



Pengaruh Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Digital Terhadap Minat Peserta Didik

Riska Fikri Yanti^{1*}, Wahyu Hidayat², Heny Mulyani³.

¹Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia.

*Corresponding Author: riskafikriyanti4@gmail.com¹

Article History

Received: 29-04-2025

Accepted: 25-06-2025

Published: 28-06-2025

Keywords:

digital based marketing strategy, islamic boarding schools, and student interest.

Abstract:

The development of information technology has encouraged Islamic boarding schools to utilize digital media, such as websites, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, WhatsApp, and other online communication platforms, as a means of promotion and information dissemination. This digital marketing strategy is expected to attract attention, foster interest, arouse desire, and encourage prospective students to register and become part of the Islamic boarding school. This study aims to: (1) Determine the digital-based Islamic boarding school marketing strategy at the Al-Aqsha Modern Islamic Boarding School in Jatinangor, Sumedang. (2) Determine student interest at the Al-Aqsha Modern Islamic Boarding School in Jatinangor, Sumedang. (3) Analyze the influence of digital-based Islamic boarding school marketing strategies on student interest at the Al-Aqsha Modern Islamic Boarding School in Jatinangor, Sumedang. This study uses a quantitative approach with descriptive methods. Data collection in this study was obtained through a questionnaire with a Likert scale data measurement. The respondents of this study were 61 10th grade high school students at the Al-Aqsha Modern Islamic Boarding School in Jatinangor, Sumedang. The results of the study indicate that (1) the digital-based Islamic boarding school marketing strategy at the Al-Aqsha Modern Islamic Boarding School in Jatinangor, Sumedang, obtained an average score of 3.83. This score is classified as "High" because it is in the interval range of 3.6 - 4.5. (2) Student interest at the Al-Aqsha Modern Islamic Boarding School in Jatinangor, Sumedang, obtained an average score of 3.97. This score is classified as "High" because it is in the interval range of 3.6 - 4.5. (3) The results of statistical testing (T-test) showed that the calculated T value > T table, namely $3.498 > 1.671$ with a significance of 0.001. Therefore, there is a significant influence between the digital-based Islamic boarding school marketing strategy on student interest. The results of this study also showed an influence of 1.65%. The remaining 40.6% was influenced by other factor.

Kata Kunci:

strategi pemasaran berbasis digital, pondok pesantren dan minat

Abstrak:

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pondok pesantren untuk memanfaatkan media digital, seperti *Website, Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook*, dan *WhatsApp* dan platform komunikasi online lainnya,

How to cite	: Yanti, R. F., Hidayat, W., & Mulyani, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Digital Terhadap Minat Peserta Didik. <i>Journal of Education Management Research</i> , 3(1), 40-55. https://journal.cahyaedu.com/index.php/jemr/article/view/94
DOI	: -
License	: This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC-BY-SA)

peserta didik.

sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Strategi pemasaran digital ini diharapkan mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, serta mendorong tindakan pendaftaran calon peserta didik untuk masuk dan menjadi bagian pondok pesantren. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren berbasis digital di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. (2) Untuk mengetahui minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. (3) Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran pondok pesantren berbasis digital terhadap minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui kuisioner dengan pengukuran data skala likert. Responden penelitian ini adalah peserta didik SMA Kelas X di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang yang berjumlah 61 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran pondok pesantren berbasis digital di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang memperoleh hasil dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Nilai tersebut termasuk kedalam kualifikasi “Tinggi” karena berada pada rentang interval 3,6 – 4,5. (2) minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97. Nilai tersebut termasuk kualifikasi “Tinggi” karena berada pada rentang interval 3,6 – 4,5. (3) Hasil dari pengujian statistik (Uji T), bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3.498 > 1.671$ dengan signifikansi sebesar 0,001. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran pondok pesantren berbasis digital terhadap minat peserta didik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh sebesar 1,65%. Sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat menuntut setiap individu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Era globalisasi mendorong setiap negara untuk mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas agar mampu bersaing di berbagai bidang, termasuk pendidikan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga memaksa lembaga pendidikan beradaptasi dengan strategi pengelolaan informasi dan pemasaran yang lebih modern. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% atau sekitar 221,6 juta pengguna, sementara laporan *Digital 2025* mencatat lebih dari 143 juta akun media sosial aktif dengan dominasi kelompok Gen-Z sebesar 87%. Fakta ini menegaskan bahwa media digital telah menjadi saluran utama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan (Hartati, 2024).

Pendidikan memiliki peran strategis dalam mencetak SDM berkualitas, sejalan dengan amanat Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 alinea keempat, yaitu “mencerdaskan kehidupan bangsa”. Selain itu, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menegaskan bahwa pendidikan bertujuan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia berilmu, berakhlak mulia, kreatif, dan bertanggung jawab. Namun, kualitas pendidikan

nasional masih menghadapi tantangan. Hasil survei *Programme for International Student Assessment* (PISA, 2022) menunjukkan bahwa skor kompetensi literasi, numerasi, dan sains peserta didik Indonesia masih berada di bawah rata-rata OECD. Kondisi ini menuntut inovasi tidak hanya dalam pembelajaran, tetapi juga dalam strategi komunikasi dan pemasaran lembaga pendidikan (Tarigan, 2023).

Pondok pesantren sebagai salah satu pilar pendidikan Islam di Indonesia tidak hanya berperan sebagai lembaga transmisi ilmu pengetahuan agama, tetapi juga sebagai institusi sosial dan kultural yang berakar kuat dalam Masyarakat (Shobri et al., 2020). Dalam perkembangannya, pesantren menghadapi tantangan yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas serta persaingan antarlembaga pendidikan yang kian ketat (Julaiha et al., 2022). Data Kementerian Agama mencatat bahwa terdapat lebih dari 41.000 pondok pesantren yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan konsentrasi terbesar berada di Pulau Jawa, khususnya Jawa Barat yang dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan pesantren. Jumlah yang begitu besar ini menunjukkan betapa kuatnya eksistensi pesantren di Indonesia, namun sekaligus memperlihatkan adanya dinamika persaingan yang tidak bisa diabaikan. (Sumedang, 2025).

Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor, Kabupaten Sumedang, merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang didalamnya terdapat lembaga pendidikan jenjang SMP dan SMA telah memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan informasi dan promosi. Berbagai platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*, dan situs web resmi digunakan untuk publikasi kegiatan, penyebaran informasi penerimaan santri baru, serta penguatan *branding* lembaga. Namun, efektivitas strategi ini dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pendaftaran calon santri masih belum banyak diteliti secara mendalam.

Konsep teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap minat peserta didik. Model ini menjelaskan bahwa minat tidak hanya berupa ketertarikan sesaat, tetapi merupakan rangkaian proses psikologis yang dimulai dari perhatian, berkembang menjadi ketertarikan, keinginan, hingga tindakan nyata (Widyastuti, 2017, p. 26). Penelitian (Novitasari, 2021). menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa dalam memilih sekolah, sehingga mendukung pentingnya kajian serupa di konteks pesantren.

Berdasarkan hasil wawancara, meski memiliki kualitas output yang baik penyelenggaraan pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang memiliki kekurangan, diantaranya: proses kegiatan belajar mengajar di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang juga kurang berinovasi karena masih menggunakan metode dan model pembelajaran melalui ceramah, diskusi, sehingga kurang memanfaatkan teknologi. Permasalahan lainnya yaitu *Website* yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang belum dapat diakses secara optimal sehingga dapat mempengaruhi minat peserta didik dalam mencari informasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh

strategi pemasaran berbasis digital terhadap minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran lembaga pendidikan serta menambah literatur ilmiah di bidang pemasaran pendidikan berbasis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang ini untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode penyelidikan yang menuturkan, menganalisis data, mengklasifikasikan penyelidikan dengan teknik survey (observasi), teknik interview, angket, atau dengan teknik test; studi kasus, studi waktu dan gerak, analisis kuantitatif, studi kooperatif atau operasional. Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui kuisioner dengan pengukuran data skala likert. Populasi penelitian ini adalah peserta didik SMA kelas 10 SMA Plus Al-qsha Jatinangor Sumedang yang berjumlah 160 Orang. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan jenis *Non-Random Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dan menggunakan rumus slovin dikarenakan ukuran populasinya terlalu luas juga lebih dari 100. Karena, jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 160 orang, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 0.01 dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 61 responden. (Sugiyono, 2021).

Teknik analisis data penelitian ini melalui langkah-langkah Uji Coba Instrumen Penelitian. Instrumen merupakan alat ukur untuk mengukur fenomena yang sedang diamati berdasarkan informasi dari objek atau subjek yang diteliti (Sugiyono, 2021). Adapun uji coba instrument dilakukan dengan beberapa cara berikut: (1) Uji Validitas, uji validitas dalam suatu instrumen dikatakan valid jika instrument dapat mengukur yang akan diukur (Purwanto, 2018). Instrument akan dikatakan valid jika nilai korelasinya berada diatas nilai r-tabel. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor dalam angket dengan skor total. Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh butir pernyataan pada variable X yaitu strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* yang dinyatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga seluruh pernyataan pada variable X dapat digunakan. (2) Analisis Statistik inferensial (Uji Asumsi Klasik), adalah uji statistic dimana penggunaannya dilakukan sebelum menganalisis regresi. Demi mendapatkan analisis regresi yang kuat maka syarat-syarat dalam uji asumsi klasik perlu dipenuhi. Dalam uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas data dan uji linearitas.

Dalam mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* maka digunakan uji koefisien koefisien determinasi (R^2) untuk melihat pengaruhnya terhadap minat peserta didik. Penggunaan hipotesis ini dapat dilihat dari besarnya nilai R Square (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel strategi pemasaran

pondok pesantren berbasis *digital* berpengaruh terhadap minat peserta didik, nilai R^2 mempunyai interval 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar dua variable dan seberapa besar pengaruh nya maka dilakukan Uji Hipotesis Penelitian dengan melalui Analisis Regresi Sederhana dan Uji T. Analisis Regresi Linear Sederhana Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh antara dua variabel, serta menunjukkan arah pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independent. Uji persial (t-test) digunakan untuk melihat adakah pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y). Fungsi uji ini adalah untuk mengetahui apakah H_0 dan H_1 ditolak atau diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Agar dapat mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang peneliti menyebarkan kuisioner sebanyak 14 item pernyataan dengan lima alternatif jawaban terstruktur yaitu sangat setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Netral (N = 3), Tidak Setuju (TS = 2), dan sangat tidak setuju (STS = 1). Untuk penilaiannya mengarah pada rentang nilai terendah yaitu 1 dan nilai tertinggi yaitu 5. Angket tersebut disebarkan kepada 61 Peserta Didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang.

Berdasarkan hasil penyebaran 14 item pernyataan angket kepada 61 responden sebagai sampelnya. Kategori variabel strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* (X) sebagai berikut:

Tabel 1 Interpretasi Data Variabel X

Indikator	Mean	Kategori
<i>Product</i> (Produk)	3,71	Tinggi
<i>Price</i> (Harga)	3,75	Tinggi
<i>Place</i> (Tempat/Lokasi)	4,01	Tinggi
<i>Promotion</i> (Promosi)	3,85	Tinggi
Nilai Rata-Rata Keseluruhan	3,83	Tinggi

Untuk variabel X, yaitu strategi pemasaran pondok pesantren berbasis digital, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,83. Nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, karena berada pada rentang interval 3,6 – 4,5 sesuai dengan pedoman kriteria interpretasi skor. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang telah dilaksanakan dengan cukup baik dan mendapatkan apresiasi positif dari responden.

Berdasarkan hasil penyebaran 14 item pernyataan angket kepada 61 responden sebagai sampelnya. Kategori variabel minat peserta didik (Y) dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2 Interpretasi Data Variabel Y

Indikator	Mean	Kategori
-----------	------	----------

<i>Attention</i> (Perhatian)	3,82	Tinggi
<i>Interest</i> (Minat)	4,02	Tinggi
<i>Desire</i> (Keinginan)	4,11	Tinggi
<i>Action</i> (Tindakan)	4,05	Tinggi
Nilai Rata-Rata Keseluruhan	3,97	Tinggi

Dari hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel Y, yaitu minat peserta didik, sebesar 3,97. Nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, karena berada pada rentang interval 3,6 – 4,5 sesuai dengan kriteria penilaian yang digunakan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang berada pada tingkat yang tinggi.

Uji regresi sederhana merupakan salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini, uji regresi sederhana berfungsi untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran pondok pesantren berbasis digital (X) dengan minat peserta didik (Y). Analisis ini penting dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

	Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig
Regression	120.972	1	120.972	12.237	<,001
Residual	612.895	62	9.885		
Total	733.866	63			

Berdasarkan tabel hasil uji regresi, diperoleh nilai Fhitung sebesar 12.237 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipakai untuk memprediksi hubungan antara variabel strategi pemasaran pondok pesantren berbasis digital (X) terhadap minat peserta didik (Y). Dengan kata lain, model yang digunakan memiliki validitas yang cukup baik dalam menjelaskan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji T

	Unstandarlized B	Coefficients Std. Error	Standarlized Coefficients Beta	t	Sig
Regression	46.914	2.340		20.046	<,001
Strategi Pemasaran Berbasis Digital	151	0.43	406	3.498	<,001

Dari hasil Uji T pada tabel 4, diperoleh t hitung untuk variabel minat peserta didik (Y) sebesar 3,498 dan memiliki nilai probabilitas 0,001. Untuk menggunakan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t , dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ (df) $n - 1$ atau $61 - 1 = 60$. Maka diperoleh t tabel 1,671. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} >$ dari T_{tabel} yaitu $3,498 > 1,671$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pada variabel strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* terhadap variabel minat peserta didik dengan nilai probabilitas T_{hitung} sebesar 3,498 dan nilai probabilitas signifikan 0.001.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh maka dilakukan Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 yaitu suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dan variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0, artinya variasi Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X (Sugiyono, 2021). Adapun nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	406 ^a	165	151	<,001

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,165 atau 16,5%. Semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat pengaruh dari kedua variabel dalam model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa 16,5% variabel strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* dapat dijelaskan oleh variabel minat peserta didik. Sedangkan sisanya sebesar 0,406 atau 40,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari variabel minat peserta didik.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis *Digital* Di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2010, p. 24). Maka bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari pertama produk, produk dapat berupa barang fisik, jasa, ide, atau kombinasi dari ketiganya. Seperti contohnya yaitu sarana dan prasarana yang memadai menjadi faktor penting dalam menarik minat peserta didik memilih pondok pesantren. Lingkungan bersih, tertata, dan asri menciptakan kenyamanan belajar. Ruang kelas representatif dengan pencahayaan baik, ventilasi memadai, serta fasilitas pembelajaran modern mendukung proses belajar mengajar (Hidayat, 2019). Kedua harga, dalam ranah

pendidikan strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah (Dian, 2020). Ketiga promosi, Promosi mencakup segala bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Bentuknya bisa berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), *personal selling*, dan pemasaran *Digital* (Alma, 2016, p. 179). keempat lokasi, lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah (Dian, 2020).

Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang menerapkan strategi pemasaran berbasis digital untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Upaya ini dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi pesan instan yang mudah diakses oleh calon peserta didik. Branding pesantren dibangun secara konsisten melalui identitas visual yang menarik serta konten yang mampu mencerminkan citra lembaga. Narasi yang ditampilkan menekankan pada keunggulan kurikulum modern, kelengkapan fasilitas pendidikan, serta pembinaan karakter santri yang kuat. Selain itu, testimoni dari alumni dan wali santri juga dimanfaatkan untuk memperkuat reputasi lembaga di mata publik. Dengan strategi ini, Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha berhasil menempatkan diri sebagai lembaga pendidikan Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* digunakan untuk menampilkan aktivitas santri, kajian ustadz, dan testimoni alumni, sedangkan website PPDB berfungsi sebagai pusat informasi dengan pendaftaran online yang dioptimalkan melalui SEO. Selain itu, Al-Aqsha memanfaatkan content marketing berupa artikel, video edukatif, dan infografis untuk memberikan nilai tambah sekaligus promosi. Strategi ini diperkuat dengan *digital advertising* melalui *Facebook Ads* dan *Google Ads*, serta pengelolaan komunitas digital alumni dan wali santri melalui *WhatsApp*. Evaluasi rutin dengan tools analitik memastikan strategi selalu relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan pendekatan tersebut, Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha mampu membangun citra sebagai lembaga pendidikan Islam modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, tanpa meninggalkan nilai religius sebagai identitas utama. Namun, dalam keberlangsungannya masih ada beberapa permasalahan yang terjadi yang berkaitan dengan minat peserta didik meskipun strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* sudah dilakukan secara maksimal oleh tim humas Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang.

Berdasarkan teori manajemen pemasaran menurut (Kotler, 2010, p. 24) indikator pertama yang digunakan untuk mengukur strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* yaitu *product* (produk). Nilai rata-rata yang dicapai untuk indikator ini yaitu 3,71 termasuk kedalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,6-4,5. Hal ini menunjukkan bahwa pondok pesantren selalu menjaga lingkungan bersih, tertata, dan asri menciptakan kenyamanan belajar. Ruang kelas representatif dengan pencahayaan baik,

ventilasi memadai, serta fasilitas pembelajaran modern mendukung proses belajar mengajar sehingga menarik minat peserta didik (Hidayat, 2019).

Hasil pada indikator kedua *price* (harga), memiliki nilai rata-rata 3,75 termasuk kedalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,6 - 4,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa pondok pesantren memberikan harga yang terjangkau. Hal ini sesuai dengan pendapat (Dian, 2020) bahwa dalam ranah pendidikan strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah.

Hasil pada indikator ketiga *place* (lokasi), memiliki nilai rata-rata 4,01 termasuk kedalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,6 - 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa pondok pesantren memiliki lokasi/tempat yang strategis dan mudah diakses karena berada di pinggir jalan perbatasan Sumedang, Bandung dan Garut. Hal ini, selaras dengan pendapat (Dian, 2020) yaitu lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah

Hasil pada indikator keempat *promotion* (promosi) memiliki nilai rata-rata 3,83 termasuk kedalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,6 - 4,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa pondok pesantren selalu memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Bentuknya berupa iklan, promosi penjualan, dan aktivisasi media sosial. Karena, Kegiatan promosi merupakan bentuk pengenalan produk kepada pelanggan. Promosi juga menjadi satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam proses pemasaran. (Alma, 2016, p. 179)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada keempat indikator tersebut diperoleh hasil bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator yaitu 3,83, nilai ini tergolong tinggi karena berada dalam rentang interval 3,6-4,5. Dengan demikian, penting untuk memperhatikan strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital*. Strategi pemasaran dalam memanfaatkan teknologi *Digital* akan berdampak positif pada minat peserta didik sehingga ingin melanjutkan sekolah di pondok pesantren.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Mamlukhah, 2019) bahwa strategi pemasaran berbasis *Digital* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat santri baru sebesar 73,3% dan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian, sangat penting bagi pondok pesantren untuk memiliki strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi *Digital* guna meningkatkan minat peserta didik. Pemasaran pendidikan termaktub dalam Undang-undang No.9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan (BMP) menciptakan suatu perubahan tatanan dalam penyelenggaraan pendidikan. Dimana dalam undangundang ini menempatkan satuan pendidikan sebagai subjek hukum yang memiliki otonomi luas, akademik maupun non akademik. Otonomi yang diberikan harus dilandasi oleh prinsip' seperti birlaba, akuntabilitas, transparan, jaminan mutu dan yang lainnya sehingga dipastikan tidak boleh ada komersialisasi. Dalam UU BHP juga dipastikan bahwa peran dan tanggungjawab pemerintah tidak berkurang ataupun bertambah (Prihatin, 2009).

Minat Peserta Didik Di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang

Minat peserta didik merupakan elemen krusial yang memberikan pengaruh signifikan dalam keberhasilan strategi pemasaran, minat peserta didik merujuk pada ketertarikan atau keinginan yang kuat dari individu terhadap suatu objek atau aktivitas, dalam hal ini adalah aktivitas belajar atau memilih lembaga pendidikan tertentu, seperti pondok pesantren (Rohmat, 2020). Dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu karya Sri Widyastuti teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dapat dijadikan kerangka kerja yang efektif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan. Ia pun menegaskan teori ini merupakan model komunikasi yang efektif untuk menggerakkan audiens dari kondisi tidak tahu menjadi tahu, dari tidak tertarik menjadi tertarik, dan dari hanya sekadar tertarik menjadi melakukan tindakan nyata. Proses ini sangat penting dalam strategi promosi lembaga pendidikan seperti pondok pesantren, terutama di era *Digital* saat ini (Widyastuti, 2017, p. 24). Dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip AIDA, lembaga pendidikan dapat menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan dari calon peserta didik.

Minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor, Sumedang, terbentuk dari interaksi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi belajar, minat memperdalam ilmu agama, serta keinginan memperoleh pendidikan yang seimbang antara agama dan umum. Sementara itu, faktor eksternal mencakup reputasi pesantren, kualitas tenaga pendidik, fasilitas, serta strategi promosi yang dijalankan. Sebagai pesantren modern, Al-Aqsha menawarkan kurikulum integratif yang memadukan pendidikan agama dan umum, ditunjang kegiatan ekstrakurikuler yang variatif. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi calon peserta didik. Pemanfaatan media *digital* seperti *website*, media sosial, dan testimoni alumni juga memperkuat kepercayaan calon peserta didik. Selain itu, dukungan sosial dan budaya di lingkungan Jatinangor serta citra positif alumni turut meningkatkan minat. Dengan demikian, minat peserta didik di Al-Aqsha tidak hanya lahir dari kebutuhan pendidikan, tetapi juga diperkuat oleh strategi komunikasi digital dan reputasi pesantren. Namun, masih ada beberapa yang memang kurang, salah satunya yaitu kurang optimal *website* resmi pondok pesantren sehingga dalam pencarian informasi peserta didik mengalami kesulitan. Akan tetapi, secara keseluruhan sudah cukup baik karena media *digital* lainnya seperti *Instagram, tiktok, youtube, facebook, dan whatsapp*.

Berdasarkan hasil pengujian angket penelitian mengenai variabel minat peserta didik (Y) diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang telah dibuat untuk mewakili variabel ini dinyatakan valid, hal ini sesuai dengan ketentuan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk $n=30$ dengan α 5% (0,05) maka r_{tabel} yaitu 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 29, dinyatakan bahwa semua item pernyataan variabel Y memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Y valid. Kemudian dilakukan uji reliabilitas variabel Y, dimana seluruh item pernyataan pada variabel pelayanan administrasi dikatakan reliabel karena sesuai dengan hasil nilai α r_{hitung} yaitu $0,928 > 0,361$ r_{tabel} .

Selanjutnya dilakukan uji statistik deskriptif variabel minat peserta didik (Y) yang terdiri dari empat indikator yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Adapun hasil nilai rata-rata pada indikator pertama *Attention* (Perhatian), yaitu 3,82 termasuk kedalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,6 - 4,5. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhatian peserta didik terhadap pondok pesantren pada indikator *Attention* (Perhatian) berada pada kategori “Tinggi”. Hal tersebut terlihat karna tahap perhatian terbentuk melalui penggunaan berbagai media *Digital* seperti *Website*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Konten yang memuat foto fasilitas, video kegiatan santri, serta informasi program unggulan menarik perhatian calon peserta didik sejak awal. (Eka, 2017) sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Diah Sapita Johar bahwa strategi pemasaran harus mampu menarik perhatian secara visual, emosional, atau informatif agar konsumen mau memperhatikan produk yang ditawarkan (Johar, 2015)..

Hasil pada indikator kedua *interest* (minat), memiliki nilai rata-rata 4,02 termasuk kedalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,6 - 4,5. Minat calon peserta didik mulai tumbuh setelah mereka mengakses lebih banyak informasi melalui media *Digital* pesantren. Konten yang memuat dokumentasi kegiatan pembelajaran, liputan acara keagamaan, dan testimoni alumni memberikan gambaran nyata tentang suasana kehidupan di pesantren. Rasa ingin tahu yang muncul mendorong mereka untuk terus mengikuti informasi terbaru yang dipublikasikan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa responden mengaku semakin tertarik setelah melihat dokumentasi yang menggambarkan aktivitas sehari-hari santri dan fasilitas yang tersedia. Hal ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa pada tahap ini, calon peserta didik mulai menunjukkan ketertarikan terhadap informasi yang lebih spesifik mengenai lembaga pendidikan (Fradito, 2016).

Hasil pada indikator ketiga *desire* (keinginan), memiliki nilai rata-rata 4,11 termasuk kedalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,6 - 4,5. Tahap ini peserta didik mulai membayangkan diri mereka menjadi bagian dari pondok pesantren tersebut. Keinginan ini diperkuat oleh penyajian informasi yang menonjolkan keunggulan pesantren, seperti program tahfidz, pembelajaran berbasis teknologi, pembinaan karakter, serta fasilitas asrama yang memadai. Media sosial berbasis video, khususnya *YouTube* dan *TikTok*, memainkan peran penting dalam tahap ini karena konten yang ditampilkan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan calon santri. Mereka dapat melihat secara langsung bagaimana interaksi di lingkungan pesantren, kegiatan pembelajaran, hingga suasana kebersamaan yang terjalin, sehingga timbul rasa yakin bahwa pesantren tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Hal ini selaras dengan pendapat Rizka Maturdi bahwa pada tahap ini, minat mulai berubah menjadi keinginan. Konsumen tidak hanya tertarik, tetapi mulai merasa bahwa produk tersebut relevan dan dibutuhkan. Pemasar perlu menciptakan hubungan emosional atau memperkuat persepsi nilai agar muncul dorongan untuk memiliki (Maturidi, 2024).

Hasil pada indikator keempat *action* (tindakan), memiliki nilai rata-rata 4,05 termasuk kedalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,6 - 4,5. Maka dapat

ditarik kesimpulan minat dan keinginan berujung pada langkah konkret berupa pendaftaran. Kemudahan akses pendaftaran online melalui tautan yang tersedia di *Website*, *WhatsApp*, dan akun media sosial resmi pesantren mempermudah calon peserta didik untuk mengambil keputusan. Selain itu, adanya pengingat pendaftaran dan komunikasi langsung melalui pesan *WhatsApp* dari pihak pesantren terbukti efektif mendorong tindakan segera. Responden menyatakan bahwa pelayanan yang cepat dan ramah dari admin pesantren membuat mereka merasa lebih yakin untuk segera mendaftar. Hal ini sejalan dengan pendapat Sri Widyastuti bahwa tahap akhir adalah ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Upaya pemasaran harus memberikan kemudahan dan dorongan agar konsumen segera bertindak, misalnya melalui tombol beli, formulir pendaftaran, atau ajakan langsung (Widyastuti, 2017).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada keempat indikator tersebut diperoleh hasil bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator yaitu 3,97 nilai ini termasuk kedalam kategori tinggi karena berada pada interval 3,6 - 4,5. Dengan demikian, minat peserta didik harus diperhatikan dengan baik agar bisa menjaga konsistensi dalam membangun citra positif pesantren dan memberikan pelayanan yang responsif kepada calon peserta didik.

Pengaruh Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis *Digital* Terhadap Minat Peserta Didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional saat ini menghadapi tantangan yang cukup kompleks, terutama dalam hal persaingan dengan lembaga pendidikan formal lainnya yang semakin modern. Menurut data Kementerian Agama (2022), terdapat lebih dari 41.000 pesantren yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga persaingan antar lembaga semakin ketat, termasuk di Jawa Barat yang menjadi salah satu pusat konsentrasi pesantren. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital sebagai salah satu langkah inovatif untuk meningkatkan daya tarik di mata calon peserta didik dan orang tua.

Strategi pemasaran berbasis digital mencakup pemanfaatan berbagai platform seperti website resmi, media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *TikTok*), serta aplikasi pesan instan yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang program pendidikan, prestasi santri, kegiatan ekstrakurikuler, hingga testimoni alumni. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler bahwa pemasaran digital memiliki kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif, interaktif, dan relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Kotler, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji asumsi dan uji analisis, maka didapatkan data dari perhitungan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* terhadap minat peserta didik. Dengan hasil uji asumsi klasik pada normalitas didapat nilai signifikan 0,200 hal ini menunjukkan bahwa lebih besar dari taraf signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga dapat memberikan gambaran bahwa data variabel strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* dan minat peserta didik berdistribusi normal. Kemudian dilakukan uji linieritas yang bertujuan untuk mengetahui

hubungan antar variabel, apakah dua variabel tersebut linear atau tidak. Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan, diperoleh nilai *deviation from linearity* Sig adalah $0,484 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* terhadap minat peserta didik. Hal ini didukung dengan hasil analisis uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi $0,001$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,00 < 0,05$) yang menunjukkan terdapat arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bernilai positif dengan didapatkan persamaannya adalah $46.914 + 0,151 x$. Kemudian dalam pengujian statistik parsial (t) dihasilkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* terhadap minat peserta didik secara signifikan dengan nilai thitung sebesar $3.498 >$ nilai t tabel $1,671$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Hasil perhitungan uji ini menunjukkan nilai R Square sebesar $0,406$. Angka tersebut dapat diartikan bahwa strategi pemasaran pondok pesantren berbasis digital memiliki pengaruh sebesar $40,6\%$ terhadap minat peserta didik. Dengan kata lain, minat peserta didik sebagian besar dapat dijelaskan melalui penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pondok pesantren. Sementara itu, sisanya sebesar $59,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti motivasi pribadi, dukungan keluarga, maupun lingkungan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital berkontribusi signifikan, masih ada variabel lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat peserta didik secara lebih optimal.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* maupun minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang tidak mengalami masalah, yang artinya kurang respon kepada peserta didik serta kurang *up-to-date* dan cepat dalam memberikan pelayanan informasi bukan karena strategi pemasaran pondok pesantren yang kurang baik, melainkan dari faktor lain diluar penelitian.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Mamlukhah, dkk. (2019), dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Santri Baru Pondok Pesantren *Full Day* Sunan Ampel Tahun Pembelajaran 2018/2019”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Strategi pemasaran pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel tergolong baik, 2). minat santri baru pondok pesantren *Full Day* Sunan Ampel tergolong baik, 3). dilihat prosentase dari nilai R Square sebesar $0,733$, yang berarti bahwa strategi pemasaran (X) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat santri baru (Y) sebesar $73,3\%$ dan sisanya $26,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain. (Mamlukhah, 2019)

Dalam pemasaran pendidikan, minat calon peserta didik dapat dibentuk melalui penyajian informasi yang relevan, visual yang menarik, serta testimoni yang meyakinkan (Shobri & Jaosantia, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *Digital* berperan

sebagai jembatan yang menghubungkan lembaga pendidikan dengan calon peserta didik. Jika dikelola secara tepat, strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas lembaga, tetapi juga mampu memengaruhi proses psikologis yang membentuk minat dan keputusan mendaftar.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang tergolong dalam kategori “Tinggi” dengan nilai rata-rata 3,83 yang berada pada interval 3,6 - 4,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang dikategorikan “Tinggi”. Karena, Media promosi *digital* yang digunakan Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang meliputi *Website, Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok dan YouTube*. Minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang tergolong dalam kategori “Tinggi” dengan nilai rata-rata 3,97 yang berada pada interval 3,6 - 4,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang dikategorikan “Tinggi”. Karena, Pemanfaatan media digital, seperti *Instagram, Facebook, TikTok, YouTube*, situs web PPDB, dan *WhatsApp* telah berhasil meningkatkan minat peserta didik terhadap informasi seputar program pendidikan, fasilitas, maupun keunggulan pondok pesantren. Strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang yang dibuktikan dengan taraf sigifikasi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja yang peneliti ajukan diterima dan hipotesis nol ditolak. Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,406 yang berarti kontribusi variabel strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *Digital* terhadap minat peserta didik sebesar 40,6%, sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. D. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dian, A. P. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah. *Dirasah*, 7.
- Eka, Z. P. (2017). *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru*. Surakarta: Iain.
- Fradito, A. (2016). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Multikasus Di Sdi Surya Buana Dan Min Malang 2.
- Hartati, T. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Hidup Gen - Z Berbasis Metode Pengukuran Dampak Media Sosial (Social Media Impact Measurement Method). *Jurnal Ict Information Communication & Technology*, 24.
- Hartono, A. H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sma Harapan 3 Medan Dalam

- Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Medan Resource Center*.
- Hidayat, W. (2019). Tata Kelola Sarana Dan Prasarana Pondok Pesantren. *Madrasa: Journal Of Islamic Educational Management*, 50.
- Johar, D. S. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Julaiha, S., & Gafur, A. (2022). Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi dalam Pondok Pesantren.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mamlukhah, R. S. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Santri Baru Pondok Pesantren Full Day Sunan Ampel Tahun Pembelajaran 2018/2019. *Jmpid (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam)*, 156.
- Maturidi, R. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Dengan Menggunakan Media Digital Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Manajerial : Jurnal Manajemen Pendidikan Silam*.
- Muid, A. (2019). Peranan Pondok Pesantren Di Era Digital. *At-Tahdzib : Jurna Studi Islam Dan Muamalah*.
- Novitasari, R. E. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih Smk Negeri 1 Lamongan*. Lamongan: Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan.
- Prihatin, E. (2009). Uu No. 9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan Dalam Konteks Manajemen Dan Pemasaran Pendidikan. *Urnal Administrasi Pendidikan Upi*, 3.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staipress.
- Rohmat. (2020). Implementation Of Marketing Mix (7p) On Marketing Performance (Study At Pt. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan). *Journal Of Management*.
- Shobri, M., Pd, M., Tabroni, I., Nurdiana, D. D., Hamzah, H., Rambe, P., ... & Rosita, T. (2020). *Manajemen Pondok Pesantren*. Zahir Publishing.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021, December). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. In *Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management* (pp. 746-761).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sumedang, B. P. (2025). *Data Pokok Pendidikan*. Kabupaten Sumedang: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang.
- Suryani. ((2019). Pengaruh Penggunaan Metode Mind Mapping Terhadap Hasil Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial Murid Kelas V Sdn No. 166 Inpres Bontorita S V Sdn No. 166 Inpres Bontorita . *Jurnal Kajian Pendidikan Dasar*, 748.
- Sutrisno. (2019). Analisis Faktor-Faktor Penentu Minat Siswa Memilih Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Pesantren Tahfizh Daarul Quran Lampung. *Jurnal Simplex Vol.2, No.2, Edisi Agustus*, 51.

- Syafi'i, M. M. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Di Era Digital Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Di Mts Terpadu Hudatul Muna Jenes Ponorogo. *Electronic Thesis: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*. 77
- Tarigan, R. A. (2023). Enhancing Indonesia's Education Quality: Identifying And Addressing Key Challenges. *International Students Conference On Business, Education, Economics, Accounting, And Management* .
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Feb-Up Press.

Copyright Holder:

© Riska Fikri Yanti, Wahyu Hidayat & Heny Mulyani. (2025)

First Publication Right:

© Journal of Education Management Research (JEMR)

This article is under:

