

## Implementasi Pemasaran Digital di Pondok Pesantren Insan Terpadu dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik

Jurnal Manajemen Mutu dan Akreditasi

Oleh:

Nurur Rifqotul Maulidah  
[rifqotulmaulidah@gmail.com](mailto:rifqotulmaulidah@gmail.com)

UNIVERSITAS NURUL JADID

PAITON - PROBOLINGGO

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

TAHUN 2025

### ABSTRAK

*Increasing prospective student interest is one of the strategic goals of an educational institution to maintain sustainability and improve the quality of services offered by the institution, as well as education in general. One of the more common approaches used to achieve this goal is digital marketing. The purpose of this study is to describe the implementation of digital marketing at the Insan Terpadu Islamic Boarding School to increase prospective student interest. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data are analyzed through the stages of data reduction, data display, and drawing rational and systematic conclusions. The results show that the marketing management of the Insan Terpadu Islamic Boarding School is carried out by the Media Team, which is under the foundation secretariat, and in collaboration with the Student Admissions Committee. Digital marketing is implemented*

### Article History

Received: Juli 2025  
Reviewed: Juli 2025  
Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 234  
Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Tashdiq.v1i2.365  
Copyright : Author  
Publish by : Tashdiq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*through several media including the institution's official website, social media, and other informative and persuasive visual content. All digital marketing tools have been utilized well, except for Affiliate Marketing and Email Marketing, which have not been optimally implemented. Digital marketing has proven to have a positive impact and attract the attention of prospective students and improve the institution's image more broadly. This study concludes that a well-planned strategy and consistent implementation of digital marketing produce effective instruments to increase interest in enrolling in Islamic boarding school-based educational institutions.*

**Keywords:** *Digital marketing, Marketing management, Student interest, Educational promotion, Islamic boarding schools*

## **ABSTRAK**

Peningkatan minat calon mahasiswa adalah salah satu tujuan strategis sebuah lembaga pendidikan untuk mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut, serta pendidikan secara umum. Salah satu pendekatan yang lebih umum digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pelaksanaan pemasaran digital di Pondok Pesantren Insan Terpadu untuk meningkatkan minat calon mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan yang rasional dan sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran Pondok Pesantren Insan Terpadu dilaksanakan oleh

Tim Media, yang berada di bawah sekretariat yayasan, dan bekerja sama dengan Panitia Penerimaan Santri. Pemasaran digital dilaksanakan melalui beberapa media termasuk situs web resmi lembaga, media sosial, dan konten visual informatif serta persuasif lainnya. Semua alat pemasaran digital telah dimanfaatkan dengan baik, kecuali untuk Pemasaran Afiliasi dan Pemasaran Email yang belum diterapkan secara optimal. Pemasaran digital terbukti berdampak positif dan menarik perhatian calon mahasiswa serta meningkatkan citra lembaga secara lebih luas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang direncanakan dengan baik serta pelaksanaan yang konsisten dari pemasaran digital menghasilkan instrumen yang efektif untuk meningkatkan minat pendaftaran di lembaga pendidikan berbasis pesantren.

**Kata kunci:** Pemasaran digital, Manajemen pemasaran, Minat peserta didik, Promosi pendidikan, pondok pesantren.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Era ini merupakan kelanjutan dari tiga revolusi industri sebelumnya: Revolusi Industri 1.0 yang ditandai dengan penggunaan mesin uap, Revolusi Industri 2.0 dengan produksi massal menggunakan tenaga listrik, dan Revolusi Industri 3.0 yang mengandalkan otomatisasi berbasis elektronik dan teknologi informasi. Pada era Revolusi Industri 4.0, konsep “pabrik pintar” atau *smart factory* muncul, yang mengedepankan integrasi teknologi digital seperti internet of things, kecerdasan buatan, dan big data untuk menciptakan sistem yang lebih efisien, adaptif, dan terhubung secara real-time. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada sektor industri dan ekonomi, tetapi juga memengaruhi tatanan sosial masyarakat secara luas, termasuk bidang pendidikan. Lembaga pendidikan kini dihadapkan pada tuntutan untuk bertransformasi, tidak hanya dalam hal sistem pengajaran, tetapi juga dalam hal tata kelola dan strategi pengembangan kelembagaan. Banyak lembaga pendidikan,

termasuk pondok pesantren, mulai mengadopsi pendekatan manajerial yang terstruktur dan sistematis layaknya institusi industri modern.

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang telah berakar sejak abad ke-17 di Indonesia, awalnya tumbuh sebagai bentuk perlawanan terhadap dominasi pendidikan kerajaan yang bersifat elitis. Dengan semangat kemandirian, para ulama membentuk komunitas pembelajaran berbasis pesantren, di mana para santri tinggal bersama dalam satu lingkungan dan belajar langsung kepada kiai sebagai guru dan panutan. Seiring waktu, pondok pesantren berkembang pesat dan kini menjadi bagian penting dari sistem pendidikan nasional.

Menurut Syukri Zarkasyi (dalam Alwi et al., 2013), pondok pesantren memiliki lima elemen fundamental: (1) kiai sebagai pendidik utama, (2) santri sebagai peserta didik, (3) pondok sebagai tempat tinggal, (4) masjid sebagai pusat kegiatan ibadah, dan (5) pengajian kitab sebagai inti dari kurikulum pendidikan. Hingga tahun 2021, berdasarkan data dari laman Open Data Jabar, terdapat 8.728 pondok pesantren yang tersebar di 27 kabupaten/kota di Jawa Barat, menunjukkan besarnya kontribusi dan eksistensi pesantren dalam pembangunan pendidikan di Indonesia.

Namun demikian, di tengah tantangan zaman yang semakin kompleks, pondok pesantren juga harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi masyarakat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatnya persaingan dengan lembaga pendidikan formal seperti sekolah dan universitas, serta perlunya adopsi teknologi modern untuk mendukung efisiensi operasional dan perluasan jangkauan informasi kepada masyarakat. Dalam konteks ini, strategi promosi atau pemasaran menjadi salah satu instrumen penting dalam menjaga eksistensi lembaga pendidikan, khususnya pondok pesantren. Arifin (2020) menyatakan bahwa promosi yang terencana dapat membantu lembaga pendidikan swasta dalam mencapai target jumlah dan kualitas peserta didik. Hal ini menjadi relevan pula bagi Pondok Pesantren Insan Terpadu, yang dituntut untuk tidak hanya unggul dalam penyediaan sarana, tenaga pendidik, dan program pendidikan, tetapi juga mampu membangun citra dan daya tarik melalui strategi pemasaran yang adaptif dan efektif. Pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan bukan hanya proses komersial semata, melainkan juga proses sosial dan manajerial

yang melibatkan nilai, kepercayaan, serta pertukaran informasi yang bermakna antara lembaga dengan masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi sebuah keniscayaan. Dengan mengadopsi pendekatan *digital marketing*, Pondok Pesantren Insan Terpadu dapat memperluas jangkauan komunikasi, membangun citra lembaga, serta menjangkau generasi muda yang kini semakin akrab dengan dunia digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana manajemen pemasaran dijalankan di Pondok Pesantren Insan Terpadu? dan (2) bagaimana implementasi digital marketing dalam layanan pendidikan di lembaga tersebut? Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi dan praktik pemasaran digital yang diterapkan, serta dampaknya terhadap peningkatan minat calon peserta didik.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang sedang dikaji, khususnya dalam konteks implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Insan Terpadu dalam menarik minat calon peserta didik. Penelitian ini berfokus pada proses, makna, dan interpretasi terhadap data yang dikumpulkan dari berbagai sumber lapangan tanpa melakukan penghitungan secara kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali pengalaman, pemahaman, serta strategi yang diterapkan oleh pihak pesantren dalam kegiatan promosi berbasis digital. Penelitian dilaksanakan di Pondok Pesantren Insan Terpadu, yang beralamat di Desa Sumberanyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Lembaga ini dipilih secara purposif karena telah menerapkan berbagai bentuk digital marketing dalam proses rekrutmen peserta didik baru, seperti penggunaan media sosial, laman resmi (website), video profil, dan platform komunikasi daring lainnya. Selain itu, lembaga ini memiliki tim khusus yang menangani media dan publikasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan secara lebih mendalam.

Subjek penelitian atau informan kunci dalam studi ini terdiri dari:

1. Panitia Rekrutmen Santri, yang bertanggung jawab terhadap proses penerimaan santri baru, termasuk penyusunan strategi promosi dan pengelolaan informasi untuk publik.

2. Tim Teknologi Informasi (IT), yang berperan dalam pengelolaan konten digital, manajemen media sosial, pengelolaan situs web resmi, serta dukungan teknis dalam kegiatan promosi daring.

Teknik pengambilan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu:

1. Observasi, untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pesantren, baik dalam bentuk konten visual, kampanye daring, maupun media promosi lainnya.
2. Wawancara mendalam, yang dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran digital. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling insidental, yaitu berdasarkan kesediaan informan yang relevan untuk diwawancarai pada waktu pelaksanaan penelitian.
3. Dokumentasi, untuk mengumpulkan data sekunder berupa brosur digital, cuplikan video promosi, tangkapan layar media sosial, arsip website, dan dokumen-dokumen internal yang berkaitan dengan strategi promosi dan penerimaan peserta didik.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti model Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi data, yaitu proses penyederhanaan dan pemilihan data mentah yang telah diperoleh dari lapangan agar fokus terhadap topik penelitian.
2. Penyajian data, yaitu pengorganisasian data dalam bentuk narasi, tabel, atau bagan untuk memudahkan pemahaman terhadap informasi yang dikumpulkan.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu tahap akhir dalam analisis data untuk menemukan makna, pola, serta implikasi dari hasil temuan terkait strategi pemasaran digital di pondok pesantren.

Upaya untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan dan metode (observasi, wawancara, dan dokumentasi) guna memperoleh gambaran yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan menggunakan pendekatan dan teknik tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran dan efektivitas pemasaran digital di lingkungan pesantren, serta menyusun rekomendasi strategis untuk meningkatkan minat calon peserta didik melalui pemanfaatan teknologi informasi secara optimal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kehidupan pendidikan modern saat ini, manajemen telah berkembang menjadi suatu disiplin ilmu yang tak hanya bersifat teknis, tetapi juga sangat kontekstual dan relevan dengan dinamika sosial. Manajemen tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas pengelolaan, melainkan sebagai keterampilan strategis yang dipelajari secara serius di berbagai institusi, baik formal maupun nonformal. Dalam dunia pendidikan Islam, manajemen memiliki peran penting dalam memastikan seluruh kegiatan pendidikan berjalan secara terarah menuju tercapainya tujuan luhur pendidikan Islami. Seperti yang dikemukakan oleh Zainurossalamia (2020), manajemen pendidikan Islam merupakan suatu proses pengaturan dan pengelolaan aktivitas pendidikan yang melibatkan kerja kolektif antarmanusia untuk mencapai hasil yang bermakna, baik secara spiritual maupun akademik. Tanpa adanya manajemen yang efektif, visi besar sebuah lembaga pendidikan akan sulit terwujud. Sebab, manajemen berperan dalam mengintegrasikan berbagai sumber daya—baik sumber daya manusia, keuangan, fisik, maupun informasi—secara harmonis untuk menunjang pencapaian tujuan lembaga.

Muh. Hambali dan Mu'alimin (2020) menjelaskan bahwa terdapat sembilan aspek utama dalam ruang lingkup manajemen pendidikan Islam, yakni: manajemen kurikulum, manajemen peserta didik, manajemen kepegawaian, manajemen keuangan, manajemen sarana dan prasarana, manajemen perkantoran, manajemen hubungan masyarakat, manajemen unit penunjang, dan manajemen kegiatan ekstrakurikuler. Setiap aspek tersebut saling berkaitan dan membentuk sistem pengelolaan pendidikan yang utuh dan dinamis.

Di luar aspek-aspek tersebut, manajemen mutu dan manajemen pemasaran juga menjadi bagian penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan masa kini. Manajemen pemasaran, meskipun sering dikaitkan dengan dunia bisnis, sejatinya memiliki peran yang sangat strategis dalam dunia pendidikan. Ia berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dan masyarakat. Bahkan, manajemen pemasaran dapat dianggap sebagai turunan dari manajemen hubungan masyarakat (humas), karena salah satu tugas utama humas adalah memahami serta merespons persepsi publik terhadap lembaga secara bijaksana. Kotler dan Cox (dalam Arifin, 2020) memperkenalkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari

empat elemen utama, yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen ini menjadi fondasi bagi strategi pemasaran yang terencana, termasuk dalam konteks promosi lembaga pendidikan.

Selanjutnya, Fitra Halim (2021) menambahkan tiga elemen penting lainnya untuk memperkuat strategi pemasaran jasa, yaitu: people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik). People menekankan pentingnya peran individu yang tepat dalam memberikan pelayanan pendidikan, karena tenaga kependidikan adalah garda terdepan dalam menciptakan pengalaman belajar yang berkualitas. Process menunjukkan bahwa alur layanan yang baik, efisien, dan transparan sangat menentukan persepsi masyarakat terhadap lembaga. Sementara physical evidence merujuk pada bagaimana bukti nyata dari kualitas layanan—seperti testimoni alumni, fasilitas fisik, dan reputasi—dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Dengan demikian, manajemen dalam dunia pendidikan, khususnya pendidikan Islam, bukan hanya berfokus pada hal administratif, tetapi juga menyentuh sisi kemanusiaan yakni bagaimana menciptakan hubungan yang bermakna antara lembaga dengan masyarakat melalui pengelolaan yang profesional, transparan, dan bernilai strategis. Pemasaran dalam pendidikan bukan sekadar alat promosi, melainkan juga sarana untuk membangun kepercayaan dan memperluas kebermanfaatannya kepada publik.

Digital dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia definisinya adalah berhubungan dengan angka-angka atau sistem perhitungan tertentu. Dalam hal ini adalah sistem komputer. Sementara itu, Rusmanto (2017) berpendapat bahwa pemasaran digital adalah proses promosi produk atau merek dengan menggunakan satu atau lebih bentuk media elektronik. Pemasaran digital memiliki makna yang sama dengan pemasaran online, pemasaran internet, pemasaran web, atau pemasaran siber. Meskipun menggunakan komputer untuk membuat konten, Rusmanto (2017) berpendapat bahwa radio, televisi, dan media cetak tidak termasuk dalam kategori pemasaran digital. Hal ini karena media tersebut tidak memberikan umpan balik dan pelaporan yang instan.

Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai strategi untuk memanfaatkan teknologi dan menciptakan hubungan dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di sini, konsumen

lebih mudah dijangkau secara pribadi dan berinteraksi. Akibatnya, hal ini memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Pemasaran digital sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan media digital termasuk internet, seluler, dan platform digital lainnya. Mesin pencari, media sosial, pemasaran email, iklan online, dan banyak lainnya semua termasuk dalam pemasaran digital. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan data digital untuk mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasaran digital memberi kesempatan kepada pelaku bisnis untuk mengakses audiens yang lebih luas dan terukur serta memberikan interaksi yang lebih baik kepada konsumen di sepanjang perjalanan mereka berhubungan dengan merek. Di era serba digital ini, pemasaran digital menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran untuk setiap bisnis.

Chaffey, Dave, dan Ellis-Chadwick (2019) berpendapat bahwa bidang pemasaran digital secara keseluruhan dibagi dalam beberapa elemen, diantaranya adalah:

1. Search Engine Optimization (SEO): a. Optimasi pada mesin pencari bertujuan untuk menaikkan visibilitas web pada halaman hasil pencarian. SEO mencakup serangkaian teknik, taktik, dan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas trafik organik yang mengunjungi situs web, serta untuk menaikkan peringkat di halaman hasil mesin pencari, yang mencakup Google, Bing, dan Yahoo. Secara praktik, SEO meliputi pengoptimalan di situs dan luar situs (on page dan off page) seperti *keyword*, *tags*, *page titles* serta *content*, dan *backlink* pengembangan tautan balik dari situs lain ke situs web target. Sebagai contoh, untuk meningkatkan peringkat pencarian untuk keyword “layanan katering”, perusahaan katering pasti akan melakukan penelitian kata kunci untuk mengetahui kata kunci yang paling relevan untuk digunakan serta banyak dicari. Mereka kemudian akan mengoptimalkan on-page element seperti: title, meta description, head-tags, dan konten situs web dengan kata kunci yang telah ditentukan. Setelah itu, mereka akan berusaha mendapatkan backlink dari situs-situs lainnya, termasuk situs direktori bisnis online demi meningkatkan otoritas situs web mereka.

Dengan menerapkan praktik SEO tersebut, situs web mereka akan mendapatkan peringkat yang lebih baik pada mesin pencari dan lebih mudah diakses oleh calon pelanggan yang tengah mencari layanan katering.

2. *Pay-Per-Click Advertising* (PPC): Iklan berbayar yang ditargetkan ditampilkan pada halaman hasil pencarian atau pada halaman web lain, dan usahanya dibayar per klik. Iklan Bayar Per Klik (PPC) adalah bentuk periklanan di mana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan. Iklan PPC ditempatkan pada halaman hasil mesin pencari Google, Bing, atau Yahoo, di atas atau di bawah hasil organik. Iklan PPC ditempatkan di situs web dan aplikasi lain melalui program periklanan PPC. Misalnya, sebuah perusahaan ingin mengiklankan produk baru. Mereka memilih iklan PPC. Mereka akan merancang iklan yang menarik dan relevan dengan kata kunci yang dipilih dan mengirimkannya ke platform PPC Google Ads atau Bing Ads. Dengan kata kunci yang relevan, iklan akan ditampilkan di halaman hasil pencarian. Mereka hanya akan membayar untuk praktik PPC yang menghasilkan klik pada iklan. Dengan cara ini, perusahaan dapat memasarkan produk baru dan menciptakan kesadaran merek kepada basis pelanggan potensial yang lebih luas.

*Social Media Marketing*: Promotion through social networks such as Facebook, Instagram, and Twitter.

3. *Social Media Marketing* adalah serangkaian strategi dan taktik yang ditujukan untuk promosi merek dan produk melalui platform media sosial Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Dalam praktiknya, *Social Media Marketing* atau SMM disertai dengan penggunaan konten yang bersifat kreatif, ads berbayar, dan interaksi dengan pengguna media sosial untuk membina relasi dan sekaligus mendongkrak brand atau produk yang bersangkutan. Cobalah ingat kosmetik yang dipromosikan di Instagram, tentu Anda tahu perusahaan kosmetik yang mempromosikan produk mereka di Instagram. Perusahaan ini mendistribusikan konten berkualitas tinggi, seperti tutorial makeup, fotos produk, dan pemotretan dari event peluncuran mereka di Instagram. Disamping itu, mereka menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan *followers* dengan mengomentari dan membalas pesan secara langsung. Di samping itu, perusahaan

kosmetik ini juga berkolaborasi dengan influencer media sosial yang memiliki audiens yang cocok dengan brand mereka untuk mempromosikan produk. Dengan Social Media Marketing ini, perusahaan kosmetik tersebut dapat membina relasi dengan *followers* nya dan meningkatkan brand awareness di dunia maya.

4. *Content Marketing*: Pembuatan konten yang berkualitas sangat tinggi untuk menggaet pelanggan potensial. *Content Marketing* atau pemasaran konten adalah strategi bisnis di mana perusahaan atau brand membuat, membagikan, dan mendistribusikan konten yang memiliki nilai, informatif, dan entertaining kepada audiens yang dimaksud. Media yang diproduksi dapat berupa artikel, video, *infographic*, *e-book*, *podcast*, dan bentuk lain yang dapat membantu memperkuat hubungan dengan audiens dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Berangkat dari praktik *Content Marketing*, dapat kita ambil contoh dari perusahaan pemasaran digital yang mempromosikan layanan mereka melalui *blog*. Perusahaan itu membuat artikel informatif mengenai strategi pemasaran digital serta cara efektif mengupayakan kampanye iklan online. Selain itu, perusahaan tersebut juga membuat video tutorial mengenai pemanfaatan platform media sosial untuk pemasaran digital, dan *e-book* mengenai strategi email marketing yang efisien. Melalui praktik *Content Marketing*, perusahaan tersebut mampu menjalin relasi erat dengan audiens serta meningkatkan kesadaran merek.
5. *Marketing Emails*: Pengiriman email promosi kepada pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada. Marketing ini adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek mengirim pesan promosi, newsletter, atau konten lain yang bermanfaat lewat email kepada daftar pelanggan atau prospek yang sudah dibuat sebelumnya. Sasaran dari Email Marketing adalah untuk menjalin atau membangun hubungan dengan pelanggan atau prospek, mengangkat penjualan, serta mempromosikan produk atau layanan. Tindakan Email Marketing dapat dilihat dari online store yang mengirim email promosi kepada pelanggan untuk memperkenalkan produk baru dan menawarkan diskon. Mereka dapat mengirim newsletter email yang mengandung artikel mengenai fashion update serta tips belanja

online yang bermanfaat bagi pelanggan. Toko online tersebut juga dapat mengirim email notifier mengenai order status atau payment due reminders kepada pelanggan. Dengan mengimplementasikan praktik Email Marketing yang tepat, sebuah online shop dapat mengelola dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, penjualan, serta brand awareness secara simultan.

## **Manajemen Pemasaran di Pondok Pesantren Insan Terpadu**

Secara umum, Pondok Pesantren Insan Terpadu telah mengimplementasikan konsep manajemen pemasaran dalam pengelolaan layanan jasa pendidikan, meskipun penerapannya terus mengalami perkembangan dan penyempurnaan dari waktu ke waktu. Dalam proses perjalanannya, strategi pemasaran yang diterapkan pesantren ini telah mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju pendekatan yang lebih modern dan sistematis.

Pada tahap awal berdirinya, promosi dilakukan melalui pendekatan langsung secara *door to door* atau kunjungan silaturahmi ke sekolah-sekolah dan pesantren-pesantren lain di berbagai daerah. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan pesantren serta menjaring calon santriwan dan santriwati baru. Pendekatan ini menekankan pentingnya interaksi personal dan kepercayaan antar lembaga dalam membangun citra Pondok Pesantren Insan Terpadu di mata masyarakat. Seiring perkembangan waktu, pesantren kemudian membentuk Divisi Humas dan Dakwah, di dalamnya terdapat Tim Media yang awalnya hanya bertugas untuk dokumentasi kegiatan internal. Namun, sejak sekitar tahun 2020, Tim Media mulai diarahkan untuk fokus pada kegiatan publikasi dan pemasaran pesantren secara lebih terstruktur. Kemudian pada tahun 2021, tugas Tim Media diperluas secara signifikan menjadi unit strategis yang secara khusus menangani promosi lembaga dalam rangka menarik minat masyarakat untuk memilih Pondok Pesantren Insan Terpadu sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli tahun 2025, Tim Media Pondok Pesantren Insan Terpadu menerapkan tiga strategi utama dalam rangka menjalankan fungsi manajemen pemasaran, yaitu:

1. Publikasi informasi: Tim Media menyampaikan hasil dokumentasi kegiatan serta berbagai informasi seputar pesantren melalui platform digital. Strategi ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif masyarakat mengenai aktivitas, prestasi, dan budaya pesantren, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.
2. Menjangkau pangsa pasar: Melalui aktivitas publikasi dan komunikasi digital, pesantren berupaya menjangkau segmen masyarakat yang menjadi target potensial. Hal ini dilakukan melalui kerja sama atau kemitraan strategis dengan lembaga lain, termasuk melalui penandatanganan nota kesepahaman (MoU).
3. Menciptakan pangsa pasar baru: Dengan mempublikasikan kegiatan sosial dan keagamaan, pesantren juga menciptakan segmentasi pasar baru yang sebelumnya belum tergarap. Aktivitas ini sekaligus menjadi sarana dakwah dan penguatan nilai keislaman di masyarakat.

Selain strategi tersebut, Pondok Pesantren Insan Terpadu juga menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yang meliputi:

- a. Product (Produk): Layanan utama yang ditawarkan adalah pendidikan berbasis nilai-nilai Islam terpadu yang mencakup kurikulum akademik, pembinaan karakter, pengembangan bahasa asing, serta program tahfidzul Qur'an. Produk layanan ini dikelola dengan konsep quality assurance yang sejalan dengan visi pesantren: Qur'ani, Berprestasi, Terampil Berbahasa, dan Berakhlak Mulia.
- b. Price (Harga): Strategi pembiayaan menggunakan pendekatan skim pricing, yaitu menetapkan harga tinggi yang sebanding dengan kualitas layanan. Biaya pendidikan dirancang berdasarkan kebutuhan anggaran aktual, perbandingan dengan lembaga sejenis, dan komitmen mutu layanan.
- c. Place (Tempat): Meskipun berada di wilayah perdesaan, lokasi pesantren di Desa Sumberanyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo memberikan nilai lebih berupa lingkungan yang kondusif, jauh dari hiruk pikuk kota, dan mendukung proses pendidikan dan pembentukan karakter santri. Pemilihan lokasi lebih mempertimbangkan kondisi sosial dan kebutuhan masyarakat daripada aspek komersial semata.

- d. Promotion (Promosi): Kegiatan promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung nilai dakwah dan syiar. Promosi dilihat sebagai bagian dari misi keislaman lembaga dalam mengajak masyarakat kepada pendidikan yang bermakna dan bernilai.
- e. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pondok Pesantren Insan Terpadu telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran secara progresif, yang dimulai dari strategi tradisional hingga pemanfaatan media digital. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menjaring peserta didik, tetapi juga sebagai sarana memperluas nilai-nilai pendidikan Islam kepada masyarakat luas melalui strategi komunikasi yang humanis, terencana, dan berorientasi pada pelayanan berkualitas.

Secara umum, Pondok Pesantren Insan Terpadu telah menerapkan konsep manajemen pemasaran digital dalam layanan pendidikan, meskipun penerapannya masih terus diperbaiki dan dikembangkan agar lebih optimal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2025, penerapan digital marketing sudah mulai diterapkan secara signifikan, meskipun beberapa aspek masih membutuhkan penguatan lebih lanjut.

- SEO (Search Engine Optimization)  
Pondok Pesantren Insan Terpadu telah memulai penerapan SEO (Search Engine Optimization) sejak tahun 2018. Namun, optimasi yang dilakukan belum sepenuhnya berjalan maksimal. Perubahan preferensi masyarakat terhadap mesin pencarian menyebabkan pergeseran fokus kata kunci yang semula berfokus pada "pesantren" menjadi lebih kepada pencarian terkait dengan "santri" itu sendiri. Keterbatasan Tim Media dalam hal sumber daya juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi belum optimalnya penerapan SEO. Cahyono, selaku anggota Tim Media, menyebutkan bahwa mereka telah mengoptimalkan beberapa kata kunci seperti "Pondok Pesantren Insan Terpadu", "Pesantren Terbaik di Probolinggo", dan "Pesantren Bersih" untuk memperbaiki visibilitas di mesin pencari.
- PPC (Pay-Per-Click Advertising)

Selain SEO, Pondok Pesantren Insan Terpadu juga telah mengimplementasikan PPC (Pay-Per-Click Advertising) menggunakan platform Google Ads, khususnya pada YouTube. Melalui teknik ini, mereka membuat video pendek berdurasi 1 hingga 2 menit yang memperkenalkan profil pesantren, kemudian mengiklankan video tersebut menggunakan Google Ads. Cahyono menjelaskan bahwa meskipun mereka belum memanfaatkan Bing Ads, platform Google lebih banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga Google Ads dipilih untuk strategi PPC mereka.

- Social Media Marketing

Dalam hal Social Media Marketing, Pondok Pesantren Insan Terpadu memiliki akun di berbagai platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Awalnya, akun-akun media sosial ini hanya digunakan untuk berbagi informasi mengenai kegiatan pesantren. Namun, belakangan ini, media sosial tersebut telah diubah menjadi sarana pemasaran digital melalui ads berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Cahyono mengungkapkan bahwa mereka juga mulai mencoba TikTok Ads dan hasilnya cukup memuaskan, dengan banyaknya interaksi dari masyarakat terkait konten yang dibagikan.

- Content Marketing

Pondok Pesantren Insan Terpadu juga telah menerapkan content marketing dengan cara berbagi konten edukatif dan tips di media sosial. Namun, konten edukatif yang diproduksi lebih bersifat berbagi ilmu pengetahuan dan belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai alat pemasaran. Konten-konten ini mengikuti tren yang ada di media sosial, seperti konten sambung ayat atau pertanyaan-pertanyaan sejarah Islam. Cahyono menjelaskan bahwa frekuensi konten tersebut lebih bergantung pada tren yang sedang populer, sehingga belum ada jadwal yang konsisten atau terencana dalam penerapannya.

- Email Marketing dan Affiliate Marketing

Untuk Email Marketing, Pondok Pesantren Insan Terpadu belum mengimplementasikan strategi ini. Hal ini disebabkan oleh

ketidakterersediaan bank data email wali santri atau calon peserta didik. Selain itu, sebagian wali santri juga kurang merespons email yang masuk karena kesibukan mereka. Meski demikian, pesantren telah menyiapkan form berlangganan informasi, namun pengisian form tersebut masih sangat minim. Affiliate Marketing juga belum diterapkan di Pondok Pesantren Insan Terpadu. Beberapa alasan yang diungkapkan oleh Cahyono terkait hal ini adalah biaya yang dianggap terlalu tinggi serta kurangnya pemahaman mengenai konsep ini, baik di tingkat Tim Media maupun di jajaran pimpinan pesantren. Meskipun demikian, ada beberapa kali upaya untuk memperkenalkan sistem ini, tetapi belum mendapatkan perhatian serius.

- **Mobile Marketing**

Dalam hal Mobile Marketing, Pondok Pesantren Insan Terpadu telah mengimplementasikan aplikasi berbasis mobile, seperti Smart Ummat untuk koperasi pesantren dan AM Peduli. Namun, kedua aplikasi ini masih terbatas penggunaannya di kalangan internal pegawai dan wali santri. Oleh karena itu, aplikasi-aplikasi tersebut belum dapat mencapai audiens yang lebih luas sebagai sarana pemasaran efektif.

Dengan demikian, penerapan digital marketing di Pondok Pesantren Insan Terpadu menunjukkan kemajuan yang signifikan, namun masih terdapat tantangan dalam pengoptimalan beberapa saluran pemasaran digital seperti Email Marketing, Affiliate Marketing, dan Content Marketing yang lebih terstruktur. Meskipun demikian, penggunaan social media marketing dan PPC menunjukkan hasil yang positif, dan hal ini menjadi langkah penting dalam meningkatkan minat calon peserta didik.

## **KESIMPULAN**

Secara umum, Pondok Pesantren Insan Terpadu sudah menerapkan konsep manajemen marketing. Meskipun dalam perjalanannya terus mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Dari mulai door-to-door/silaturahmi langsung ke lembaga-lembaga pendidikan dan pesantren-pesantren untuk mendapatkan calon santri sampai dengan sekarang yang sudah mulai menggunakan cara digital marketing.

Meskipun sekarang pemasaran Pondok Pesantren Insan Terpadu sudah lebih canggih dan modern, cara pemasaran konvensional dengan silaturahmi langsung ke lembaga-lembaga itu tetap dipertahankan. Awalnya proses pemasaran di Pondok Pesantren Insan Terpadu hanya dilakukan oleh Divisi Humas dan Dakwah, namun hari ini telah lebih spesifik lagi ditugaskan kepada Tim Media yang berada di bawah kesekretariatan Yayasan dan kepada Tim Panitia Rekrutmen Santri.

Ada tiga strategi yang dilakukan Tim Media Pondok Pesantren Insan Terpadu sebagai salah satu perangkat manajemen marketing yang dilaksanakan untuk mendapatkan minat masyarakat terhadap Pondok Pesantren Insan Terpadu, yaitu: (1) Publikasi, (2) Menjangkau pangsa pasar, (3) Membuat pangsa pasar. Selain itu, Pondok Pesantren Insan Terpadu juga telah menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) sebagaimana teori dari Kotler dan Cox: produk berupa Quality Assurance yang didukung dengan kurikulum IQRA, harga mengerucut kepada tipe Skim Pricing, tempat belum marketable karena kebijakan pemilihan tempat didominasi atas dasar analisis kondisi sosial masyarakat, dan aktivitas promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan cara online dan offline.

Implementasi digital marketing pada layanan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Insan Terpadu sebagian besar sudah dilaksanakan. Hanya dua sarana digital marketing saja yang belum diimplementasikan, yaitu Email Marketing dan Affiliate Marketing. Search Engine Optimization (SEO) implementasinya pada Website resmi dan Platform Youtube, Pay-Per-Click Advertising (PPC) implementasinya pada Landing page, Google Ads, Social Media Marketing implementasinya pada Facebook Ads, Instagram Ads, Tiktok Ads, Content Marketing implementasinya pada Konten edukatif dengan paduan softselling, serta Mobile Marketing implementasinya pada Aplikasi Koperasi, Aplikasi AM Peduli. Proses implementasi digital marketing yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Insan Terpadu dirasa belum begitu maksimal dan optimal karena keterbatasan sumber daya manusia yang ada. Pondok Pesantren Insan Terpadu membutuhkan SDM yang ahli dan lebih fokus dalam proses digital marketing agar penerapannya lebih optimal dan memberikan dampak yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Syamsul. (2020). Marketing Pendidikan: Strategi dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan. *Jurnal Tadris, Vol 14/No 1*

Azra, Azyumardi. (2012). *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium III*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Halim, Fitra dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis

Hambali, Muh. dan Mu'allimin. (2020). *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD, cet.1

Ida LP, Ahmad YS, & Desi EK. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peserta Didik Dalam 117

BIN LAHURI, Setiawan; FUADAH, Risma Aniyas Nur; ZUHROH, Ainun Amalia. EMPOWERING ISLAMIC BOARDING SCHOOLS'BUSINESS UNITS: A DIGITAL MARKETING OPTIMIZATION MODEL. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 2024, 10.2.

SHAIKH, Ayesha Latif; ALAM KAZMI, Syed Hasnain. Exploring marketing orientation in integrated Islamic schools. *Journal of Islamic Marketing*, 2022, 13.8: 1609-1638.

Rohidin, R., & Denas Hasman Nugraha, M. E. K. (2025). Islamic Boarding School Marketing Strategy to Increase the Number of New Students at North Darul Rasyid Raman Islamic Boarding School. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 8(2), 364-374.

Ikhwan, A., Zukhrufin, F. K., & Triyuliasari, A. (2025). Integrated Islamic School Marketing Management in Indonesia: Competitive or Business Oriented?. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 174-191.

STT NF

Saihudin. (2018). *Manajemen Institusi Pendidikan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia

Sastroatmodjo. (2021). *Manajemen Pemasaran Marketing*. Bandung: Media Sains Inedonesia

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Zainurossalamia, Saida. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja

Rofiki, M., & Nurjannah, U. D. (2024). Public Relations Strategy in Increasing Brand Awareness of Boarding-Based School. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 5(2), 373-381.

Mursidi, A., Kamal, M., Noviandari, H., Agustina, N., & Nasyafiallah, M. H. (2021).

Virtual boarding school education management: The idea of equitable Islamic education services to the millennial generation. *Linguistics and Culture*

*Review*, 5(S3), 1054-1066.