

Inovasi Dan Promosi Unit Usaha Dan Lembaga Pendidikan

by Holilur Rahman

Submission date: 06-Jun-2024 09:49PM (UTC-0500)

Submission ID: 2397294678

File name: CONCEPT_-_VOLUME_3,_NO._2,_JUNI_2024_190-199.docx (63.19K)

Word count: 2838

Character count: 18967



Inovasi Dan Promosi Unit Usaha Dan Lembaga Pendidikan

Holilur Rahman

Universitas Al-Amien Prenduan

holafif@gmail.com

Iffatul Aimmah

Universitas Al-Amien Prenduan

iffatulaimmah6@gmail.com

Madona Agustin Sari

Universitas Al-Amien Prenduan

madonaagustinsari@gmail.com

Alamat: Desa, Dunglaok, Pragaan Laok, Kec. Pragaan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69465

Korespondensi penulis: madonaagustinsari@gmail.com

Abstract The development of the business world and educational institutions is increasingly rapid. Business units and educational institutions are required to be able to compete so that their products can be accepted and survive. Presenting innovation and promotion is a necessity so that business units and educational institutions continue to exist. This research will discuss innovation and promotion of educational institutions. The research method used in this research is qualitative literature study. The results of this study show that innovation in business units can be done by understanding various types of innovation, empowering reliable innovators, redefining metrics and incentives, providing facilities and creating a safe place. Innovation in educational institutions is carried out with 2 models, namely top-down models and bottom-down models. Meanwhile, the promotion of business units and educational institutions is carried out in several stages, namely: planning, organizing, actuating and controlling.
Keywords: Innovation, promotion, business units, educational institutions.

Abstrak. Pengembangan dunia bisnis dan lembaga pendidikan semakin hari semakin pesat. Unit usaha dan lembaga pendidikan dituntut untuk dapat bersaing agar produknya dapat diterima dan bertahan. Menghadirkan inovasi dan promosi adalah sebuah keniscayaan agar unit usaha dan lembaga pendidikan tetap eksis. Penelitian ini akan membahas inovasi dan promosi lembaga pendidikan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi dalam unit usaha dapat dilakukan dengan memahami berbagai jenis inovasi, memberdayakan inovator-inovator handal, mendefinisikan ulang metrik dan insentif, menyediakan fasilitas dan mewujudkan tempat yang aman. Inovasi lembaga pendidikan dilakukan dengan 2 model, yakni top-down model dan bottom-down model. Sedangkan promosi unit usaha dan lembaga pendidikan dilakukan dengan beberapa tahap, yakni: planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (penggerakan) dan controlling (pengendalian).

Kata Kunci: Inovasi, promosi, unit usaha, lembaga pendidikan
Pendahuluan

Kata kunci: Internalisasi, Nilai-Nilai Pendidikan Islam, Transaksi Non Tunai, Virtual Account dan Fingerprint

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi dan teknologi yang berkembang pesat, unit usaha menghadapi tantangan baru, perubahan yang pesat menjadi tuntutan bagi unit usaha dan lembaga pendidikan untuk melakukan inovasi dan promosi yang menarik. Adanya inovasi akan menjadi nilai tambah dari suatu bisnis atau lembaga pendidikan. Inovasi adalah kunci untuk

mempertahankan daya saing dan relevansi. Inovasi bisa juga meningkatkan efisiensi dengan menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan siswa.

²⁴ Menurut Rogers dan Shoemaker inovasi adalah gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Baik sesuatu yang baru tersebut dihubungkan dengan tingkah laku manusia dan ide tidak benar-benar baru. Inovasi dipandang sebagai ¹³ kombinasi baru, kombinasi baru ini merujuk pada banyak hal, baik produk, jasa proses kerja, pasar, kebijakan dan sistem baru. Poin terpenting dari inovasi adalah dapat menciptakan nilai tambah baik bagi organisasi atau masyarakat luas. Dimensi baru ini juga bisa terkait dengan ruang dan waktu. Artinya bisa jadi produk atau ide dipandang sebagai sesuatu yang baru di suatu tempat dan tidak baru di tempat lain dan juga sebaliknya, begitu juga kaitannya dengan waktu.

³ Inovasi menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan, kinerja dan visualisasi. Dalam sebuah survei yang dilakukan McKinsey Global Institute dihasilkan bahwa lebih dari 70% senior executive mengatakan bahwa inovasi dapat menjadi satu dari tiga pendorong pertumbuhan untuk perusahaan mereka dalam tiga sampai lima tahun ke depan. Bahkan senior executive lainnya mengatakan bahwa inovasi menjadi cara paling penting bagi perusahaan untuk mempercepat laju dalam perubahan lingkungan. Saat ini dapat kita lihat berbagai inovasi yang sangat mempengaruhi pada pertumbuhan, kinerja dan valuasi.

Adapun atribut yang harus ada dalam inovasi antara lain:

- ²¹ 1. Sebuah inovasi harus memiliki keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu harus ada kebaruan nilai dari inovasi yang membedakan dengan inovasi yang sudah ada sebelumnya;
- ¹⁹ 2. inovasi sebaiknya memiliki kesesuaian dengan inovasi yang menggantikannya. Hal tersebut dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja. Selain mengurangi unsur pengeluaran biaya, inovasi yang sesuai dengan sebelumnya dan dapat memudahkan proses adaptasi;
- ⁶ 3. Inovasi mempunyai tingkat kerumitan lebih tinggi dibandingkan inovasi sebelumnya. Namun karena inovasi menawarkan cara lebih baru maka kerumitan tersebut tidak menjadi masalah penting;
4. Suatu inovasi lebih mudah diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan inovasi yang lama;
5. Inovasi harus dapat diamati dan terlihat dapat menghasilkan sesuatu yang baik.

Inovasi memiliki peran penting dalam dunia entrepreneur, namun adanya inovasi yang bisa diketahui dan dirasakan manfaatnya oleh orang lain tidak dapat terlepas dari promosi. Promosi menurut Ujang Sumarwan¹⁶ adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya sehingga produknya bisa dikenal dan diyakinkan bahwa produknya dibutuhkan oleh konsumen dan dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Pendapat lain mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dan berhubungan langsung dengan masyarakat.

Adapun tujuan-tujuan dari promosi antara lain:

1. Promosi dapat bertujuan untuk mengubah pendapat dan tingkah laku. Promosi selalu berusaha menciptakan kesan baik untuk barang atau apapun yang sedang dipromosikannya;¹⁸
2. Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu yang dituju. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal hadirnya inovasi. Hal ini penting dilakukan agar meningkatkan permintaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui betul tentang produk dan atau manfaatnya²²
3. Promosi biasanya terkesan membujuk, namun promosi yang bersifat persuasif umumnya kurang terlalu disenangi oleh masyarakat. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mendorong pembelian. Terkadang hal yang dipromosikan tidak selalu ingin memperoleh tanggapan secepatnya namun lebih kepada mendapatkan kesan positif agar pengaruh dari adanya promosi dapat bertahan lama
4. Promosi bisa bersifat mengingatkan agar produk yang ditawarkan dapat bertahan di hati para konsumennya, hal ini tidak bisa dipungkiri perlu dilakukan agar produk tetap ada di hati masyarakat.

KAJIAN TEORITIS

Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bisa digunakan sebagai sumber pengetahuan dalam dunia pendidikan bagi mahasiswa prodi pendidikan Agama Islam sehingga peneliti dapat menambah wawasan mahasiswa tentang pelaksanaan transaksi non tunai dalam meningkatkan nilai-nilai pendidikan Islam.

25

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode pustaka (library reserch) yaitu metode pengumpulan data dengan memahami beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian. Terdapat empat hal yang harus dilakukan dalam penelitian studi pustaka, yaitu menyiapkan perlengkapan yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu serta membaca dan mencatat bahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

Inovasi Unit Usaha

Inovasi unit usaha dapat bersumber dari adanya peluang-peluang sebagai berikut:

a. Penelitian dan pengembangan

Inovasi dapat dihasilkan dari penelitian dan pengembangan (resach and development). Unit Usaha yang besar biasanya memiliki satu divisi khusus untuk melakukan penelitian dan pengembangan bagi produk-produk barunya. Penelitian dan pengembangan adalah inovasi yang sistematis dengan menggunakan metode-metode ilmiah.

b. Keberhasilan atau kegagalan

Keberhasilan ataupun kegagalan yang dirasakan oleh usaha yang dilakukan sendiri atau usaha orang lain bisa menjadi sumber ide dalam inovasi. Keberhasilan suatu produk bisa menjadi inovasi bagi produk lain. Produk bisa sama dari satu sisi namun berbeda dari sisi lain, atau dengan melakukan pembaruan atau dengan cara-cara lain.

c. Kebutuhan, keinginan dan daya beli Masyarakat

Inovasi dapat bersumber dari kebutuhan, keinginan dan daya beli masyarakat. Misalnya semua mayarakat memiliki kebutuhan akan kendaraan tertentu, namun keinginan setiap individu berbeda-beda sesuai dengan selera dan keadaan ekonomi maka inovasi akan disesuaikan dengan permintaan pasar yang memperhatikan 5 hal, yakni: kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

d. Persaingan

Persaingan adalah sumber inovasi yang besar dalam peuncuran produk-produk baru. Adanya persaingan membuat unit usaha melakukan inovasi dengan melakukan penelitian dan pengembangan produk dengan keunggulan masing-masing

e. Demografi

Unsur demografi meliputi: usia, seks, jumlah, siklus kehidupan, pendapatan, agama ras dan pendidikan. Perubahan demografi dapat menjadi sumber dalam inovasi, inovasi akan disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan yang ada.

f. Perubahan Selera

Konsumen sangat tertarik dengan hal yang baru dan berbeda, sehingga konsumen cenderung akan mencari hal yang sedang trending saat itu. Sebuah unit usaha harus cermat membaca perubahan selera sesuai dengan yang diinginkan oleh pasar dan melakukan inovasi sesuai dengan keinginan pasar.

g. Ilmu dan Teknologi Baru

Munculnya ilmu pengetahuan dan teknologi baru dapat menjadi sumber inovasi. Adanya teknologi tidak bisa dipungkiri memberi sumbangsih besar dalam kemunculan inovasi. Misalnya aplikasi yang memudahkan dalam mencetak foto dengan berbagai fitur yang bebas dikreasikan menjadikan unit usaha yang bergerak di bidang percetakan terus melakukan inovasi.

Budaya inovasi dapat ditanamkan dalam diri seseorang. dalam sebuah diskusi yang dilakukan oleh para wirausaha, design thinkers dan inovator dari perusahaan dengan merk terkemuka dunia dihasilkan dasar-dasar yang harus diletakkan bagi wirausahawan agar budaya inovatif dapat ditanamkan. Meskipun tidak ada satu cara pasti yang dapat membangun budaya tersebut, namun strategi yang dianggap paling penting dan efektif, antara lain:

a. Memahami Beragai Jenis Inovasi

Sering kali permasalahan dalam upaya pengembangan inovasi adalah tuntutan untuk berinovasi namun bukan di bidang dan kemampuannya. Maka sangat diperlukan pengetahuan di area mana seseorang bisa melakukan inovasi. Misalnya seorang karyawan yang tidak berhubunga langsung dengan pelanggan dipaksa untuk melakukan inovasi brainstorming ide dan menghasilkan produk baru, tentu karyawan ini akan sangat sulit untuk menemukan inovasi. Pada hakikatnya strategi bisnis terdiri dari 4-P, yakni profit models, processess, products dan policies. Oleh karena itu seorang pengusaha harus mendorong karyawannya untuk terus

melakukan inovasi dengan memberi keterlibatan pada 3 bentuk, yakni: produk, model bisnis dan kebijakan.

b. Memberdayakan Inovator-Inovator Handal

Sering kali dalam sebuah unit usaha disibukkan dengan tugas-tugas operasional dan dilarang untuk menyampaikan pendapat tentang inovasi-inovasi baru. Unit usaha yang inovatif pada umumnya dapat memberikan para pegawainya suasana yang bersahabat untuk menguji gagasan baru.

c. Mendefinisikan Ulang Metrik

Sering kali inovasi dinilai memberikan hasil yang kurang memuaskan karena tolak ukur yang digunakan tidak relevan dengan kebutuhan saat ini, artinya inovasi yang dihadirkan saat ini diukur berdasarkan metrik atau indikator yang sama dengan bisnis yang sudah berjalan bertahun-tahun. Akibatnya inovasi dibunuh sebelum menunjukkan terobosan dan dampaknya. Oleh karenanya sangat penting untuk memeriksa kembali sistem dalam menentukan indikator dan insentif dalam evaluasi inovasi baru

d. Menyediakan Fasilitas

Banyak inovasi yang jatuh sebelum mulai berjalan karena tidak adanya ketersediaan alat yang dapat digunakan, suatu unit usaha tidak menyediakan karyawannya alat atau kerangka kerja untuk menunjukkan bahwa inovasi itu bermanfaat dan berdampak pada unit usaha. Maka penting bagi unit usaha menyediakan instrumen, fasilitas, sistem yang dapat memfasilitasi inovasi hingga inovasi bisa diimplementasikan

e. Mewujudkan Tempat yang Aman

Walaupun gaungan untuk melakukan inovasi terus diberikan, namun sering kali unit usaha tidak benar-benar memberikan ruang bagi karyawan untuk berinovasi. Sering kali kegagalan dari uji coba inovasi dianggap merugikan unit usaha, kegagalan bukan dilihat sebagai kesempatan untuk belajar. Maka penting bagi unit usaha untuk mewujudkan tempat yang memberi ketenangan bagi inovator untuk menunjukkan dan menerapkan inovasinya. Setelah inovasi dapat diciptakan dalam unit usaha.

Inovasi Lembaga Pendidikan

Inovasi dalam lembaga pendidikan diartikan sebagai upaya adanya satu perubahan atau pembaharuan dalam bidang apa saja yang bisa diinovasi. Terdapat dua model inovasi yang diterapkan dalam lembaga pendidikan, yakni:

1. Top-Down Model

Model ini adalah lahirnya inovasi dari atas. Artinya seseorang dengan kedudukan tinggi menciptakan inovasi selanjutnya dilakukan oleh bawahannya. Contoh model inovasi ini adalah Kementerian Pendidikan dalam menciptakan inovasi pendidikan yang diikuti oleh semua lembaga pendidikan yang berada di bawah naungannya. Dalam model ini atasan memiliki tugas mengarahkan, mendorong, memaksa perubahan demi kepentingan bawahan tanpa adanya penolakan dari bawahan.

Model ini dianggap sebagai pendekatan sepihak dari atasan ke bawahan dengan peranan pemerintah yang sangat besar. Model ini juga disebut dengan model administratif atau line-staff karena menggunakan cara kerja atasan-bawahan yang banyak dianggap sebagai model efektif dalam perubahan.

2. Bottom-Down Model

Model ini adalah kebalikan dari model sebelumnya, yakni lahirnya inovasi dari bawahan ke atas yang kemudian dipraktikkan untuk meningkatkan standar pendidikan. Pendekatan ini dibangun di atas konsep, penemuan, proyek dan gagasan yang berhubungan dengan pendidikan, yakni guru, masyarakat setempat dan lembaga itu sendiri

Karena pendidikan erat kaitannya dengan sistem, maka sasaran dalam inovasi lembaga pendidikan terdiri dari guru, peserta didik, kurikulum, fasilitas, lingkungan dan masyarakat. Inovasi yang bisa dilakukan dalam lembaga pendidikan adalah dengan memilih model pembelajaran yang paling efektif pada setiap materi dalam lembaga pendidikan. Model pembelajaran merupakan kerangka konseptual yang melukiskan prosedur sistematis dalam mengorganisasikan pengalaman belajar untuk mencapai tujuan belajar tertentu dan berfungsi sebagai pedoman bagi perancang tertentu, dan berfungsi sebagai pedoman bagi perancang pembelajaran dan guru dalam merancang dan melaksanakan pembelajaran.

Promosi Unit Usaha dan Lembaga Pendidikan

Setelah unit usaha atau lembaga pendidikan sudah melakukan inovasi dalam aspek yang bisa diperbaharui langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah penyebaran atau promosi. Promosi adalah salah faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Suatu produk walaupun memiliki kualitas yang tinggi jika tidak diketahui oleh konsumen dan tidak yakin akan kegunaan produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Fokus dari promosi dalam lembaga pendidikan adalah bagaimana mendekati pelayanan sesuai keinginan dan kepuasan siswa. Agar promosi dapat diterima tentu harus didukung dengan peran tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai dan perangkat yang memadai. Promosi bisa dilakukan lewat media massa, misalnya koran, majalah, televisi, papan reklame dan gambar tempel, promosi juga bisa dilakukan lewat keterlibatan alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat.:

Adapun tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam proses promosi antara lain

1. Planning (Perencanaan)

Planning merupakan langkah pertama dalam mempromosikan unit usaha atau lembaga pendidikan. Perencanaan promosi bertujuan mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian yang akan datang, memusatkan pada sasaran, memastikan proses pencapaian tujuan berjalan secara maksimal, efisien dan efektif serta memudahkan pengendalian. Adapun hal-hal yang perlu dilakukan dalam proses perencanaan promosi lembaga pendidikan antara lain:

2. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda. Penentuan target pasar adalah langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan atau unit usaha. Pasar dengan berbagai karakteristiknya perlu ditentukan atribut yang menjadi kepentingan utama sehingga lebih mudah menentukan strategi pemasaran

- a. Diferensiasi Produk, Melakukan diferensiasi adalah hal yang perlu dilakukan untuk mencari perhatian pasar. Lembaga pendidikan ataupun unit usaha hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari yang lain. Dalam unit usaha misalnya dengan memberikan bentuk kemasan yang lebih menarik juga membuat slogan yang menarik. Melakukan diferensiasi dalam promosi lembaga pendidikan dapat dengan mempromosikan fasilitas sekolah dan bentuk-bentuk lain yang dapat menarik minat orang tua atau siswa sendiri. Seperti jaringan internet yang aman, gedung sekolah yang bersih, dan seragam yang menarik.

8
Menurut Hooley Sauders, ada empat cara deferensiasi, yaitu: diferensiasi promosi, diferensiasi produk, diferensiasi distribusi. Sedangkan Koler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

- 5
b. Deferensiasi layanan, membedakan penawaran dengan pelayanan yang unggul, misalnya dalam kemudahan dalam melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi dan sejenisnya.
- c. Deferensiasi karyawan, yakni membedakan penawaran dengan memiliki karyawan dengan kemampuan dan kompetensi unggul, seperti pelayanan yang ramah, sopan, gesit, sigap membantu dan komunikatif.
- d. Deferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan citra perusahaan dan label yang tinggi.

b. Organizing (pengorganisasian)

Organisasi merupakan tanggung jawab untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan, mengatur tupoksi (tugas, pokok dan fungsi) masing-masing bagian. Pada bagian ini diperlukan struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab yang berujung pada saling menyalahkan karena ada penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini adalah proses membagi tugas, agar pekerjaan yang dibebankan pada satu bagian sesuai dengan kemampuannya dalam rangka efektifitas pencapaian tujuan.

c. Actuating (Penggerakan)

Actuating berkenaan dengan fungsi pemimpin lembaga pendidikan atau direktur unit usaha menjalankan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Actuating merupakan implementasi dari yang telah dilakukan pada tahap planning dan organizing. Bagian ini menjadi sangat penting karena strategi hanyalah menjadi langkah awal dari tindakan promosi dalam rangka tujuan pemasaran.

d. Controlling (Pengendalian)

Control berkenaan dengan pemastian akan hasil kerja yang sudah dilakukan. Kontrol sebisa mungkin dilaksanakan sejak awal, agar kesalahan tidak terjadi berlarut-larut. Kontrol dapat dilakukan dengan dua cara. Yakni kontrol yang dilakukan dari diri sendiri dan kontrol yang dilakukan dari luar.

Kontrol yang dilakukan dari diri sendiri berkenaan dengan ketauhidan dan keimanan seseorang. seseorang akan terus mengontrol diri sendirinya karena sadar bahwa ada yang selalu

mengawasi dan menilai tingkah lakunya, sehingga tindakannya akan penuh dengan kehati-hatian. Kontrol yang dilakukan dari luar berkaitan dengan pengawasan yang dilakukan oleh pimpinan yang telah ditunjuk sejak awal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan inovasi unit usaha dan lembaga pendidikan serta melakukan promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan yang diinginkan. Inovasi dan promosi bisa menjadi langkah penting dalam menjawab tantangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis dan pendidikan. Dalam pengembangan inovasi dan promosi selain memperhatikan tahapan-tahapannya, penting untuk melibatkan seluruh fungsionaris dalam unit usaha atau lembaga pendidikan. Kolaborasi dan partisipasi dari berbagai pihak akan memunculkan inovasi-inovasi baru dan meningkatkan efektifitas promosi. Selain itu penting untuk mengikuti tren dan kebutuhan pasar agar inovasi dan promosi relevan dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N. (2022). "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edusampul*, 6(1).
- Albinsaid, G. (2018). "Era Baru Wirausaha Sosial." *Indonesia Medika*.
- Faizi, I. (2017). "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah*, 7(2).
- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). "Kewirausahaan (Dasar Dan Konsep)." Surabaya: Qiara Media.
- Hafiduddin, D., & Tanjung, H. (2003). "Manajemen Syariah Dalam Praktik." Jakarta: Gema Insani.
- Here are the references formatted in APA style with each title enclosed in double quotation marks:
- Julianti, N., Nurfitriani, S. V. H., & Syarifuddin, E. (2023). "Problematika Dan Inovasi Lembaga Pendidikan." *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(7), 1278–1285.
- Kosassy, S. O. (2019). "Mengulas Model-Model Pengembangan Pembelajaran Dan Perangkat Pembelajaran." *Jurnal Pelita Bangsa Pelestari Pancasila*.
- Tasrudin, R. (2015). "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif." *Al-Kitabah*, 11(2).

Inovasi Dan Promosi Unit Usaha Dan Lembaga Pendidikan

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	training.ppsdm.com Internet Source	2%
2	www.prin.or.id Internet Source	2%
3	minanews.net Internet Source	2%
4	bayrudin.blogspot.com Internet Source	1%
5	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	1%
6	etd.umy.ac.id Internet Source	1%
7	jeffreyharun.blogspot.com Internet Source	1%
8	cahayakhaeroni.blogspot.com Internet Source	1%
9	repository.iainmadura.ac.id Internet Source	1%

10	www.journal.staidenpasar.ac.id Internet Source	1 %
11	www.journal.umuslim.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
13	journal.unair.ac.id Internet Source	1 %
14	ejournal.iaifa.ac.id Internet Source	1 %
15	bajangjournal.com Internet Source	1 %
16	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
17	ejournal.stit-alkarimiyyah.ac.id Internet Source	1 %
18	id.scribd.com Internet Source	1 %
19	repository.uinmataram.ac.id Internet Source	1 %
20	ejournal.uluwiyah.ac.id Internet Source	1 %

21 journal.unismuh.ac.id 1 %
Internet Source

22 Dini Salmiyah Fithrah Ali, Itca Istia Wahyuni. 1 %
"PERAN TRAVEL BLOGGER DALAM
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI
INDONESIA", Tourism Scientific Journal, 2017
Publication

23 ejournal.unma.ac.id 1 %
Internet Source

24 core.ac.uk 1 %
Internet Source

25 ejurnal.provisi.ac.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Inovasi Dan Promosi Unit Usaha Dan Lembaga Pendidikan

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
