

Increasing the Number of Santri at Khadijah Boarding School through Digital Marketing

Peningkatan Jumlah Santri di Khadijah Boarding School Melalui Pemasaran Digital

Angga Febrian^{*1}, Nurul Husna², Aripin Ahmad³, Ribhan⁴, Prayudha Ananta⁵

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

E-mail: angga.febrian@feb.unila.ac.id¹, nurul.husna2023@feb.unila.ac.id², ribhan@feb.unila.ac.id³,
afriaripin1@gmail.com⁴, prayudha.ananta@feb.unila.ac.id⁵

Abstrak

A large number of Islamic boarding schools in Indonesia is a challenge in itself for the management of Islamic boarding schools to continue improving the quality of their education to maintain sustainability. One of them is increasing the number of students by not only relying on prospective students in the immediate environment where the Islamic boarding school is located. However, it can be introduced to all Indonesian people. One effective way to reach prospective students is to use digital marketing. This activity aims to provide partners with knowledge and skills in creating digital content by maximizing social media and websites to reach a broader range of prospective students. Training is carried out with assistance, so we ensure that partners can independently manage digital marketing. Assistance is provided to all Khadijah Boarding School employees. Participants are provided with photography and videography training, utilizing Facebook ads, maximizing Search Engine Optimization, and creating landing pages for advertising. In the end, these activities can improve partner skills which have implications for increasing awareness of prospective students and the number of student applicants.

Keywords: Digital content marketing, Facebook ads, Landingpage

Abstrak

Banyaknya Pondok Pesantren di Indonesia menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola pondok pesantren untuk terus meningkatkan mutu pendidikannya agar dapat menjaga keberlangsungan hidup. Salah satunya adalah meningkatkan jumlah santri dengan tidak hanya mengandalkan dari calon santri dilingkungan terdekat tempat pondok pesantren tersebut. Namun, dapat memperkenalkan ke seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu cara efektif dalam menjangkau calon santri adalah memanfaatkan pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam membuat konten digital dengan memaksimalkan media sosial dan website untuk menjangkau calon santri yang lebih luas. Pelatihan dilakukan dengan pendampingan, sehingga kami memastikan bahwa mitra dapat mandiri dalam mengelola pemasaran digital. Pendampingan dilakukan terhadap seluruh karyawan Khadijah Boarding School. Peserta dibekali dalam pelatihan fotografi dan videografi, memanfaatkan Facebook ads, memaksimalkan Search Engine Optimization, dan membuat landingpage untuk beriklan. Pada akhirnya kegiatan tersebut dapat meningkatkan keterampilan mitra yang berimplikasi pada peningkatan awareness calon santri dan meningkatkan jumlah pendaftar santri. Peningkatan mitra juga dilihat dari kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran digital tanpa bantuan eksternal, yang dibuktikan dengan pengelolaan rutin konten, dan iklan di media sosial.

Kata kunci: Pemasaran konten digital, Facebook ads, Landingpage

1. PENDAHULUAN

Pondok Pesantren adalah tempat pendidikan dan pengembangan masyarakat yang memberikan keunggulan dalam mengembangkan sumber daya manusia melalui literatur agama Islam (Ni'am, 2015). Keberadaannya dapat berperan aktif dalam proses pembangunan masyarakat (Fathurrochman, Danim, Ab, Kurniah, & Ristianti, 2021). Sehingga sangat penting keberadaan

Pondok Pesantren di suatu wilayah karena memiliki andil dalam kemajuan suatu daerah. Tabel 1. menjelaskan bahwa Lampung menjadi jumlah Pondok Pesantren terbanyak kedua di pulau Sumatera. Sebuah peluang besar melihat peminat masyarakat yang ingin menjadikan Pondok Pesantren sebagai tempat berproses pendidikan anak-anaknya. Disisi lain, menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pengelola Pondok Pesantren untuk terus melakukan inovasi dalam menciptakan keunikan dan keunggulan dibanding lainnya untuk dapat menarik calon santri untuk memilih di tempat tersebut.

Tabel 1. Jumlah Pondok Pesantren di Sumatera

No	Provinsi	Jumlah Pesantren
1	Aceh	1177
2	Sumatera Utara	183
3	Sumatera Barat	211
4	Riau	233
5	Jambi	229
6	Sumatera Selatan	317
7	Bengkulu	52
8	Lampung	677
9	Bangka Belitung	53
10	Kepulauan Riau	63

Sumber: (Satu Data Kemenag RI, 2021)

Salah satu Pondok Pesantren yang ada di Lampung adalah Pondok Pesantren Khadijah atau Khadijah Boarding School yang baru berdiri pada saat tahun ajaran 2018/2019 yang juga menjadi mitra dalam kegiatan ini. Melihat usia berdirinya Pondok Pesantren tersebut yang masih muda, sehingga masih butuh banyak masukan dan pengetahuan lainnya dalam mengelola Pondok Pesantren agar mampu bersaing dengan Pondok Pesantren yang lebih lama dan memiliki banyak pengalaman. Saat ini Khadijah Boarding School menerapkan sistem pendidikan yang mengkombinasikan antara kurikulum Diknas (umum), kurikulum Diniyah, dan kurikulum Tahfidzul Quran yang akan terus berikhtiar secara optimal untuk mewujudkan keseimbangan tersebut. Memiliki visi dalam mewujudkan lembaga pendidikan Islam yang melahirkan generasi hafidzah, shalihah, berwawasan IPTEK dan berakhlakul karimah. Berikut beberapa foto kegiatan dan lokasi mitra yang ditampilkan pada gambar1, gambar 2, gambar 3 dan gambar 4.



Gambar 1. Proses Belajar



Gambar 2. Gedung Sekolah



Gambar 3. Upacara

Gambar 4. Kegiatan Ekstrakurikuler

Jumlah santri sebanyak 216 yang terdiri dari angkatan Tahun ajaran 2018/2019 yang terdiri dari 20 santri, Tahun ajaran 2019/2020 sebanyak 50 santri, Tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 72 santri, dan pada tahun ajaran 2021/2022 sebanyak 74 santri. Jika melihat data tersebut, walaupun terjadi peningkatan jumlah santri dari tahun ke tahun, namun data tersebut tidak terlalu menunjukkan angka peningkatan yang signifikan. Seperti contoh pada tahun 2021/2022 hanya meningkat 2 santri dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menjadi sebuah isu permasalahan yang harus diatasi dengan metode yang tepat untuk meningkatkan jumlah santri. Mengingat fasilitas dan kurikulum mitra menjadi keunggulan yang harusnya mendongkrak jumlah santri.

Namun, masih terdapat beberapa permasalahan yang harus diatasi karena masih terbatasnya pengetahuan sumber daya manusia di Khadijah Boarding School khususnya terkait pemasaran dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Harusnya keunggulan yang dimiliki oleh mitra dapat menjadi sebuah kekuatan, namun tidak tersampaikan ke masyarakat luas. Selama ini masih hanya mengandalkan pemasaran konvensional yaitu *word of mouth* melalui santri dan wali santri, melalui kegiatan keagamaan seperti pengajian, bakti sosial dan dari rekanan mitra. Sehingga santri yang mendaftar adalah mayoritas santri lokal dari daerah tersebut, padahal dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki seharusnya dapat menjadi dayatarik calon santri di luar daerah. Maka diperlukan strategi khusus dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Ketika tim rekrutmen dapat memahami dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat, akan dapat menjangkau calon santri di semua daerah, tidak hanya di Provinsi Lampung, namun diluar Provinsi Lampung. Hal tersebut diperlukan kerjasama semua pihak dalam memasarkan produk mitra, tidak hanya tim manajemen saja, namun semua karyawan yang ada di mitra harus berperan sebagai pemasar yang handal. Keterlibatan aktif semua karyawan akan berdampak pada peningkatan kinerja yang lebih baik (Amjad et al., 2021).

Era digital saat ini menuntut pelaku di dunia pendidikan yang berorientasi profit maupun non profit untuk dapat memanfaatkan media sosial maupun media online lainnya dengan tujuan meningkatkan citra dari Lembaga Pendidikan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Terbukti ketika pelaku usaha dapat memanfaatkannya akan meningkatkan jumlah pengunjung yang menjadi calon konsumen (Naryanto, Delimayanti, Faizal, & Arifin, 2023). Namun, faktanya adalah tidak semuanya memahami cara memaksimalkan media online tersebut untuk kepentingannya sendiri (Patma, Wardana, Wibowo, Narmaditya, & Akbarina, 2021). Sama seperti yang dilakukan oleh mitra saat ini, masih terbatas dengan sosial media Instagram yang dibuat hanya untuk membuat konten informasi formal tentang keberadaan mitra. Padahal, masih banyak yang bisa dimaksimalkan di media sosial online saat ini seperti adanya Facebook, Tiktok, Youtube, dan Google sebagai alat pencari online yang sangat mungkin dimanfaatkan. Mitra harus mengetahui bagaimana cara memaksimalkan media tersebut agar dapat melengkapi kelemahan strategi pemasaran yang selama ini dilakukan. Pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan jumlah santri yang memilih dan mendaftar ke Khadijah Boarding School.

Dapat disimpulkan bahwa permasalahan mitra adalah:

- 1) Jumlah pendaftar santri yang masih minim dan berada di lokal daerah mitra saja sehingga diperlukan strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar lebih luas dan mampu meningkatkan jumlah pendaftar santri yang signifikan.
- 2) Belum memaksimalkan media sosial dan media online dalam menciptakan citra merek mitra yang mampu meningkatkan minat calon mitra memilih lembaga pembelajaran Islam.

Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan jumlah pendaftar calon santri di Pondok Pesantren Mitra. Kegiatan ini berfokus pada memaksimalkan cara pemasaran online melalui media sosial dan media online lainnya. Kelebihan cara pemasaran online dibandingkan offline adalah dapat terukur dan dapat menjangkau calon pelanggan lebih luas. Seperti contoh, mitra dapat mempromosikan ke semua daerah yang ingin dijangkau, hal tersebut belum pernah dilakukan karena hanya berfokus pada daerah lokal saja. Selanjutnya dengan pemasaran online

melalui Facebook ads dan Google ads, dapat dianalisa hasilnya, berapa orang yang menghubungi untuk bertanya-tanya, dan jumlah calon santri yang mendaftar karena iklan online. Cara tersebut dapat dilakukan jika mitra dapat memahami cara mengelola iklan di media online. Setelah kegiatan ini dilakukan, mitra dapat memaksimalkan media online dengan mandiri. Mitra dapat membuat *landingpage* dan desain secara mudah melalui cara sederhana dengan memaksimalkan sumber daya manusia yang ada. Apa yang dilakukan akan mendukung dalam peningkatan jumlah santri, dan selanjutnya mitra dapat mengalokasikan anggaran pemasaran online yang bertujuan meningkatkan jumlah santri dengan jumlah kenaikan yang signifikan.

2. METODE

Terdapat empat tahapan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai luaran sesuai target kegiatan yaitu:

1) Perencanaan

Tim PKM melakukan koordinasi dengan Khadijah Boarding School dalam menganalisis permasalahan dan memformulasikan strategi agar tujuan tercapai. Identifikasi masalah dibutuhkan agar dapat memberikan masukan dan solusi tepat guna. Fokus permasalahan yang ingin diselesaikan adalah peningkatan jumlah santri secara signifikan dari tahun sebelumnya dengan memanfaatkan cara model pemasaran konten digital yang diterapkan di media sosial dan media online lainnya.

Semua kegiatan yang dilakukan oleh tim akan melibatkan mitra mulai dari perencanaan untuk merumuskan masalah, pelaksanaan kegiatan, sampai dengan mengevaluasi semua kegiatan sampai dengan target terlaksana. Mitra juga membantu dalam hal penyediaan tempat pelaksanaan kegiatan untuk praktik langsung dengan kondisi sebenarnya yaitu berada dalam lingkungan internal mitra. Mitra juga berkomitmen untuk berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.



Gambar 5. Penandatanganan kesediaan mitra dalam kegiatan PKM

2) Pengorganisasian

Membagi tugas tim sesuai dengan kepakaran masing-masing agar fokus pada permasalahan mitra. Selanjutnya, melakukan sosialisasi kegiatan pada mitra sesuai dengan tujuan mengatasi permasalahan agar mitra tersebut memahami apa yang perlu mereka siapkan dan dipelajari.

3) Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa kali pertemuan dengan memprioritaskan pelatihan yang sudah di rencanakan. Kegiatan pelatihan praktis dilakukan dengan cara:

- a. Memberikan pelatihan pemasaran konten digital secara organik tanpa berbayar dengan cara membuat media sosial memiliki engagement yang tinggi mengadopsi model pemasaran konten digital.

- b. Memberikan pelatihan fotografi dasar pada semua karyawan mitra. Untuk menciptakan sebuah konten yang baik, diperlukan keterlibatan semua karyawan dari semua tingkatan untuk menjadi pemasar, seperti contoh mendokumentasikan semua kegiatan sehari-hari yang akan ditampilkan di media sosial. Maka sangat penting kemampuan dasar fotografi dan desain dalam membuat konten di media sosial.
- c. Memberikan pelatihan pembuatan *landingpage* untuk kepentingan melakukan iklan berbayar di media sosial.
- d. Memberikan pelatihan desain dengan memaksimalkan aplikasi canva yang sederhana namun bisa efektif.
- e. Memberikan pelatihan cara beriklan di media sosial dan media online lainnya seperti Facebook ads, Instagram ads, dan Google ads.
- f. Menulis artikel laporan kegiatan dan penelitian untuk di publikasikan pada jurnal terakreditasi.

4) Pengawasan/Evaluasi

- a. Melakukan pengukuran hasil kegiatan dengan memperhatikan capaian target yang sudah ditentukan
- b. Memastikan bahwa *landingpage* yang digunakan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan fungsinya.
- c. Memastikan bahwa mitra dapat mengelola iklan sesuai dengan aturan yang berlaku dan mampu mengevaluasi hasil iklan.
- d. Memastikan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial

Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan sudah tepat dan mampu mengatasi permasalahan mitra sehingga adanya peningkatan dari jumlah santri dari sebelumnya. Sehingga setelah kegiatan selesai, tim tetap melakukan pengecekan melakukan perbaikan, dan memastikan bahwa mitra telah menjalankan sesuai panduan yang sudah diberikan pada saat kegiatan dilaksanakan. Hal tersebut dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

- 1) Memastikan bahwa adanya peningkatan jumlah pendaftar calon santri di dalam dan luar Provinsi Lampung
- 2) Memastikan bahwa mitra dapat mengelola platform digital dalam bentuk media sosial dan *landingpage* yang sudah dibuat mampu menjangkau calon santri lebih luas dengan bantuan iklan di media online.

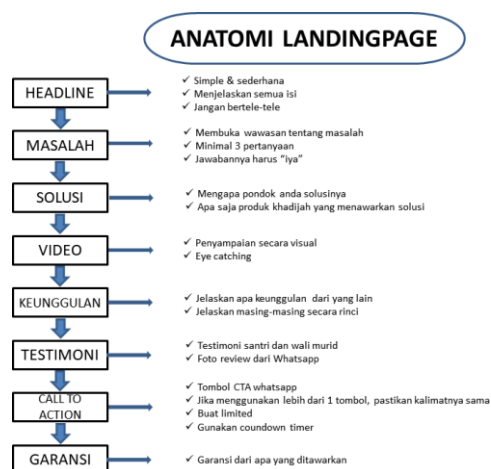
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan tim untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh mitra yaitu:

1). Memberikan pelatihan pemasaran digital dengan menerapkan konsep pemasaran konten digital. Untuk memaksimalkan media sosial agar dapat meningkatkan peningkatan engagement yang berimplikasi pada peningkatan niat beli dapat dilakukan dengan cara menyampaikan konten di media sosial yang mengandung *content information*, *content entertainment*, *social interaction*, dan *self expressive* (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2021; Febrian, Bangsawan, Ms, & Ahadiat, 2021). *Content information* yang dimaksud adalah kemampuan website dalam menyediakan konten yang dapat bermanfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen ketika mencari informasi produk. *Entertainment* diartikan sebagai konstruk hiburan yang mengacu sejauh mana website dapat menyenangkan dan dapat menghibur pengguna (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016). Ketika website dan media memberikan nilai hiburan yang lebih tinggi, akan mengarah pada keuntungan bagi pengguna dan memotivasi mereka untuk menggunakan media lebih sering. Model tersebut terbukti efektif menjadi dasar bagi pengguna media sosial dalam membuat konten. Hal tersebut dapat dipraktikkan pada media sosial dan website yang dimiliki oleh mitra secara organik atau tanpa berbayar. Mitra dapat membuat konten dalam bentuk foto dan video yang dibagikan melalui media sosial untuk menciptakan *engagement* calon santri. Namun, tidak hanya dengan cara organik saja yang dapat

dilakukan oleh mitra, kemampuan beriklan di media sosial tersebut juga harus dimiliki oleh mitra agar dapat dengan cepat menjangkau konsumen seperti mempelajari strategi Facebook ads dan Instagram Ads. Cara tersebut sangat efektif dilakukan karena dapat dengan cepat melakukan penargetan sesuai dengan segmentasi, ketertarikan dan keinginan mitra. Mitra dapat mengatur iklan berdasarkan dengan karakteristik pelanggan yang ingin dijangkau seperti berdasarkan demografi, minat, perilaku, sehingga hasil kinerja dari iklan bisa diukur keberhasilannya. Pelatihan pemasaran digital dilakukan dengan tujuan agar tim rekrutmen Khadijah Boarding School dapat menjangkau calon santri lebih luas tidak hanya di Lampung saja, namun semua Provinsi yang ada di Indonesia dengan memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook, dan Google. Kelebihan beriklan pada media sosial dibandingkan dengan cara konvensional adalah anggaran biaya pemasaran mitra dapat dievaluasi dan diukur secara realtime. Seperti misalnya, ketika hasil dari beriklan mendapatkan 100 calon santri yang menghubungi tim rekrutmen, maka dapat dihitung berapa jumlah santri yang mendaftar. Hal tersebut dapat diketahui jika mitra memahami cara beriklan yang benar. Setelah itu mitra dapat mengevaluasi mengapa mereka tidak menjadikan tempat mitra sebagai pilihannya. Evaluasi hasil iklan dengan membandingkan cara offline yang sudah berjalan dengan cara online yang akan dijalankan.

2). Memberikan pelatihan membuat *landingpage* dengan template yang sudah ada, sehingga siapapun dapat membuat *landingpage* tanpa harus memiliki keahlian dalam bidang komputer dan desain website. Salah satu syarat yang harus dimiliki oleh advertiser online adalah memiliki *landingpage*. Sehingga sebuah kemampuan dasar yang harus dimiliki adalah membuat *landingpage*. *Landingpage* berbeda dengan website profile yang sudah dimiliki oleh mitra. *Landingpage* fokus pada konten yang menampilkan permasalahan dan keunggulan mitra, sehingga ketika pengiklan menjalankan iklannya, mampu menarik calon konsumen dalam melihatnya (Goyal, Bron, Lalmas, Haines, & Cramer, 2018). Pastinya dengan struktur atau anatomi *landingpage* yang baik. Nantinya mitra akan belajar bagaimana membuat *landingpage* yang baik dengan mandiri, sehingga mereka bisa membuatnya kembali sesuai dengan kebutuhan dikemudian hari. Berkaitan dengan beriklan di media sosial, dengan adanya *landingpage*, mitra dapat retargeting atau melakukan iklan ulang kepada calon santri yang sudah mengunjungi *landingpage* mitra dengan fitur pixel yang disediakan oleh Facebook (Semeradova & Weinlich, 2019). Tim sudah merumuskan anatomi atau bagian-bagian dalam *landingpage* yang akan digunakan oleh mitra. Gambar 6. menjelaskan anatomi atau teknik copywriting yang tepat di dalam *landingpage* yang berperan penting terhadap keberhasilan *landingpage*, tolak ukurnya adalah bagaimana konsumen mau melihat semua konten yang ada di *landingpage* tersebut karena isi yang menarik dan menjawab semua permasalahan calon santri. Sehingga ketika mitra mampu menyusun konten sesuai dengan kaidah yang benar, dapat memengaruhi calon santri untuk melihat keseluruhan isi dari *landingpage* dan berimplikasi pada pendaftaran calon santri.



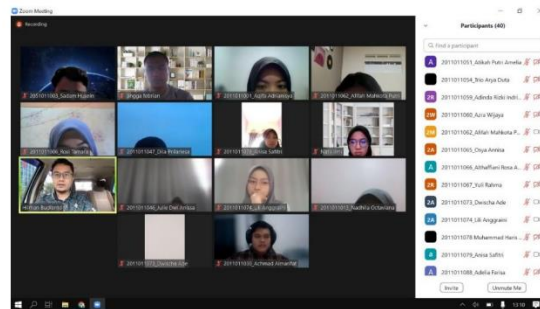
Gambar 6. Struktur konten pembuatan *landingpage*

3). Membuat video dan foto iklan yang memiliki tingkat konversi yang tinggi. Nantinya hasil

tersebut dapat dilihat dari evaluasi Facebook ads. Mitra juga diberikan pelatihan dalam membuat konten foto dan video, sehingga kedepannya dapat secara mandiri membuat foto dan video untuk konten di media sosial yang baik. Semua anggota mitra diharapkan memiliki kemampuan dalam fotografi dasar untuk membantu dalam mengirimkan konten di media sosial.

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan pada tanggal 22 Oktober 2022 bertempat di Hotel Batiqa Pahoman Bandar Lampung. Peserta dalam pelatihan ini diikuti sebanyak 22 tenaga pengajar dari Khadijah Boarding School. Pemateri dalam kegiatan tersebut adalah Bapak Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M sebagai pemateri pertama dan Bapak Dr. Ribhan ,S.E., M.Si sebagai pemateri kedua. Adapun pelatihan yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Memberikan pemahaman, pengetahuan, serta pengarahan pembuatan landing page yang menarik untuk profil Khadijah Boarding School. Sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan, tim pengabdian melibatkan mahasiswa pada mata kuliah pemasaran digital untuk membantu dalam membuat konten yang ada pada website *landingpage* www.pondokkhadijah.my.id. Konten dibuat mengacu pada kelebihan dan fasilitas yang terdapat pada mitra, yang selanjutnya didiskusikan untuk mendapatkan konten yang baik untuk ditampilkan.



Gambar 7. Pertemuan Zoom antara Mahasiswa dan Mitra

- b. Menjelaskan Facebook Ads, mengapa perlu, dan bagaimana menggunakan Facebook Ads yang efisien untuk meningkatkan jumlah calon santri Khadijah Boarding School. Mitra diajarkan bagaimana mengatur facebook ads untuk beriklan agar tepat sasaran dan mendapatkan hasil yang efektif dan efisien. Pemanfaatan media social seperti Instagram juga disampaikan agar mitra dapat memahami konten seperti apa yang dapat menarik perhatian pengikut di media social sesuai dengan segmentasi. Mengacu pada konten yang menarik dan dapat menghibur. Facebook Ads perlu dikelola dengan baik agar dapat mengoptimalkan penyebaran informasi yang berkaitan dengan boarding school guna mendapatkan jumlah calon santri yang diharapkan.



Gambar 8. Penyampaian materi Facebook ads

- c. Penyampaian penjelasan mengenai apa itu SEO, manfaat dari SEO, serta bagaimana langkah yang perlu dilakukan agar SEO dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. SEO dapat bermanfaat pada website yang dimiliki oleh mitra agar dapat muncul pada halaman pertama pencarian google. Misalnya ketika seseorang mengetikkan kata kunci yang berkaitan dengan

pondok pesantren atau tentang islam, maka yang muncul pada halaman pertama di google adalah website mitra. Hal tersebut membutuhkan konsistensi dari mitra agar dapat memaksimalkan website tersebut agar tetap mendapatkan peringkat diatas. Maka tim pengabdian memberikan beberapa teknik yang dapat dilakukan oleh mitra untuk mengelola website tersebut agar lebih maksimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

- d. Memberikan pelatihan mengenai langkah-langkah pembuatan videografi dan fotografi yang menarik dimata masyarakat luas. Tim pengabdian juga menyerahkan alat “gimbal” untuk mempermudah pengambilan video yang nantinya dapat dimanfaatkan oleh semua peserta yang merupakan seluruh tim pengajar yang terlibat langsung dalam proses pembelajaran. Maka proses tersebut dapat didokumentasikan untuk dipublikasikan pada media social yang dimiliki seperti Instagram dan Facebook.



Gambar 9. Penyerahan “gimbal” pada mitra



Gambar 10. Pelatihan penggunaan “gimbal”

Dalam proses pelaksanaan tersebut dilaksanakan secara dua tahap. Tahap pertama dilakukan mulai pukul 10.30 s/d pukul 12.00 WIB. Dilanjutkan dengan sesi kedua yang dilaksanakan pukul 13.00 s/d pukul 16.00 WIB. Proses pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik, dimana terjadi diskusi yang menarik antara penyampai materi dengan peserta pelatihan, sehingga tujuan dari kegiatan dapat tercapai dengan baik. Maka pelatihan dilakukan untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan sumber daya manusia di Khadijah Boarding School khususnya terkait pemasaran dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Hal ini selaras dengan fungsi atau peran dari adanya pemasaran digital yakni menjadi penghubung antara konsumen dan perusahaan serta secara langsung menjadi media berbagi informasi dan berkomunikasi (Pandey, Nayal, & Rathore, 2020). Pelatihan ini berlangsung dengan baik dan interaktif yang ditunjukkan dengan adanya banyak pertanyaan yang diajukan terkait permasalahan yang mampu memunculkan solusi, saran, bahkan ide baru dan berbagai macam permasalahan yang belum terselesaikan oleh Khadijah Boarding School terkait pemasaran atau penyebaran informasi yang menarik untuk masyarakat. Diantara permasalahan yang muncul adalah kurangnya pemahaman dalam pembuatan feed Instagram, instastory, dan pemilihan konten. Dimana hal itu berdampak pada penyebaran informasi mengenai keberadaan Khadijah Boarding School ditengah masyarakat luas.

Mencermati fenomena yang muncul dalam proses kegiatan pelatihan yang sudah

terlaksana, maka memunculkan kebutuhan pelatihan lainnya bagi Khadijah boarding school terkait pemasaran digital untuk meningkatkan kompetensi sekaligus memberikan pemahaman yang baik mengenai pengelolaan Lembaga. Penguatan yang dilakukan dalam kegiatan pelatihan ini diharapkan berdampak secara langsung pada para peserta, yakni bertambahnya pengetahuan dan pemahaman akan materi pemasaran digital, sekaligus membawa perubahan pada tata kelola lembaga terkait. Dampak lebih luasnya adalah semakin tersosialisasinya keberadaan Khadijah Boarding School pada masyarakat luas, sehingga semakin bertambahnya santri yang menempuh Pendidikan pada lembaga tersebut.

Untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan pemasaran digital, tim PKM mengadakan pre-test dan post-test pada mitra. Melalui pre-test, tim PKM dapat mengidentifikasi pengetahuan awal peserta mengenai topik yang diajarkan, sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan awal mereka. Sementara itu, post-test digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dengan membandingkan hasilnya dengan pre-test. Perbedaan hasil antara kedua tes tersebut memberikan gambaran tentang seberapa jauh peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti program, yang pada akhirnya membantu dalam menilai keberhasilan dan dampak dari kegiatan pelatihan tersebut. Tabel 2. Menampilkan hasil pre-test dan post-test dari 22 peserta pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan pelatihan pemasaran digital di Pondok Khadijah. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa ada peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital di Pondok Khadijah. Hasil tersebut juga menunjukkan efektivitas dari program pelatihan yang telah dilaksanakan.

Tabel 2. Hasil Pre dan Post Test

No	Nama Peserta	Skor Pre Test	Skor Post Test
1	Peserta 1	40	75
2	Peserta 2	45	80
3	Peserta 3	50	85
4	Peserta 4	35	70
5	Peserta 5	55	90
6	Peserta 6	30	65
7	Peserta 7	50	80
8	Peserta 8	45	75
9	Peserta 9	55	85
10	Peserta 10	40	70
11	Peserta 11	60	95
12	Peserta 12	35	65
13	Peserta 13	50	80
14	Peserta 14	45	75
15	Peserta 15	55	85
16	Peserta 16	40	70
17	Peserta 17	60	90
18	Peserta 18	35	65
19	Peserta 19	50	80
20	Peserta 20	45	75
21	Peserta 21	55	85
22	Peserta 22	40	70

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Khadijah di Lampung berhasil memberikan pelatihan pemasaran digital untuk mengatasi minimnya jumlah

pendaftar santri, yang selama ini didominasi oleh santri lokal. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten digital yang menarik, penggunaan media sosial secara efektif, dan pemahaman tentang iklan berbayar di Facebook dan Instagram, serta pembuatan *landing page*. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mitra mampu meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital seperti pembuatan konten yang lebih menarik, mengelola konten secara terstruktur, dan memahami cara beriklan berbayar di media sosial. Meskipun kegiatan berjalan dengan baik, namun masih terdapat keterbatasan dalam hal pengetahuan awal dan sumber daya yang harus fokus pada tanggung jawab di pemasaran digital mitra. Kelemahan tersebut terus akan diperbaiki oleh mitra dalam mempersiapkan sumber daya manusia untuk lebih beradaptasi dengan digital. Rekomendasi yang diberikan adalah untuk terus memperdalam pemahaman tentang pemasaran digital, mengadakan pelatihan lanjutan secara berkala, serta meningkatkan kolaborasi antara tim pengajar dan tenaga administrasi dalam pengelolaan konten digital agar Pondok Pesantren Khadijah dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah santri dari berbagai daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Lampung dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan dukungan dana kegiatan pengabdian ini, serta mitra Khadijah Boarding School yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amjad, F., Abbas, W., Zia-UR-Rehman, M., Baig, S. A., Hashim, M., Khan, A., & Rehman, H. ur. (2021). Effect of green human resource management practices on organizational sustainability: the mediating role of environmental and employee performance. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(22), 28191–28206. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-11307-9>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Fathurrochman, I., Danim, S., Ab, S. A., Kurniah, N., & Ristianti, D. H. (2021). Theoretical review of the implementation Islamic boarding school curriculum management in Indonesia. *International Journal of Education Research and Development*, 1(1), 1–15.
- Febrian, A., Bangsawan, S., Ms, M., & Ahadiat, A. Y. I. (2021). Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(01), 4797–4805. <https://doi.org/10.31838/ijpr/2021.13.01.684>
- Goyal, N., Bron, M., Lalmas, M., Haines, A., & Cramer, H. (2018). Designing for Mobile Experience Beyond the Native Ad Click: Exploring Landing Page Presentation Style & Media Usage. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 1–20. <https://doi.org/10.1002/asi.24016>
- Naryanto, R. F., Delimayanti, M. K., Faizal, M., & Arifin, A. (2023). Digital Media-Based Boarding Marketing Assistance for Residents in Bulustalan Village , Semarang City Pendampingan Pemasaran Tempat Kost Berbasis Media Digital Untuk Warga Di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 399–409. Retrieved from <https://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/11509/4960>

- Ni'am, S. (2015). Pesantren: the miniature of moderate Islam in Indonesia. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 5(1), 111–134.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Satu Data Kemenag RI. (2021). Jumlah Pondok Pesantren, Guru, dan Santri Menurut Provinsi. Retrieved from <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-pondok-pesantren,-guru,-dan-santri-menurut-provinsi>
- Semeradova, T., & Weinlich, P. (2019). Computer Estimation of Customer Similarity with Facebook Lookalikes: Advantages and Disadvantages of Hyper-Targeting. *IEEE Access*, 7, 153365–153377. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2948401>