

Nomor Daftar: 040/S/KWU/21/VIII/2024

**ANALISIS INOVASI PEMASARAN PADA TKIT AL-KUMALA  
DI BEKASI**

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
mendapatkan gelar S.Bns.*

**SKRIPSI**



**Disusun oleh**

**Ahmad Ibnu Mihsan Farid**

**2003641**

**PROGRAM STUDI S-1 KEWIRAUSAHAAN**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**KAMPUS TASIKMALAYA**

**2024**

# **ANALISIS INOVASI PEMASARAN PADA TKIT AL-KUMALA DI BEKASI**

Oleh

Ahmad Ibnu Mihsan Farid

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar  
Sarjana Bisnis (S.Bns.)

© Ahmad Ibnu Mihsan Farid

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak  
seluruhnya atau sebagian, dan di cetak ulang, di fotokopi, atau cara lainnya tanpa  
izin peneliti.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**AHMAD IBNU MIHSAN FARID**

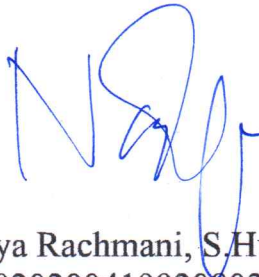
**ANALISIS INOVASI PEMASARAN PADA TKIT AL-KUMALA DI  
BEKASI**

Disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:  
Pembimbing 1



Dr. Nandang, M.AP.  
NIP. 196507041987031003

Pembimbing II



Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M.  
NIP. 920200419920802201

Diketahui  
Ketua Program Studi Kewirausahaan UPI Kampus  
Tasikmalaya



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 920171219910820201

## **Analisis Inovasi Pemasaran Pada TKIT Al-Kumala di Bekasi**

**Ahmad Ibnu Mihsan Farid**

### **ABSTRAK**

Perkembangan usaha di bidang pendidikan sangat pesat dan ketat. Banyaknya bermunculan sekolah-sekolah baru yang ada disekitar masyarakat, sehingga para pelaku usaha yang berjalan di bidang jasa pendidikan harus membuat inovasi pemasaran yang baik dan benar yang sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Tujuan penelitian untuk merumuskan inovasi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang ada, untuk mengetahui apa saja yang harus dipertahankan dan diperbaiki dalam meningkatkan pemasaran yang baik dan unggul dalam persaingan di bidang pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Identifikasi pada penelitian ini menggunakan indikator inovasi pemasaran di antaranya yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, divisibilitas, dan komunikabilitas. Terdapat 7 formulasi untuk mengatasi permasalahan yang ada di antaranya yaitu membuat status di media sosial TKIT Al-Kumala, membuat kalender konten, membuat google *drive* konten, membuat *storyline* dan *storyboard*, menentukan *tone* warna konten, mengikuti kegiatan peningkatan *skill* pemasaran, dan menambah media sosial TikTok. Hasil yang didapatkan setelah mengimplementasikan formulasi inovasi pemasaran yaitu adanya peningkatan jumlah murid dari tahun sebelumnya, dengan peningkatan jumlah dari 23 murid pada tahun 2023 menjadi 35 murid baru pada tahun 2024, dengan melakukan optimalisasi inovasi pemasaran.

**Kata Kunci: Inovasi Pemasaran, Formulasi, Implementasi**

## *Analysis of Marketing Innovation Approach at TKIT Al-Kumala Of Bekasi*

**Ahmad Ibnu Mihsan Farid**

### ***ABSTRACT***

*The development of businesses in the field of education is very rapid and strict. Many new schools have sprung up around the community, so business actors who run in the field of educational services must make good and correct marketing innovations that are in accordance with the target market they want to achieve. The purpose of the research is to formulate marketing innovations that are in accordance with the existing market, to find out what must be maintained and improved in improving good marketing and excelling in competition in the field of education. This study uses a qualitative method with a case study approach. The identification in this study uses marketing innovation indicators, including relative excellence, compatibility, divisibility, and communicativeness. There are 7 formulations to overcome existing problems, including creating a status on TKIT Al-Kumala's social media, creating a content calendar, creating a google drive for content, creating storylines and storyboards, determining the color tone of the content, participating in activities to improve marketing skills, and adding TikTok social media. The results obtained after implementing the marketing innovation formulation are an increase in the number of students from the previous year, with an increase in the number of students from 23 students in 2023 to 35 new students in 2024, by optimizing marketing innovation.*

***Keywords: Marketing Innovation, Formulation, Implementation***

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah Penelitian.....	5
1.5 Manfaat/Signifikan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Kewirausahaan.....	7
2.1.2 Inovasi.....	10
2.1.3 Inovasi Pemasaran.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Objek Penelitian.....	25
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	25
3.2.1 Metode Penelitian.....	25
3.2.2 Desain Penelitian.....	25
3.3 Sumber dan Alat Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Sumber Data.....	27
3.3.2 Alat Pengumpulan Data Penelitian.....	28
3.4 Partisipan Penelitian.....	29
3.5 Waktu dan Jadwal Penelitian.....	29
BAB IV PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Sejarah Sekolah TKIT Al-Kumala.....	32
4.1.2 Logo dan Makna Sekolah TKIT Al-Kumala.....	33

4.1.3 Visi, Misi dan Tujuan Sekolah TKIT Al-Kumala.....	34
4.1.4 Struktur Organisasi Sekolah TKIT Al-Kumala.....	35
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	35
4.2.1 Gambaran Inovasi Pemasaran yang Diterapkan Pada TKIT Al-Kumala.....	35
4.2.2 Identifikasi Inovasi Pemasaran pada TKIT Al-Kumala.....	37
4.2.3 Formulasi Inovasi Pemasaran pada TKIT Al-Kumala.....	44
4.2.4 Implementasi Inovasi Pemasaran Pada TKIT Al-Kumala.....	47
4.2.5 Hasil Implementasi Inovasi Pemasaran Pada TKIT Al-Kumala.....	51
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Implikasi.....	60
5.3 Rekomendasi.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	67
RIWAYAT HIDUP.....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Sekolah Di Sekitar TKIT Al-Kumala.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Murid TKIT AL-KUMALA Tahun 2019-2023.....	2
Gambar 1.2 Kondisi Media Sosial TKIT Al-Kumala.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3. 1 Diagram Alat Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Sekolah TKIT Al-Kumala.....	32
Gambar 4.2 Logo Sekolah TKIT Al-Kumala.....	33
Gambar 4.3 Struktur Organisasi TKIT Al-Kumala, 2024.....	35
Gambar 4.4 Implementasi inovasi pemasaran membuat status di media sosial....	48
Gambar 4.5 Implementasi inovasi pemasaran membuat kalender konten.....	48
Gambar 4.8 Implementasi inovasi pemasaran membuat media sosial TikTok.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara Identifikasi Inovasi Pemasaran.....	67
Lampiran 2 Hasil Wawancara Identifikasi Inovasi Pemasaran.....	71
Lampiran 3 Pertanyaan Setelah Implementasi Formulasi Inovasi Pemasaran.....	81
Lampiran 4 Hasil Wawancara Setelah Implementasi Formulasi Inovasi Pemasaran	84
Lampiran 5 Dokumentasi Lapangan.....	90

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2016). Aplikasi tik tok sebagai media pembelajaran keterampilan bersastra. *METAFORA*, VI(2), 1–23.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar kewirausahaan*. Perdana Publishing.
- Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi pemasaran produk umkm dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 418–432.
- Asmani, J. M. (2015). *Manajemen efektif marketing sekolah*. DIVA Pres.
- Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation sales growth rate relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1(1), 57–81.
- Cyasmoro, V., & Talumantak, R. (2021). Inovasi pemasaran dan inovasi kemasan produk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di pasar lama Kota Tangerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10565–10557.
- Drucker, J. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Falcones, W. A., & Castilla, J. M. (2020). Factors affecting the implementation of innovation strategies in a dynamic environment: case SMES of the tourism sector in Ecuador. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 14(2), 50–68.
- Frederick, H., O'connor, A., & Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship : theory, process, and practice*. Cengage Learning.
- Garjito, D. (2014). *Berani berwirausaha*. Akmal Publishing.
- Hasanudin, K., Srinio, F., & Warti'ah. (2024). Unlocking success: innovative education marketing strategies for elementary school enrollment growth. *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(1), 41–53.
- Herlina, N. (2011). *Pengaruh manajemen komputer dan kinerja mengajar guru terhadap mutu layanan pembelajaran* [Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia]. Repository UPI. <http://repository.upi.edu/9673/>
- Keling, W., & Entebang, H. (2017). Dayak homestay entrepreneurs innovation characteristics. *Ottoman: Journal of Tourism and Management Research*, 2(2), 101–112.

- Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors affecting *customer* loyalty in the services sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 184–197.
- Komalasari, R., Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM go-digital sebagai adaptasi dan inovasi pemasaran arkhya minoritas pada pandemi covid-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(1), 1–7.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2010). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen pemasaran*. PT. Indeks.
- Kovanoviene, V., Romeika, G., & Baumung, W. (2021). Creating value for the consumer through marketing communication tools. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 59–75.
- Kurata, J. A. (2020). Perancangan promosi tukang sayoer online untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 1–15.
- Kurniawan, D. (2020). *Pembuatan media pembelajaran articulate storyline 3* [Thesis, Universitas Mulawarman]. Repository "REPO-MAN". <https://repository.unmul.ac.id/handle/123456789/7727>
- Luecke, R. (2003). *Harvard business essentials: managing creativity and innovation*. Harvard Business Press.
- Lumpkin, G. ., & Gregory, G. D. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(3), 429–451.
- Manual, O. (2005). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. OECD.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rajawali Press.
- Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M., & Olarte-Pascual, C. (2020). The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(1), 1–12.
- Meredith, G. G. (1996). *Kewirausahaan teori dan Praktek*. PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Mulgan, G., & Albury, D. (2013). Innovation in the public sector. *Innovation Policy Challenges for the 21st Century*, 5(1), 64–85.
- Mundir, A. (2016). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *Malia*, 7(1), 27–40.

- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam bidang pendidikan bahasa (Surakarta)*. Cakra Books.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60–78.
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan studi kasus sebagai metode ilmiah dalam psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126.
- Putra, W. P., Akbar, Z., Santosa, S., Pertiwi, T. P., Firdaus, A., & Widagdo, D. (2023). Inovasi pemasaran digital: mendukung UMKM dalam mengelola bisnis secara efektif. *Communnity Development Journal*, 4(6), 12520–12525.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535–1553.
- Razak, I. M., Amalda, F., & Ilianto. (2022). Analisa inovasi jasa dan pemasaran pendidikan pada PT. hongde college (learning center). *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1), 56–68.
- Razilu, Z., & Pangestu, S. (2022). Pelatihan desain infografis sebagai upaya peningkatan kreativitas desain pada mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 54–62.
- Regina, L. (2014). *Social media: how to engage, share, and connect*. Littlefield Rowman.
- Riccomini, F. E., Cirani, C. B. S., Pedro, S. de C., Garzaro, D. M., & Kevin, K. S. (2024). Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 95–115.
- Robert C. Bogdan & Sari Knopp Biklen. (1998). *Qualitative research for education: an introduction to theory and methode*. Nancy Forsyth.
- Romero, I., & Tejada, P. (2020). Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 641–653.
- Sari, A. D., Suharno, & Achmad, G. N. (2021). Pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif dan kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kota Bontang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 23–28.
- Schumpeter, J. A. (2021). *The theory of economic development*. Taylor & Francis.
- Shimp, T. 2014. *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat

- Sinaga. (2016). *Pemberdayaan sumber daya manusia*. Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Spencer, L., & Signe, M. S. (1993). *Competence at work, models for superior performance*. John Wiley & Sons.
- Suffarruddin, S. H., Jaafar, M., Anim, N. A. H. M., & Jamaludin, N. A. (2023). Impak inovasi pemasaran dalam pengkomersialan pelancongan luar bandar: kajian kes program inap desa di Semenanjung Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 69(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan pedoman praktis: kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132–148.
- Yusianti, F. R., & Manafe, L. A. (2023). Pengaruh sponsorship dan media sosial (instagram) terhadap brand awareness pada try out online nasional utbk snbt 2023. *Jurnal ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan*, 1(2), 71–84.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). The type of descriptive research in communication study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. salemba empat.