

bisnis dan teknologi, inovasi memainkan peran kunci dengan mendorong perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih unggul dan efisien.

Hal ini dipertegas lagi oleh informan kedua *Sebenarnya sudah ada upaya promosi pondok pesantren, dimana Pondok pesantren ini telah melakukan upaya promosi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam rangka meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon santri. Namun, penggunaan platform-platform tersebut belum optimal dan belum mencapai potensi penuh dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Saat ini, Facebook adalah platform yang paling aktif dalam meng-update informasi terkait pondok pesantren, termasuk kegiatan harian, prestasi santri, dan program-program unggulan. Meskipun keberadaan pondok pesantren sudah dikenal di beberapa daerah sekitar dan ada sejumlah calon santri yang telah mendaftar, jumlahnya belum mencapai tingkat yang maksimal sesuai dengan kapasitas dan harapan pihak pengelola. Untuk melakukan inovasi dalam pemasaran pendidikan, penggunaan media sosial saja tidak cukup. Diperlukan pengelolaan yang baik atas platform media sosial yang digunakan agar inovasi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.*[25]

Untuk pengelolaan media sosial dalam pemasaran perlu adanya Penyusunan Strategi Promosi, Pemasaran jasa pendidikan memerlukan penyusunan strategi promosi yang efektif, termasuk penggunaan iklan, media sosial, acara-acara pameran pendidikan, dan lainnya untuk mencapai audiens target.

Pemasaran atau promosi adalah kegiatan yang sangat penting dan wajib dilakukan oleh sekolah, tidak hanya sebagai sarana untuk mengenalkan citra positif lembaga, tetapi juga untuk menari perhatian berbagai calon siswa.[26]

Selain perlu adanya strategi, mengetahui penyusunan dan langkah-langkah pemasaran jasa pendidikan juga sangat penting. Langkah pertama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar, di mana segmentasi adalah proses pemisahan pasar potensial menjadi kelompok pembeli tertentu berdasarkan

---

[25] Hasil wawancara, informan kepala sekolah MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 04-05-2024.

[26] Anis Zohriah, Agus Gunawan, and Yeti Oktaviani, "Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah," dalam *Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2023, hal. 93.

karakteristik yang serupa. Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar mana yang akan menjadi fokus utama upaya pemasaran, yang dikenal sebagai pembidikan pasar *(market targeting)*, yaitu proses yang dilakukan organisasi untuk menentukan segmen pasar mana yang akan diambil sebagai target. Kemudian, *positioning* adalah strategi komunikasi yang berfokus pada bagaimana membentuk persepsi dan citra tertentu di benak konsumen terhadap produk, merek, nama, atau bisnis tertentu.

Mengetahui strategi dan langkah-langkah pemasaran akan mempermudah inovasi pemasaran dengan menggunakan teknologi. Kombinasi pemahaman mengenai strategi dan langkah-langkah pemasaran yang solid dengan penerapan inovasi berbasis teknologi dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam upaya meningkatkan minat serta menjangkau target audiens secara lebih efektif dan efisien di industri pendidikan.

Inovasi sangat dibutuhkan dikarenakan MTS daarul rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau. ini siap menampung santri dan santriwati yang mendaftar dalam jumlah banyak karena kami tidak membatasi kuota pendaftaran. Hal ini karena kami sudah menyiapkan ruang kelas yang memadai dan akan terus mengembangkan pembangunan fasilitas pondok pesantren agar dapat menampung lebih banyak santri dan santriwati. Upaya pengembangan ini penting dilakukan mengingat pondok pesantren kami sudah terakreditasi B, yang menunjukkan kualitas pendidikan yang baik. Peryataan ini disampaikan oleh informan kedua.[27]

Sedangkan dari sudut pandang informan ketiga *Terkait jumlah santri yang mendaftar ke pondok pesantren ini hingga saat ini, prestasinya sudah cukup baik atau lumayan. Namun, masih didominasi oleh pendaftar yang berasal dari masyarakat di sekitar lingkungan pondok pesantren. Adapun untuk pendaftar yang berasal dari daerah-daerah luar masih tergolong sedikit atau belum terlalu banyak jumlahnya. Dengan demikian, perlu upaya lebih lanjut untuk meningkatkan minat masyarakat dari luar daerah agar mendaftarkan putra-putrinya ke pondok pesantren ini.*[28]

Dari sudut pandang santriwati, pemasaran sebaiknya dilakukan melalui media sosial. Namun, akan lebih efektif jika

---

[27] Hasil wawancara, informan kepala sekolah MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 04-05-2024.

[28] Hasil wawancara, informan Humas MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 06-05-2024.

dikombinasikan dengan interaksi langsung, karena keduanya dapat saling melengkapi.[29]

Pernyataan tersebut mempertegas bahwa inovasi dalam pemasaran sangatlah diperlukan. Dengan melakukan inovasi pemasaran, jangkauan pemasaran akan menjadi lebih luas dan dapat menghindari hambatan yang muncul dalam pemasaran secara langsung. Inovasi pemasaran memungkinkan lembaga pendidikan untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital dalam menjangkau calon siswa dari berbagai wilayah, termasuk daerah-daerah terpencil yang sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Hal ini membantu mengatasi kendala seperti akses yang terbatas, jarak yang jauh, dan infrastruktur transportasi yang kurang memadai, yang sering kali menjadi penghambat dalam pemasaran langsung.

Keberhasilan inovasi pemasaran juga tergantung pada keahlian tim pemasaran. Jika tim kurang memahami tren pemasaran terkini, analisis data, atau teknik pemasaran digital, hal ini dapat menjadi penghambat. Pelatihan dan pengembangan keterampilan tim dapat membantu meningkatkan kemampuan mereka untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran inovatif.[30]

Melihat pernyataan di atas, inovasi memang sangat diperlukan, tetapi bukan hanya sekedar peralihan pemasaran saja. Perlu adanya kematangan dalam pengelolaannya agar pemasaran menggunakan teknologi atau platform ini dapat berjalan efektif. Dibutuhkan orang-orang atau tim yang paham akan teknologi dan tren konten pemasaran terkini. Dengan adanya tim yang paham, inovasi pemasaran akan menghasilkan dampak yang lebih baik atau dapat menarik minat calon siswa yang lebih banyak dan dari jangkauan yang luas, tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar. Selain inovasi ini menjadi solusi dalam mengatasi hambatan dalam pemasaran, inovasi ini juga akan menambah minat calon santri dikarenakan dalam iklan yang dimuat di platform akan menampilkan hal-hal yang akan menimbulkan minat bagi calon santri, maka dari itu perlu adanya tim yang paham akan pemasaran dengan menggunakan teknologi.

Minat situasional adalah kecenderungan minat yang muncul sebagai hasil interaksi individu dengan situasi atau lingkungan

---

[29] Hasil wawancara, informan Santiriwati MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indaragiri Hilir Riau, pada tanggal 06-05-2024.

[30] Rika Ariyani, Darni Darni, And Darsiah Darsiah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat." dalam *Jampi: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2024, hal. 10.

tertentu. Faktor-faktor eksternal seperti konteks, tugas, situasi, dan peran yang dihadapi seseorang berperan penting dalam perkembangan dan manifestasi minat ini. Minat situasional akan terbentuk dan tumbuh dalam diri individu sebagai hasil dari dukungan lingkungan berupa pengalaman yang diperolehnya.[31]

Inovasi dalam pemasaran, baik dari segi media yang digunakan maupun konten yang disajikan, sangat penting dalam menumbuhkan minat situasional calon santri terhadap pondok pesantren. Dengan memanfaatkan teknologi modern, menyajikan konten yang menarik dan informatif, serta menyusun strategi promosi yang tepat, pondok pesantren dapat menciptakan situasi yang menarik dan relevan bagi calon santri. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas pondok pesantren tetapi juga membantu menarik minat dan keterlibatan calon santri secara efektif.

Minat situasional akan terbentuk dan tumbuh dalam diri individu sebagai hasil dari dukungan lingkungan berupa pengalaman yang diperolehnya, dimana individu tersebut berinteraksi dengan situasi atau lingkungan tertentu yang memengaruhi perkembangan dan manifestasi minatnya. Faktor-faktor eksternal seperti konteks, tugas, situasi, dan peran yang dihadapi seseorang berperan penting dalam proses ini. Jadi, dengan melihat pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan iklan yang menarik secara visual maupun isi pesannya, akan menimbulkan minat atau ketertarikan dalam diri individu terhadap produk atau layanan yang dipasarkan, hal ini merupakan bentuk minat situasional yang terbentuk akibat paparan terhadap pemasaran tersebut.

---

[31] Samsul Bahri Tanrere, "Peningkatan Motivasi Belajar Al-Qur'an Dengan Pendekatan Nagham Di Sdit Miftahul Ulum Cinere, Depok, Jawa Barat," dalam *Madani Institute: Jurnal Politik, Hukum, Ekonomi, Pendidikan Dan Sosial-Budaya* , Vol. 11 No.2 Tahun 2022, hal. 32.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dirumuskan dapat diungkapkan maka, penelitian ini dapat disimpulkan setelah temuan sebagai berikut:

1. MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau. telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang beragam dan terintegrasi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga mereka di komunitas dan pasar pendidikan yang mereka layani. Strategi pemasaran yang digunakan mencakup pendekatan langsung, seperti kunjungan ke sekolah-sekolah di sekitar Sungai Guntung, di mana para ustadz, ustazah, dan santri aktif memperkenalkan keunggulan pendidikan pondok pesantren melalui presentasi langsung kepada calon siswa dan orang tua.

   Di samping itu, pondok pesantren juga memanfaatkan media dakwah dan pidato dalam acara-acara seperti peringatan maulid, isra' mi'raj, dan khutbah untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang nilai-nilai Islam yang diajarkan di lembaga mereka. Partisipasi dalam kontes-kontes tilawatil Quran juga menjadi bagian dari strategi mereka untuk menunjukkan kompetensi dan prestasi santri dalam bidang keagamaan.

Selain kegiatan langsung, penggunaan brosur, spanduk, dan media sosial turut mendukung upaya mereka dalam memperkenalkan pondok pesantren kepada masyarakat luas. Keterlibatan santri dalam kegiatan kepramukaan dan demonstrasi keterampilan lainnya, seperti kaligrafi, juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat dan memperkuat citra positif pondok pesantren.

Dengan demikian, melalui pendekatan yang terkoordinasi dan beragam ini, MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau berhasil memposisikan diri sebagai pilihan utama pendidikan berbasis nilai-nilai Islam di wilayah mereka, serta memberikan solusi lokal bagi masyarakat yang mencari pendidikan pondok pesantren tanpa harus meninggalkan kampung halaman.

2. MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau, perlu meningkatkan penggunaan teknologi dalam pemasaran untuk menyampaikan informasi secara lebih mudah dan efisien, meningkatkan pengalaman pengguna, serta memperkuat citra sekolah. Pengelolaan platform media sosial yang baik dan strategi promosi yang efektif sangat penting untuk mencapai hasil optimal. Dengan memahami tren pemasaran terkini dan meningkatkan keterampilan tim, MTS Daarul Rahman V dapat merancang strategi inovatif yang mampu menarik minat calon siswa dari berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil. Kerja sama dengan *influencer* juga dapat memperluas jangkauan promosi. Berdasarkan data yang ada, langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendaftar santri baru. Oleh karena itu, inovasi pemasaran pendidikan melalui peningkatan penggunaan teknologi digital perlu terus dikembangkan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hasil penelitian ini berimplikasi sebagai berikut:

1. Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi dan Media Sosial. MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau telah berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran, namun masih ada potensi untuk meningkatkan efektivitas melalui teknologi dan media sosial. MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas mereka dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara lebih optimal. Strategi ini dapat mencakup pembuatan konten yang menarik, penjadwalan posting yang konsisten, serta pemanfaatan iklan berbayar untuk

meningkatkan jangkauan. Dengan inovasi ini, MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau dapat menjangkau calon siswa dari berbagai daerah, termasuk yang sulit dijangkau secara langsung, dan membangun citra yang lebih kuat di pasar pendidikan.

2. Perlunya Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Tim Pemasaran. Oleh karena itu, perlunya pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi tim pemasaran MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau. Tim perlu dilatih dalam penggunaan teknologi pemasaran terbaru, analisis data, dan strategi konten digital. Dengan keterampilan yang lebih baik, tim dapat merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengelola media sosial dengan lebih baik, dan memahami tren pemasaran terkini. Hal ini akan membantu MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau, dalam menciptakan kampanye pemasaran yang lebih menarik dan efisien, serta dalam mengatasi hambatan-hambatan pemasaran yang ada.

C. Saran

Dari kesimpulan penelitian di atas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Untuk Pimpinan Yayasan
   Dukung pengembangan kebijakan strategis yang memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk pemasaran. Ini meliputi alokasi anggaran untuk infrastruktur digital, pelatihan tim pemasaran, serta strategi jangka panjang untuk meningkatkan visibilitas di media sosial. Pertimbangkan juga bekerja sama dengan *influencer* lokal untuk menarik perhatian calon santri dengan menampilkan keunggulan program pendidikan melalui platform digital.
2. Untuk Kepala Sekolah
   Terlibat aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dengan memberikan arahan yang jelas dan mendukung tim pemasaran. Fasilitasi pelatihan, pastikan konten sesuai dengan visi dan misi sekolah, dan berperan dalam kampanye pemasaran. Keterlibatan yang intensif akan menciptakan citra sekolah yang menarik dan autentik untuk calon santri baru.
3. Untuk Tim Pemasaran
   Tingkatkan keterampilan dalam teknologi terbaru dan analisis data pemasaran. Ikuti pelatihan mengenai alat pemasaran digital, teknik pembuatan konten yang efektif, dan metode analisis data. Selain itu, jalin kerjasama dengan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan

kampanye dan menarik minat calon santri dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTKA

Abdullah, Yusuf. and Akhmad Shunhaji. "Manajemen Pembelajaran Daring Program Tahfizh Al-Qur'an Pada Masa Kenormalan Baru Di Al-Wafi Islamic Boarding School," dalam *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam,* Vol. 3 No. 2 Tahun 2022, hal. 1298-1313.

Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif,* t.tp: CV. syakir Media Press, 2021.

Afifah. and Zakiyatul Fahirah. "Minat Belajar Santriwati Terhadap Pendidikan Pesantren Salaf di Pondok Pesantren Al-Is' af Kalabaan Guluk-Guluk Sumenep," dalam *Tematik: Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar,* Vol. 2 No. 1 Tahun 2023, hal. 124-131.

Agusna, Chairi. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya". *Disertasi.* Aceh: UIN AR-RANIRY, Tahun 2020.

Aisyah. "Inovasi Dalam Perspektif Hadis," dalam *Tahdis Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis*, Vol 8. No 1. Tahun 2017, hal. 90-92.

Alberta, Hazel. and Lina Sinatra Wijaya. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness," dalam *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI),* Vol. 2 No.1 Tahun 2021, hal. 1-2.

al-Ghazali. Abu Hamid, "*Ihya Ulumuddin*," Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, (Kitab ini terdiri dari beberapa jilid, pembahasan tentang minat dan bakat dapat ditemukan di Jilid 1, 2011.

al-Mahali, Jalaluddin. Jalaluddin as- Suyuti. *Tafsir Jalalin,* di terjemahkan oleh

Bahrun Abubakar, Anwar Abubakar, Sinar Baru Algensindo.

Amstrong, Philip Kotler. dan Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo, 1997.

Anam, Samsul. *Manajemen Pemasaran,* Surabaya: IAIN Sapres, 2013.

Antonio, M. Syafi'I. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kritis,* Jakarta: Gema Insani, 2009.

-------. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah: Teori dan Aplikasi,* Jakarta: Gema Insani, 2012.

-------. *Strategi Pemasaran Syariah: Konsep, Teori, dan Praktik,* Jakarta: Gema Insani, 2015.

Anwar, Fauzi. "Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring siswa: Studi kasus di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya program madrasah bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto." *Thesis.* Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.

Apriani, Lili. Minna El Widdah, and Muslih Muslih. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin," dalam *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, Vol. 2 No. 6 Tahun 2023, hal.1817-1836.

Apriyanti. "Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Perusahaan Otobus Restu Jawa Timur. (Suistainable Competitive Advantage Strategy at Autobus Restu Company East Java)," dalam *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi,* Vol. 4 No. 1 Tahun 2018, hal. 59-61.

Ariyani, Rika Darni. And Darsiah Darsiah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat," dalam *Jampi: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2024, hal. 1- 10.

Arpah, Siti. "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di Stai Nw Samawa Sumbawa Besar: Strategi Pemasaran Stai Nw Samawa Menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," dalam *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam,* Vol. 1 No. 1 Tahun 2021, hal 63-70.

Arumsari, Nurul Rizka. Nurzahroh Lailyah, and Tina Rahayu. "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang," dalam *SEMAR Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyaraka*, Vol. 11 No. 1 Tahun 2022, hal. 92-101.

Puji, Atikah Tri. and M. S. Harsono. "Minat Mengajar Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta Dilihat Dari Kualitas Micro Teaching Dan Praktik Pengalaman Lapangan PPL." *Disertasi.* Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2018.

Aulia, Rahmadini. “Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Mochi Ichigo Daifuku Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Bangpanjifoods Bandar Lampung).” *Disertasi.* Lampung: Uin Raden Intan, 2024, hal 34-37.

Azhar, Ratih Mukti. And Ayundha Evanthi. "Transformasi Inovasi Model Bisnis Pada Umkm Batik Pasca Pandemi Covid 19," dalam *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes),* Vol. 17 No. 1 Tahun 2024, hal. 199-210.

Baba, Mukmin. "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu," dalam *Jurnal Isema: Islamic Educational Management,* Vol. 5 No. 1 Tahun 2020, hal. 97-110.

Bangun, Munthe. *Literasi Digital Berbasis Pendidikan: Teori, Praktek, dan Penerapannya,* Medan: Universitas HKBP Nommensen, 2022.

Batoebara, Maria Ulfa. "Inovasi dan Kolaborasi dalam Era Komunikasi Digital," dalam *jurnal Publik Reform,* Vol. 8 No. 1 Tahun 2022, hal. 29-38.

Berlianada, Almayza Fahyutyara. *et. al.,* “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma’arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo,” dalam *journal of Islamic education management,* Vol. 1 No. 2 Tahun 2022, hal. 251.

Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Chapra, M. Umer. *Ekonomi Islam: Prinsip dan Aplikasi,* Jakarta: Mizan, 2018.

Daradjat, Zakiah. *Kesehatan Mental,* Jakarta: PT Gunung Mulia. 2001.

-------. *Pendidikan Islam dalam Keluarga dan Sekolah,* Jakarta: Bulan Bintang. 1991.

Davenport, Thomas H. & Dyché, Jill, *Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities.* Harvard Business Review Press. 2013.

Devaranti, Shivanka. Ahmad H. Murodi, and Machrunnisa Machrunnisa. "Inovasi Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Aplikasi Signal (Samsat Digital Nasional) di UPTD Kantor Samsat Balaraja Kabupaten Tangerang, " dalam *Jurnal Administrasi Negara*. Vol. 29 No.2 Tahun 2023, hal.127-146.

Deviana. "Analisis Mutu Pelayanan Pendidikan dengan Model Serevice Quality (Studi Kasus di Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur)." *Disertasi.* Jawa Timur: Universitas Muhammadiyah Gresik, 2021.

Duhita, Antya Seruni. “Inovasi Produk E-Lampid dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan di Kota Surabaya.” *Disertasi*. Surabaya: Universitas Airlangga, 2018, hal. 23-27.

Dwi, Anugraha. ‘’Masalah Pendidikan Yang Umum Terjadi di Indonesia -

FKIP UMSU." 12 Jul. 2023, dalam *https://fkip.umsu.ac.id/2023/07/12/masalah-pendidikan-yang-umum-terjadi-di-indonesia/.* Diakses pada 7 Des, 2023.

Fajarrini, Arsyia. and Fetty Ernawati. "Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini, " dalam *ABNA: Journal of Islamic Early Childhood Education*, Vo. l1 No. 1 Tahun 2020, hal. 19-23.

Fajri, Nur Sobihatul. and Novan Ardy Wiyani. "Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology," dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4 No 2 Tahun 2019, hal, 107-118.

Gea, Mesra Rita Murni. Muhamad A. Rahawarin, and Y. Ivonny. "Analisis Inovasi Pelayanan Publik Berbasis Digital Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Di Maluku," dalam *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik,* Vol. 10 No. 1 Tahun 2022.

Gibran, Irham Rohib. "Peran Dosen Dalam Meningkatkan Motivasi Pembelajar Dalam Diri Mahasisiwa," dalam *Journal of International Multidisciplinary Research,* Vol. 2 No. 6 Tahun 2024, hal. 121-126.

Ginting, Mbayak. and Eko Yuliawan. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus pada STMIK Mikroskil Medan)," dalam *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2015, hal. 61-70.

Gobel, Van L., *et. al.,* "Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok." dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai,* Vol. 7 No. 1 Tahun 2023, hal 2014-2020.

Habibah, Alifia. and Dian Hidayati. "Pemanfaatan Media Sosial Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta," dalam *Academy of Education Journal,* Vol. 14 No. 1 Tahun 2023, hal. 108-123.

Habiburrahman. "Pengaruh citra sekolah terhadap minat siswa dalam memilih sekolah lanjutan tingkat atas berbasis islami dengan lingkungan sosial sebagai variabel moderasi di Kecamatan Sumbermanjing Wetan Malang." *Disertasi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Tahun 2023.

Hadiwijaya, Hendra. and Didiek Prasetya. "Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang," dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa,* Vol. 1 No. 5 Tahun 2023, hal. 289 -290.

Hakim, Teo Lukmanul. Wahyuni Harliyanti, dan Yudha Prasetyo. "Analisis Upaya Tanggap Darurat Sebagai Pencegahan Kebakaran Pada Laboratorium Gdung XYZ DIe Balikpapan (Sudi Kualitatif),'' dalam *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* (JRPP), Vol. 6 No. 3 Tahun 2023, hal. 64-70.

Hamidah, Siti Wanda. *Inovasi Pendidikan Yang Ada Pada Era Globalisasi*, (t.d)

Hananto, Djoko. *et. al.,* "Strategi Pemasaran Digital Ngetekwan Pempek: Studi Kualitatif Mengenai Dampak dan Efektivitasnya," dalam *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability,* Vol. 1 No.3 Tahun 2024. hal. 12-18.

Handayani, Fitri. Juliana Kadang, and Ihksan Syrifuddin. "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko," dalam *Empiricism Journal*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2023, hal. 208-212.

Haniko, Paulus. *et. al., Kepemimpinan dan Mutu Pendidikan kini dan Masa Depan Problematika, dinamika, dan Solusi*, Bandung: Cakra, 2023, hal. 140-141.

Hapriyanto, Aditya Restu. "Strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital," dalam *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science,* Vol. 1 No. 6 Tahun 2024, hal 108-117.

Harahap, Sofyan. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus Di Sdit Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung." *Disertasi*. Lampung: UIN Raden Intan, 2021.

Hartatik, *et. al., Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*, Indonesia: T. Sonpedia Publishing 2023.

Hasanah, Diniyati. Encep Syarifudin, and Ahmad Qurtubi. "Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatkan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan)," dalam *Innovative: Journal Of Social Science Research,* Vol. 3 No. 5 Tahun 2023, hal. 154- 157.

Hasyim, Azam S. *Manajemen Bisnis Syariah,* Jakarta: Erlangga, 2013.

Hidayat, Imam Nur. and M. S. I. Sulis Rokhmawanto. ''Strategi Pemasaran Pendidikan Pesantren Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen,'' dalam *Jurnal pendidikan. Diss. Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen*, 2021, hal. 51-57.

Imani, M. Fathrezza. M. Khoirul Fikri, and Almas Filzah. "Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen," dalam *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 2 No. 1 Tahun 2022, hal. 117-138.

Jahja. *Yusdrik Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kharisma Putra Utam, 2013.

Jalaludin. Hasan Tiar Harahap, And Syifa Sopiah. "Peningkatan Daya Saing Umkm Tauge Desa Cibatu Melalui Pelatihan Branding Dan Pemasaran Digital Berbasis Syariah," dalam *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Inklusi Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat, Vol.* 1 No.1 Tahun 2024, hal. 14-29.

Junaid, Muhammad. *Islamic Business Ethics,* Jakarta: Visioner, 2016.

Junaris, Imam. dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan,* Jakarta: Eureka Media Aksara, 2022.

Khairani, Makmun. *Psikologi Belajar,* Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2014.

Komariah, Nur. "Inovasi Entrepreneurship Pondok Pesantren Di Era Mea Dan Global Kasus Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor Ponorogo Jawa Timu," Al-Afkar dalam *Jurnal Keislaman & Peradaban,* Vol. 6 No. 2 Tahun 2018, hal. 89-108.

Kotler, P., & Armstrong, G, *Principles of Marketing. Pearson Education*. 2018.

-------. *Marketing Management,* Pearson: New Jersey 2016.

Krisnawati, Wenti. "Analisis Demografi Pemegang Kartu Kredit Melalui Marketing Communication Pada BNI Card Center Surabaya," dalam *Jurnal Manajeria,* Vol. 7 No.01 Tahun 2020.

Kristiawan, Muhammad, *et. al., Inovasi Pendidikan,* Jawa Timur: Wade Group National Publishing, 2018, hal. 1-7.

Kusniawati, Aini. "Analisis Strategi Inovasi Pengembangan Jasa Hotel di Era New Normal (Studi Deskriptif Hotel di Jawa Barat)," dalam *Journal of Management Review*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2021, hal. 669-678.

Kusumadewi. dan Riema Afriani, *Pemasaran Pendidikan Islam: Manajemen Pendidikan Islam di Era Digital*, t.tp: Sada Kurnia Pustaka, 2023.

Lena, Ina Magda. *et. al.,* "Analisis minat dan bakat peserta didik terhadap pembelajaran," dalam *Terampil: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar,* Vol. 7 No. 1 Tahun 2020, hal. 2-10.

Lusitania, Nikita. Ahmad Zainuri, and Nazarudin Nazarudin. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam," dalam *Journal on Education,* Vol 6. No.2. Tahun 2024, hal. 1-7.

Mahardhani, Ardhana Januar. and M. KP. *"A. Kebijakan Pendidikan," Manajemen Pendidikan Tinggi Pasca Pandemi,* Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023.

Mahmud, M. Y., *et. al.,* "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," dalam *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2022, hal. 20-34.

Mahrus, Moh Ferdinan. *et. al.,* "Strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan pangsa pasar," dalam *Economics and Business Management Journal (EBMJ),* Vol. 3 No.01 Tahun 2024, hal. 59-65.

Malik, Abdul Mesiono. and Mardinal Tarigan. "Inovasi pendidikan dalam upaya mewujudkan sekolah yang berkualitas di SMP Islam terpadu Nurul Azmi Medan," dalam *Jurnal Fadillah: Manajemen Pendidikan Islam & Umum*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2023, hal. 4-8.

Mansyuri, M. Ikhwan. "Analisis Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Modal pada PT Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Kabupaten Dompu," dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2020, hal. 143-160.

Margareta, Ririn Tius Eka. Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono," Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," dalam *Kelola: jurnal Manajemen Pendidikan,* Vol. 5 No. 1 Tahun 2018, hal. 1-14.

Mashur, Dadang. and Fanny Pratiwi. "Analisis Atribut Inovasi Pelayanan Kesehatan Taman Obat Keluarga Di Desa Tanjung Kuras Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak," dalam *Jurnal Niara*, Vol. 13 No. 2 Tahun 2021, hal.130-134.

Maslow, Abraham. *Motivasi dan Kepribadian*, terjemahan dalam Bahasa Indonesia oleh Penerbit Erlangga, 1954.

Mawati, Arin Tentrem. *et. al., Inovasi Pendidikan Konsep, Proses dan Strategi*, Jakarta: yayasan kita menulis, 2020.

Mubarok, Ramdanil. "Strategi Pengembangan Manajemen Diklat dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan," dalam *Jurnal Ilmu Pendidikan & Sosial (Sinova),* Vol. 2 No.2 Tahun 2024, hal. 137-139.

Mukmin, Baba. "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu," dalam *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, Vol. 5 No.1 Tahun 2020, hal. 97-112.

Munawaroh. "Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'arif AlMunawwir Krapyak Yogyakartas." *Tesis.* Yogyakarta: PPs UNY, 2011.

Muntaha, Neca Gemelia. and Alfauzan Amin, "Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi," dalam *Jurnal Pendidikan dan Konseling* (JPDK), Vol. 5 No. 2 Tahun 2023, hal. 2548-2554.

Nahar, Sabikhun. *Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren*, t.tp: 2023.

Nasution, Abdul Fattah, *Metode Penelitian Kualitatif,* Bandung: CV. Harfa Creative, 2022.

Ningrum, Fenna Irena. "Minat Belajar Mahasiswa Program Kependidikan Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2015 Terhadap Mata Kuliah Teori Belajar Dan Pembelajaran (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa Dan Seni, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Dan Fakultas Ekonomi)." *Disertasi.* Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2017.

Niswah, Choirun Ibrahim. And Diah Adinda. "Elaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Pulau Harapan-Banyuasin," dalam *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan,* Vol. 11 No. 2 Tahun 2023, hal. 49-57.

Nufus, Hayatun. and Trisni Handayani. "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan

(Studi Kasus pada TN Official Store)," dalam *Jurnal Emt Kita,* Vol. 6 No.1 Tahun 2022, hal. 21-34.

Nurhab, Muhamad Irpan. "Penyuluhan Pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja SMA Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu," dalam *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat,* Vol. 1 No.1 Tahun 2022, hal 23-28.

Pattipawae, Dezonda Rosiana. "Penetapan Waktu Pelaksanaan Banding Terhadap Putusan Pengadilan Tata Usaha Negara Pada Daerah Karakteristik Wilayah Kepulauan," Sasi 24. No 2. Tahun 2019.

Philip, Kotler. dan Gary Armstrong, *"Principles of Marketing,"* New York: Pearson. 2016.

Prahsetyo, Agum, Suriansyah Suriansyah, and Firdaus Firdaus. "Strategi Pemberdayaan Umkm Berbasis Inovasi Peningkatan Peran Plut (Pusat Layanan Usaha Terpadu)," dalam *Jurnal Akuntansi Manajerial (Managerial Accounting Journal),* Vol.3 No.1 Tahun 2018, hal. 34-41.

-------. "Analisis Kualitas SDM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Karawang." dalam *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen,* Vol. 1 No. 2 Tahun 2024. 379-388.

-------. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata, " dalam *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, Vol. 9 No. 2 Tahun 2023, hal. 515-522.

Pratiwi, Noor Komari. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan Di Kota Tangerang Noor," dalam *Jurnal Pujangga*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2015, hal. 75-105.

-------. *Manajemen Pemasaran.* t.tp: Penerbit Tahta Media 2023.

Purnawan, Arif. Mardiah Astuti, and Dian Syafitri. "Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Di MTS An-Nuur Palembang," *dalam Innovative: Journal Of Social Science Research ,* Vol. 4 No. 3 Tahun 2024, hal. 6741-6754.

Purwanto, Didik. "Pengembangan media komik IPA terpadu tema pencemaran air sebagai media pembelajaran untuk siswa SMP kelas VII," dalam *Pensa: E-Jurnal Pendidikan Sains*, Vol. 1 No. 01 Tahun 2013, hal. 56-58.

-------. *Pengantar Ilmu Pendidikan,* Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2017.

Qisthi, Fadhliatul, and Meutia Fitri. "Pengaruh keterlibatan pemangku kepentingan terhadap pengungkapan laporan keberlanjutan berdasarkan global reporting initiative (Gri) G4," dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA),* Vol.5. No. 4 Tahun 2020, hal. 469-484.

Rahman, Dewi Maharani. Suardi Bakri, and A. Susilawaty Hardiani. "Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea (Studi Kasus

pada Home Industri Roti Maros Bung Dorry)," dalam *Agribusiness and Socioeconomic Journal,* Vol. 2 No. 01 Tahun 2023, hal. 92-98.

Rais, Muhammad, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah,* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2013.

Ramadhan, Fajar. and Syamsu Yusuf. "Marketing Strategy Universitas Singaperbangsa Karawang," dalam *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi,* Vol.19, No. 2. 2020, hal. 87-95.

Rana, Susi. Mila Fursiana Salma Musfiroh, Titik Hinawati, and Ainun Khabib. "Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Kepribadian Sebagai Variabel Intervening," Jamasy: dalam *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2024, hal. 37-50.

Ristiyani, Nur Aida. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Smpn 1 Sambit." *Disertasi,* Jawa Timur: Iain Ponorogo, 2024.

Rofiki, Moh. Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal," dalam *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 3 No. 6 Tahun 2021, hal. 4057- 4065.

Saadah, Umi Halimah. "Peningkakan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Melalui Pendekatan "Kipro" di MI Al Mustajab, " dalam *ASNA: Jurnal Kependidikan Islam dan Keagamaan,* Vol. 3 No. 2 Tahun 2021, hal. 33-42.

Saeed, Abdullah. *Dasar-Dasar Ekonomi Syariah,* Jakarta: Penerbit Kencana, 2016.

Saidah, Sahra Rohmatus. *et. al.,* "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember," dalam *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam,* Vol. 3 No.1 Tahun 2022, hal. 22-36.

Saleh , Abdul Rahma. dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam,* Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Saraswati, Ni Putu Ayu Sintya. And Dina Ratna Atika. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Penjualan Pada Stripesme Thrift Store Denpasar," Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema). Vol.1 No. 2 Tahun 2022, hal. 20-35.

Sarjito, *et. al., Geodefense Konsep Pertahanan Masa Depan*, 2024, t.tp: Indonesia Emas Group.

Setiawan, Budi. and Febriananda Faizal. "Sistem Pemasaran Berkelanjutan Pada Bumdes di Kota Batu," dalam *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis,* Vol. 8 No.2 Tahun 2024, hal. 438-450.

Shihab, M. Quraish. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam,* Bandung: Mizan, 2001.

-------. Tafsir Al misbah pesan kesan dan keserasian Al- Quran, Jakarta: Lentera hati, jilid. I. Vol. 7 2002.

Sholeh, Muh. Ibnu. "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia," dalam *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam,* Vol. 1 No. 3 Tahun 2023, hal. 192-222.

Sholikhah, Annisatun. "Inovasi Dan Pemasaran Produk Omah Gudeg Bu Sundari Dengan Karakteristik Budaya Lampung." *Disertasi,* Lampung: IAIN Metro, 2021.

Sunhaji, Akhmad. Ahmad Zain Sarnoto, and Mhd Sukron. "Manajemen Rekrutmen Pendidik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Sdi Al Ikhlas Cilandak Jakarta Selatan, " dalam *Jurnal sosial dan sains*, Vol. 2 No. 12 Tahun 2022, hal. 1298-1313.

--------. "Efektivitas alat peraga edukatif (APE) balok dalam mengembangkan kognitif anak usia dini," dalam *Jurnal Alim*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2020, hal. 1-30.

-------."Pengaruh Pembelajaran Daring dan Kesehatan Mental Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMA Negeri 6 Kota Tangerang Selatan," dalam *Jurnal Penelitian Tarbawi: Pendidikan Islam dan Isu-Isu Sosial,* Vol .7 No. 1 Tahun 2022, hal. 37-54.

--------. "Pendidikan anti hoaks era 4.0 perspektif Al-Qur'an,″ dalam *Jurnal Studi Al-Qur'an,* Vol. 16 No. 1 Tahun 2020, hal. 47- 50.

Singgalen, Yerik Afrianto. "Penerapan Metode Crisp-Dm Untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Layanan Akomodasi Hotel, Homestay, Dan Resort," dalam *Jurnal Media Informatika Budidarma*, Vol. 7 No 4 Tahun 2023, hal. 1980-1993.

Sudiantini, Dian. *et. al.,* "Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital," dalam *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen* Vol. 1 No 2 Tahun 2023, hal. 129- 138.

Sudirjo, Frans. *et. al*., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Konsep, Model, dan Implementasi*, t.tp: Get Press Indonesia 2023.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitati*f, Bandung: CV Alfabeta, 2016.

-------. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, Kualitatif, dan R&D, Yogyakarta: Alfabeta, 2019.

Suharyat, Yayat. "Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia." dalam *Jurnal region,* Vol. 1 No. 3 Tahun 2009, hal. 1-19.

Sukirman, Masnun Baiti. dan Syarnubi, "Konsep Pendidikan menurut Al-Ghazali," dalam *Jurnal PAI Raden Fatah*, Vol. 5 No. 3 Tahun 2023, hal. 229-466.

Sulaeman, Maman. "Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)," dalam *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2018, hal. 154-166.

Suparno, Nim. And H. Imam Satibi. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTS) Negeri 5 Cilacap." *Tesis*. Kebumen: Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU).2021.

Susanto, Ahmad. *Teori Belajar & Pembelajaran di Sekolah Dasar,* Jakarta: Prenada Media Group, 2016.

Suyatno, Suyatno. "Inovasi, Market Orientation Dan Advertising Internal Audience Serta Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan," dalam *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2010, hal. 46-53.

Syahid, Ahmad. and Ika Rizqi Meilya. "Penerapan Metode Awareness Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Untuk Mendukung Layanan Program Taman Bacaan Masyarakat (Tbm)," dalam *Jurnal Ilmiah P2M STKIP Siliwangi,* Vol. 9 No. 2 Tahun 2022, hal. 95-102.

Syardiansyah. Hubungan Motivasi Belajar dan Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Mata Kuliah Pengantar Manajemen. dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan,* Vol. 5 No. 1 2016, hal. 5034-5039.

Tanjung, Yosi Pratiwi. "Hubungan Minat Belajar Dan Motivasi Belajar Dengan Hasil Belajar Matematika Pada Siswa Kelas V Di Mis Nurul Hikmah Ujung Padang," dalam *Pionir: Jurnal Pendidikan,* Vol. 11 No. 1 Tahun 2022, hal. 66-70.

Tanrere, Samsul Bahri. "Peningkatan Motivasi Belajar Al-Qur'an Dengan Pendekatan Nagham Di Sdit Miftahul Ulum Cinere, Depok, Jawa Barat," Madani Institute: dalam *Jurnal Politik, Hukum, Ekonomi, Pendidikan Dan Sosial-Budaya,* Vol. 11 No. 2 Tahun 2022, hal. 29-38.

-------."Pengaruh Pemahaman Orangtua Tentang Pendidikan dan Profesionalisme Guru terhadap Minat Baca Al-qur'an Siswa SMP Islam Al-Kautsar Pondok Cabe Ilir Tangerang Sela," dalam *Jurnal Alim*. No1. 2019, hal. 151-160.

Tim Dosen, *Administrasi Pendidikan UPI Manaajemen Pendidikan,* Bandung : Alfabeta, 2010.

Turmudzi, Imam. "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)," dalam *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN),* Vol. 2 No.2 Tahun 2017, hal. 18-19.

Saadah, Umi Halimah. "Peningkakan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah

Melalui Pendekatan “Kipro” di MI Al Mustajab," dalam *ASNA: Jurnal Kependidikan Islam dan Keagamaan*, Vol. 3 No. 2 Tahun 2021, hal. 33-42.

Wahyudi, Kacung. "Manajemen pemasaran pendidikan," dalam *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman,* Vol. 4 No. 2 Tahun 2016, hal. 99-116.

Widiastuti, Heni. And Muh Hanif. "Kepemimpinan Transformasional Inovatif Berkelanjutan Melalui Madrasah Sociopreneurship Untuk Menyongsong Tantangan Pendidikan Modern Di Man 3 Banyumas," dalam *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan,* Vol 4 No.2 Tahun 2024, hal. 70-85.

Widyarini, Margaretha Ari. and Vivilia Kusuma Jayantie Basuki. "Identifikasi Segmen, Target Dan Penentuan Posisi Pasar," dalam *Jurnal Pijar,* Vol. 2 No. 01 Tahun 2023.

Wijaya, Dedi. *Strategi Pemasaran Digital untuk Lembaga Pendidikan*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2022, hal. 78-95.

Wisnu. “Pengertian Innovative Marketing dan 11 Metode Inovasi Pemasaran” 12 Juni 2023, dalam *https://feb.umsu.ac.id/inovasi-dalam-pemasaran/.* Diakses pada 12 April. 2024.

Yeni, Mohammad Kurniawan Darmaputera. And Siti Komariah Hildayanti. "Mengeksplorasi Kecerdasan Buatan Pada Manajemen Pemasaran Digital Era 5.0 Di Dunia Umkm," dalam *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan,* Vol. 4 No.3 Tahun 2024, hal. 342-358.

Zohriah, Anis. Agus Gunawan, and Yeti Oktaviani. "Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah," dalam *Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2023, hal. 92-101.

Zulfiah, Evi. Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah," Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu," dalam *Ide guru: Jurnal Karya Ilmiah Guru,* Vol. 8 No. 3 Tahun 2023, hal. 414 - 422

INSTRUMEN WAWANCARA PIMPINAN YAYASAN INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI MTS DAARUL RAHMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU

Narasumber : Informan Pertama
Jabatan : Guru (Perwakilan Yayasan)

Pertanyaan dan Jawaban:

1. Pemasaran apa yang di gunakan oleh pondok pesantren dalam memasarkan sekolah?
   Jawaban:
   Dengan memanfaatkan media dakwah maupun pidato dalam mengisi acara-acara seperti peringatan maulid, isra' mi'raj, khutbah, Tilawatil Qur'an. Dan sebagian kecil masih menggunakan brosur dan spanduk.

2. Perlukah adanya Inovasi dalam Pemasaran Sekolah?
   Jawaban:
   Inovasi pemasaran pondok sangat penting untuk meningkatkan efektivitas promosi, beradaptasi dengan era digital, dan memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan.

3. Jika perlu Inovasi yang bagaimana yang harus dilakukan sekolah?
   Jawaban:
   Meningkatkan pengelolaan dalam pemanfaatan media sosial serta platform digital untuk menjangkau lebih banyak calon siswa dan orang tua.

4. Apa saja inovasi yang telah diterapkan dalam pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat peserta didik?
   Jawaban:
   Memasarkan sekolah melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

5. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam menerapkan inovasi dalam pemasaran jasa Pendidikan terutama didaerah kepulauan yang akses nya terbatas?
   Jawaban:
   Masalah jarak dan aksesibilitas menuju daerah-daerah lain nya

INSTRUMEN WAWANCARA KEPALA SEKOLAH
INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI MTS DAARUL RAHMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU

Narasumber : Informan kedua
Jabatan : Kepala Sekolah

Pertanyaan dan Jawaban:

1. Apa tujuan diadakannya pemasaran bagi sekolah?
   Jawaban:
   Kami bertekad untuk memperkenalkan sebuah lembaga pendidikan berbasis nilai-nilai Islam kepada masyarakat, khususnya di wilayah Sungai Guntung dan Sekitar nya.

2. Seberapa penting pemasaran untuk sekolah?
   Jawaban:
   Sangat penting karena dengan adanya Pemasaran akan membuat sekolah kami lebih dikenal

3. Seberapa penting inovasi pemasaran dalam memasarkan sekolah?
   Jawaban:
   Inovasi sangat penting karena akan lebih mempermudah pemasaran bagi sekolah kami, apalagi mengingat kendala pemasaran yang ada seperti jarak dan transportasi.

4. Apakah sudah ada inovasi pemasaran yang sudah dilakukan Jika sudah seperti apa dampaknya?
   Jawaban:
   Iya sudah ada seperti melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Namun, penggunaan platform-platform tersebut belum optimal dan belum mencapai potensi penuh dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

5. Apa tolak ukur keberhasilan dalam menjalankan inovasi pemasaran sekolah?
   Jawaban:

Keberhasilan pemasaran menurut kami tercermin dari banyaknya santri baru yang mendaftar.

INSTRUMEN WAWANCARA HUMAS
INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI MTS DAARUL RAHMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU

Narasumber : Informan ketiga
Jabatan : Humas

Pertanyaan dan Jawaban:

1. Apa tugas humas sebagai bagian dari tim pemasaran selokalah?
   Jawaban:
   Tugas utama humas dalam tim pemasaran sekolah adalah mempromosikan sekolah, menyebarkan informasi tentang program dan keunggulan sekolah, serta mengelola komunikasi antara sekolah dan masyarakat.

2. Apa saja konten yang di buat untuk memasarkan sekolah dan bagaimana cara penyebarannya?
   Jawaban:
   Seperti kegiatan Maulid Nabi, Muhadaroh, Porseninya.

3. Sampai saat ini sudah sejauh mana keberhasilan pemasaran yang telah dicapai oleh sekolah?
   Jawaban:
   Jumlah pendaftar santri cukup baik, namun sebagian besar berasal dari masyarakat sekitar pondok. Pendaftar dari luar daerah masih sedikit.

4. Sebagai tim pemasaran, perlukah ada nya inovasi dalam pemasaran sekolah?
   Jawaban:
   Inovasi dalam pemasaran perlu karena membantu tim menemukan cara baru untuk menarik lebih banyak siswa dan orang tua. Dengan ide-ide baru, kita bisa membuat orang lebih tertarik pada sekolah kita dan ingin mendaftar.

INSTRUMEN WAWANCARA SANTRIWATI
INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI MTS DAARUL RAHMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU

Narasumber : Informan keempat
Alamat : Tanjung Simpang

Pertanyaan dan Jawaban:

1. Dimana mengenal MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau?
   Jawaban:
   Saat mengisi acara Maulid di daerah saya.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk menjadi santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau?
   Jawaban:
   Saya mengakses akun resmi MTS Daarul Rahman Riau di platform media sosial Facebook dan TikTok. Dalam postingan-postingan di akun tersebut, saya menemukan informasi menarik tentang program bahasa yang diterapkan di sekolah ini.

3. Sebaiknya MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau melakukan pemasaran menggunakan apa agar sekolah lebih dikenal dan dapat menarik minat calon santri?
   Jawaban:
   Melalui Media sosial.

INSTRUMEN WAWANCARA SANTRIWATI
INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI MTS DAARUL RAHMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU

Narasumber : Informan kelima
Alamat : Pulau burung

Pertanyaan dan Jawaban:

1. Dimana mengenal MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau?
   Jawaban:
   Saat MTS Daarul Rahman datang ke sekolah saya dan mengisi acara Isra' Mi'raj.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk menjadi santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau?
   Jawaban:
   Tahun 2019, Facebook, kegiatan santri pondok Daarul Rahman.

3. Sebaiknya MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau melakukan pemasaran menggunakan apa agar sekolah lebih dikenal dan dapat menarik minat calon santri?
   Jawaban:
   Media sosial.

INSTRUMEN WAWANCARA SANTRIWATI
INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI MTS DAARUL RAHMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU

Narasumber : Informan Keenam
Alamat : Parit 12, desa air tawar

Pertanyaan dan Jawaban:

1. Dimana mengenal MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau?
   Jawaban:
   Saya mengenal MTS Daarul Rahman melalui brosur, spanduk, atau banner, serta saat mengisi acara Maulid dan Isra' Mi'raj.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk menjadi santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau?
   Jawaban:
   saya juga mengetahui tentang MTS Daarul Rahman saat melihat postingan kegiatan di Facebook, Instagram, dan TikTok.

3. Sebaiknya MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau melakukan pemasaran menggunakan apa agar sekolah lebih dikenal dan dapat menarik minat calon santri?
   Jawaban:
   Lebih baik melalui langsung dan juga media sosial karena akan lebih efektif.

Universitas PTIQ Jakarta
Pascasarjana

Jl. Lebak Bulus Raya No.2
Lebak Bulus, Cilandak,
Jakarta Selatan 12440
https://pascasarjana-ptiq.ac.id

SURAT PENUGASAN PEMBIMBING
Nomor: 0448/PTIQ.A5/Ps/Pg/II/2024

Atas dasar usulan Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam. Maka Direktur Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta menugaskan kepada:

1. Nama : Dr. H. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I.
   NIDN : 2109067301
   Jabatan Akademik : Lektor Kepala
   Pembimbing I,
2. Nama : Dr. H. Syamsul Bahri Tanrere, Lc.,M.Ed.
   NIDK : 8863623419
   Jabatan Akademik : Lektor
   Sebagai Pembimbing II,

untuk melaksanakan bimbingan tesis sebagai pembimbing mahasiswa(i) berikut ini:

Nama	: Nurul Adha
Nomor Induk Mahasiswa	: 222520064
Program Studi	: Magister Manajemen Pendidikan Islam
Konsentrasi	: Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Islam
Judul Tesis	: Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Santri SMP Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau

Waktu bimbingan kepada yang bersangkutan diberikan jangka waktu selama 1 (satu) tahun atau masa bimbingan kurang dari 1 (satu) tahun apabila masa studi akan berakhir.

Demikian, atas kerjasamanya dihaturkan terima kasih.

Jakarta, 01 Februari 2024
Direktur Pascasarjana
Universitas PTIQ Jakarta

Pascasarjana
Universitas PTIQ Jakarta

Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.
NIDN. 2127035801

Universitas PTIQ Jakarta
Pascasarjana

Jl. Lebak Bulus Raya No.2
Lebak Bulus, Cilandak,
Jakarta Selatan 12440
https://pascasarjana-ptiq.ac.id

Nomor : 1062/PTIQ.A5/Ps/PI/II/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Sekolah SMP Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta memberikan rekomendasi kepada Mahasiswa/Mahasiswi:

Nama	: Nurul Adha
NIM	: 222520064
Program Studi	: Magister Manajemen Pendidikan Islam
Konsentrasi	: Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Islam

untuk melakukan perolehan dan pengumpulan data/informasi dalam rangka penyusunan tesis dengan judul: "Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Santri MTs Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau".

Sehubungan dengan itu, kami mohon Ibu dapat membantu penelitian mahasiswa kami demi terlaksananya maksud tersebut di atas.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 27 Februari 2024
Direktur Pascasarjana
Universitas PTIQ Jakarta

Pascasarjana
Universitas PTIQ Jakarta

Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.
NIDN. 2127035801

LAMPIRAN DOKUMENTASI

Wawancara Kepala Sekolah MTS Daarul Rahman V
Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau.

Wawancara Humas MTS Daarul Rahman V
Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau

Pondok Pesantren
DAARUL RAHMAN KATEMAN
JL. SANTRI NO.01 PARIT 13. DESA AIR TAWAR KECAMATAN KAT

LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
MADRASAH TSANAWIYAH
DAARUL RAHMAN KATEMAN
JL. SANTRI NO.01 PARIT 13. DESA AIR TAWAR KEC. KATEMAN SUNGAI GUNTUNG

Masjid MTS Daarul Rahman V
Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau

Gedung Kelas Santri Putri

Gedung Kelas Santri Putri

Lapangan dan Area Asrama Santri Putra

RIWAYAT HIDUP

Nurul Adha lahir di Pulau Kijang Riau 26 Maret 1998. Anak kedua dari dua bersaudara yang di lahirkan dari pasangan Bapak M Rafik dan Ibu Nurjannah. Penulis menyelesaikan pendidikan di MI Tarbiah Imam Puro Sei Trap Dua kecamatan Pelangiran Riau tahun 2010, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Pelangiran, dan menyelesaikannya pada tahun 2013, dan penulis melanjutkan pendidikan di SMA Integral Hidaytullah Batam, kemudian kembali melanjutkan pendidikan pada tingkat Strata-1 di Universitas Riau Kepulauan Batam pada tahun 2016, di Fakultas Ekonomi dengan mengambil konsentrasi pada Manajemen Sumber Daya Manusia dan selesai pada tahun 2020, dan kembali melanjutkan pendidikan pada tingkat Strata-2 di Universitas PTIQ Jakarta pada tahun 2022 dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pendidikan Dasar Dan Menengah Islam dengan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).

INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI MTS DAARUL RAHMAN V SUNGAI GUNTUNG INDRAGIRI HILIR, RIAU

ORIGINALITY REPORT

29%	27%	10%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ptiq.ac.id Internet Source	5%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.iainu-kebumen.ac.id Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	<1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
9	sites.google.com Internet Source	<1%