

Inovasi Pemasaran MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau

Nurul Adha¹, Akhmad Sunhaji², Syamsul Bahri Tanrere³

^{1,2,3}Prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Manajemen Pendidikan Islam (Konsentrasi Manajemen Pendidikan Dasar Dan Menengah Islam),
Universitas PTIQ Jakarta

Email: nurul.adha@mhs.ptiq.ac.id, akhmadshunhaji@ptiq.ac.id,
s_tanrere@ptiq.ac.id

Article History

Received: 30-10-2024

Revised: 18-11-2024

Published: 20-12-2024

Keywords: Innovation,
Marketing, Interest

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.*

Kata Kunci: Inovasi,
Pemasaran, Minat.

Abstrak: 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.

PENDAHULUAN

Pemasaran sekolah di daerah kepulauan menghadapi tantangan yang sangat unik dan memerlukan pendekatan khusus yang berbeda dari strategi pemasaran sekolah di wilayah daratan. Kondisi geografis yang terpisah oleh lautan menciptakan hambatan signifikan dalam penyebaran informasi dan pengenalan sekolah kepada calon siswa dan orang tua. Tidak seperti di wilayah daratan, metode tradisional seperti penyebaran brosur atau pemasangan spanduk di lokasi strategis tidak dapat sepenuhnya diandalkan di daerah kepulauan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses, perbedaan infrastruktur antar pulau, serta tingginya biaya transportasi yang menjadi kendala utama. Selain itu, setiap pulau sering kali memiliki karakteristik demografi dan budaya yang berbeda, yang menambah kompleksitas dalam menyusun pesan pemasaran yang efektif dan relevan.

Tantangan-tantangan tersebut mendorong sekolah di kepulauan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif guna menjangkau calon siswa yang tersebar di berbagai pulau. Pendekatan konvensional yang mengandalkan promosi fisik menjadi kurang efektif karena keterbatasan logistik dan biaya yang tinggi. Selain itu, kondisi alam yang sering kali tidak menentu, seperti cuaca ekstrem dan arus laut yang kuat,

semakin menyulitkan pelaksanaan aktivitas pemasaran konvensional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif menjadi sangat penting agar sekolah di daerah kepulauan tetap dapat bersaing dan menarik minat calon siswa.

Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital dan inovasi dalam pemasaran menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam menjembatani kesenjangan geografis dan mempermudah penyampaian informasi tentang sekolah. Dengan kehadiran teknologi digital, tantangan logistik dapat diatasi, dan jangkauan pemasaran sekolah dapat diperluas secara signifikan tanpa harus terhambat oleh batasan fisik. Media sosial, misalnya, dapat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai program pendidikan, fasilitas, dan prestasi sekolah dengan cepat dan efisien ke berbagai pulau yang berbeda, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan calon siswa dan orang tua. Kehadiran media sosial juga membuka peluang bagi sekolah untuk membangun komunitas online yang kuat, di mana orang tua dan siswa dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, dan mendapatkan informasi yang relevan secara real-time.

Situs web sekolah juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital di daerah kepulauan. Melalui situs web, sekolah dapat menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses, termasuk kurikulum, program ekstrakurikuler, galeri foto, serta informasi tentang pendaftaran dan biaya pendidikan. Fitur-fitur seperti pendaftaran online dan layanan konsultasi virtual menjadi nilai tambah yang sangat penting dalam situasi geografis yang menantang. Selain itu, aplikasi komunikasi seperti WhatsApp atau platform pesan instan lainnya dapat digunakan untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dengan calon siswa dan orang tua, memudahkan mereka untuk bertanya, berkonsultasi, dan mendapatkan informasi terbaru tentang sekolah tanpa harus terikat oleh jarak dan waktu.

Secara keseluruhan, pemasaran sekolah di daerah kepulauan memerlukan strategi yang lebih fleksibel dan inovatif. Dengan menggabungkan teknologi digital, kolaborasi komunitas, dan pendekatan yang adaptif terhadap kondisi lokal, sekolah di kepulauan dapat menghadapi tantangan geografis dan tetap mampu menarik minat calon siswa, serta memberikan layanan pendidikan yang berkualitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data naratif, berfokus pada deskripsi dan analisis mendalam fenomena tanpa melibatkan data numerik atau statistik. Metode ini dipilih untuk memahami kompleksitas topik secara holistik dan kontekstual, memungkinkan peneliti menggali pengalaman dan persepsi subjek penelitian secara lebih mendalam. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui tiga metode pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga metode ini digunakan untuk mengkaji inovasi pemasaran di MTs Daarul Rahman V, yang berlokasi di Sungai Guntung, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau.

1. Pemasaran yang di gunakan oleh MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau dalam memasarkan sekolah

Menurut Henry Sumurung Octavian, sebagaimana dikutip dalam karya Nahar et al, pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas sosial dan manajerial. Dalam proses ini, baik individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Konsep ini menegaskan bahwa pemasaran, baik untuk produk fisik maupun jasa seperti pendidikan, tidak dapat dipisahkan dari empat elemen kunci: permintaan pasar, karakteristik produk atau layanan, nilai yang ditawarkan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau pengguna. Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu proses yang kompleks, melibatkan interaksi antara penyedia dan penerima manfaat, dengan tujuan menciptakan nilai dan kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan. dalam memasarkan sekolah.

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.

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, 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 memosisikan dirinya sebagai pihak yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan (siswa/calon siswa dan orang tua).

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.

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. 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. 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, MTS Daarul Rahman V di Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau menerapkan strategi pemasaran yang beragam untuk meningkatkan visibilitas lembaganya. Mereka aktif dalam kegiatan keagamaan seperti peringatan Maulid dan Isra' Mi'raj, memanfaatkan dakwah dan khutbah untuk promosi, serta berpartisipasi dalam kompetisi Tilawatil Qur'an di tingkat kecamatan dan kabupaten. Strategi ini menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai Islam dan keunggulan akademik. Meskipun fokus utamanya pada keterlibatan komunitas, mereka juga masih menggunakan metode tradisional seperti brosur dan spanduk dalam skala kecil. Pendekatan komprehensif ini bertujuan menjangkau berbagai segmen masyarakat dan membangun citra sebagai institusi pendidikan Islam yang berkualitas.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau 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. 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.

Dari penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan, kegiatan pemasaran atau promosi Pondok Pesantren Daarul Rahman V Sungai 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. 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. 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 kegiatan promosi yang melibatkan interaksi langsung antara para santri dan pihak sekolah yang dikunjungi.

Adapun tugas sebagai tim pemasaran pondok pesantren MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau meliputi beberapa strategi. Pertama, melalui dakwah, di mana ustadz dan santri senior melakukan ceramah di berbagai daerah. Kedua, penampilan grup hadroh di berbagai acara. Ketiga, memanfaatkan kegiatan kepramukaan untuk promosi. Terakhir, menggunakan keterampilan lain seperti kaligrafi untuk mempromosikan pondok. Semua upaya ini bertujuan tidak hanya untuk memasarkan sekolah, tetapi juga untuk menyebarkan ilmu agama kepada masyarakat.

Sementara itu, dari sudut pandang Hayani 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 Tri Aulia Nasifa, yang mengenal MTS Daarul Rahman melalui acara Isra' Mi'raj pada tahun 2019. Selain itu, Putri Nurul Padilah mengetahui tentang MTS Daarul Rahman setelah melihat postingan kegiatan di Facebook, Instagram, dan TikTok.

Temuan di atas 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 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. Sebagi mana Allah berfirman dalam Al Quran.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ 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.

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 kebiasaan 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.

2. Upaya Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat MTS Daarul Rahman 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. 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. Inovasi mengacu pada terjadinya perubahan yang lebih menarik dan lebih diminati dari sebelumnya setelah memperbarui dengan menciptakan sesuatu yang sudah ada sebelumnya. 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.

Dan begitu juga dalam pemasaran sekolah perlunya adanya ada Upaya Inovasi dalam Pemasaran Sekolah, Dimana melihat kendala dalam memasarkan secara langsung sangat lah serius dan jangkauan nya kurang luas maka Ustadz Basrudin 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.

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.

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. Hal ini termasuk dalam Inovasi Pemasaran jasa dimanana 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 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 ustadzah Sarlinda Monita 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.

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. 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 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. Pernyataan ini disampaikan oleh ustadzah Sarlinda Monita.

Sedangkan dari sudut pandang ustad Eri Susanto 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.

Dari sudut pandang santriwati, pemasaran sebaiknya dilakukan melalui media sosial. Namun, akan lebih efektif jika dikombinasikan dengan interaksi langsung, karena keduanya dapat saling melengkapi. 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.

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 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.

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.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung, Indragiri Hilir, Riau telah mengimplementasikan strategi pemasaran beragam untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga. Pendekatan langsung seperti kunjungan ke sekolah, media dakwah, serta partisipasi dalam kontes tilawatil Quran digunakan untuk memperkenalkan keunggulan pondok pesantren. Selain itu, media sosial, brosur, dan keterlibatan dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti kepramukaan dan kaligrafi mendukung pemasaran.

Inovasi pemasaran, terutama melalui teknologi dan media sosial, menjadi kunci untuk mengatasi hambatan geografis dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Dengan strategi kreatif, MTS Daarul Rahman V dapat menarik minat calon siswa dari berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil, serta mencapai keunggulan dalam persaingan di antara lembaga pendidikan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

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

- Aji, Fatihuridlo."Minat Siswa SMP Negeri 7 Kota Tasik Malaya Dalam Mengikuti Ekstrakurikuler Permainan Bola Voli Tahun Ajaran 2019/2020." *Disertasi*. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, 2021, hal. 10.
- Annisah, Olvirawati. 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.
- Ariyani, Rika. 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.
- 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.
- Chairi, Agusna. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya." *Disertasi*. Aceh: UIN AR-RANIRY, Tahun 2020, hal 51.
- Fajarrini. Arsyia 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.
- 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. 122.
- 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.
- Kusumadewi. dan Riema Afriani. *Pemasaran Pendidikan Islam: Manajemen Pendidikan Islam di Era Digital*, t.tp: Sada Kurnia Pustaka, 2023, hal 157.

- 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. 25.
- Nahar, Sabikhun. *Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren*, t.tp: 2023, hal 21.
- 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.
- Shunhaji, Akhmad. "Pendidikan anti hoaks era 4.0 perspektif Al-Qur'an, " dalam *Jurnal Studi Al-Qur'an*, Vol. 16 No. 1 Tahun 2020, hal. 37.
- Tanrere, Samsul Bahri. "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.
- Ulfa, Batoebara Maria. "Inovasi dan Kolaborasi dalam Era Komunikasi Digital," dalam *Publik Reform: Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 8 No. 1 Tahun 2021, hal. 29-38.
- 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. 93.