AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 1-11
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

IMPLIMENTASI DIGITAL MARKETING PADA PROGRAM PPDB (PENERIMAN PESERTA DIDIK BARU) DI PONDOK PESANTREN AL-KIFAYAH RIAU

[1]Yundri Akhyar
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Email penulis: yundri.akhyar@uin-suska.ac.id

Dikirim: 02-02-2024
Direvisi: 09-02-2024
Diterima: 13-02-2024
Diterbitkan: 13-02-2024

Abstract

New Student Admissions (PPDB) in primary and secondary education units continues to experience dynamics. Educational institutions are obliged to be more creative in attracting the attention of new students. This research is to describe the implementation of digital marketing in the Al-Kifayah Riau Islamic Boarding School PPDB Program. This type of research is qualitative descriptive research. Data collection techniques included interviews and documentation. The informants for this research were the leaders of the Al-Kifayah Islamic Boarding School, the principal of the Al-Kifayah MTS School, and the deputy principal. The results of this research show that digital marketing at the Al-Kifayah Islamic Boarding School involves optimizing the official website, utilizing social media, marketing via email and paid advertising, and collaborating with other online platforms, both those operating in the education sector and others.

Keywords: *Digital marketing, PPDB*

Abstrak

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada satuan pendidikan dasar dan menengah terus mengalami dinamika. Institusi pendidikan wajib untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian siswa baru. Penelitian ini untuk menjabarkan implimentasi digital marketing pada Program PPDB Pondok pesantren Al-Kifayah Riau. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi.Informan penelitian ini adalah pimpinan Pondok Pesantren Al-Kifayah, kepala sekolah MTS Al-Kifayah, dan wakil kepala sekolah. Hasil penelitia ini adalah digital marketing di Pondok pesantren Al-Kifayah adalah Optimalisasi situs web resmi, Pemanfaatan Sosial Media , Marketing melalui email dan Iklan Berbayar , Kolaborasi dengan Platform on line lain baik yang bergerak di bidang pendidikan atau yang lainnya.

Kata Kunci: Digital marketing, PPDB

Pendahuluan

Menurut Kemdikbud (2018), penerimaan peserta didik baru (PPDB) adalah proses penerimaan siswa baru di jenjang tertentu yang dilakukan secara nondiskriminatif, transfaran,

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 1-11
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

akuntabel, dan berkeadilan. Setiap sekolah berjuang untuk membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik siswa baru. Sekolah dapat mempromosikan produk unggulan saat ini dan memperkenalkan organisasinya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan, yang menciptakan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi (Syukur, 2016).

Pendidikan di era digital telah mengalami transformasi besar, termasuk penerimaan peserta didik baru (PPDB). Program PPDB adalah salah satu momen penting dalam sistem pendidikan, di mana sekolah berusaha menarik perhatian calon peserta didik untuk mendaftar. Dalam hal ini, pendekatan pemasaran telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, yang telah menghasilkan konsep digital marketing (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai digital marketing menggunakan platform digital dan teknologi internet untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam dunia pendidikan, penerapan digital marketing pada program PPDB menjadi semakin penting karena banyaknya persaingan di sekolah (MY et al., 2022). Dalam artikel ini, latar belakang penggunaan digital marketing dalam program PPDB akan dibahas. Ini juga akan mengeksplorasi potensi dan masalah yang dihadapi serta memberikan contoh bagaimana lembaga pendidikan dapat memanfaatkan teknologi ini dengan baik (Khasanah, 2015).

Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi telah berkembang secara signifikan. Untuk mendapatkan informasi tentang institusi pendidikan, calon siswa dan orang tua mereka biasanya bergantung pada internet. Mereka mencari informasi tentang kurikulum, fasilitas, reputasi lembaga, dan proses pendaftaran melalui internet. Oleh karena itu, institusi pendidikan harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan menyadari bahwa kehadiran digital menjadi penting untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Selain itu, program PPDB memungkinkan lembaga pendidikan untuk menggunakan data dengan lebih baik berkat digital marketing. Lembaga pendidikan dapat melacak perilaku online calon siswa mereka dengan alat analisis data seperti Google Analytics. Menerapkan kelompok sasaran yang tepat, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan mengoptimalkan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan data ini (M Dayat, 2019).

Namun, di balik peluang besar yang ditawarkan oleh digital marketing, ada beberapa masalah yang perlu diatasi. Pertama-tama, institusi pendidikan tidak selalu memiliki sumber daya yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kampanye pemasaran digital yang berhasil . Ada juga kekhawatiran tentang keamanan data, terutama yang berkaitan dengan data pribadi calon siswa. Oleh karena itu, institusi pendidikan harus memberikan pengguna jaminan keamanan dan mematuhi peraturan privasi data (Tangkilisan et al., 2014).

Pondok pesantren adalah sebuah insttusi pendidikan baru di Pekanbaru. Didirikan pada tahun 2020, institusi ini masih berjuang untuk bersaing dengan institusi pendidikan lain di Pekanbaru. Pada awal berdiri, Siswa Pondok pesantren baru 9 orang. Namun pada 2023 jumlah siswa meninggkat 184 hanya dalam waktu 3 tahun. Hal ini menunjukkan ada peningkatan signifikan

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 1-11
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

yang terjadi sehingga jumalah siswa di pondok pesantrenAl-Kifayah meningkat signifikan. Hal ini diduga berkat kepiawaian guru-guru dalam marketing sekolah hingga menarik minat orang tua siswadalam memasukkan anak-anak mereka di institusi ini.

Mengembangkan tim internal yang berpengalaman dalam bidang ini atau bekerja sama dengan agensi digital marketing dapat menjadi pilihan yang bijak untuk mengatasi masalah ini (Syarifah, 2021). Selain itu, lembaga pendidikan harus memprioritaskan pelatihan karyawan mereka agar mereka memahami digital marketing dan dapat mengelola kampanye dengan baik (Syukur, 2021).

Peluang kolaborasi internasional juga dibuka melalui digital marketing program PPDB dalam konteks globalisasi. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada pasar global, institusi pendidikan dapat menarik perhatian siswa internasional. Keterlibatan internasional ini dapat meningkatkan reputasi institusi dan membuka peluang untuk pertukaran budaya dan peningkatan kualitas pendidikan

Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan mereka secara lebih efektif melalui penggunaan digital marketing dalam program PPDB. Dengan memahami perilaku konsumen online, pemanfaatan data, dan mitigasi risiko, lembaga pendidikan dapat menghadapi era digital dengan percaya diri dan membuka pintu untuk inovasi dalam penerimaan siswa baru. Penelitian ini akan bertujuan untuk menemukan bagaimana Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau memanfaatkan digital marketing dalam menjaring siswa baru dalam program PPDB.

Metode Penelitian

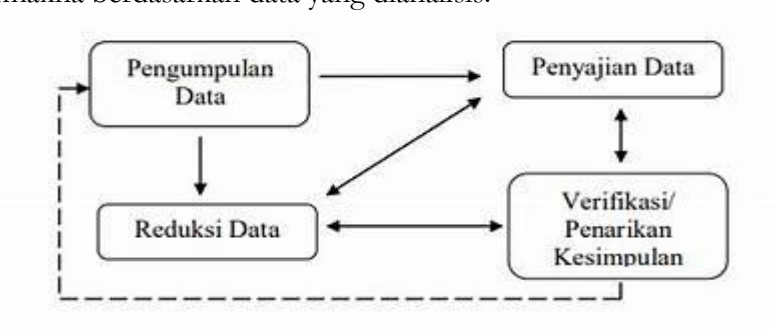
Penelitian yang dilakukan dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan rangkuman menyeluruh atas temuan penelitian dengan memberikan data aktual yang diperoleh di lapangan (Nur & Bambang Ismanto, 2023)

Penelitian ini mengkaji penerapan digital marketing pada program PPDB di Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau. Penelitian dilakukan pada tanggal 6 Agustus dan 15 Oktober 2023. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi protokol wawancara dan dokumentasi. Ada tiga informan yang diwawancarai, yaitu pimpinan Pondok Pesantren Al-Kifayah, kepala sekolah MTS Al-Kifayah, dan wakil kepala sekolah yang membidangi hubungan santri. Informan dianggap mempunyai kemampuan memberikan informasi yang dapat dipercaya.

Analisis data dalam penelitian ini memiliki empat komponen utama. Elemen utama analisis data kualitatif adalah sebagai berikut: 1) Pengumpulan data, 2) Penyajian data, yaitu representasi data yang dianalisis secara visual dan deskriptif, 3) Reduksi data, yaitu penyederhanaan dan

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 1-11
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

pemadatan kumpulan data yang luas, dan 4) Penarikan kesimpulan , yang melibatkan pembuatan kesimpulan yang bermakna berdasarkan data yang dianalisis.



Gambar 1 alur analisis data.

Hasil dan Pembahasan

Sebagai lembaga pendidikan yang progresif, Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau harus membuat dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan visibilitasnya, menarik minat calon siswa, dan mempermudah proses pendaftaran. Pada dasarnya strategi marketing yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau ada 2; Konvensional dan Digital. Untuk yang konvesional tim marketing masih menggunakan media brosur, baliho, dan poster. Untuk media digital, Berikut adalah beberapa tindakan yang telah dilakukan:

1. Optimalisasi situs web Resmi

Pesantren Al-Kifayah Riau memiliki Web resmi. Situs web resmi Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau selalu responsif dan mudah dinavigasi untuk menyediakan informasi penting tentang PPDB. Hal ini diketahui dari hasil wawancara yaitu:

"Untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal, desain website kami responsif dan ramah ponsel. Kami ingin memastikan bahwa orang tua dan calon siswa dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja melalui kemampuan teknologi yang tersedia. Untuk memastikan bahwa calon siswa memiliki pemahaman yang akurat tentang program pendidikan, fasilitas, kurikulum, dan keunggulan pondok pesantren, kami secara aktif memberikan informasi terkini. Kami berkonsentrasi pada pembaruan konten secara berkala.Tentu saja, kami menambahkan halaman khusus yang berfokus pada informasi PPDB" P1. Ini memudahkan calon peserta didik memahami proses pendaftaran dengan menyertakan persyaratan pendaftaran, tahapan seleksi, dan jadwal penting lainnya.Harapannya adalah situs web ini akan menjadi sumber informasi yang mudah diakses dan informatif bagi orangtua dan calon peserta didik, membantu mereka membuat keputusan yang tepat tentang pendidikan di Pondok Pesantren Al-Kifayah

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 1-11
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Riau ”P2. Kami berharap langkah-langkah ini akan meningkatkan minat calon peserta didik, membuat proses pendaftaran lebih mudah, dan memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang ditawarkan oleh pondok pesantren kami” P3.



Gambar 2 Tampilan Web resmi Pondok pesantren Al-Kifatah Riau.
Sumber: https://pontrenalkifayah.daftarsantri.com/

Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau berkomitmen untuk mengoptimalkan situs web mereka untuk menjadi mudah ditemukan oleh siswa potensial. Mereka melakukan ini dengan menggunakan strategi SEO. Proses ini mencakup penyesuaian konten, pemilihan kata kunci yang sesuai, dan elemen teknis untuk memastikan situs web mendapat peringkat tinggi dalam hasil pencarian. Untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal, terutama bagi pengguna yang mengakses situs web melalui perangkat seluler, desain website juga diperhatikan agar responsif dan sesuai dengan perangkat mobile. Untuk memberikan gambaran yang akurat dan lengkap tentang program pendidikan, fasilitas, kurikulum, dan keunggulan pondok pesantren, informasi terbaru secara aktif disajikan. Selain itu, sebuah halaman khusus telah ditambahkan yang berfokus pada informasi tentang Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Halaman ini mencakup persyaratan pendaftaran, langkah-langkah seleksi, dan jadwal penting lainnya, dan menawarkan panduan lengkap yang membantu calon peserta didik memahami proses pendaftaran di Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau.

2. Pemanfaatan Sosial Media

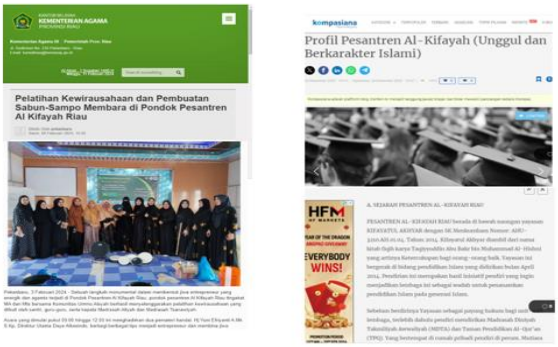
Pondok pesantren Al-Kifayah menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan youtube sebagai sarana digital media. Ini terlihat alam hasil wawancara yang berbunyi;

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 1-11
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

" membangun kehadiran digital Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau, kami telah menggunakan media sosial secara aktif. Akun resmi kami telah digunakan di Facebook, Instagram, dan youtube untuk berinteraksi dengan masyarakat dan siswa potensial. Semua konten berkualitas tinggi, seperti prestasi santri, testimoni alumni, dan foto dan video kegiatan pondok pesantren, akan didistribusikan dengan aman p1. Tujuannya adalah untuk menyampaikan gambaran yang sebenarnya tentang Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau kepada masyarakat umum. Sampai saat ini, tanggapan yang diberikan cukup positi p2f. Kami menyaksikan peningkatan interaksi, pertanyaan, dan minat masyarakat, terutama dari orangtua dan calon siswa. Media sosial telah membantu kami membangun komunitas digital yang lebih erat dan memberi orang wawasan langsung tentang Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau "p3.

Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk memperkuat kehadiran digitalnya. Melalui aktivasi akun resmi di platform seperti Facebook, Instagram, dan Youtube pondok pesantren berupaya membangun saluran interaktif dengan masyarakat dan calon peserta didik. Dengan berbagi konten berkualitas seperti foto dan video kegiatan pondok pesantren, prestasi santri, dan testimoni alumni, tujuan utama adalah menyajikan gambaran yang otentik dan positif tentang kehidupan di Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau. Selain itu, pemanfaatan iklan berbayar.

platform sosial menjadi langkah strategis untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, meningkatkan visibilitas lembaga, dan memperluas jangkauan komunikasi, sehingga potensial mendatangkan minat dari calon peserta didik yang sesuai dengan nilai dan program pendidikan yang ditawarkan.



Gambar 2. Sosial media pondok pesantren Al-Kifayah Riau.
Sumber: https://web.facebook.com/p/Pesantren-Tahfidz-Al-KIFAYAH-RIAU-100040195161593/?locale=id_ID&_rdc=1&_rdr dan https://www.instagram.com/alkifayah_riau/

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 1-11
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

3. Marketing melalui email dan Iklan Berbayar

Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau menggunakan email marketing sebagai komponen penting dari strategi pemasaran dan promosi mereka. Tim marketing secara proaktif mengumpulkan alamat email orang tua dan calon peserta didik selama promosi atau seminar untuk membangun basis data yang penting. Hal ini tergambar dalam hasil wawancara sebagaiberikut;

"Selain Email Marketing, kami juga menggunakan iklan berbayar sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas lembaga. Iklan berbayar kami terfokus di platform sosial, yang memungkinkan kami menargetkan audiens yang lebih spesifik. Kami memanfaatkan iklan berbayar untuk memperkenalkan pondok pesantren kepada calon peserta didik yang potensial. Sehingga, bersamaan dengan Email Marketing, kami dapat mengoptimalkan dua saluran ini untuk mendukung proses pendaftaran. Email Marketing dan iklan berbayar saling melengkapi dengan baik" P1. "Melalui Email Marketing, kami memberikan informasi terkini dan mengingatkan calon peserta didik dan orang tua tentang proses pendaftaran" P2. "Kami menyertakan tautan langsung ke formulir pendaftaran online, sehingga memudahkan mereka untuk mengakses dan mengisi formulir dengan cepat. Sementara iklan berbayar membantu meningkatkan visibilitas lembaga dan menarik perhatian calon peserta didik potensial, sehingga memperluas cakupan promosi secara keseluruhan" P3.

Selain menggunakan strategi email marketing, Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau juga menggunakan iklan berbayar sebagai langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas institusi. Iklan berbayar kami berfokus pada platform sosial, yang memungkinkan penargetan audiens yang lebih tepat dan terukur. Implementasi iklan berbayar ini bertujuan untuk memperkenalkan pondok pesantren kepada calon siswa. Dengan bekerja sama dengan pemasaran email, Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau dapat mengoptimalkan kedua saluran ini untuk mendukung proses pendaftaran secara efektif.

Dalam bidang email marketing, Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau berkomitmen untuk memberi tahu orang tua dan calon siswa tentang informasi terkini dan mengingatkan mereka tentang tahapan proses pendaftaran. Penyisipan tautan langsung ke formulir pendaftaran online didukung oleh aplikasi ini, yang memungkinkan akses dan pengisian formulir secara cepat. Sebaliknya, iklan berbayar sangat penting untuk meningkatkan reputasi lembaga. Iklan ini tidak hanya menarik calon siswa, tetapi juga memperluas jangkauan promosi Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau. Oleh karena itu, kombinasi iklan berbayar dan email marketing membentuk suatu keseluruhan strategis yang saling melengkapi, yang membantu proses pendaftaran dan meningkatkan reputasi Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 1-11
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

4. Kolaborasi dengan Platform on line lain baik yang bergerak di bidang pendidikan atau yang lainnya.

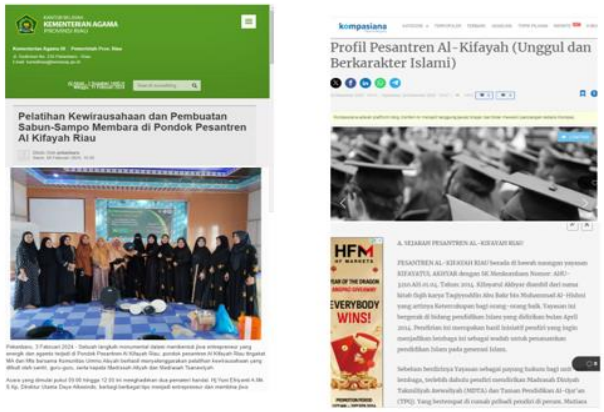
Pesantren Al-Kifayah Riau berkolaborasi dengan lembaga pendidikan terkait atau platform pengaruh di bidang pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan dan reputasi pesantren. . Hal ini tergambar dalam hasil wawancara sebagai berikut;

"Kami sadar bahwa memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas lembaga sangat penting. Kami telah bekerja sama dengan sejumlah situs pendidikan online terkemuka. Salah satu tujuan kerja sama ini adalah untuk menyebarkan informasi tentang Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau ke khalayak luas.Dalam kerjasama ini, kami menyediakan kursus dan program yang dapat diakses secara online " P1. Tujuannya adalah untuk menjangkau siswa yang potensial yang tinggal di daerah yang terbatas. Kami berharap dapat memberi lebih banyak orang akses ke pendidikan melalui platform online, terutama bagi mereka yang mungkin sulit mendapatkan pendidikan secara langsung "p2.Selain bekerja sama dengan platform pendidikan online, kami juga berusaha untuk menyebarkan informasi tentang Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau ke situs web Kementerian Agama RI dan portal berita online. Ini adalah bagian dari pendekatan kami untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan keberadaan dan kualitas pendidikan yang kami berikan "P3.

Tujuan utama kami kerjasama dengan platform online ini adalah untuk memberi tahu orang banyak tentang Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau. Kami berusaha untuk menjangkau siswa yang tinggal di daerah yang terbatas geografis dengan menawarkan informasi program yang dapat diakses secara online. Fokus utama kerja sama ini adalah memberikan akses lebih luas kepada pendidikan melalui platform online, terutama bagi mereka yang mengalami kesulitan mendapatkan pelajaran secara langsung.

Selain bekerja sama dengan platform pendidikan online, lembaga pendidikan ini juga merencanakan kampanye untuk menyebarkan informasi tentang Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau ke portal berita online dan situs web resmi Kementerian Agama RI. Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keberadaan dan kualitas pendidikan yang kami tawarkan, langkah ini menjadi bagian penting dari pendekatan strategis kami. Fokus utama dari upaya ini adalah untuk meningkatkan visibilitas lembaga dan mendukung akses pendidikan yang lebih luas.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 1-11
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/



Gambar 3 Berita Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau di Media nasional dan situs Kemenag RI.
Sumber: https://pekanbaru.kemenag.go.id/newsite/home/single_blog/4716

Di Indonesia, pendidikan, termasuk pondok pesantren, menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian siswa baru. Dalam era internet yang terus berubah ini, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Dalam upaya untuk meningkatkan keberhasilan dan efisiensi dalam program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau, sebuah institusi pendidikan Islam, telah menerapkan strategi digital marketing.

Hal ini dikarenakan pengguna internet sudah masif. Menurut Simon Kemp (2021), tren jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia dari total populasi 274,9 juta pada tahun 2021 adalah sebagai berikut: (1) Pengguna ponsel unik berjumlah 345,3 juta atau 125,6% dari total populasi di Indonesia; (2) Penggunaan internet 202,6 juta atau 73,7% dari total penduduk di Indonesia; (3) Pengguna aktif media sosial berjumlah 173 juta atau 61,8% dari total penduduk di Indonesia (Hermawan et al., 2022). Sehinga digital marketing sangat efektif

Di Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau, strategi digital marketing dimulai dengan meningkatkan kehadiran online dengan membuka akun resmi di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Tujuan utama dari langkah ini adalah untuk membangun keberadaan online yang kuat yang memungkinkan masyarakat dan calon siswa menggunakan sarana interaktif. Pondok pesantren dapat lebih dekat dengan masyarakat melalui kehadiran media sosial yang aktif, yang memungkinkan mereka untuk menyampaikan informasi terkini, dan memberikan gambaran yang akurat tentang kehidupan di lingkungan pendidikan Al-Kifayah Riau. Organisasi dapat membuat website harus mudah ditemukan oleh siswa potensial yang menggunakan mesin pencari dengan mengoptimalkan konten, memilih kata kunci yang tepat,

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 1-11
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

dan menyusun struktur teknis (Wakhudin et al., 2023). Selain itu, untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal, terutama bagi pengguna yang mengakses situs web melalui perangkat seluler, desain website harus dirancang dengan cara yang responsif dan sesuai dengan perangkat seluler (Damayanti et al., 2021).

Strategi digital marketing dalam program PPDB juga berfokus pada pengumpulan alamat email orang tua dan calon peserta didik selama kegiatan promosi atau seminar. Data ini menjadi landasan untuk penggunaan email marketing yang efektif. Newsletter berkala dikirimkan oleh Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau untuk memberikan informasi terkini tentang kegiatan pondok pesantren, pencapaian santri, dan pengumuman terkait PPDB. Tujuan dari pengiriman newsletter ini adalah untuk mempertahankan keterlibatan siswa dan memberikan pemahaman mendalam tentang kehidupan dan nilai-nilai pendidikan di Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau.

Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau tidak hanya menggunakan email marketing, tetapi juga menggunakan iklan berbayar di platform sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Iklan berbayar dirancang untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, meningkatkan visibilitas lembaga, dan menarik perhatian calon siswa. Dengan menggabungkan kedua strategi ini, Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau memaksimalkan saluran digitalnya untuk mendukung proses pendaftasan.

Selain itu, Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau berusaha menampilkan berita di situs resmi Kementerian Agama RI dan portal berita online untuk meningkatkan visibilitas lembaga secara nasional. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kualitas dan keberadaan lembaga pendidikan, tetapi juga akan membangun reputasi dan kepercayaan yang terkait dengan lembaga tersebut.

Kesimpulan

Keberhasilan dan efisiensi dalam program PPDB telah dicapai oleh Pondok Pesantren Al-Kifayah Riau dengan menerapkan strategi digital marketing ini. Strategi ini memiliki efek positif dalam menjangkau lebih banyak calon peserta didik, memberikan informasi yang lebih akurat dan up-to-date kepada masyarakat, dan meningkatkan visibilitas lembaga secara keseluruhan. Kesuksesan ini memberikan inspirasi bagi pondok pesantren lainnya untuk menggunakan strategi digital marketing sebagai bagian penting dari kampanye mereka untuk mempromosikan dan mempromosikan pendidikan Islam di Indonesia.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 1-11
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Daftar Pustaka

Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan (Issue July). Eureka Media AKsara.

Damayanti, S. P., Khamidi, A., & Karwanto, K. (2021). Private Junior High School Marketing Management to Face the New Students Admission (PPDB) Policies of State Junior High School in Surabaya. International Journal for Educational and Vocational Studies, 3(1), 64. https://doi.org/10.29103/ijevs.v3i1.3389

Hermawan, H., Sutoyo, A., Suminar, T., Unnes, P., Pascasarjana, K., Utara, J. K., & Semarang, S. (2022). Development of Digital Marketing Management Through Websites and Social Media at Al-Furqon Vocational School. Educational Management, 11(1), 106–110. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduman/article/view/56787

Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. El-Tarbawi, 8(2), 161–176. https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4

M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. Jurnal Mu'allim, 1(2), 299–218. https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629

MY, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH. Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 5(1), 20–32.

Nur, N. W., & Bambang Ismanto. (2023). Instant Link-Based School Marketing Model Development (Instant App) To Improve Students. Mimbar Ilmu, 28(2), 350–358. https://doi.org/10.23887/mi.v28i2.61748

Syarifah, L. S. (2021). Bagaimana pemasaran jasa pendidikan mempengaruhi pesantren: Efek pada aspek mutu. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, 9(1), 34–42. https://journal.uny.ac.id/index.php/jamp/article/view/38115

Syukur, F. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi di SD Nasima Semarang. Jurnal Intelegensia, 04(2), 113–124.

Syukur, F. (2021). Model strategi pemasaran jasa pendidikan islam pada SD Nasima Semarang. Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan …, 7(1), 1–13. https://journal.blasemarang.id/index.php/smart/article/view/1084

Tangkilisan, G., Oroh, G. S., & Soegoto, A. S. (2014). Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa. Emba, 2(4), 269–277. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/6262%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/6262/5782

Wakhudin, W., Wijarnako, B., & Purbomartono, C. (2023). Memenangi Persaingan Ppdb Dengan Meningkatkan Kualitas Sekolah Dan Memanfaatkan Media Sosial. Ekalaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia, 2(1), 158–166. https://doi.org/10.57254/eka.v2i1.35