

Pelatihan Digital Marketing Untuk Optimalisasi Promosi Penerimaan Santri Baru Di Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro

Diterima: 27 Agustus 2024

Direview: 20 Desember 2024

Disetujui: 10 Februari 25

***Muhammad Nur¹, M. Samson Fajar², Junaidi Songidan³,
Risma Zella Zannati⁴, Indah Putri Amalia Adha⁵**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Muhammadiyah Metro^{1,2,3,4,5}

E-mail: abusaamih@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing adalah bentuk pemasaran atau promosi produk, layanan, atau merek menggunakan media digital dan kanal online. Ini melibatkan pemanfaatan teknologi digital, platform internet, dan alat-alat online untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing memungkinkan para pemasar untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan mengukur hasil kampanye dengan lebih akurat daripada metode pemasaran tradisional. Sebanyak 77% orang Indonesia sudah melek teknologi dan terkoneksi internet dengan tujuan pertama, untuk mencari informasi, yang pasti banyak macamnya. Kedua, untuk meriset produk ataupun merek yang ujungnya berhubungan dengan keputusan untuk belanja atau menentukan pilihan. Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro sudah mempromosikan lembaga dengan proses digital marketing dengan menggunakan media digital dan kanal online. Namun kurang bisa mengidentifikasi platform media sosial yang paling sesuai dengan audiens target, pembuatan jadwal posting yang konsisten, menanggapi komentar dan pesan, dan penggunaan iklan berbayar. Sehingga dari permasalahan ini dirasa sangat perlu untuk dilakukan pelatihan digital marketing untuk mengoptimalkan promosi penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro. Luaran kegiatan pengabdian adalah laporan kegiatan, publikasi artikel pada Jurnal Sinar Sang Surya LPPM UM Metro, Satu artikel pada media massa cetak/elektronik; dan Video kegiatan; Teknologi Tepat Guna (TTG).

Kata kunci: Pelatihan, Digital Marketing, Promosi.

ABSTRACT

*Digital marketing is a form of marketing or promotion of products, services, or brands using digital media and online channels. It involves utilizing digital technologies, internet platforms, and online tools to achieve marketing goals. Digital marketing allows marketers to interact directly with audiences and measure campaign results more accurately than traditional marketing methods. As many as 77% of Indonesians are tech-savvy and connected to the internet, primarily for seeking information, which can vary greatly. Secondly, they use it to research products or brands, ultimately influencing their shopping decisions or choices. Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro has already promoted the institution through digital marketing processes using digital media and online channels. However, they have struggled to identify the most appropriate social media platforms for their target audience, create a consistent posting schedule, respond to comments and messages, and use paid advertising. Therefore, addressing these issues requires digital marketing training to optimize the promotion of new student admissions at Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro. The expected outcomes of the community service activity include a report on the activities, the publication of an article in the *Jurnal Sinar Sang Surya LPPM UM Metro*, one article in print/electronic media, a video of the activities, and Appropriate Technology (TTG).*

Keywords: Training, Digital Marketing, Promotion.

PENDAHULUAN

Keberadaan dan bertahannya pondok pesantren memiliki ketergantungan terhadap jumlah dari siswa yang telah mendaftar. Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro, memiliki 5 (lima) level program belajar yaitu : Program Mahasiswa reguler, program Ma'had Aly, Program KMT SMA, Program KMT SMP/MTs, program KMT Sekolah Dasar (SD) dengan jumlah pendaftar santri pada dari tahun ke tahun tahun masih merata dan belum mengalami peningkatan yang signifikan.

Lokasi pondok pesantren berada pada kelurahan Karangrejo, Kecamatan Metro Utara yang memerlukan pendampingan dalam promosi penerimaan santri baru pada setiap tahun. Letak pondok pesantren berada pada posisi bukan di tepi jalan raya sehingga sangat jarang orang dari luar daerah tersebut dapat mengetahui keberadaan sekolah tersebut. Permasalahan kembali dirasakan oleh pondok pesantren ketika menghadapi persaingan dengan pondok pesantren lainnya, yaitu terdapat beberapa pondok pesantren yang berada dalam radius kurang dari 7 kilometer dekat dengan pondok pesantren Imadul Bilad. Pondok pesantren Imadul Bilad selama ini melakukan promosi penerimaan santri baru dilakukan dengan cara konvensional dan dengan menggunakan teknologi informasi sederhana sebagai sarana untuk memperkenalkan pondok pesantren ke masyarakat. Kondisi tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap animo penerimaan santri baru sehingga pada setiap tahun animo santri yang mendaftarkan belum mengalami kenaikan yang signifikan. Kondisi tersebut akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pendaftar jika tidak memiliki strategi pemasaran atau promosi yang lebih baik supaya dapat lebih efektif sesuai dengan perkembangan jaman saat ini, yaitu di eradigitalisasi.

Digital marketing adalah bentuk pemasaran atau promosi produk, layanan, atau merek menggunakan media digital dan kanal online. Ini melibatkan pemanfaatan teknologi digital, platform internet, dan alat-alat online untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing memungkinkan para pemasar untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan mengukur hasil kampanye dengan lebih akurat daripada metode pemasaran tradisional. Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro sudah mempromosikan lembaga dengan proses digital marketing dengan menggunakan media digital dan kanal online. Namun kurang bisa mengidentifikasi platform media sosial yang paling sesuai dengan audiens target, pembuatan jadwal posting yang konsisten, menanggapi komentar dan pesan, dan penggunaan iklan berbayar.

Berdasarkan dari kondisi tersebut, maka diperlukan strategi yang efektif dengan cara memberikan wawasan dan pelatihan tentang bagaimana mengoptimalkan promosi penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro melalui digital marketing.

Diperlukanlah strategi promosi khususnya di bidang jasa pendidikan yang tepat untuk memenangkan sebuah kompetisi antar sekolah sehingga meningkatkan animo calon peserta didik baru atau siswa, dan juga untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah (Wardhana, 2018). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi sekolah terhadap minat pada Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro (Munarsih 2020). Untuk mendapatkan animo pendaftaran peserta didik dibutuhkan suatu strategi promosi yang cermat tentang cara-cara pendayagunaan sumber daya yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisien dalam mencapai sasaran tertentu (Ibad & Susianti, n.d.).

Sasaran dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah Pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro. Yang kami lakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melaksanakan pelatihan Digital marketing yaitu memberikan wawasan dan pemahaman tentang Digital marketing berupa mengidentifikasi platform media sosial yang paling sesuai dengan audiens target, pembuatan jadwal posting yang konsisten, menanggapi komentar dan pesan, dan penggunaan iklan berbayar dan dapat digunakan sebagai media sarana promosi pondok pesantren yang efektif.

METODE PELAKSANAAN

A. Tahapan Metode Pengabdian

1. Tahapan Perencanaan.

Perencanaan ini dilakukan setelah: 1) Memperhatikan kondisi nyata di masyarakat dengan menggunakan analisis SWOT. Dalam menganalisis problematika di masyarakat dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mungkin terjadi di masyarakat ini dengan melibatkan masyarakat. 2) Setelah proses perencanaan dilakukan lalu mengimplementasikan rencana yang telah dibuat dari hasil analisis permasalahan. 3) Memperhatikan dan menganalisis keberhasilan,

kelemahan dan kekurangan metode yang digunakan dalam menyelesaikan problematika yang terjadi di masyarakat. 4) Usaha-usaha yang telah dilakukan dalam menyelesaikan problematika masyarakat tersebut direfleksikan dan dievaluasi, baik kekurangan, kelemahan dan keberhasilan metode dalam memecahkan problematika masyarakat tersebut.

Adapun secara teknis perencanaan pengabdian ini yaitu: 1) Meminta izin pengabdian, 2) Koordinasi dengan mitra di lokasi, 3) Penyiapan mitra yang kompeten dan relevan dengan permasalahan yang akan diselesaikan, 4) Pengenalan materi dan dilanjutkan dengan pelatihan, praktik, dan evaluasi.

2. Tahapan Pelaksanaan

Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian yaitu: 1) Pendataan awal lokasi dan subjek pembinaan, 2) Koordinasi dengan pihak pondok pesantren, 3) Koordinasi dengan pondok pesantren guna mempersiapkan materi pelatihan. Pada pelatihan ini, peserta pelatihan dikumpulkan untuk mengikuti pelatihan digital marketing.

3. Tahap Akhir

Digital marketing merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan promosi penerimaan santri baru oleh pondok pesantren, maka untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang baik terhadap proses pelatihan yang dilakukan, maka ada beberapa tahap analisis hasil pengabdian yaitu:

- a) Survey Lapangan.
- b) Sosialisasi pengenalan metode.
- c) Proses pelatihan.
- d) Evaluasi.

Secara garis besar Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah pelatihan meliputi (1) Memperkenalkan teknik digital marketing berupa mengidentifikasi platform media sosial yang paling sesuai dengan audiens target, pembuatan jadwal posting yang konsisten, menanggapi komentar dan pesan, dan penggunaan iklan berbayar dan dapat digunakan. (2) Memberikan informasi tentang teknik digital marketing guna menambah wawasan bagi pengajar di pondok pesantren Imadul Bilad Kota Metro. (3) Menerapkan dan mempraktikkan, yaitu dengan

memberikan contoh-contoh promosi melalui platform media sosial yang sudah diidentifikasi. (4) Evaluasi pelatihan dilakukan untuk mengetahui keberhasilan yang diperoleh peserta terkait pengetahuan, ketrampilan dan kompetensi digital marketing.

Luaran kegiatan ini adalah mitra mampu mengidentifikasi platform media sosial yang paling sesuai dengan audiens target, pembuatan jadwal posting yang konsisten, menanggapi komentar dan pesan, dan penggunaan iklan berbayar dan dapat digunakan.

Pelatihan ini fokus pada identifikasi platform yang sesuai, pembuatan jadwal posting yang konsisten, tanggapan terhadap komentar dan pesan, serta penggunaan iklan berbayar dapat dilaksanakan melalui beberapa metode efektif.

- 1) Identifikasi Platform Media Sosial yang Sesuai:
 - a. Memberikan pengetahuan mendalam mengenai berbagai platform media sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube).
 - b. Melatih peserta untuk memilih platform yang paling sesuai dengan tujuan dan audiens pondok pesantren.
- 2) Studi Kasus dan Praktek Lapangan:
 - a. Memberikan studi kasus nyata tentang keberhasilan pondok pesantren lain dalam mengelola media sosial.
 - b. Menyertakan sesi praktek lapangan di mana peserta dapat menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari pada akun media sosial pondok pesantren.
- 3) Pemantauan dan Evaluasi Kinerja:
 - a. Melatih peserta dalam penggunaan alat analitik media sosial untuk memantau kinerja promosi.

Mendorong peserta untuk terus mengoptimalkan strategi berdasarkan hasil pemantauan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENGABDIAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing untuk optimalisasi promosi penerimaan santri baru di pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro pada :

Hari dan tanggal : Selasa, 2 April 2024

Tempat : Ruang pertemuan pengajar PPA Imadul Bilad Kota Metro.

Waktu : Pukul. 14.00 – 16.00 WIB

Peserta : Tenaga pengajar PPA Imadul Bilad Kota Metro.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) dengan tema pelatihan digital marketing untuk optimalisasi promosi penerimaan santri baru di pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro ini diawali dengan kegiatan penandatanganan MoA dari pihak pengabdian dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Metro dan PPA Imadul Bilad Kota Metro, kedua belah pihak bersepakat untuk melakukan kegiatan Kerjasama dalam bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dan dalam pelaksanaan diawali dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing ini memberikan pemahaman kepada peserta tentang pemanfaatan platform media sosial yang paling sesuai dengan audiens target dalam optimalisasi promosi penerimaan santri baru di pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro, adapun materi yang di bahas dalam kegiatan PkM ini diantaranya :

1. Digital marketing yang menghasilkan.
2. Kenapa Facebook ? : pemanfaatan platform media sosial yang paling sesuai dengan audiens target .



Gambar : 1
Pelaksanaan PkM

Dalam pelaksanaannya kegiatan ini diikuti sekitar 48 Peserta yang terdiri dari tenaga pengajar pondok pesantren Imadul Bilad Kota Metro peserta sangat antusias untuk menyimak pemaparan terkait materi yang di sampaikan. Setelah sesi materi selesai dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara peserta dan narasumber.



Gambar 2
Foto bersama setelah kegiatan pelatihan

B. LUARAN YANG DICAPAI

Publikasi artikel pada Jurnal Sinar Sang Surya LPPM UM Metro, Satu artikel pada media massa cetak/elektronik; dan Video kegiatan; Teknologi Tepat Guna (TTG).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di pondok Pesantren Aisyiyah Imadul Bilad Kota Metro berjalaml dengan efektif dan efisien tanpa ada kendala yang menghambat. Dalam hal ini juga tim pengabdian bekerjasama dengan pondok pesantren Imadul Bilad Kota Metro dalam kegiatan ini memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak. Pelatihan digital marketing yang diberikan oleh pengabdian meningkatkan keterampilan digital marketing para tenaga pengajar dan sangat berguna dalam kegiatan promosi santri baru. Peran pondok pesantren dalam menyediakan fasilitas tempat dan seluruh perlengkapannya merupakan bentuk dukungan keberhasilan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Smith, A. N. (2016). Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value. Springer.

- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Elytasari, S. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna*, 1(1), 117–154.