STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PESANTREN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON SANTRI:STUDI KASUS PONDOK PESANTREN NURUL ABROR AL-ROBBANIYIN DAN PONDOK PESANTREN SABILAL MIUHTADIN

UBAIDILLAH

Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email : u6aidillah19@gmail.com

ABSTRACT

Kata Kunci:

strategi pemasaran, pesantren, digital marketing, alumni, SMPPRD

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi pemasaran berbasis religius dan digital di Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin dan Sabilal Muhtadin dalam meningkatkan minat calon santri. Metode penelitian kualitatif berbasis field research dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan, pengurus, santri, dan wali santri, observasi, serta dokumentasi. Subjek mencakup dua pesantren di Jawa Timur; instrumen penelitian: pedoman wawancara, lembar observasi, dan analisis konten digital. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan bahwa kedua pesantren menerapkan marketing mix Islami (7P), memanfaatkan media sosial, melibatkan alumni, dan berinovasi secara selektif yang terintegrasi dalam Model Strategi Manajemen Pemasaran Pesantren Religius-Digital (SMPPRD). Model ini mencakup enam komponen utama: nilai religius, bauran pemasaran Islami, media sosial sebagai dakwah, alumni sebagai agen promosi, inovasi kontekstual, dan hubungan masyarakat berbasis ukhuwah. Kesimpulannya, strategi religius-digital terbukti efektif meningkatkan minat calon santri, memperkuat citra, dan relevan dengan tuntutan modern tanpa mengabaikan tradisi pesantren.

PENDAHULUAN

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk generasi muda yang tidak hanya memiliki kecerdasan intelektual tetapi juga integritas moral dan spiritual. Di Indonesia, pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan tertua yang telah ada sejak abad ke-15 dan terus berkembang hingga sekarang. Pesantren berfungsi sebagai pusat pembelajaran agama Islam, tempat penggemblengan akhlak, dan pelatihan hidup mandiri bagi santri (Sadali, 2020). Peran ini menjadikan pesantren sebagai salah satu fondasi penting dalam membangun karakter bangsa. Dengan sistem pendidikan berbasis pondok, santri tidak hanya belajar teori keagamaan, tetapi juga mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, pesantren memiliki perbedaan mencolok dibandingkan dengan lembaga pendidikan umum lainnya (Setyawan, 2019).

Seiring dengan perkembangan zaman, pesantren menghadapi tantangan modernisasi yang signifikan. Di satu sisi, pesantren harus tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional yang menjadi inti dari keberadaannya, seperti pembelajaran kitab kuning, penguatan akhlak, dan kemandirian santri (Rohmah & Azizah, 2023). Namun, di sisi lain,

masyarakat semakin menuntut pesantren untuk mengikuti perkembangan zaman, baik dalam hal kurikulum maupun fasilitas. Globalisasi telah membuka peluang sekaligus tantangan, di mana santri tidak hanya dituntut memahami ilmu agama tetapi juga memiliki keterampilan yang relevan dengan dunia modern, seperti teknologi informasi, bahasa asing, dan kewirausahaan (Usman, 2013). Jika pesantren tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini, daya tariknya di mata masyarakat akan semakin menurun (Koesmeiran, 2022).

Dalam era persaingan pendidikan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen penting bagi pesantren untuk tetap eksis. Strategi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat luas dan menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dibandingkan lembaga pendidikan lainnya (Rofiki et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran tidak hanya tentang menjual produk atau layanan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan konsumennya. Dalam konteks pesantren, pemasaran mencakup berbagai upaya untuk menyampaikan informasi mengenai kualitas pendidikan, program unggulan, fasilitas, dan nilai-nilai yang ditawarkan kepada calon santri dan orang tua mereka (Kustian et al., 2018). Tanpa strategi pemasaran yang jelas, pesantren akan sulit bersaing dengan lembaga pendidikan modern lainnya yang lebih agresif dalam mempromosikan keunggulan mereka (Kustian et al., 2018).

Minat calon santri terhadap pesantren dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pendidikan, citra lembaga, fasilitas yang ditawarkan, serta metode pengajaran yang digunakan. Selain itu, preferensi orang tua dan calon santri terhadap model pendidikan yang seimbang antara ilmu agama dan ilmu umum juga menjadi pertimbangan utama dalam memilih pesantren sebagai tempat pendidikan.

Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin di Banyuwangi, Jawa Timur, adalah salah satu pesantren yang telah berhasil mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik minat calon santri. Pesantren ini didirikan dengan tujuan utama mencetak generasi muda yang tidak hanya paham agama tetapi juga memiliki keterampilan yang relevan dengan kebutuhan zaman. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan mengedepankan program-program unggulan seperti akselerasi baca kitab kuning, pengajaran kitab kuning, pembelajaran bahasa Arab, serta program hafalan Al-Qur'an. Selain itu, pesantren ini juga aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kegiatan-kegiatannya, seperti pengajian rutin, wisuda santri, dan berbagai acara keagamaan. Melalui upaya ini, Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin berhasil meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya, tidak hanya dari Banyuwangi tetapi juga dari berbagai daerah di Indonesia.

Pondok Pesantren Sabilal Muhtadin Pasir Putih Situbondo merupakan lembaga pendidikan Islam yang berkomitmen mencetak generasi muda berakhlak mulia, berilmu pengetahuan, dan memiliki

keterampilan yang mampu berkontribusi di era modern. Pesantren ini telah berhasil mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan pendidikan formal serta keterampilan praktis, menjadikannya salah satu pesantren yang dikenal di wilayah Situbondo, Jawa Timur.

Pesantren ini menyelenggarakan berbagai jenjang pendidikan formal, mulai dari Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), hingga Madrasah Aliyah (MA), serta menawarkan pendidikan nonformal seperti pelatihan keterampilan, dan tahfiz Al-Quran. Para santri dibekali dengan pengetahuan keagamaan berbasis kitab kuning, pendidikan kurikulum nasional, hingga keterampilan modern yang menunjang kemandirian mereka di masa depan.

Di era digital, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat luas (Yusrahdani et al., 2024). Pesantren yang sebelumnya hanya dikenal melalui jalur tradisional kini mulai memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok dan WhatsApp untuk mempromosikan program-program mereka. Dengan menggunakan media sosial, pesantren dapat menyampaikan informasi secara cepat dan efisien kepada calon santri dan orang tua. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pesantren untuk membangun interaksi langsung dengan masyarakat melalui fitur komentar, pesan langsung, atau siaran langsung. Penggunaan media sosial juga memberikan kesempatan bagi pesantren untuk menampilkan keunggulan mereka dalam format visual, seperti video dokumentasi kegiatan santri, foto fasilitas pesantren, atau testimoni dari alumni (Syarofi, 2023).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan orang tua dan calon santri dalam memilih pesantren adalah ketersediaan fasilitas yang memadai. Fasilitas seperti asrama yang nyaman, ruang kelas yang modern, perpustakaan dengan koleksi yang lengkap, serta sarana olahraga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pesantren (Winanda, 2023). Orang tua cenderung lebih percaya untuk menitipkan anak-anak mereka di pesantren yang mampu menyediakan lingkungan belajar yang kondusif. Oleh karena itu, banyak pesantren yang mulai berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, fasilitas bukan hanya soal kenyamanan fisik, tetapi juga mencerminkan komitmen pesantren dalam memberikan pendidikan berkualitas kepada santri (Shabrina, 2024).

Alumni memiliki peran strategis dalam mempromosikan pesantren kepada masyarakat. Hubungan alumni dengan pesantren biasanya tetap terjalin melalui kegiatan-kegiatan keagamaan, reuni, dan jejaring sosial. Alumni yang berhasil di bidang profesional maupun dakwah sering kali menjadi "duta tidak resmi" yang memperkenalkan pesantren ke masyarakat luas. Misalnya, alumni yang menjadi tokoh agama, pengusaha, atau pejabat publik sering kali dikaitkan dengan pesantren tempat mereka belajar (Topan & Tianah, 2024). Kesuksesan alumni ini mencerminkan kualitas pendidikan pesantren, sehingga meningkatkan daya tarik bagi calon santri. Pondok Pesantren Sabilal Muhtadin,

misalnya, telah memanfaatkan jejaring alumni untuk memperluas pengaruhnya hingga ke luar daerah. Dengan mendukung kegiatan alumni, seperti pengajian rutin atau program social.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah pendekatan yang mengombinasikan elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Miati & Tresna, 2020). Dalam konteks pesantren, elemen "produk" mencakup program pendidikan yang ditawarkan, seperti pendidikan agama, kurikulum berbasis nasional, dan keterampilan tambahan. Elemen "harga" mengacu pada biaya pendidikan yang bersifat kompetitif dan transparan. "Tempat" mengacu pada lokasi pesantren dan fasilitas pendukungnya, sedangkan "promosi" melibatkan strategi komunikasi, seperti penggunaan brosur, media sosial, hingga testimoni alumni (Miati & Tresna, 2020). Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin, misalnya, telah mengintegrasikan keempat elemen ini untuk menjangkau calon santri. Mereka menawarkan program unggulan dengan biaya terjangkau, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta menunjukkan fasilitas modern dalam video promosi mereka.

Meski penting, penerapan strategi pemasaran di pesantren sering menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pemasaran modern. Banyak pesantren masih dikelola secara tradisional, sehingga kurang familier dengan konsep-konsep pemasaran strategis. Selain itu, ada resistensi dari sebagian pihak yang merasa bahwa pemasaran tidak sesuai dengan nilai-nilai pesantren, karena dianggap terlalu komersial (Priyatno, 2020). Tantangan lain adalah keterbatasan anggaran yang sering kali menjadi hambatan dalam meningkatkan fasilitas atau menjalankan kampanye pemasaran yang efektif. Namun, beberapa pesantren telah berhasil mengatasi tantangan ini dengan melibatkan pihak ketiga, seperti konsultan pemasaran pendidikan, untuk membantu mereka merancang strategi yang lebih efektif tanpa melanggar prinsip-prinsip keislaman (Munir & Su'ada, 2024).

Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah santri baru, tetapi juga memperkuat citra positif pesantren di mata masyarakat. Pesantren yang aktif mempromosikan program-program unggulan dan keunggulan mereka melalui berbagai media cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian publik. Citra pesantren yang positif tidak hanya menarik calon santri, tetapi juga meningkatkan dukungan dari masyarakat, baik dalam bentuk donasi, dukungan moral, maupun kerja sama dengan pihak eksternal. Sebagai contoh, pesantren yang memiliki citra sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan modern sering kali lebih mudah mendapatkan hibah atau bantuan dari pemerintah dan organisasi sosial (Kartika, 2022).

Pentingnya Inovasi dalam Strategi Pemasaran Pesantren merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan. Pesantren perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan

masyarakat(Sibron et al., 2024). Inovasi dapat berupa pemanfaatan teknologi digital, seperti pembuatan aplikasi pendaftaran online, penggunaan video promosi kreatif, atau pengelolaan akun media sosial yang interaktif. Selain itu, inovasi juga dapat dilakukan dalam pengembangan program pendidikan, seperti mengintegrasikan kurikulum agama dengan teknologi, kewirausahaan, atau pelatihan soft skills(Azizah & Widiyati, 2023). Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin, misalnya, telah meluncurkan program pelatihan keterampilan berbasis teknologi informasi yang menjadi daya tarik bagi calon santri dari generasi muda.

Keberhasilan pemasaran pesantren sangat dipengaruhi oleh peran pengasuh dan pengurus dalam merancang dan melaksanakan strategi yang sesuai dengan visi dan misi lembaga. Pengasuh pesantren, yang biasanya memiliki kharisma dan pengaruh besar di masyarakat, dapat menjadi wajah utama dalam kampanye pemasaran. Sementara itu, pengurus pesantren bertugas mengelola operasional pemasaran, seperti pembuatan konten media sosial, pengorganisasian acara, dan pengelolaan hubungan dengan masyarakat. Peran kedua pihak ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua upaya pemasaran selaras dengan nilai-nilai Islam dan prinsip pendidikan yang dipegang oleh pesantren(SISCA, 2022).

Agar strategi pemasaran berjalan efektif, pesantren perlu melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala. Evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan telah mencapai target yang diinginkan, seperti peningkatan jumlah santri baru, peningkatan partisipasi masyarakat, atau peningkatan donasi. Monitoring diperlukan untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran berjalan sesuai rencana dan dapat segera diperbaiki jika ditemukan hambatan(Alfani & Solihin, 2023). Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin, misalnya, secara rutin mengevaluasi strategi pemasaran digital mereka dengan melihat jumlah pengunjung situs web, interaksi di media sosial, dan jumlah pendaftaran online.

Melalui penerapan strategi manajemen pemasaran, pesantren dapat meningkatkan minat calon santri secara signifikan(Surahman & Fitria, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi, memperkuat citra positif, dan berinovasi dalam program pendidikan, pesantren dapat tetap relevan dan kompetitif di era modern. Studi kasus Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin dan Pondok Pesantren Sabilal Muhtadin menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang strategis dan terarah mampu meningkatkan daya tarik pesantren di mata masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pesantren lain untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat mendukung keberlanjutan lembaga pendidikan Islam di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research) untuk memperoleh data secara

langsung dari Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin Banyuwangi dan Pondok Pesantren Sabial Muhtadin Situbondo. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif, diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan pesantren, pengurus, santri, dan wali santri, serta observasi terhadap kegiatan dan strategi pemasaran yang dilakukan. Dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi informasi, termasuk arsip, brosur, dan konten media sosial pesantren. Data yang diperoleh diorganisasikan melalui proses reduksi, penyajian, dan verifikasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami strategi manajemen pemasaran pesantren secara mendalam, kontekstual, dan sesuai dengan realitas lapangan.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk mengaitkan dan mendialogkan hasil penelitian dengan landasan teori. Proses dialog antara teori dan data empiris penting untuk menemukan relevansi, kesenjangan, maupun peluang pengembangan model baru berdasarkan konteks lapangan. Dalam hal ini, strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin dan Pondok Pesantren Sabial Muhtadin menjadi fokus utama.

Kedua pesantren tersebut tidak hanya menjalankan praktik manajemen secara administratif, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip pemasaran pendidikan dalam bentuk yang khas dan kontekstual, disesuaikan dengan nilai-nilai Islam serta tantangan era digital. Melalui pembahasan ini pula, akan dirumuskan model konseptual baru yang merepresentasikan sintesis antara strategi pemasaran modern dan nilai-nilai religius, yang kemudian diberi nama Model Strategi Manajemen Pemasaran Pesantren Religius-Digital (SMPPRD).

1. Relevansi Temuan Lapangan dengan Teori Pemasaran Pendidikan

Dalam konteks teori pemasaran pendidikan sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (RAHAYU, 2024), pemasaran merupakan proses menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai kepada “konsumen” dalam hal ini adalah calon santri dan orang tua dengan tujuan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam pendidikan Islam, konsep nilai ini tidak hanya terbatas pada kualitas akademik, tetapi juga menyangkut nilai moral, spiritual, dan keberkahan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin dan Pondok Pesantren Sabial Muhtadin telah menginternalisasi dan mengimplementasikan prinsip pemasaran pendidikan secara kontekstual. Strategi pemasaran mereka tidak berorientasi pada keuntungan materiil semata, melainkan juga pada

dakwah, pengabdian sosial, dan pembentukan karakter generasi muda Islam.

Strategi ini tampak dalam program-program unggulan yang ditawarkan, seperti tahfizul Qur'an, pelatihan bahasa asing, keterampilan hidup (life skills), serta kegiatan keagamaan dan sosial yang melibatkan santri. Dengan demikian, konsep value proposition diubah menjadi religious value proposition, yaitu nilai-nilai keislaman sebagai kekuatan utama dalam menarik minat masyarakat.

2. Analisis Implementasi Marketing Mix (4P dan 7P) dalam Strategi Pesantren

Teori marketing mix atau bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh McCarthy (1964) sangat penting dalam mengevaluasi strategi pemasaran pendidikan. Dalam konteks dua pesantren yang diteliti, ditemukan bahwa prinsip-prinsip 4P (produk, harga, tempat, promosi) dan pengembangannya menjadi 7P (ditambah orang, proses, dan bukti fisik) telah diterapkan secara konsisten dan kreatif.

- a. Produk di kedua pesantren bukan hanya terbatas pada pendidikan formal, tetapi juga mencakup pendidikan nonformal, pembentukan akhlak, pembinaan rohani, serta pengembangan keterampilan abad 21. Ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan bersifat komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan zaman.
- b. Harga ditetapkan secara bijaksana dan proporsional. Kedua pesantren tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga aspek keadilan sosial. Sistem beasiswa, subsidi silang, dan diskon diberikan kepada santri dari kalangan dhuafa, sehingga pemasaran tidak terkesan eksklusif, tetapi inklusif dan berpihak pada keumatan.
- c. Tempat atau lokasi fisik pesantren dirancang sebagai lingkungan yang religius, asri, dan aman. Fasilitas seperti masjid, perpustakaan, asrama, ruang belajar, taman, hingga sarana olahraga turut menjadi pertimbangan dalam meningkatkan daya tarik.
- d. Promosi dilakukan melalui pendekatan konvensional dan digital. Metode promosi tradisional seperti silaturahmi ke tokoh masyarakat, pengajian, dan kegiatan sosial masih tetap dijalankan. Namun demikian, promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp menjadi strategi utama dalam menjangkau generasi milenial dan orang tua muda.

- e. People (Orang) dalam pesantren memiliki peran sentral. Para kiai, ustadz, pengurus pesantren, hingga alumni adalah aktor penting dalam membentuk citra pesantren. Kredibilitas dan kharisma tokoh pesantren menjadi magnet spiritual yang tidak tergantikan.
  - f. Process (Proses) di kedua pesantren menunjukkan peningkatan efisiensi dan efektivitas melalui digitalisasi sistem pendaftaran dan pengelolaan informasi. Proses masuk santri baru dilakukan secara daring dan tetap memperhatikan keakuratan data serta prinsip keadilan.
  - g. Physical Evidence (Bukti Fisik) dikelola secara serius. Materi promosi seperti brosur, video profil, dan testimoni alumni dikemas secara menarik, meyakinkan, dan menyentuh secara emosional. Ini menjadi alat penting untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap pesantren.
3. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Strategis

Dalam teori media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010), platform digital berfungsi sebagai alat komunikasi interaktif yang memungkinkan pertukaran informasi dua arah secara real-time (Rahastine, 2025). Dalam penelitian ini, terbukti bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam strategi pemasaran kedua pesantren. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan tidak hanya sebagai etalase informasi, tetapi juga sebagai panggung untuk menunjukkan aktivitas nyata santri.

Dengan memanfaatkan tren konten visual dan storytelling, pesantren mampu membangun citra positif yang tidak hanya religius tetapi juga modern dan terbuka. Selain itu, fitur komentar, pesan langsung, dan siaran langsung memberikan ruang interaksi yang memperkuat ikatan emosional antara calon santri dan pihak pesantren.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pesantren tidak tertinggal dalam era digital, bahkan telah menjadikan teknologi sebagai bagian dari strategi dakwah dan pendidikan.

4. Inovasi sebagai Pilar Transformasi Pesantren

Dalam teori difusi inovasi oleh Rogers (2003), adopsi terhadap inovasi bergantung pada beberapa faktor: keunggulan relatif, keselarasan dengan nilai yang ada, kemudahan penerapan, ketercobaan, dan visibilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam kedua pesantren mencerminkan adaptasi selektif dan terarah.

Inovasi tidak diartikan sebagai pembaruan tanpa batas, tetapi sebagai upaya penyempurnaan layanan dan sistem yang

mendukung pencapaian visi dakwah pesantren. Contohnya adalah penggunaan aplikasi pendaftaran online, pengarsipan dokumen digital, dan penyebaran materi pembelajaran berbasis video. Semua ini dilakukan tanpa mengubah identitas pesantren sebagai lembaga Islam tradisional.

5. Strategi Public Relations yang Berbasis Spiritualitas dan Komunitas

Dalam teori public relations oleh Gora (2019), hubungan masyarakat adalah upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Khorotunniswah, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua pesantren memiliki strategi hubungan masyarakat yang kuat, dengan menitikberatkan pada ukhuwah Islamiyah, kepedulian sosial, dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat.

Kegiatan sosial seperti santunan anak yatim, pengajian umum, pelatihan wirausaha, dan kerja sama lintas lembaga dijadikan sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dan mendalam. Alumni juga dilibatkan sebagai agen perubahan dan duta promosi.

Pendekatan PR yang digunakan bukanlah berbasis citra (image-oriented), tetapi berbasis kontribusi nyata dan kehadiran langsung di tengah masyarakat.

Pesantren telah mampu menciptakan keseimbangan antara nilai tradisi dan tuntutan modernisasi suatu bentuk inovasi kontekstual berbasis nilai (value-based innovation).

6. Model Strategi Manajemen Pemasaran Pesantren Religius-Digital (SMPPRD)

Berdasarkan hasil sintesis antara teori dan data empiris, maka dapat dirumuskan sebuah model baru bernama:

SMPPRD – Strategi Manajemen Pemasaran Pesantren Religius-Digital

Model ini merupakan integrasi dari strategi manajemen modern dengan pendekatan spiritual dan kontekstual yang dijalankan oleh pesantren. Model ini memiliki 6 elemen utama :

No	Komponen	Deskripsi
1	Nilai Religius sebagai Daya Tarik Utama	Pesantren menawarkan value berbasis akidah, akhlak, dan tradisi keislaman sebagai pembeda utama dibanding lembaga pendidikan umum.
2	Islamic Marketing Mix (7P)	Penyesuaian bauran pemasaran dengan semangat dakwah: Produk (program Islami), Harga (terjangkau dan adil), Tempat (lingkungan religius), Promosi (digital & silaturahmi), Orang (figur ulama), Proses (digitalisasi sistem), Bukti Fisik (video santri, testimoni alumni).

3	Media Sosial sebagai Dakwah dan Komunikasi	Penggunaan media sosial bukan hanya untuk promosi, tetapi sebagai sarana dakwah interaktif yang menyentuh hati dan menginspirasi.
4	Alumni sebagai Agen Promosi dan Legitimasi Sosial	Alumni menjadi bukti kualitas pendidikan dan agen kepercayaan masyarakat.
5	Inovasi Kontekstual dan Selektif	Penggunaan teknologi dilakukan secara bertahap, sesuai kebutuhan dan selaras dengan nilai Islam.
6	Hubungan Masyarakat Berbasis Ukhuwah dan Keterlibatan Sosial	PR dilaksanakan melalui pengabdian sosial, kolaborasi, dan aktivitas spiritual yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Model ini bersifat fleksibel dan dapat diterapkan di berbagai tipe pesantren, baik yang bercorak salafiyah, modern, maupun terpadu. Tujuan akhir dari model ini bukan hanya meningkatkan jumlah santri, tetapi memperkuat kontribusi pesantren dalam membentuk peradaban Islam yang relevan dan responsif terhadap zaman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran pesantren di Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniy (Banyuwangi) dan Pondok Pesantren Sabilal Muhtadin (Situbondo) dilaksanakan melalui pendekatan kombinasi religius dan digital untuk meningkatkan minat calon santri. Strategi ini mencakup optimalisasi media sosial sebagai saluran komunikasi publik, peningkatan citra pesantren melalui kegiatan keagamaan dan sosial, serta pemanfaatan jaringan alumni dalam menyebarkan informasi dan testimoni positif. Temuan ini selaras dengan teori pemasaran pendidikan Kotler dan Fox yang menekankan pentingnya positioning, promosi, dan pelayanan berkelanjutan dalam menarik peserta didik. Selain itu, penerapan pendekatan religius sebagai diferensiasi program pendidikan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nilai-nilai keislaman yang kuat mampu membentuk citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat.

Secara teoritis, strategi digital marketing yang dipadukan dengan nilai-nilai religius memperkuat konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang diadaptasi dalam konteks pesantren, terutama pada aspek promosi, produk pendidikan, dan hubungan masyarakat. Penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi saluran efektif untuk menjangkau masyarakat luas, khususnya generasi muda yang cenderung mengakses informasi secara daring. Di sisi lain, keterlibatan alumni dan tokoh masyarakat memperkuat pendekatan word of mouth yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di komunitas lokal.

Interpretasi hasil menunjukkan bahwa keberhasilan strategi ini terletak pada konsistensi pesan keagamaan yang disampaikan baik

secara langsung maupun melalui media digital, sehingga membentuk brand image pesantren yang unik dan terpercaya. Namun, penelitian ini menemukan keterbatasan pada aspek sumber daya manusia yang mengelola media digital, di mana sebagian besar pengelolaan masih dilakukan oleh pihak internal pesantren yang belum memiliki latar belakang profesional di bidang pemasaran digital. Keterbatasan lain adalah keterjangkauan jaringan internet di wilayah tertentu yang menghambat distribusi konten secara maksimal.

Implikasi penelitian ini terhadap pengembangan konsep manajemen pemasaran pendidikan adalah perlunya model strategi yang mengintegrasikan kekuatan nilai religius sebagai identitas utama pesantren dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, pesantren tidak hanya mampu mempertahankan nilai tradisionalnya, tetapi juga relevan di era modern yang kompetitif. Model ini dapat menjadi rujukan bagi pesantren lain dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran berbasis religius dan digital di Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin dan Sabilal Muhtadin efektif meningkatkan minat calon santri. Nilai religius membangun citra positif dan kepercayaan, sementara media digital memperluas jangkauan secara cepat. Integrasi keduanya menciptakan model pemasaran yang relevan dengan era modern tanpa meninggalkan tradisi, serta berkontribusi pada penguatan citra, reputasi, dan keberlanjutan pesantren. Temuan ini memperkaya konsep pemasaran pendidikan Islam dengan menekankan perpaduan nilai spiritual dan inovasi teknologi.

REFERENCES

- Alfani, M., & Solihin, K. (2023). Efektivitas Monitoring Sebagai Upaya Meminimalisir Pembiayaan Bermasalah. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 2(1), 1–16.
- Azizah, F. W., & Widiyati, E. (2023). Analisis Kreativitas Guru dalam Memanfaatkan Teknologi Digital di MIN 3 Jombang. *EL Bidayah: Journal of Islamic Elementary Education*, 5(2), 183–196.
- Kartika, K. D. (2022). *Strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD): Studi kasus di Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Gontor Ponorogo*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Khorotunniswah, L. (2020). Manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra lembaga. *Jurnal Kependidikan Islam*, 10(2), 176–189.
- Koesmeiran, H. (2022). *Aplikasi Kegiatan Riyadhah Dalam Membentuk Akhlak Santri*.

UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU.

- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87–97.
- Miati, I., & Tresna, P. W. (2020). Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129–144.
- Munir, M., & Su'ada, I. Z. (2024). Manajemen pendidikan Islam di era digital: Transformasi dan tantangan implementasi teknologi pendidikan. *JIEM: Journal Of Islamic Education and Management*, 5(1), 1–13.
- Priyatno, A. (2020). *Transformasi Manajemen Pesantren Penghafal Al-Qur'an di Pesantren Yanbu'ul Qur'an Kudus*. Penerbit A-Empat.
- Rahastine, M. P. (2025). Integrasi Public Relations dan Media sebagai Instrumen Komunikasi Efektif di Era Digital. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 1728–1737.
- RAHAYU, I. S. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT KECAMATAN MESUJI KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR SUMATERA SELATAN*. UIN Raden Intan Lampung.
- Rofiki, M., Rahmah, A., & Rohmah, N. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal: Upaya Peningkatan Kuantitas Santri di Era 4.0. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(6), 7629–7639.
- Rohmah, R. M., & Azizah, R. (2023). Peran pendidikan holistik bagi pengembangan karakter anak usia dini. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(1), 154–165.
- Sadali, S. (2020). Eksistensi Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam. *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 53–70.
- Setyawan, M. A. (2019). UU Pesantren: Local genius dan intervensi negara terhadap pesantren. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 19–40.
- Shabrina, A. H. (2024). *School Branding Pada Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Darus-Sunnah dan Pondok Pesantren Nur El Falah)*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sibron, A., Berlian, Z., & Zainuri, A. (2024). The Information on Islamic Education Marketing Services at MA Pondok Pesantren Ash-Shiddiqiyah Rantau Kasih Musi Banyuasin. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 3(5), 1526–1532.

- SISCA, P. N. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI PONDOK PESANTREN DARUL QUR'AN DESA BANJAR RATU KECAMATAN WAY PENGUBUAN*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Surahman, D. D., & Fitria, R. N. (2023). Strategi Branding Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto. *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 104–123.
- Syarofi, A. (2023). *Komunikasi dakwah virtual pesantren: Analisis isi pesan dakwah pada akun instagram @ assalafie_babakan_ciwaringin*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Topan, A., & Tianah, I. (2024). Persentuhan Kiai Lokal Dalam Kontestasi Politik Era Reformasi Di Madura: Tinjauan Sejarah. *Jurnal Keislaman*, 7(2), 396–420.
- Usman, I. M. (2013). Pesantren sebagai lembaga pendidikan islam. *Jurnal Al Hikmah*, 14(1), 101–119.
- Winanda, F. (2023). *Manajemen Sarana dan Prasarana dalam Peningkatan Akreditasi Pesantren Modern Misbahul Ulum, Lhokseumawe*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Yusrahdani, Z. R., Zevy, A. R. B., & Murwani, E. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Sekolah Musik YMS Antapani. *Jurnal Common*, 8(1), 43–57.