

PEMBERDAYAAN PPI BAITUSSALAM MELALUI DIGITAL MARKETING DAN BRANDING ISLAMI BERBASIS PRA UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK CALON SANTRI

Sri Mulyani^{1*}, Vici Tiara Anjarsari², Purwatiningsy³, Naufal Adgitya Nugraha⁴

^{1,2,4}Teknologi Rekayasa Multimedia Grafis, Universitas Stikubank, Indonesia

³Teknik Informatika, Universitas Stikubank, Indonesia

srimulyani@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: PPI Baitussalam mengalami penurunan pendaftar dan promosi digital yang sporadis. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas lembaga dalam *digital marketing*, *branding* Islami, serta pengelolaan konten media sosial yang kreatif dan efektif. Melalui pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA), kegiatan dirancang partisipatif sesuai kebutuhan lembaga. Tahapan meliputi pemetaan kebutuhan digital, penyusunan kalender konten 12 bulan, pelatihan *storytelling*, produksi foto–video, pengenalan SEO dasar, dan pendampingan manajemen media sosial. Sebanyak 20 peserta dari pengelola, humas, tim media, santri, dan alumni terlibat aktif. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kepercayaan diri produksi konten dengan skor rata-rata 7,07/10, serta 67% siap bergabung dalam Tim Media Pesantren. Luaran konkret mencakup poster penerimaan santri baru, video profil, serta peningkatan unggahan *Instagram* dari 479 menjadi 543 dalam empat bulan. Analitik menunjukkan 68.107 tayangan dan 5.159 akun terjangkau di *Instagram*, serta kenaikan 1.006,2% tayangan *Facebook*. Program ini memperkuat kapasitas organisasi, konsistensi komunikasi, dan visibilitas digital pesantren, yang berpotensi meningkatkan daya tarik calon santri. Tahap lanjutan difokuskan pada implementasi website dan SEO, penguatan analitik, serta orkestrasi konten lintas kanal.

Kata Kunci: Digital Marketing; Branding Islami; Pemberdayaan Lembaga; Visibilitas Digital.

Abstract: PPI Baitussalam experienced a decline in registrants and sporadic digital promotions. This community service program aims to increase the institution's capacity in digital marketing, Islamic branding, and creative and effective social media content management. Through a *Participatory Rural Appraisal* (PRA) approach, activities were designed in a participatory manner according to the institution's needs. Stages included mapping digital needs, preparing a 12-month content calendar, storytelling training, photo-video production, an introduction to basic SEO, and social media management mentoring. A total of 20 participants from management, public relations, the media team, students, and alumni were actively involved. Evaluation results showed an increase in confidence in content production with an average score of 7.07/10, and 67% were ready to join the Pesantren Media Team. Concrete outputs included new student admission posters, profile videos, and an increase in Instagram posts from 479 to 543 in four months. Analytics showed 68,107 impressions and 5,159 reachable accounts on Instagram, as well as a 1,006.2% increase in Facebook views. This program strengthens the Islamic boarding school's organizational capacity, communication consistency, and digital visibility, potentially increasing its appeal to prospective students. The next phase focuses on website implementation and SEO, strengthening analytics, and orchestrating cross-channel content.

Keywords: Digital Marketing; Islamic Branding; Institutional Empowerment; Digital Visibility.



Article History:

Received: 30-09-2025

Revised : 04-11-2025

Accepted: 08-11-2025

Online : 01-12-2025



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

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekosistem digital telah mengubah cara publik mencari, menilai, dan memutuskan layanan pendidikan. Visibilitas daring dan ekuitas merek kini menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan (APJII, 2025; We Are Social & Meltwater, 2025). Dalam konteks tersebut, lembaga pendidikan yang tidak memiliki strategi komunikasi digital yang terstruktur bersisiko kehilangan atensi publik karena pesan-pesan yang mereka sampaikan mudah tenggelam dalam kebisingan informasi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk mengembangkan bauran konten yang bernilai, konsisten, dan terukur agar pesan lembaga tetap relevan dan berdampak (Arista et al., 2023; Kussudyarsana et al., 2022).

Pada lembaga pendidikan keagamaan, integrasi nilai-nilai Islami dalam praktik pemasaran modern bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi prasyarat kepercayaan publik dan penguat *brand equity* (Aedi, 2025; Alfianto et al., 2025; Kamalia et al., 2024; Kussudyarsana et al., 2022; Pujianto & Muzdalifah, 2022; Azizah et al., 2024; Yusuf, 2025). Integrasi tersebut memastikan bahwa setiap strategi promosi tetap berpijak pada prinsip etika muamalah, kejujuran, dan kebermanfaatan sosial, sehingga nilai spiritual lembaga tercermin dalam citra digitalnya. Dengan demikian, branding Islami yang autentik menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat.

Pondok Pesantren Islam (PPI) Baitussalam, menghadapi penurunan santri dari 373 menjadi 195 dalam lima tahun terakhir. Pola promosi lembaga masih bersifat satu arah, tidak konsisten, serta belum didukung dengan kalender editorial yang sistematis. Kapasitas sumber daya manusia di bidang komunikasi digital juga terbatas, sementara pengelolaan *website* belum berjalan optimal. Narasi keunggulan lembaga belum terokrestasi secara strategis untuk membangun citra dan daya tarik calon santri. Kondisi ini menegaskan kebutuhan intervensi pengabdian berbasis *capacity building* yang meliputi pemetaan, pelatihan, pendampingan, dan desain sistem kerja agar promosi lembaga menjadi terencana, partisipatif, dan berdampak (Baitussalam, 2025).

Berbagai penelitian dan praktik pengabdian pada konteks pesantren menunjukkan bahwa pelatihan *social media marketing* mampu meningkatkan pengetahuan, frekuensi unggahan, dan interaksi digital yang secara signifikan berkorelasi dengan jangkauan promosi lembaga. Konten berbasis testimoni, capaian santri, dan kegiatan aktual terbukti efektif memantik *Word of Mouth* (WOM) dan memperkuat *brand awareness*, dua faktor yang berasosiasi langsung dengan keputusan memilih lembaga pendidikan (Cendikia et al., 2023; Sormin et al., 2025; Yusuf, 2025). Berdasarkan bukti tersebut, strategi berbasis *Participatory Rural Appraisal* (PRA) dinilai tepat karena menekankan *co-diagnosis* dan *co-design* solusi secara partisipatif antara tim pengabdian dan pihak mitra (Ibrahim, 2020;

Alfiyanto et al., 2025; Jadid, 2025; Kussudyarsana et al., 2022; Munawwaroh & Rahayu, 2024; Pratama et al., 2025; Azizah et al., 2024; Rohmatillah et al., 2025).

Dalam tataran strategi, *branding* Islami yang autentik serta kepatuhan terhadap etika muamalah terbukti memperkuat kepercayaan dan ekuitas merek lembaga keagamaan (Alfiyanto et al., 2025; Munawwaroh & Rahayu, 2024; Pratama et al., 2025; Azizah et al., 2024; Rohmatillah et al., 2025). *Branding* semacam ini menempatkan nilai-nilai religius sebagai diferensiasi yang membedakan lembaga pendidikan Islam dari institusi umum, sekaligus menjadi narasi utama dalam komunikasi digital yang etis, empatik, dan bernilai ibadah.

Temuan kuantitatif terbaru di pendidikan Islam menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) dan *Brand Awareness* (BA) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan masyarakat dalam memilih sekolah, sedangkan efektivitas promosi bukan hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi pada kemampuan lembaga merancang konten yang layak diceritakan (*share-worthy content*) seperti testimoni orang tua dan alumni, capaian santri, serta bukti layanan unggulan (Marta et al., 2025; Pinariya et al., 2021; Wahyunto et al., 2024). Dengan pendekatan ini, WOM dan BA menjadi dua jalur strategis yang paling relevan untuk meningkatkan keputusan memilih lembaga pendidikan Islam (Mulyani et al., 2023, 2024).

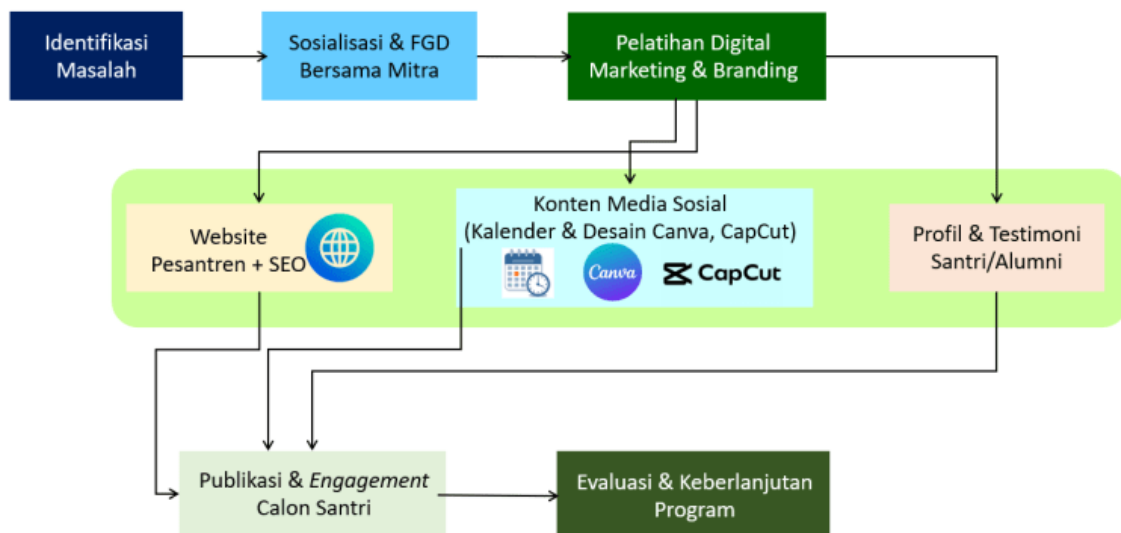
Berdasarkan permasalahan dan temuan empiris tersebut, program pengabdian ini dirancang menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) dengan tahapan: (a) pemetaan kebutuhan melalui FGD, wawancara, dan observasi; (b) pelatihan interaktif *storytelling*, produksi konten foto, video, dan SEO dasar; (c) penyusunan kalender konten tahunan yang disinergikan dengan siklus SPMB; (d) pendampingan eksekusi konten untuk memastikan konsistensi dan keterukuran; serta (e) pembentukan Tim Digital Internal dengan SOP sederhana. Fokus kegiatan tahap ini diarahkan pada penguatan kanal media sosial, sedangkan manajemen website disiapkan dalam bentuk *blueprint* untuk implementasi tahap lanjutan. Tujuan utama kegiatan ini adalah memberdayakan PPI Baitussalam Mijen melalui strategi *digital marketing* dan *branding* Islami yang terencana untuk: (1) meningkatkan kesiapan organisasi (tim, SOP, dan alat kerja); (2) menumbuhkan kompetensi produksi konten dan konsistensi komunikasi; (3) memperbaiki visibilitas dan keterjangkauan informasi SPMB; serta (4) pada akhirnya meningkatkan daya tarik calon santri secara berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Pondok Pesantren Islam (PPI) Baitussalam Mijen (Baitussalam, 2025). Kegiatan melibatkan bagian humas, media, alumni dan perwakilan santri yang nantinya akan menjadi duta santri Baitussalam dengan total 20 peserta. Peran dibagi ke dalam Tim Digital Internal (koordinator, editor, desainer, *copywriter*, admin kanal) agar

tugas terdefinisi jelas dan target kinerja terukur. Kegiatan ini dilaksanakan pada 29 Mei sampai dengan 20 September 2025.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) Rizqon & Fimaisharah (2024) yang menekankan kolaborasi dan *co-design* solusi. Kegiatan dosen meliputi: penyuluhan (urgensi branding Islami dan etika komunikasi digital), sosialisasi (rencana kerja dan indikator keberhasilan), pelatihan (*storytelling*, produksi konten foto, video, optimasi akun dan penggunaan *insight*), *workshop* (perancangan kalender konten 12 bulan dan SOP tim), pendampingan (klinik konten, *review* mingguan), serta praktikum (simulasi pembuatan poster SPMB, video profil, dan *copywriting*). Kegiatan mahasiswa dilaksanakan dengan asistensi pengabdian: menjadi *co-fasilitator* pelatihan, tim produksi konten (desain, editing), admin kanal (penjadwalan unggahan, dokumentasi, rekap *insight*). Pendekatan PRA ini dijalankan oleh tim pengabdian bersama mitra dalam tiga tahap terpadu seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan berfokus pada *co-diagnosis* bersama mitra: tim dosen, mahasiswa melakukan identifikasi masalah melalui audit singkat kanal digital (*Instagram/FB/WA Business*), penelusuran data penurunan pendaftar, dan asesmen kapasitas tim; temuan itu dibawa ke sosialisasi & FGD untuk menyepakati tujuan, peran, dan indikator kinerja (frekuensi unggahan, jangkauan/*reach*, *engagement*, waktu respons, jumlah *leads* SPMB), lalu menyusun rencana kerja serta pembagian tugas di dalam Tim Digital Internal (koordinator, desainer/videografer, *copywriter*, admin kanal).

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan berfokus pada prinsip *co-design* dan *learning by doing*. Tim Pengabdiaan Dosen berperan sebagai fasilitator utama melalui serangkaian kegiatan yang meliputi: penyuluhan tentang branding Islami dan etika muamalah digital, pelatihan *storytelling*, produksi foto dan video dengan gawai, desain menggunakan *Canva*, editing dengan *CapCut*, penulisan *copywriting* dan *call to action*, serta pengelolaan interaksi digital termasuk komentar, pesan langsung, dan analisis *Instagram Insights*.

Mahasiswa berperan sebagai asisten pelatihan, pendamping produksi konten, dan admin penjadwalan unggahan di media sosial. Melalui pendekatan praktik langsung, peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga memproduksi dan mengelola konten secara nyata. Kegiatan ini menghasilkan tiga luaran utama: a). paket konten media sosial (*feed*, *stories/reels*, dan poster SPMB) yang diproduksi dan dijadwalkan secara rutin; b) profil dan testimoni santri/alumni yang digunakan untuk memperkuat word of mouth dan kepercayaan publik; c) *blueprint website* dan SEO, mencakup struktur menu, panduan konten, daftar kata kunci, serta rancangan sistem pengelolaan.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap evaluasi dan tindak lanjut menjalankan monev dua lapis: *on-going* (lembar observasi kualitas konten, *log* pelatihan, *review* karya, kehadiran/partisipasi) dan pasca-kegiatan (angket pre–*post* kepercayaan diri dan kompetensi, wawancara tindak lanjut, serta analitik: jumlah dan keteraturan unggahan, jangkauan, impresi, *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, waktu respons, DM/*leads*, dan klik tautan). Umpan balik monev digunakan untuk perbaikan siklus (revisi kalender, penyempurnaan *template* dan SOP interaksi) dan rencana tindak lanjut: pemantapan Tim Digital Internal, implementasi manajemen website + SEO dasar, serta penguatan analitik agar dampak promosi terukur dan berkelanjutan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan mengimplementasikan tiga tahapan utama dalam pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yaitu: (1) penyuluhan tentang *branding* Islami dan etika muamalah digital sebagai dasar nilai komunikasi pesantren; (2) pelatihan teknis meliputi *storytelling*, produksi foto dan video dengan gawai, desain konten menggunakan *Canva*, editing menggunakan *CapCut*, serta penulisan *copywriting* dan *call to action* (CTA) yang efektif; dan (3) pelatihan pengelolaan media sosial yang mencakup manajemen komentar, pesan langsung (*direct message*), serta analisis performa unggahan melalui *Instagram Insights*. Melalui pendekatan *learning by doing*, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga menerapkannya secara nyata di kanal digital pesantren.

1. Tahap Identifikasi Masalah

Tahap pelaksanaan kegiatan berfokus pada prinsip *co-design* dan *learning by doing* untuk memastikan keterlibatan aktif seluruh peserta. Dosen berperan sebagai fasilitator utama yang memandu serangkaian kegiatan inti, antara lain:

a. Proses Pelaksanaan

Tahap awal difokuskan pada kegiatan *co-diagnosis* antara tim pengabdian dan mitra untuk mengidentifikasi masalah utama. Observasi lapangan dan wawancara terfokus (FGD) dilakukan guna memperoleh gambaran faktual terkait kondisi eksisting promosi digital pesantren. Hasil temuan menunjukkan penurunan jumlah santri hampir 50% dalam lima tahun terakhir. Produksi konten bersifat tidak terencana, belum ada tim khusus yang menangani, serta kanal komunikasi digital belum terintegrasi.

b. Hasil yang Dicapai

Kegiatan ini menghasilkan peta permasalahan mitra yang konkret, mencakup empat aspek utama: (1) lemahnya sistem perencanaan promosi, (2) rendahnya kompetensi digital SDM, (3) minimnya narasi keunggulan lembaga, dan (4) belum adanya sistem manajemen konten terstruktur. Gambar 2 menampilkan dokumentasi proses identifikasi melalui wawancara dan diskusi kelompok yang menjadi dasar desain intervensi berikutnya. Secara detail, Gambar 2 dengan dua gambar, dimana pada sisi kiri tim pengabdian sedang melakukan wawancara guna mengidentifikasi masalah mitra, kemudian pada sisi kanan, menunjukkan proses diskusi, wawancara, dan pengisian angket kepada pengelola lembaga untuk mengetahui kondisi dan peta masalah awal yang menjadi landasan pelaksanaan program ini.



Gambar 2. Identifikasi Masalah, Wawancara & FGD Bersama Mitra

2. Tahap Sosialisasi Dan FGD Bersama Mitra

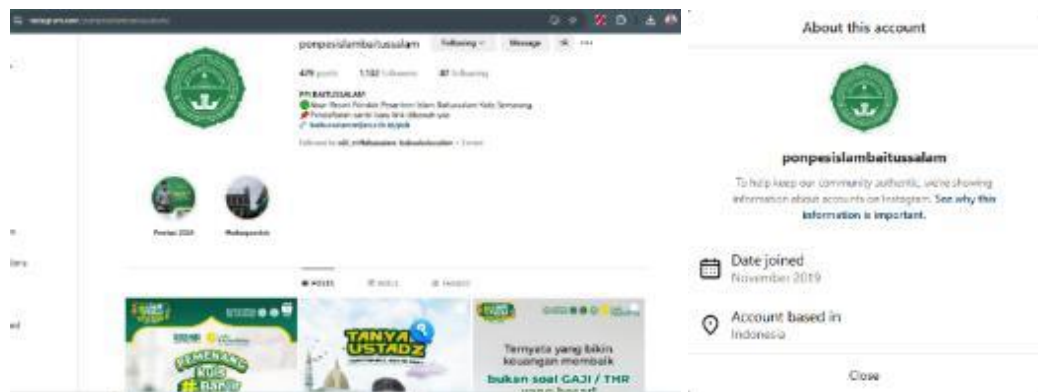
a. Proses Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan sosialisasi program dan penyepakatan rencana kerja bersama mitra. Analisis awal menunjukkan bahwa akun *Instagram* PPI Baitussalam memiliki 1.132 pengikut dengan 479 unggahan sejak 2019, sedangkan akun *Facebook* memiliki sekitar

1.000 pengikut namun belum terhubung dengan *Instagram* hal ini dapat dilihat pada Gambar 3. Pola unggahan masih reaktif dan tidak berbasis kalender konten.

b. Hasil yang Dicapai

FGD menghasilkan kesepakatan mengenai arah branding Islami pesantren dan indikator kinerja utama, meliputi frekuensi unggahan, jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement*), waktu respons *admin*, dan jumlah *leads* SPMB. Kesepakatan ini menjadi dasar penyusunan intervensi pada tahap pelatihan dan pendampingan. Gambar 3 memperlihatkan posisi awal akun *Instagram*; hasil FGD menyepakati sasaran, peran, serta indikator kinerja (frekuensi unggah, jangkauan/*engagement*, waktu respons, dan jumlah *leads* SPMB) sebagai dasar desain intervensi tahap berikutnya.



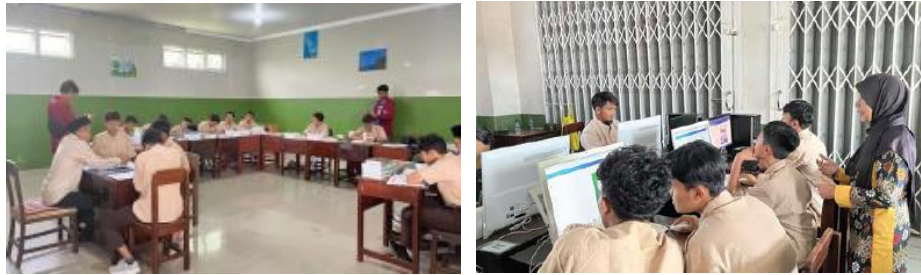
Gambar 3. Posisi Awal Akun Instagram Mitra

3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

a. Proses Pelaksanaan

Pelaksanaan program mengikuti prinsip *co-design* dan *learning by doing* secara partisipatif. Dosen berperan sebagai fasilitator utama, sementara mahasiswa berfungsi sebagai pendamping teknis. Kegiatan pelatihan dan pendampingan difokuskan pada tiga keluaran inti, yaitu:

- 1) Pengembangan konten media sosial berbantuan *Canva* dan *CapCut*, lengkap dengan kalender konten 12 bulan (feed, *stories/reels*, dan poster SPMB) serta caption Islami ramah SEO dan CTA ke *WhatsApp Business* atau formulir pendaftaran bisa dilihat pada Gambar 4.
- 2) Pembuatan profil dan testimoni santri/alumni sebagai strategi untuk memperkuat *word of mouth* (WOM) dan kepercayaan publik.
- 3) Perancangan *blueprint website* yang responsif dan ramah SEO Islami, meliputi struktur menu, panduan konten, daftar kata kunci, dan penunjukan admin.



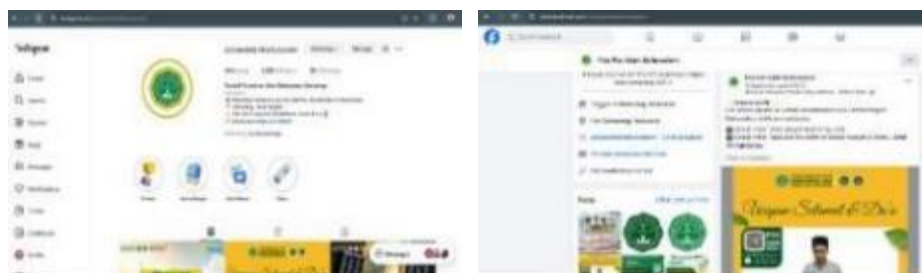
Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

b. Hasil yang Dicapai

Tahapan ini menghasilkan tiga produk konkret yang langsung dimanfaatkan oleh mitra:

- 1) Panduan Branding Islami dan Digital Marketing, berisi prinsip dasar komunikasi digital berbasis nilai Islami.
- 2) Panduan Optimasi SEO untuk peningkatan keterjangkauan konten pesantren di mesin pencari.
- 3) Kalender Konten 12 Bulan, lengkap dengan template visual (warna, tipografi, *header*, *footer*) dan format *copywriting* untuk menjaga konsistensi unggahan.

Perubahan nyata terlihat pada peningkatan kuantitas dan kualitas konten (Gambar 5, Gambar 6), total unggahan naik dari 479 menjadi 543 dalam waktu empat bulan (penambahan 64 konten), penerapan palet warna seragam, dan integrasi unggahan *Instagram–Facebook* mulai berjalan. Selain itu, mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dalam responsivitas layanan informasi serta variasi format konten (video, *reels*, artikel pendek).



Gambar 5. Perubahan Kuantitas & Kualitas Konten IG dan Fanpage



Gambar 6. Dampak Pada IG dan Fanpage Mitra

4. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

a. Proses Pelaksanaan

Evaluasi dilakukan dua lapis: (1) monitoring on-going, mencakup kehadiran, observasi kualitas konten, dan log aktivitas pelatihan; dan (2) evaluasi pasca-kegiatan, melalui *pre-post test* dan analisis data *insight* media sosial untuk mengukur peningkatan keterampilan dan efektivitas promosi.

b. Hasil yang Dicapai

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada beberapa aspek (Tabel 1). Rata-rata nilai *post-test* meningkat menjadi 7,07 dari skala 10; 67% peserta menyatakan siap bergabung dalam Tim Media Pesantren. Total unggahan naik 64 konten dalam empat bulan, dengan konsistensi desain dan peningkatan aktivitas lintas kanal. Kinerja digital juga mengalami lonjakan: (1) *Instagram* mencatat 68.107 tayangan dan 5.159 akun terjangkau, dengan *Reels* menyumbang 48,7% tayangan (rasio non-followers 50,2%); dan (2) *Facebook* mencatat 896 tayangan atau meningkat +1.006,2% dibanding periode sebelumnya, didominasi konten *Reels* (91,3%). Temuan ini menegaskan bahwa video pendek (*Reels*) berperan efektif dalam memperluas jangkauan (*top-of-funnel*) dan mendorong keterlibatan berulang.

Tabel 1. Perbandingan Pre-test dan Post-test

Aspek	Pre-Test	Post-Test
Kepercayaan diri membuat konten	Rendah, mayoritas belum pernah membuat konten	Meningkat, rata-rata 7,07/10 (rentang 3–10)
Pemahaman SEO & Branding Islami	Rendah, banyak tidak tahu atau terbatas	Meningkat, mampu menjelaskan branding Islami & SEO
Kesiapan SDM Tim Media	Tidak ada admin khusus, SDM terbatas	67% siap bergabung, 33% masih mempertimbangkan
Produksi Konten	Hampir tidak ada, hanya ide umum	Ada karya nyata: poster, video, <i>feed</i> , IG <i>Story</i>
Pemahaman Kalender Konten	Kalender konten, pelatihan Canva/Capcut, caption SEO	100% responden paham fungsi kalender konten

Hasil evaluasi pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada hampir seluruh aspek kemampuan peserta (Tabel 1). Dari sisi kepercayaan diri, terjadi lonjakan yang nyata: peserta yang sebelumnya ragu atau belum pernah membuat konten kini menunjukkan rata-rata skor 7,07 dari 10, menandakan kesiapan untuk memproduksi dan mengelola konten secara mandiri. Pemahaman terhadap SEO dan branding Islami juga meningkat tajam. Jika sebelumnya sebagian besar peserta tidak memahami

prinsip dasar SEO maupun nilai-nilai branding Islami, kini mereka mampu menjelaskan dan menerapkannya dalam praktik pembuatan caption dan strategi unggahan.

Dari aspek kesiapan sumber daya manusia (SDM), terbentuk tim inti yang lebih *solid*, 67% peserta menyatakan siap bergabung dalam Tim Media Pesantren, sementara sisanya masih dalam tahap adaptasi. Hal ini menunjukkan keberhasilan kegiatan dalam membangun kesadaran kelembagaan dan pembagian peran yang lebih jelas dalam pengelolaan media digital. Kemajuan juga tampak pada produksi konten. Jika sebelum pelatihan konten hanya berupa ide tanpa realisasi, pasca-kegiatan para peserta telah menghasilkan karya nyata berupa poster, video, *feed*, dan *IG Story* yang langsung digunakan pada kanal resmi pesantren.

Selain itu, pemahaman terhadap fungsi kalender konten meningkat secara menyeluruh; seluruh peserta (100% responden) memahami pentingnya perencanaan unggahan dan konsistensi visual–naratif. Peningkatan ini memperkuat kemampuan lembaga dalam menjaga kesinambungan komunikasi digital sesuai siklus penerimaan santri. Secara keseluruhan, tren peningkatan pada tiap aspek menunjukkan keberhasilan kegiatan pengabdian dalam mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan kapasitas SDM, memperkuat sistem komunikasi digital berbasis nilai Islami, serta membangun struktur kerja yang lebih terencana dan berkelanjutan.

5. Model dan Dampak Pengabdian

Model pengabdian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan tiga komponen utama:

- a. Pendekatan PRA sebagai kerangka partisipatif (*co-diagnosis* → *co-design* → *co-implementation*).
- b. Arsitektur konten digital berupa kalender 12 bulan, template visual–naratif, SOP, serta pipeline testimoni untuk WOM.
- c. Pengukuran kinerja lintas platform berbasis data (*reach*, *engagement*, dan frekuensi unggah).

Bukti awal menunjukkan efektivitas model ini dalam meningkatkan kapasitas, konsistensi komunikasi, dan visibilitas digital pesantren. Selain memperkuat jangkauan *top-funnel*, tersusun pula *blueprint website* + SEO yang siap diimplementasikan untuk memperluas jalur konversi. Dengan dukungan Tim Digital Internal yang terbentuk, model ini terbukti ringkas, replikatif, dan dapat diadopsi oleh lembaga pendidikan keagamaan serupa.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian berbasis *Participatory Rural Appraisal* (PRA) berhasil meningkatkan kapasitas PPI Baitussalam Mijen dalam *branding* Islami dan *digital marketing* secara terencana. Terbentuknya Tim Digital Internal, SOP sederhana, dan kalender konten tahunan menunjukkan kesiapan tata kelola konten. Kompetensi peserta juga meningkat nyata kepercayaan diri produksi konten mencapai rata-rata 7,07/10, sebagian besar menguasai Canva dan CapCut, serta mampu membuat konten mandiri. Dampak terlihat dari peningkatan unggahan Instagram sebesar 13,4% dan penerapan gaya visual–naratif yang seragam, menandakan komunikasi digital pesantren menjadi lebih konsisten dan profesional.

Tindak lanjut diarahkan bertahap sesuai prioritas: jangka pendek, implementasi *website* dan *SEO dasar* dengan penugasan *admin* serta integrasi tautan media sosial; jangka menengah, penguatan analitik dan pelatihan lanjutan seperti *copywriting* dan optimasi *Reels*; serta jangka panjang, konsolidasi sistem manajemen konten dengan *review* rutin, *batching* produksi, dan *A/B testing*. Untuk pengembangan keilmuan, disarankan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap konversi pendaftar serta replikasi model pada pesantren lain guna memastikan keberlanjutan dan generalisasi dampak program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim kegiatan pengabdian pada skim Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset Dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains Dan Teknologi, PPI Baitussalam, Direktorat Penelitian, Pengabdian Masyarakat Dan Publikasi (DPPMP) Universitas Stikubank yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi dalam kesuksesan pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aedi, U. (2025). Strategi Branding Pondok Pesantren Ath-Thohiriyah Purwokerto dalam membangun Ekuitas Brand di Era Digital. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 15(2), 623-642.
- Ibrahim, A. M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Self-concept pada Brand Loyalty dengan Menerapkan Teori Flow Experience dalam Online Course Berbasis Islami* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Alfiyanto, A., Silahuddin, Mahdi, Ghazali, M., & Hidayati, F. (2025). Pemasaran Pesantren melalui Workshop Digital Marketing: Mempromosikan Program Tahfizh melalui Instagram. *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/10.30762/najwa.v3i1.455>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet Sebagai perwakilan Pengurus APJII, kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arista, A., Purabaya, R. H., & Isnainiyah, I. N. (2023). Pendampingan Pendidikan Dan Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Instagram. *JMM*

- (*Jurnal Masyarakat Mandiri*), 7(3), 2730. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.14861>
- Baitussalam, T. I. P. (2025). *Pondok Pesantren Islam (PPI) Baitussalam*. 2019-2023.
- Cendikia, F., Qolby, W., & Maulana, A. (2023). Media Informasi Branding Pondok Pesantren Al- Qur'an. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 4(1), 24–32.
- Jadid, U. N. (2025). Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi Madrasah dan Pesantren: Tinjauan Manajemen Pemasaran Islami mengevaluasi keberhasilan media sosial, tidak hanya dari sisi jangkauan (reach). *Journal Islamic Religious Education Research (JIRER)*1(1), 92-100
- Kamalia, A. Z., Herlianto, H. R., & Wiyarno, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kompetensi Guru Dan Santripreneur Menghadapi Industri Era 4.0. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 5930. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.26685>
- Kussudyarsana, K., Maimun, M. H., Maulana, H. K., Rahman, A. A., & Utomo, I. C. (2022). Pelatihan Sosial Media Marketing Pesantren Untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 3998–4006. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10509>
- Marta, Hairudinor, Marhusin, A. (2025). Peran Digital Marketing, Word Of Mouth dan Brand Awareness dalam Mempengaruhi Keputusan Siswa Bersekolah Di GIBS. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 14(1), 30-43.
- Mulyani, S., Budi Santoso, A., & Listiyono, H. (2023). Implementasi Desain Informasi Visual Melalui Instagram Menggunakan Metode Mdlc. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 8(2), 135–145. <https://doi.org/10.36341/rabit.v8i2.3513>
- Mulyani, S., Purwatiningsy, P., & Anis, Y. (2024). Analisa Dan Desain Konten Instagram Yang Menarik Dan Berdampak Positif Pada Interaksi Pengguna. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 9(2), 191–200. <https://doi.org/10.36341/rabit.v9i2.4687>
- Munawwaroh, Z., & Rahayu, P. (2024). Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 10(02), 199–208. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.10005>
- Pinariya, J. M., Forceila, D., Ivana, L., & Yunia, A. (2021). Sosialisasi dan Edukasi Digital Marketing pada Komunitas BGBJ di Bantar Gebang Menghadapi Era 4.0. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/10.30651/aks.v5i2.6148>
- Pratama, R., Dania, I. A., Azzahra, A., Yusolina, R., Arafah, M., Wandira, S. A., Alfarizki, A., Wahyu, A., Arifudin, R., Mukti, A. T., Thoriq, H., Muthmainnah, Y., & Mushariant, A. (2025). Pelatihan Digitalisasi Marketing dan Teknologi Informasi untuk Santri Muhammadiyah Ki Bagus Hadikusumo Digitalization Training in Marketing and Information Technology for Muhammadiyah Ki Bagus Hadikusumo Students. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 2025–2148.
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>
- Rahma Nanda Nur Azizah, Mutiatu Sofiah, & Luat happyana. (2024). Pemasaran Digital sebagai Katalis Perubahan: Inovasi dalam Membangun Ketahanan Pesantren. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 29–40. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3257>
- Rizqon, A., & Fimaisharah, A. (2024). Digital Revolution in Islamic Education: Building the Branding of Religious Schools in Rural Indonesia through Innovative Digital Marketing Strategies. *JUMPA: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(2), 111–123. <https://doi.org/10.33650/jumpa.v5i2.7348>

- Rohmatillah, L., & Fitriya, F. F. (2025). Digital Marketing Strategy In Improving The Competitiveness Of Islamic Educational Institutions In The 5.0 Era. *Al-Mudabbir: Journal of Islamic Education Management*, 1(2), 147-150.
- Sormin, D., Rahmayanti, M., & Hasanah, D. (2025). Strategies for Promoting Education in Student Recruitment in Pesantren. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 6(2), 322–337. <https://doi.org/10.31538/tijie.v6i2.1656>
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). Global Overview Report. *The Essential Guide to the World's Connected Behaviours*, 1(1), 1–640.
- Yusuf, M. (2025). Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan Branding Pondok pesantren. *Intihadh: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 98–112.