

PELATIHAN SOSIAL MEDIA MARKETING PESANTREN UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PEMASARAN

Kussudyarsana¹, Muhammad Halim Maimun², Huda Kurnia Maulana³,
Ahmada Auliya Rahman⁴, Ihsan Cahyo Utomo⁵

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

^{4,5}Fakultas Informatika dan Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

kus165@gmail.com¹, mhm160@ums.ac.id¹, hm665@ums.ac.id³, Aar360@ums.ac.id⁴, icu886@ums.ac.id⁵

ABSTRAK

Abstrak: Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah (PPTAAM) mengalami kesulitan dalam mencari santri baru. Sehingga, pihak pondok mengatasi masalah tersebut melalui pemasaran media sosial. Pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pengurus Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah tentang penggunaan sosial media *marketing* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan kepada pengurus pesantren yang berjumlah 10 orang. Proses kegiatan yang dilakukan: (1) sosialisasi dan persiapan pengabdian; (2) pelatihan dan pendampingan digital *marketing*, *branding*, konten digital dan sosial media; dan (3) evaluasi pemahaman peserta. Hasil pengabdian didapati bahwa pelatihan telah terlaksana dengan baik, adanya peningkatan pemahaman pengurus terhadap materi sosial media *marketing*, hasil pretest peserta rata-rata 75% dan setelah pelatihan hasil posttest peserta rata-rata 99%, ada peningkatan 24%. Respon peserta terhadap pelaksanaan kegiatan sangat bagus. Setelah diadakan pelatihan ada kenaikan jumlah follower media sosial pesantren dan jumlah percakapan melalui direct message (DM) Instagram.

Kata Kunci: sosial media; digital *marketing*; *branding*; konten; pesantren.

Abstract: *The Tahfidz Al-Quran Islamic Boarding School Ath-Thohiriyah Muhammadiyah (PPTAAM) is having difficulties in finding new students. To overcome this problem, social media marketing will be implemented. Community service at the Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah Islamic Boarding School aims to increase the knowledge of the administrators of the Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah Islamic Boarding School regarding the use of social media marketing to increase marketing reach. Activities in the form of training and mentoring for boarding school administrators totaling 10 people. The community service process carried out: (1) socialization and preparation for community service; (2) training and assistance in digital marketing, branding, digital content and social media; dan (3) evaluating participants' understanding. The results of the service found that the training had been carried out well, there was an increase in the management's understanding of social media marketing materials, the results of the pre-test participants were on average 75% and after the training the post-test results for participants were an average of 99%, there was an increase of 24%. The response of the participants to the implementation of the activity was very good. After the training, there was an increase in the number of pesantren's social media followers and the number of conversations via Instagram direct messages (DM).*

Keywords: *social media; digital marketing; branding; content; Islamic boarding school.*



Article History:

Received: 11-08-2022

Revised : 15-09-2022

Accepted: 23-09-2022

Online : 15-10-2022



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dan pengguna teknologi internet belakangan ini semakin meningkat (Brey, 2018). Internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun profesional (Lee & Cho, 2019). Internet telah menjadi komponen kunci (senjata strategis) (Chen, 2006) yang paling signifikan di abad kedua puluh (Zhang et al., 2015) (Alsaad & Taamneh, 2019). Jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan 2021 mencapai 212,35 juta orang atau berkisar 76 persen dari total jumlah penduduk di Indonesia. Jumlah ini lebih besar daripada pengguna internet di Tiongkok maupun India, hal ini menunjukkan sebagian besar penduduk Indonesia telah menjadikan internet sebagai alat pendukung untuk memenuhi kebutuhannya (Asnawi, 2022).

Penggunaan internet di dunia pendidikan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran yang masih tradisional (Dhote et al., 2015). Perkembangan dunia pendidikan yang sangat dinamis membutuhkan internet sebagai sarana digital *marketing*. Digital *marketing* adalah pemasaran melalui teknologi digital atau internet. Digital *marketing* juga berarti pemasaran melalui online, dunia maya atau pemasaran online (Kotler et al., 2017). Sathya, (2015) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital yang menggunakan internet, seperti melalui penggunaan telepon seluler, iklan televisi dan media online lainnya. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Stokes (2013) yang mengatakan bahwa digital *marketing* merupakan pendekatan baru yang inovatif kepada konsumen melalui jaringan internet.

Peran digital *marketing* sangat signifikan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas dunia usaha atau bisnis pendidikan. Manfaat yang diperoleh dengan menggunakan digital *marketing* sangat banyak, misalnya: (1) pemasaran digital dapat menjangkau kelompok sasaran dimanapun mereka berada melalui jaringan internet; (2) Komunikasi dapat dilakukan kapan saja dengan cepat; dan (3) kegiatan pemasaran dapat diukur dengan data statistik karena adanya sistem aplikasi digital yang dapat menghitung data secara akurat dan detail (Elyusufi & Tristanto, 2022). Hal senada dikemukakan Martin, (2015) yang mengatakan bahwa era digital *marketing* telah mengubah dunia, tak terkecuali sektor pendidikan.

Pemasaran media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan digital *marketing* saat ini. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) Media sosial adalah saluran komunikasi melalui internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain secara langsung melalui teks, gambar, atau suara. Menurut Rouse (2011), pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran Internet yang menggunakan situs web jejaring sosial sebagai alat pemasaran.

Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah merupakan pesantren yang fokus dalam pelajaran menghafal Al-Qur'an

(tahfidz). Pondok Pesantren yang menghasilkan alumni yang bisa menghafal Al-Qur'an sebanyak 30 Juz dalam waktu dua bulan. Beberapa alumni mewakili sekolah formalnya (SMP atau SMA atau Pesantren) menjadi juara MTQ berbagai tingkatan di daerahnya. Model pembelajaran Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah menggunakan sistem dauroh selama 2 bulan. Penggunaan model pembelajaran tersebut mengakibatkan Pondok Pesantren harus melakukan penerimaan santri baru tiap 2 bulan sekali. Model pemasaran Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah saat ini masih menggunakan pemasaran konvensional dengan mengandalkan jaringan pesantren dan sekolah Muhammadiyah. Penggunaan model pemasaran tersebut, mengakibatkan jumlah pendaftar Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah mengalami penurunan.

Pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pengurus Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah tentang penggunaan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Manfaat kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah adalah media promosi pesantren melalui sosial media marketing dan meningkatnya pemahaman pengurus pesantren tentang penggunaan sosial media.

B. METODE PELAKSANAAN

Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah mengalami penurunan jumlah santri yang mendaftar dan promosi yang dilakukan masih dengan cara yang konvensional dengan mengirim brosur kepada alumni dan jaringan pesantren Muhammadiyah. Solusi yang disepakati antara tim pengabdian dan pimpinan pesantren adalah pelatihan untuk peningkatan pengetahuan tentang pemanfaatan sosial media *marketing* pesantren dan praktek pembuatan konten digital serta media sosial Instagram. Tempat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah 2 yang berada di Jl Slamet Riyadi 110 Kartosuro Sukoharjo. Dilaksanakan setiap hari sabtu 12 Maret - 16 april 2022 diikuti oleh 10 pengurus pesantren.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah dilakukan dalam tiga tahapan: Tahap pra pelatihan, tahap pelatihan dan pasca pelatihan. Tahap pra pelatihan dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman pengurus pesantren terhadap sosial media *marketing*. Pada tahapan ini pengurus diberi pertanyaan-pertanyaan mengenai sosial media *marketing*. Tahapan berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan sosial media *marketing* pesantren. Metode pelatihan dan Pendampingan pengurus pesantren dalam penerapan dan optimalisasi sosial media *marketing*. Tahapan terakhir (pasca pelatihan) untuk mengukur tingkat pemahaman

pengurus pesantren terhadap sosial media *marketing* menggunakan metode *pretest* dan *posttest*. Indikator soal dalam *pretest* dan *posttest* adalah tingkat pengetahuan terhadap digital *marketing*, *branding*, konten digital dan sosial media *marketing*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra Pelatihan

Kegiatan pengabdian di Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah diawali dengan kunjungan dan diskusi dengan pimpinan pesantren. Hasil diskusi dengan pimpinan pesantren didapati pesantren mengalami penurunan jumlah santri yang mendaftar serta promosi yang dilakukan masih dengan cara yang konvensional mengirim brosur kepada alumni dan jaringan pesantren Muhammadiyah. Hal ini menyebabkan jangkauan daerah pemasaran ruang lingkungannya kecil. Sehingga perkembangan pesantren tidak seperti yang diharapkan.

2. Tahap Pelatihan

a. Sosialisasi Digital *Marketing*

Digital *marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Untari & Fajariana, 2018). Pelatihan Digital *marketing* pesantren sebagai upaya memberikan pemahaman pemasaran digital. Materi disampaikan oleh Muhammad Halim Maimun, SE, MM. Dilanjutkan dengan diskusi terkait implementasi digital *marketing* untuk Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi digital *marketing*

b. *Branding*

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2012).

Sedangkan menurut Landa (2006), pengertiannya *branding* tidak hanya merek suatu produk, jasa, atau perusahaan. Namun segala yang terkait dari sebuah merek mulai dari nama dagang, citra, ciri visual, logo, kredibilitas, karakter, persepsi, kesan, dan anggapan yang ada pada konsumen dari perusahaan tersebut. Pelatihan *branding* pesantren disampaikan oleh Kussudyarsana S.E., M.Si., Ph.D sebagai upaya memberikan pemahaman *Bran branding ding* bagi Pesantren. Setelah penyampaian materi selesai diadakan diskusi pembuatan logo Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pelatihan Brading

c. Konten digital

Pemasaran konten digital adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan dalam konteks konten digital, atau objek berbasis bit yang didistribusikan melalui saluran elektronik (Rowley, 2008). Konten digital dapat berupa tulisan atau teks, gambar, audio, video atau kombinasi darinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan dan mudah dibaca menggunakan platform media digital seperti, smartpone, tablet dan laptop. Pelatihan konten digital media sosial pesantren sebagai upaya memberikan pemahaman memahami teori konten mampu membuat konten yang kreatif dan menarik. Materi disampaikan oleh Ahmada Auliya Rahman, S.I.Kom., M.Pd. Setelah materi dilanjutkan praktek pembuatan konten digital. Hasil pelatihan konten digital yang dihasilkan seperti terlihat pada Gambar 3.

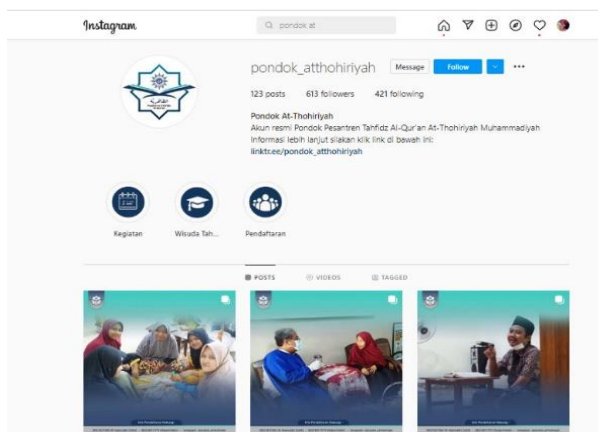


Gambar 3. Hasil Pelatihan Konten Digital

d. Media sosial

Media sosial digunakan sebagai referensi untuk banyak layanan berbasis internet dan layanan seluler yang membuat pengguna berpartisipasi dalam pertukaran online, berkontribusi pada konten yang dibuat oleh pengguna, atau bergabung ke komunitas online seperti blog (mis. Tumblr), wiki (misalnya Wikipedia), situs media sosial (misalnya Facebook, Twitter, LinkedIn) dan situs berbagi media (misalnya YouTube, Instagram) (Dewing, 2012). Pertumbuhan media sosial menyebabkan media sosial sebagai cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Hal ini juga dimanfaatkan sebagai keuntungan bagi pengusaha, media sosial mendorong ruang dan waktu dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan menciptakan rasa kedekatan (Mersey et al., 2015).

Media sosial pesantren menjadi penghubung informasi dan komunikasi dari pesantren ke calon santri. Calon santri bisa mendapat informasi tentang pesantren dari media sosial. Pelatihan media sosial sebagai sarana meningkatkan kemampuan pengurus dalam mempromosikan pesantren melalui media sosial. Pelatihan media sosial menghasilkan media sosial pesantren yang menarik sehingga akan banyak pengujung dan akan meningkatkan jumlah pendaftar. Materi Pelatihan media sosial disampaikan oleh Huda Kurnia Maulana, S.E., MBA. Dilanjutkan dengan diskusi dan praktek pembuatan media sosial dan Penerapan SEO dan Hastag yang baik untuk Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Pelatihan Media Sosial

3. Tahap Pasca Pelatihan

Dari hasil wawancara dengan pengurus pesantren 2 minggu setelah diadakan pelatihan ada kenaikan jumlah follower media sosial pesantren dan jumlah percakapan menanyakan informasi pesantren melalui *direct message* (DM) Instagram dan chat Whatsapp juga mengalami kenaikan, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Pretest* dan *Posttest*

No	Pemahaman materi	Persentase	
		Pretest	Posttest
1	Digital <i>marketing</i>	70%	98,3%
2	<i>Branding</i>	73%	99,2%
3	Konten yang menarik	78%	100%
4	Sosial media sebagai sarana promosi Rata	80%	100%

Respon pengurus pesantren ketika mengikuti kegiatan pengabdian ini sangat baik, terlihat dari antusiasme dalam pemaparan materi dan diskusi. Berdasarkan Tabel 1 yang merupakan hasil evaluasi sebelum diadakan pelatihan (*pretest*) dan sesudah diadakan pelatihan (*posttest*). Hasilnya didapati ada kenaikan tingkat pemahaman pengurus pesantren dalam kegiatan digital *marketing*. Hasil ini sependapat dengan hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan Hidayati et al., (2020). Menurut Nugroho et al., (2022) yang menyatakan ada peningkatan pengetahuan peserta dalam kegiatan pelatihan, yang ditunjukkan dengan adanya kenaikan hasil *posttest*.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pengurus Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah tentang penggunaan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

Kegiatan pengabdian masyarakat sosial media *marketing* yang dilakukan oleh tim pengabdian dengan Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah di Kartosuro Sukoharjo dilaksanakan, melalui pendampingan dan pelatihan terhadap promosi pesantren melalui sosial media *marketing*. Kegiatan pengabdian sudah terlaksana dengan baik, diperolehnya peningkatan pemahaman pengurus pesantren sosial media *marketing*. Respon peserta terhadap pelaksanaan kegiatan sangat bagus. Setelah diadakan pelatihan ada kenaikan jumlah follower media sosial pesantren dan jumlah percakapan melalui direct message (DM) Instagram. Saran atas hasil pelaksanaan kegiatan ini adalah proses digital *marketing* pesantren harus dilaksanakan secara berkelanjutan, sehingga pesantren bisa meningkatkan jangkauan pemasarannya dan meningkatnya jumlah santri yang mendaftar secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada: (1) LPMPP UMS yang telah mendidani Pengabdian Pada Masyarakat Persyarikatan/Aum/Desa Binaan (P2AD) UMS dengan No. Kontrak 42.12/A.3-III/LPMPP/III/2022; (2) Pengurus pesantren Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Ath-Thohiriyah Muhammadiyah; dan (3) Terima kasih kepada seluruh tim PKM yang bekerja menyelesaikan PKM secara totalitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Alsaad, A., & Taamneh, A. (2019). The effect of international pressures on the cross-national diffusion of business-to-business e-commerce. *Technology in Society*, *59*, 101158. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2019.101158>
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(1), 398–413. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V7I1.5739>
- Brey, P. (2018). The strategic role of technology in a good society. *Technology in Society*, *52*, 39–45. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2017.02.002>
- Chen, C. Y. (2006). The comparison of structure differences between internet *marketing* and traditional *marketing*. *International Journal of Management and Enterprise Development*, *3*(4), 397–417. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2006.009088>
- Dewing, M. (2012). *Social media : an introduction*. Library of Parliament.
- Dhote, T., Jog, Y., Gavade, N., & Shrivastava, G. (2015). Effectiveness of Digital *Marketing* in Education: An Insight into Consumer Perceptions. *Indian Journal of Science and Technology*, *8*(Supplementary 4), 1–6. <https://doi.org/10.17485/IJST/2015/V8IS4/70300>
- Elyusufi, A. M., & Tristanto, T. A. (2022). The Implementation of Digital *Marketing* at Diniyyah Al-Azhar Islamic Boarding School Foundation, Jambi, Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *5*(1). <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V5I1.4279>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital *Marketing* UMKM Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(3), 119–124. <https://doi.org/10.33633/JA.V3I3.129>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management. 14th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Nama Jurnal? Volume? Issue? Halaman?
- Landa, R. (2006). *Designing brand experiences*. Australia: Thomson, 2006. <http://books.google.com/books?id=2NZQakD4UL8C&pgis=1>
- Lee, H., & Cho, C. H. (2019). Digital advertising: present and future prospects. Nama Jurnal? Volume? Issue? Halaman? <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>, 39(3), 332–341.
- Martin, C. (2015). Social Media Engagement and Collegiate Recruitment: An Examination of the Use of Social Networks in the College Recruitment and Student Choice Processes. In *Dissertations*. <https://digitalcommons.wku.edu/diss/93>
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2015). Engagement with Online Media. Nama Jurnal? Volume? Issue? Halaman? <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Nugroho, M. A., Kartadie, R., & Hudianti, E. (2022). Pelatihan Online *Marketing* Bagi Pengusaha Tanaman Dalam Rangka Pengembangan Usaha Tanaman Hias. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(1), 22–30. <https://doi.org/10.26798/JPM.V1I1.564>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Sathya, P. (2015). A Study on Digital *Marketing* and its Impact. *International Journal of Science and Research*, 6, 2319–7064. www.ijsr.net
- Stokes, R. (2013). *The essential guide to marketing in a digital world 5 th Edition Rob Stokes and the Minds of Quirk*. www.quirk.biz
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4387>
- Zhang, H., Zhang, K. Z. K., Lee, M. K. O., & Feng, F. (2015). Brand loyalty in enterprise microblogs: Influence of community commitment, IT habit, and participation. *Information Technology and People*, 28(2), 304–326. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2014-0047>