

## **Implementasi Pemasaran Digital di Pondok Pesantren Al-Multazam dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik**

### **Digital Marketing Implementation at Al-Multazam Boarding School in An Effort to Increasing The Interest of Prospective Students**

Ade Zezen Mohamad Zaenal Muttaqien, Ahmad Ripai  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
adezezen10@gmail.com  
ahmadripai@syekhnurjati.ac.id

*Abstrak: Beberapa faktor yang memengaruhi ketertarikan masyarakat untuk mendaftar ke sekolah, seperti sarana, faktor sumber daya manusia (SDM), dan faktor keunggulan sekolah, perlu diketahui oleh masyarakat. Salah satu langkah yang bisa ditempuh adalah melalui kegiatan promosi. Pasca Pandemi Covid 19, pemasaran melalui media digital menjadi hal yang banyak dilakukan oleh sekolah-sekolah di Indonesia, salah satunya sekolah yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam. Penelitian ini mengungkap bagaimana manajemen marketing di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam dan bagaimana implementasi digital marketing di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam. Penelitian ini merupakan penelitian dengan analisis deskriptif kualitatif. Data-data yang didapatkan dari observasi dan wawancara direduksi, serta dideskripsikan secara objektif, kemudian ditarik kesimpulan secara benar dan logis. Hasil penelitian ini menunjukkan Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sudah mengenal manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Humas dan Dakwah, sekarang dikelola oleh Tim Media yang berada dibawah kesekretariatan Yayasan dan kepada Tim Panitia Rekrutmen Santri. Sedangkan implementasi digital marketing pada layanan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam berdasarkan hasil penelitian ini berjalan cukup baik yang diindikasikan dengan implementasi semua sarana digital marketing kecuali pada sarana Affiliate Marketing dan Email Marketing yang belum diterapkan.*

*Kata kunci: implementasi marketing, digital marketing, pondok pesantren*

#### **Pendahuluan**

Era Industri 4.0 mengikuti tiga era sebelumnya, yakni Revolusi Industri 1.0 yang berbasis pada mesin uap, Revolusi Industri 2.0 yang berbasis pada produksi massal, dan Revolusi Industri 3.0 yang berbasis pada otomatisasi. Era Industri 4.0 memperkenalkan konsep “pabrik pintar” yang berfokus pada penggunaan teknologi yang terintegrasi untuk

meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas produksi.

Revolusi Industri 4.0 telah melahirkan sebuah kebudayaan masyarakat baru. Sehingga terjadi banyak tatanan kehidupan sosial masyarakat yang berubah atau dalam bahasa lainnya terjadi industrialisasi, termasuk lembaga pendidikan yang mengalami pergeseran dari lembaga sosial menjadi lembaga “industri” dengan penerepan tata kelola yang menyerupai

industri pabrik. Begitupun dampaknya dirasakan oleh lembaga pondok pesantren.

Pondok pesantren pertama kali muncul di Indonesia pada abad ke-17, saat para ulama Islam memutuskan untuk memisahkan diri dari pendidikan tradisional yang disediakan oleh kerajaan. Mereka memulai pendidikan di sebuah pondok sederhana yang disebut pesantren, dan para santri (murid) tinggal di sana bersama-sama dengan guru mereka. Selama bertahun-tahun, pondok pesantren berkembang dan menyebar ke seluruh wilayah Indonesia, dan saat ini merupakan salah satu bentuk pendidikan yang paling populer di Indonesia.

Menurut Syukri Zarkasyi (Alwi et al, 2013), pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki 5 elemen dasar yang terdiri dari (1) Kiayi yang mengajar dan mendidik, (2) Santri yang belajar kepada kiayi, (3) Pondok untuk tinggal para santri, (4) Masjid untuk sholat berjamaah, dan (5) Pengajian kitab. Berdasarkan laman Open Data Jabar (<https://opendata.jabarprov.go.id/>), pada tahun 2021 terdapat 8.728 pondok pesantren yang tersebar di Jawa Barat. Jumlah tersebut tersebar secara merata di 27 Kabupaten/ Kota di Jawa Barat.

Namun, pondok pesantren juga menghadapi beberapa tantangan dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0. Salah satu tantangan tersebut adalah meningkatnya persaingan dari institusi pendidikan formal, seperti sekolah dan universitas. Selain itu, pondok pesantren juga harus menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi modern, seperti internet dan media sosial, untuk memperluas jangkauan pendidikan dan meningkatkan efisiensi operasional.

Bagi lembaga Pendidikan (Arifin, 2020), terutama lembaga pendidikan swasta seperti Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam, *marketing* atau promosi menjadi salah satu hal yang perlu ditempuh agar satuan pendidikan mendapatkan jumlah ataupun kualitas santri yang sesuai targetan. Selain dengan mempersiapkan sarana, sumber daya manusia, dan kualitas sekolah sebaik mungkin, promosi sekolah juga menjadi program yang menyertai kegiatan penerimaan siswa baru di sekolah-sekolah. Pemasaran adalah suatu proses sosial

sekaligus manajerial, baik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam rangka memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan melalui mekanisme penawaran serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Oleh karena itu, dibutuhkan upaya yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan minat calon peserta didik di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan mengimplementasikan manajemen *digital* dalam strategi pemasaran dan pengelolaan pesantren. Dengan mengadopsi teknologi *digital* dan memanfaatkan media sosial dan platform *online* lainnya, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam dapat memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan keunggulan pesantren kepada masyarakat, serta meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman peserta didik.

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur di atas maka dapat dirumuskan masalahnya adalah bagaimana manajemen *marketing* di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam? Dan bagaimana implementasi *digital marketing* pada layanan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam? Dari perumusan masalah maka tujuan penulisan adalah menjelaskan manajemen marketing di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam dan menganalisa implementasi *digital marketing* pada layanan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam.

## Metode

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren terpadu Al-Multazam yang beralamat di Desa Maniskidul, Kecamatan Jalaksana, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat.

informan dalam penelitian ini adalah seluruh Panitia Rekrutmen Santri dan Tim IT Panitia Rekrutmen Santri, Adapun Sampel Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada perwakilan Panitia Rekrutmen Santri dan tim IT Panitia Rekrutmen Santri yang siap untuk diwawancara.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, maka teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### *Manajemen Marketing pada Layanan Jasa*

Dewasa ini manajemen telah menjelma menjadi sebuah bidang study tersendiri yang dipelajari dan dikaji dalam lembaga-lembaga baik formal ataupun non formal. Manajemen pendidikan Islam (Zainurossalamia, 2020) adalah proses pengelolaan atau pengaturan kegiatan pendidikan dalam pencapaian tujuan pendidikan Islami/ pendidikan agama Islam melalui sekelompok manusia yang kelak dengannya akan mendapatkan hasil. Tanpa aktivitas manajemen yang efektif, maka usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga pendidikan tidak akan berhasil. Manajemen mengombinasikan sumberdaya manusia, finansial, fisik, dan informasi untuk mencapai tujuan.

Menurut Muh. Hambali dan Mu'alimin (2020) ada sembilan ruang lingkup manajemen pendidikan Islam; manajemen kurikulum, manajemen peserta didik, manajemen kepegawaian, manajemen keuangan, manajemen saran-prasarana, manajemen keuangan, manajemen perkantoran, manajemen hubungan masyarakat, manajemen unit penunjang, dan manajemen ekstrakurikuler.

Selain sembilan ruang lingkup manajemen pendidikan Islam tersebut di atas, terdapat tambahan ruang lingkup lainnya seperti manajemen mutu pendidikan dan manajemen pemasaran (*marketing*). Manajemen pemasaran sebetulnya bisa dikatakan bagian dari manajemen hubungan masyarakat, karena salah satu tujuan dari manajemen hubungan masyarakat atau humas antara lain untuk mengetahui, menilai, dan menyimpulkan sikap masyarakat terkait dukungan mereka terhadap lembaga Pendidikan.

Menurut Kotler dan Cox (Arifin, 2020), Agar lembaga pendidikan tidak mengalami kerugian dalam menjalankan aktivitasnya, maka perlu diperhatikan adanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini meliputi

4P yaitu: Produk, *Price* (Harga), *place* (tempat), dan Promosi.

Disamping 4P di atas, Fitra Halim (Halim, 2021) menambahkan 3P berikutnya sebagai strategi pemasaran jasa; *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (pembuktian). *People* maksudnya menempatkan orang yang tepat, sebab karyawan merupakan ujung tombak pelayanan jasa pendidikan ini. Proses maksudnya bahwa proses dalam sebuah lembaga sangat mempengaruhi layanan, sehingga sistem dan proses perlu dirancang sedemikian rupa untuk meminimalkan biaya sekaligus optimalisasi layanan. Pembuktian berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dan produknya dirasakan di pasar. Dalam dunia pendidikan, perlu ada testimoni dari alumni atau masyarakat yang pernah menggunakan layanan jasa kependidikan.

### *Manajemen Digital Marketing*

*Digital* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti berhubungan dengan angka-angka atau sistem perhitungan tertentu. Dalam hal ini adalah sistem komputer. Menurut Rusmanto (Rusmanto, 2017), *digital marketing* merupakan proses promosi produk atau merek menggunakan satu atau beberapa bentuk media elektronik. *Digital marketing* memiliki kesamaan makna dengan *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*, serta *cyber marketing*. Radio, televisi, dan media cetak meskipun dalam proses pembuatannya menggunakan bantuan komputer, namun menurut Rusmanto tidak termasuk dalam golongan *digital marketing*. Hal ini karena media tersebut tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara cepat.

Menurut Kotler & Armstrong (2019), *digital marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang mencakup pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan hubungan dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, konsumen dapat dijangkau dengan cara yang lebih personal dan interaktif, sehingga memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

*Digital marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan

menggunakan media digital seperti internet, *mobile*, atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa. *Digital marketing* mencakup berbagai macam metode pemasaran, termasuk mesin pencari, media sosial, *email marketing*, iklan *online*, dan yang lainnya.

*Digital marketing* memanfaatkan teknologi digital dan data untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. *Digital marketing* memungkinkan pelaku bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terukur serta mengoptimalkan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Dalam era digital, *digital marketing* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran untuk bisnis.

Menurut Chaffey, Dave, dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

1. *Search Engine Optimization* (SEO): Optimasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil pencarian.

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah serangkaian teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas organik ke situs web dengan meningkatkan peringkatnya di halaman hasil mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. Dalam praktiknya, SEO melibatkan pengoptimalan elemen di situs web seperti kata kunci, tag, judul halaman, dan konten, serta pengembangan tautan balik (*backlink*) dari situs lain ke situs web target.

Misalnya, sebuah perusahaan katering ingin meningkatkan peringkat pencarian mereka untuk kata kunci “layanan katering”. Dalam rangka untuk melakukan hal ini, mereka akan melakukan penelitian kata kunci untuk menentukan kata kunci yang paling dicari oleh calon pelanggan mereka. Kemudian, mereka akan mengoptimalkan elemen *on-page* seperti judul halaman, deskripsi meta, tag heading, dan konten situs web mereka dengan kata kunci yang

ditargetkan. Selanjutnya, mereka akan mencari tautan balik dari situs web lain, termasuk direktori bisnis *online*, untuk meningkatkan otoritas situs web mereka. Dengan menerapkan praktik SEO ini, situs web mereka akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari layanan katering.

2. *Pay-Per-Click Advertising* (PPC): Membayar untuk iklan yang menampilkan situs web di halaman hasil pencarian atau di situs web lain.

*Pay-Per-Click Advertising* (PPC) adalah model iklan di mana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka. Iklan PPC biasanya muncul di atas atau di bawah hasil pencarian organik pada halaman hasil mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Iklan PPC juga dapat muncul di situs web dan aplikasi lain melalui program iklan PPC.

Misalnya, sebuah perusahaan ingin mempromosikan produk baru mereka dan mereka memutuskan untuk menggunakan PPC sebagai strategi pemasaran. Mereka akan membuat iklan yang menarik dan relevan dengan kata kunci yang ditargetkan dan mengajukan iklan tersebut ke platform PPC seperti Google Ads atau Bing Ads. Ketika pengguna melakukan pencarian menggunakan kata kunci yang sesuai dengan iklan mereka, iklan mereka akan muncul di halaman hasil mesin pencari. Ketika pengguna mengklik iklan, pengiklan akan dikenakan biaya yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan menggunakan praktik PPC ini, perusahaan dapat mempromosikan produk baru mereka dan meningkatkan kesadaran merek mereka kepada calon pelanggan yang lebih luas.

3. *Social Media Marketing*: Promosi melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

*Social Media Marketing* adalah serangkaian strategi dan taktik pemasaran yang digunakan untuk

mempromosikan merek atau produk melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan platform lainnya. Dalam praktiknya, *Social Media Marketing* melibatkan penggunaan konten kreatif, iklan berbayar, dan interaksi dengan pengguna media sosial untuk membangun hubungan dan mempromosikan merek atau produk.

Contoh dari *Social Media Marketing* bisa dilihat dari perusahaan kosmetik yang menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran sosial media mereka. Perusahaan tersebut membagikan konten yang berkualitas tinggi seperti tutorial makeup, foto-foto produk, dan gambar dari acara peluncuran mereka di Instagram. Mereka juga menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikut mereka dengan menjawab komentar dan mengirim pesan langsung. Selain itu, perusahaan kosmetik tersebut juga bermitra dengan *influencer* media sosial dengan audiens yang sesuai dengan merek mereka untuk mempromosikan produk mereka. Dengan praktik *Social Media Marketing* ini, perusahaan kosmetik dapat membangun hubungan dengan pengikut mereka dan meningkatkan kesadaran merek mereka secara *online*.

4. *Content Marketing*: Pembuatan konten yang berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan potensial.

*Content Marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek memproduksi dan membagikan konten yang bermanfaat, informatif, dan menarik kepada audiens mereka. Konten yang diproduksi dapat berupa artikel, video, infografis, e-book, podcast, dan jenis konten lainnya yang dapat membantu membangun hubungan dengan audiens dan mempromosikan produk atau layanan mereka.

Contoh dari praktik *Content Marketing* bisa dilihat dari perusahaan pemasaran

digital yang mempromosikan layanan mereka melalui blog mereka. Mereka membuat artikel yang informatif tentang strategi pemasaran digital dan cara mengoptimalkan kampanye iklan *online*. Selain itu, perusahaan tersebut juga membuat video tutorial tentang penggunaan platform media sosial untuk pemasaran digital, dan e-book tentang strategi pemasaran email yang efektif. Dengan menggunakan praktik *Content Marketing*, perusahaan tersebut dapat membangun hubungan dengan audiens mereka dan memperkuat kesadaran merek mereka.

5. *Email Marketing*: Pengiriman email promosi kepada pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada.

*Email Marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek mengirimkan pesan promosi, *newsletter*, atau konten bermanfaat lainnya melalui email kepada daftar pelanggan atau prospek mereka. Tujuan dari *Email Marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan atau prospek, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk atau layanan.

Contoh dari praktik *Email Marketing* bisa dilihat dari toko *online* yang mengirimkan email promosi kepada pelanggan mereka untuk memperkenalkan produk baru dan menawarkan diskon khusus. Mereka juga dapat mengirimkan *email newsletter* yang berisi artikel tentang tren fashion terbaru dan tips belanja *online* yang informatif bagi pelanggan mereka. Selain itu, toko *online* tersebut dapat mengirimkan email peringatan tentang status pesanan atau jatuh tempo pembayaran kepada pelanggan mereka. Dengan menggunakan praktik *Email Marketing* yang efektif, toko *online* dapat membangun hubungan dengan pelanggan mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kesadaran merek mereka.

6. *Affiliate Marketing*: Pemasaran di mana bisnis membayar afiliasi (pemasar lain) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

*Affiliate Marketing* adalah jenis pemasaran di mana perusahaan atau merek membayar komisi kepada afiliasi atau mitra bisnis yang berhasil mempromosikan atau menjual produk atau layanan mereka. Afiliasi dapat menjadi individu atau organisasi yang memiliki situs web, blog, atau kanal media sosial yang populer dan berpengaruh. Dalam *Affiliate Marketing*, afiliasi mempromosikan produk atau layanan dengan menyertakan link afiliasi pada konten mereka. Ketika seorang pengunjung mengklik link tersebut dan melakukan pembelian, afiliasi akan menerima komisi.

Contoh dari praktik *Affiliate Marketing* bisa dilihat dari toko *online* yang memiliki program afiliasi. Mereka bekerja sama dengan situs web atau blog yang populer di industri mereka untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Afiliasi akan menempatkan link afiliasi pada konten mereka seperti *review* produk atau tutorial, dan ketika seorang pengunjung mengklik link tersebut dan melakukan pembelian, afiliasi akan menerima komisi.

7. *Mobile Marketing*: Promosi melalui perangkat seluler seperti *smartphone* dan tablet.

*Mobile Marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau tablet untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau prospek mereka. *Mobile Marketing* biasanya melibatkan teknologi seperti pesan teks, aplikasi *mobile*, media sosial *mobile*, dan situs web yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile*.

Contoh dari praktik *Mobile Marketing* bisa dilihat dari merek fashion yang mengirimkan pesan teks kepada

pelanggan mereka untuk memberikan informasi tentang penjualan khusus atau diskon, serta untuk mempromosikan produk baru. Selain itu, mereka dapat membuat aplikasi *mobile* yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk mereka, memperoleh diskon khusus, atau memperoleh akses ke informasi produk terbaru. Merek fashion tersebut juga dapat menggunakan media sosial *mobile* seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang relevan dan menargetkan pelanggan dengan pesan promosi berbasis lokasi. Dengan menggunakan praktik *Mobile Marketing* yang efektif, merek dapat membangun hubungan dengan pelanggan mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kesadaran merek mereka.

Dari beberapa kajian teoritis di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen *digital marketing* adalah proses pengelolaan atau pengaturan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan promosi produk atau jasa menggunakan satu atau beberapa bentuk media elektronik (*digital*).

Menurut Rusmanto (Rusmanto, 2017), selain adanya sekelompok orang yang dilibatkan dalam manajemen, pada *digital marketing* membutuhkan beberapa alat bantu mulai dari komputer desktop atau laptop, perangkat bergerak berupa *hand phone* atau tablet, dan akses data atau internet melalui *hand phone*/ tablet atau jaringan *wireless (hotspot)*, serta *software* atau aplikasi yang dibutuhkan sesuai jenis atau saluran pemasarannya. Pada kondisi tertentu, tim marketing memang tidak membutuhkan lagi komputer desktop atau laptop, apabila *hand phone*/ tablet yang dimiliki dapat digunakan membuat atau mengedit materi promosi berbentuk teks singkat, gambar/ foto, video, tulisan/ artikel, peta/ maps, halaman web, dan lain-lain.

#### ***Manajemen Marketing Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam***

Secara umum, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam telah menerapkan konsep

manajemen marketing, meskipun dalam perjalanannya terus dilakukan perubahan dan perbaikan agar penerapan manajemen marketing menjadi lebih baik.

Perjalanan manajemen marketing yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam pada mulanya dilakukan dengan cara *dor to dor/* silaturahmi langsung ke sekolah-sekolah atau pondok pesantren-pondok pesantren dengan misi mendapatkan calon santriawan dan santriawati yang akan mondok di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam. Hal demikian diungkapkan oleh Asep Saputra selaku Pengawas Yayasan:

Pada masa awal-awal berdiri Al-Multazam, untuk mendapatkan santri kita keliling ke pondok-pondok yang ada di Tasik, Ciamis, Tegal, Cirebon, Indramayu dan kota lainnya. Saya sendiri waktu itu ditugaskan untuk berkeliling di daerah Indramayu. (wawancara Rabu, 26 Oktober 2022).

Kemudian dalam perjalanannya, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam membentuk Divisi Humas dan Dakwah yang di dalamnya ada Tim Media. Hanya saja Tim Media pada permulaannya dibentuk bertugas untuk mendokumentasikan kegiatan-kegiatan saja. Baru sekitar tahun 2008 Tim Media memiliki tugas yang lebih konsen terhadap publikasi dan manajemen marketing. Hal tersebut sebagaimana disampaikan Cahyono Rajab sebagai Tim Media Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam:

Baru sekitar tahun 2008 Tim Media juga sudah mulai konsen untuk mempublikasikan sebagai upaya syiar dan marketing Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam. Dan kemudian pada tahun 2017 mulai Tim Media ini memiliki tugas yang lebih spesifik lagi dalam upaya menarik minat masyarakat terhadap Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam. (wawancara, Jumat 28 Oktober 2022)

Setidaknya ada tiga strategi yang dilakukan Tim Media Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sebagai salah satu perangkat manajemen marketing yang dilaksanakan untuk mendapatkan minat masyarakat terhadap

Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam yaitu sebagai berikut:

1. Publikasi; yaitu dimana Tim Media Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam menyampaikan hasil dokumentasi dan menyampaikan berbagai informasi mengenai Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam. Sehingga dengan strategi ini diharapkan masyarakat mengetahui hal-hal baik tentang Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam yang kemudian menjadi bahan pertimbangan masyarakat di dalam memilih sekolah atau pondok pesantren untuk putra-putrinya.

2. Menjangkau pangsa pasar; yaitu dimana Tim Media Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam dengan aktifitas publikasinya menjangkau target market yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Bentuk keluaran dari kegiatan ini bisa berupa kerja sama, menjalin kesepakatan atau MoU dengan lembaga rekanan.

3. Menciptakan pangsa pasar; yaitu dimana Tim Media Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam dengan aktifitas publikasinya menciptakan pangsa pasar. Biasanya ini dilakukan dengan cara publikasi kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam.

Didalam implementasi manajemen marketing yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam, selain dengan tiga strategi di atas, juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4 P sebagai berikut:

*Product*, produk dalam layanan jasa pendidikan itu dapat berupa; kurikulum, kegiatan-kegiatan, prestasi, dan karya. Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam menjadikan semua produk tersebut sebagai optimalisasi publikasi. Menurut Didi Khumaedi selaku Unti Pusat Informasi Pesantren, produk yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai sarana publikasi atau pemasaran adalah lebih kepada *Quality Assurance* yang terejawantahkan dari Visi pondok pesantren itu sendiri yaitu; Qur'ani, Berprestasi, Terampil Berbahasa dan Berkahlak Mulia.

Pondok pesantren itu adalah lembaga *nonprofit*, maka produk yang kita tawarkan

adalah berupa layanan yang kemudian melahirkan sebuah output profil alumni yang Qur'ani, Berprestasi, Terampil Berbahasa dan Berkahlak Mulia sesuai dengan Visi Pondok.

(wawancara, Jumat 28 Oktober 2022)

*Price*, jika mengacu kepada empat tipe pembiayaan pendidikan (*Cost Based Pricing*, *Skim Pricing*, *Competitive Pricing* dan *Penetration Pricing*), maka Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam telah menerapkan tipe-tipe pembiayaan tersebut kecuali tipe *Penetration Pricing* sebagai sarana implementasi manajemen marketing. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Didi Khumaedi:

Pembiayaan di Al-Multazam itu pertama kita berbasis anggaran, artinya biaya yang dikeluarkan itu sesuai dengan apa yang akan didapatkan. Contohnya biaya awal itu sekitar 20 jutaan, namun semua itu sudah dirinci apa saja yang akan didapatkan. Kedua, dalam masalah pembiayaan kita ingin berupaya memberikan kualitas yang tinggi sehingga tentu berimbas terhadap pembiayaan tinggi yang diperlukan. Ketiga, dalam penentuan biaya pendidikan kita melihat kepada lembaga semisal sebagai perbandingan, sehingga tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah.

(wawancara, Jumat 28 Oktober 2022)

Namun jika dikerucutkan dari ketiga tipe tersebut, maka tipe pembiayaan pendidikan di Pondok Pesantren Al-Multazam lebih kepada menggunakan tipe *Skim Pricing* yang artinya memberikan harga yang tinggi demi sebuah kualitas yang tinggi pula. Hal demikian diungkapkan oleh beberapa Wali Santri Pondok Pesantren Al-Multazam (Kenda dan Ihya), “menurut kami pembiayaan di Al-Multazam termasuk tinggi, namun hal tersebut sebanding dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan kepada kami” (wawancara, Selasa 1 November 2022).

*Place*, sedangkan untuk tempat memang Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam belum tergolong *marketable*. Karena pada sejarahnya pendirian atau pembangunan Pondok Pesantren

Terpadu Al-Multazam lebih kepada memperhatikan kondisi sosial, bukan memperhatikan pangsa pasar. Sebagaimana yang sering disampaikan oleh pendiri Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam yaitu alm. KH. Sahal Suhana dalam berbagai pertemuannya, bahwa Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam di dirikan salah satunya sebagai benteng pertahanan bagi warga terhadap aliran sesat Ahmadiyah agar tidak menyebar luas di kalangan masyarakat sekitar.

*Promotion*, proses promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam bukan sekedar menyampaikan informasi, namun ada nilai ibadah di dalamnya. Karena proses promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam memiliki paradigma syiar/ berdakwah; mengajak masyarakat kepada kebaikan.

### **Implementasi *Digital Marketing* Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam**

Adapun implementasi *digital marketing* pada layanan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sudah sebagian besar diterapkan. Indikatornya adalah dengan menggungkannya Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam terhadap sarana-sarana digital marketing sebagai berikut:

S.E.O (*Search Engine Optimization*), untuk penerapan digital marketing model ini sudah diterapkan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sejak tahun 2018. Namun penerapannya memang belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Karena melihat situasi dan kondisi dengan adanya perubahan tujuan masyarakat terhadap mesin pencari ada pergeseran; yang semula kata kunci “pesantren” merupakan objek utama pencariannya masyarakat di internet, sekarang objeknya lebih kepada santri-santri itu sendiri. Selain itu, alasan optimalisasi S.E.O masih belum maksimal adalah keterbatasan Tim Media di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam yang terbatas. Sebagaimana diungkapkan oleh Cahyono:

Sudah diterapkan S.E.O atau *Search Engine Optimization* menggunakan S.E.O *offline on page* dengan menyeting Meta di *offline*, seperti salah satu kata kuncinya adalah Pondok Pesantren Terpadu, Pondok



Pesantren Terbaik di Jawa Barat, kemudian Pondok Pesantren Bersih, itu adalah kata kunci utama yang kita gunakan.

(wawancara, Jumat 28 Oktober 2022)

PPC (*Pay-Per-Click Advertising*) via Google Ads/ Bing Ads, sudah diimplementasikan khususnya pada platform You Tube Al-Multazam. Yaitu prosesnya dengan cara membuat video pendek berdurasi 1 sampai 2 menit yang menceritakan tentang profil Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam, kemudian setelah itu diupload dan diiklankan dengan teknik PPC di Google Ads. Sebagaimana diungkapkan oleh Cahyono:

Iya kita menggunakan PPC di Google Ads, khususnya untuk platform di You Tube. Kita menggunakan PPC, jadi kita mengupload video 1 menit atau 2 menit maksimal untuk menyampaikan profil Al-Multazam dan kita menggunakan jasa Google Ads dengan teknik PPC dari Google, untuk Bing Ads kita belum menggunakan, karena secara platform kita tidak menguasai itu dan secara perbandingan antara Google dan juga Bing, orang-orang lebih banyak menggunakan Google.

(wawancara, Jumat 28 Oktober 2022)



Gambar 1 Ringkasan Performa Iklan PPC Platform Youtube

*Social Media Marketing*, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam memiliki semua akun media sosial yang mayoritas digunakan oleh orang Indonesia seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, dan lainnya. Meskipun dari sisi keaktifan akun-akun tersebut bervariasi. Pada awalnya akun-akun tersebut

hanya berfungsi sebagai media informasi kegiatan Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam. Namun akhir-akhir sekarang ini sudah mulai dijadikan sebagai sarana digital marketing yaitu dengan memasang sosial media Ads. berbayar. Sebagaimana dijelaskan oleh Cahyono:

Iya, kita menggunakan social media marketing. Salah satunya dengan iklan Facebook Ads. ataupun Instagram Ads. dan kita sedang mencoba menggunakan Tik Tok Ads. secara profesional dan hasilnya cukup lumayan, karena banyak pertanyaan-pertanyaan dari pengguna sosial media tersebut tentang omongan kita (konten).

(wawancara, Jumat 28 Oktober 2022)

Diantara semua perangkat implementasi digital marketing, *social media marketing* adalah yang paling optimal diterapkan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam. Bahkan setiap satu akun media sosial yang dimiliki Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam itu sudah ditunjuk satu orang penanggung jawab untuk mengelola akun tersebut dari Tim Media yang langsung dibawah koordinasi sekretaris Yayasan.

*Content Marketing*, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam telah menerapkan konten marketing dengan cara berbagi konten edukatif, konten tips dan trik. Hanya saja konten edukatif ini memang sebatas berbagi informasi dan ilmu pengetahuan, belum dijadikan sepenuhnya sebagai alat marketing, walaupun secara softselling memang telah disisipkan dalam setiap konten-konten tersebut.

Adapun frekuensi konten marketing yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam masih berdasarkan trend. Artinya belum rutin dan belum ada jadwal secara khusus dengan konten tertentu di dalam implementasi digital marketing, seperti contohnya sedang trend sambung ayat, maka kemudian Tim Media membuat konten tersebut. Hal tersebut dijelaskan oleh Cahyono:

Untuk konten marketing edukatif ini kita menggunakan strateginya berdasarkan trend. Seperti ini beberapa waktu, ada trend pertanyaan ataupun sambung ayat, kemudian ada konten edukatif pertanyaan-

pertanyaan sejarah, seperti siapa nama istri Nabi yang begini ataupun siapa Sahabat Nabi yang seperti ini seperti itu. Kemudian itu konteks kontennya, kemudian frekuensi kontennya kita mengikuti trend di media sosial seperti apa gitu.

(wawancara, Jumat 28 Oktober 2022)

Sedangkan *digital marketing* dengan menggunakan Email belum diimplementasikan oleh Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam. Adapun alasannya adalah karena Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam tidak memiliki bank data email para wali santri sebagai kustomer. Selain itu sebagian wali santri kurang begitu perhatian dan peduli dengan email yang masuk, karena kesibukan mereka. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Cahyono:

Belum, karena banyak sekali calon wali santri atau calon kustomer kita tidak menginput atau tidak subscriber emailnya, mailing list-nya itu tidak dimasukkan, meskipun kita sudah menyiapkan form untuk berlangganan informasi tentang pondok pesantren melalui email dan jarang sekali diisi seperti itu.

(wawancara, Jumat 28 Oktober 2022)

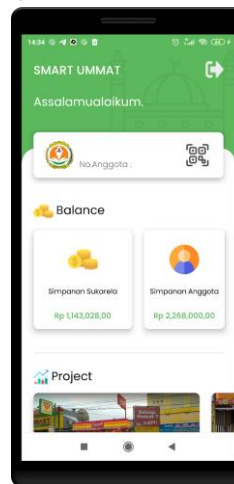
Begitu juga dengan *Affiliate Marketing*, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam belum mengimplementasikannya. Ada beberapa alasan belum terimplementasikannya *Affiliate Marketing*, diantaranya adalah cost yang dikeluarkan dipandang terlalu tinggi oleh Yayasan dan kurang adanya edukasi terkait *Affiliate Marketing* tersebut baik bagi Tim Media itu sendiri terlebih para pimpinan yang memiliki kewenangan atas keputusan diimplementasikan atau tidaknya terhadap salah satu sarana digital marketing. Hal tersebut diungkapkan oleh Cahyono Rajab:

Untuk *Affiliate Marketing* sendiri belum kita gunakan, ini sistemnya secara *affiliate* ini harus ada press-nya juga, untuk Affiliator-nya begitu, dan ini belum masuk. Artyinya secara edukasi untuk pengetahuan di tataran jajaran pimpinan juga belum paham meskipun beberapa waktu *Affiliate Marketing* sempat diajukan oleh tim media, bahwa ini gunakan saja *Affiliate Marketing*,

kita menyewa *Influencer* ataupun siapa untuk menyampaikan publikasi Al-Multazam seperti itu.

(wawancara, Jumat 28 Oktober 2022)

Kemudian untuk *Mobile Marketing*, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam telah mengimplementasikannya sebagian kecil dan masih dalam skala kecil. Contohnya di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sudah ada aplikasi Koperasi (Smart Ummat) dan aplikasi Al-Multazam Peduli (AM Peduli). Kedua aplikasi ini sebagai sarana digital marketing, namun skupnya masih di internal pegawai dan internal Wali Santri, sehingga belum bisa menjadi “kolam ikan” yang dapat menjaring calon *customer*.



Gambar 2 Aplikasi Smart Ummat

## Simpulan Dan Saran

### Simpulan

Secara umum, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sudah menerapkan konsep manajemen marketing. Meskipun didalam perjalanannya terus mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Dari mulai *dor to dor/* silaturahmi langsung ke lembaga-lembaga pendidikan dan pesantren-pesantren untuk mendapatkan calon santri sampai dengan sekarang sudah mulai dengan cara digital marketing. Meskipun sekarang pemasaran Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sudah lebih canggih dan modern, untuk cara pemasaran konvensional dengan cara silaturahmi langsung ke lembaga-lembaga itu tidak ditinggalkan.

Awalnya proses pemasaran di Ponpes Terpadu Al-Multazam hanya dilakukan oleh Divisi Humas dan Dakwah, namun hari ini telah lebih spesifik lagi ditugaskan kepada Tim Media yang berada dibawah kesekretariatan Yayasan dan kepada Tim Panitia Rekrutmen Santri.

Ada tiga strategi yang dilakukan Tim Media Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam sebagai salah satu perangkat manajemen marketing yang dilaksanakan untuk mendapatkan minat masyarakat terhadap Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam yaitu; (1) Publikasi, (2) Menjangkau pangsa pasar, (3) Membuat pangsa pasar. Selain itu, Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam 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 social masyarakat, dan aktifitas promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan cara *online* dan *offline*.

Implementasi *digital marketing* pada layanan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam 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 Terpadu Al-Multazam dirasa belum begitu maksimal dan optimal karena keterbatasan sumber daya manusia yang ada. Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam membutuhkan SDM yang ahli dan lebih fokus dalam proses *digital marketing* agar penerapannya lebih optimal dan memberikan dampak yang maksimal.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Merekrut sumber daya manusia yang profesional dan kompeten dalam bidang *digital marketing*, jika memungkinkan dibentuk tim khusus marketing dalam bentuk divisi atau bagian dalam sebuah struktur Pondok Pesantren Al-Multazam sehingga bisa lebih fokus dan maksimal dalam implementasi *digital marketing*.
2. Membuat target objek khusus dalam implementasi *digital marketing*. Misal target objeknya adalah calon wali santri atau langsung calon santrinya. Sehingga dengan adanya target objek dalam implementasi *digital marketing* akan menentukan kebijakan konten-konten yang akan dibuat.
3. Membuat alokasi dana khusus untuk implementasi *digital marketing* agar prosesnya dapat berjalan dengan baik.

### 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

- Pemilihan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas. *Jurnal Administrasi Manajemen Pendidikan Volume 2 nomor 3*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip & Kavin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lexy, J. Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rusmanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing. Manajemen Pemasaran berbasis TI*. Jakarta: Penerbit 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, Kulitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Zainurossalamia, Saida. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja