

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI DI LEMBAGA PENDIDIKAN AL-QUR'AN

Rahmia¹, Akhmad Shunhaji², Farizal MS³

^{1, 2, 3} Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

Email korespondensi: Ummuuraiba@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diajukan: Januari 2026

Diterima: Februari 2026

Diterbitkan: Maret 2026

Abstract

This study aims to analyze the optimization of digital marketing in increasing students' interest in Qur'anic educational institutions. This research employs a qualitative approach with a field research design, where data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving institutional managers, teachers, students, and parents. Data were analyzed descriptively through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the utilization of digital marketing through social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and Facebook significantly enhances students' interest, as indicated by increased engagement, inquiries, and enrollment of prospective students. Religious and emotionally driven content is found to be more effective in attracting attention and building public trust. However, the optimization remains constrained by limited human resources and the absence of a systematic digital marketing strategy. Therefore, a more structured and sustainable digital marketing management is required to improve the competitiveness of Islamic educational institutions in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Student Interest, Qur'anic Education, Social Media, Educational Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan minat santri pada Lembaga Pendidikan Al-Qur'an. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pengelola lembaga, tenaga pendidik, santri, serta orang tua. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook mampu meningkatkan minat santri secara signifikan, ditandai dengan meningkatnya interaksi, pertanyaan, dan pendaftaran calon santri. Konten yang bersifat religius dan emosional terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan masyarakat. Namun, optimalisasi masih terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya perencanaan strategi digital yang sistematis. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan digital marketing yang lebih terstruktur dan berkelanjutan agar dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam di era digital. Kata kunci: digital marketing, minat santri, pendidikan Al-Qur'an, media sosial, pemasaran pendidikan

Kata kunci: Manajemen Tenaga Pendidik, Mutu Pembelajaran, Al-Qur'an, Pesantren, Tahfidz.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan Islam (Ningsih et al., 2024). Lembaga pendidikan Al-Qur'an seperti Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ), rumah tahfidz, maupun madrasah diniyah saat ini tidak hanya menghadapi tantangan dalam aspek pembelajaran, tetapi juga dituntut untuk menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan pola komunikasi serta arus informasi di era digital. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional, melainkan telah berkembang menuju digital marketing yang lebih dinamis, partisipatif, serta memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dan beragam (Wibowo, 2015; Hasiholan & Amboningtyas, 2021).

Sejumlah studi mengindikasikan bahwa penerapan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan minat serta keterlibatan peserta didik dalam berbagai lembaga pendidikan. Misalnya, penggunaan media sosial, konten digital, dan branding lembaga terbukti mampu meningkatkan citra dan daya tarik lembaga pendidikan di mata masyarakat (Purbohastuti, 2017; Nuranita, 2022). Dalam konteks pendidikan Islam, pemasaran jasa pendidikan bahkan dipandang sebagai strategi penting dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas santri, karena masyarakat saat ini cenderung mencari informasi lembaga pendidikan melalui media digital sebelum mengambil keputusan (Wijaya, 2012; Kustian et al., 2018). Namun demikian, banyak institusi pendidikan Al-Qur'an yang masih mengandalkan strategi promosi tradisional sehingga belum optimal dalam memanfaatkan potensi digital marketing.

Di sisi lain, fenomena penurunan minat sebagian masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis keagamaan, termasuk TPQ dan rumah tahfidz, menjadi persoalan tersendiri. Hal ini tidak semata dipengaruhi oleh sebab internal misalnya kualitas pengajaran, namun dipengaruhi pula oleh faktor luar seperti rendahnya eksposur dan branding lembaga di ruang digital (Adha, 2024; Riswanto, 2025). Padahal, dalam perspektif psikologi pendidikan, minat merupakan faktor penting yang memengaruhi keterlibatan dan keberlanjutan proses belajar (Slameto, 2010; Djamarah, 2008; Olivia et al., 2026). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu membangun minat masyarakat, khususnya santri, melalui pendekatan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Salah satu alternatif solusi yang dapat dikembangkan adalah optimalisasi digital marketing dalam pengelolaan lembaga pendidikan Al-Qur'an. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana

membangun citra, komunikasi, dan hubungan emosional antara lembaga dengan masyarakat. Strategi ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, konten edukatif, storytelling lembaga, hingga penguatan branding berbasis nilai-nilai keislaman (Kotler, P. & Keller, 2009; Arham, 2010; Wardi & Bidaula, 2025). Dengan demikian, digital marketing tidak semata-mata bernilai komersial, tetapi juga dapat diintegrasikan dengan nilai dakwah dan pendidikan Islam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan karena masih terdapat kesenjangan antara potensi digital marketing dengan implementasinya di institusi pendidikan Al-Qur'an. Di satu sisi, perkembangan teknologi membuka peluang besar dalam meningkatkan minat santri, namun di sisi lain banyak lembaga yang belum mampu mengelola strategi tersebut secara efektif dan maksimal. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji serta merumuskan strategi optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan ketertarikan dan partisipasi santri pada lembaga pendidikan Al-Qur'an.

Secara konseptual, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas kajian ilmiah dalam bidang manajemen pendidikan Islam, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata sebagai referensi bagi pengelola institusi pendidikan Al-Qur'an dalam merancang dan mengembangkan strategi promosi serta branding yang lebih efektif, adaptif, dan selaras dengan perkembangan teknologi informasi. Dengan demikian, optimalisasi digital marketing tidak hanya berpotensi meningkatkan minat santri, tetapi juga memperkuat keberadaan lembaga pendidikan Al-Qur'an dalam menghadapi dinamika persaingan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang menitikberatkan pada eksplorasi data secara mendalam terkait optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan ketertarikan santri pada lembaga pendidikan Al-Qur'an. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara alami dan kontekstual, khususnya bagaimana strategi digital marketing diimplementasikan oleh lembaga serta bagaimana respons dan minat santri terbentuk melalui media digital. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019), penelitian kualitatif

digunakan untuk mengungkap makna yang terkandung di balik suatu fenomena yang dialami subjek penelitian, bukan untuk menguji hipotesis secara statistik.

Penelitian dilaksanakan pada Lembaga Pendidikan Al-Qur'an yang menjadi lokasi studi kasus, dengan waktu penelitian disesuaikan pada periode pengumpulan data lapangan, yaitu selama proses observasi, wawancara, dan dokumentasi berlangsung. pemilihan lokasi didasarkan pada adanya penerapan strategi digital marketing dalam kegiatan promosi dan komunikasi lembaga yang dinilai relevan dengan fokus penelitian. kondisi ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang aktual terkait praktik pemasaran digital dalam konteks pendidikan keislaman.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap mengetahui secara mendalam tentang fokus penelitian. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengelola dan santri di Lembaga Pendidikan Al-Qur'an, sedangkan sampel penelitian mencakup informan kunci seperti pimpinan lembaga, pengelola media digital, beberapa ustaz/ustazah, serta santri dan orang tua yang aktif berinteraksi dengan media promosi lembaga. pemilihan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dan mendalam sesuai kebutuhan penelitian kualitatif.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap pra-lapangan yang meliputi pengajuan izin penelitian dan observasi awal, tahap pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta tahap analisis data yang dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. model analisis yang digunakan mengikuti konsep Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. proses ini dilakukan secara terus-menerus hingga diperoleh data yang jenuh (saturated).

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengorganisasi data yang diperoleh dari lapangan, kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema utama penelitian seperti strategi digital marketing, efektivitas konten, dan peningkatan minat santri. validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan informasi. dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana digital marketing dioptimalkan dalam konteks lembaga pendidikan Al-Qur'an untuk meningkatkan minat santri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan temuan penelitian mengindikasikan, lembaga pendidikan Al-Qur'an ini telah mengimplementasikan digital marketing sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan minat santri. Implementasi tersebut terutama dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, yang digunakan sebagai sarana publikasi kegiatan, promosi program tahfidz, serta penyebaran konten dakwah. Temuan tersebut membuktikan adanya peralihan pola komunikasi lembaga dari pola konvensional menuju digital, yang sejalan dengan perkembangan era teknologi informasi. Dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan, perubahan ini menunjukkan upaya lembaga dalam memperluas jangkauan calon peserta didik melalui media digital (Wijaya, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola lembaga, ditemukan bahwa sebelum penggunaan digital marketing secara intensif, jumlah santri relatif stagnan dan pertumbuhan pendaftar baru bergantung pada rekomendasi lisan secara konvensional dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Namun setelah adanya pengelolaan media sosial secara aktif, terjadi peningkatan ketertarikan calon santri yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pertanyaan dan pendaftaran melalui pesan daring. Data ini mengindikasikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap pembentukan minat awal (*interest*) calon santri, sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menempatkan ketertarikan sebagai tahap penting dalam keputusan konsumen (Qurthuby, 2019).

Tabel 1. Perubahan Sumber Informasi Calon Santri Sebelum dan Sesudah Digital Marketing

Sumber Informasi	Sebelum Digital Marketing	Sesudah Digital Marketing
Rekomendasi lisan	Dominan	Menurun
Media sosial	Sanat rendah	Dominan
Brousr cetak	Ada	Menurun
Website/online	Tidak ada	Mulai digunakan

Tabel 1 menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam sumber informasi calon santri. Dominasi rekomendasi lisan mulai tergantikan oleh media digital, khususnya media sosial. Hal ini memperkuat teori Kotler, P. & Keller (2009) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran memperluas akses informasi konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya, dari hasil observasi terhadap konten digital lembaga, ditemukan bahwa konten yang paling banyak menarik respons adalah konten yang bersifat

emosional dan religius, seperti video hafalan santri, kegiatan tadarus, dan testimoni orang tua. Konten tersebut mendapatkan interaksi berupa like, komentar, dan pesan langsung yang berisi ketertarikan untuk mendaftar. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi content marketing berbasis nilai keislaman lebih efektif dalam membangun engagement dibandingkan konten informatif biasa. Hal ini selaras dengan konsep *Islamic marketing* yang menekankan aspek spiritual dan etika sebagai nilai (*value*) dalam komunikasi pemasaran (Arham, 2010).

Lebih lanjut, hasil wawancara dengan beberapa santri dan orang tua menunjukkan bahwa keputusan untuk bergabung dengan lembaga tidak dipengaruhi oleh mutu pendidikan semata, tetapi dipengaruhi pula oleh citra lembaga yang terbentuk melalui media digital. Citra positif yang dibangun melalui dokumentasi kegiatan dan testimoni menciptakan rasa percaya (*trust*) sebelum calon santri masuk ke lembaga. Dengan demikian, fungsi dan peran digital marketing bukan sebagai alat promosi semata, tetapi bereperan juga sebagai pembentuk reputasi lembaga pendidikan, sebagaimana ditegaskan oleh studi Nugraheni dan Wijaya (2017), citra lembaga sangat dipengaruhi oleh komunikasi publik yang konsisten.

Namun demikian, temuan penelitian ini juga mengidentifikasi adanya keterbatasan dalam pengelolaan digital marketing, terutama pada aspek konsistensi pengelolaan konten dan keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki pemaahaman dan penguasaan terhadap strategi pemasaran digital secara profesional. Akibatnya, pengelolaan media sosial belum sepenuhnya optimal dan masih bersifat insidental. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing memiliki potensi besar, efektivitasnya sangat bergantung pada kompetensi pengelola dan strategi yang terencana (Wibowo, 2015).

Secara general, temuan dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing di Lembaga Pendidikan Al-Qur'an memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat santri. Minat tersebut terbentuk melalui proses komunikasi digital yang menciptakan perhatian, ketertarikan, hingga keinginan untuk bergabung. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi penguatan eksistensi lembaga pendidikan Islam di era digital. Hal ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran jasa pendidikan berbasis digital merupakan kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan keagamaan saat ini (Maisah et al., 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat santri di Lembaga Pendidikan Al-Qur'an. Hal ini ditunjukkan melalui perubahan sumber informasi calon santri yang sebelumnya didominasi oleh rekomendasi lisan, kemudian bergeser menjadi media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan platform sosial media lainnya. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus mempercepat proses pengenalan lembaga kepada masyarakat.

Selain itu, digital marketing juga berperan dalam membentuk minat awal calon santri melalui konten yang bersifat emosional-religius, seperti kegiatan tahfidz, tadarus, dan testimoni santri maupun orang tua. Konten tersebut terbukti mampu meningkatkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), hingga keinginan (*desire*) untuk bergabung dengan lembaga. Dengan demikian, strategi digital marketing tidak berfungsi sebagai media promosi semata, tetapi berperan pula sebagai sarana pembentukan citra dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Al-Qur'an.

Namun demikian, optimalisasi digital marketing dalam lembaga masih menghadapi beberapa keterbatasan, terutama pada aspek konsistensi pengelolaan konten dan keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus di bidang pemasaran digital. Kondisi ini menyebabkan implementasi digital marketing belum berjalan secara maksimal dan masih perlu penguatan dari sisi manajemen strategi dan profesionalitas pengelolaan media.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat santri di Lembaga Pendidikan Al-Qur'an, terutama jika dikelola secara terstruktur, konsisten, dan berbasis nilai-nilai keislaman. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dalam sistem pengelolaan kelembagaan sebagai bagian dari pengembangan institusi di era digital.

Penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian dapat diperluas pada aspek kuantitatif untuk mengukur secara lebih terukur pengaruh digital marketing terhadap peningkatan jumlah santri. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mengkaji efektivitas masing-masing platform digital secara lebih spesifik, serta mengembangkan model strategi digital marketing berbasis nilai-nilai Islam yang lebih aplikatif bagi lembaga pendidikan Al-Qur'an.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, N. (2024). *Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri Mts Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau*.
- Arham, M. (2010). Islamic Perspectives On Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Djamarah, S. B. (2008). Psikologi Belajar. In *Rineka Cipta*. Rineka Cipta.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Huaniora P-ISSN*, 5, 2580–1244.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). In *Erlangga*. Erlangga.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kotler%2C+P.%2C+%26+Keller%2C+K.+L.+%282009%29.+Manajemen+pemasaran+%28Edisi+13%29.+Jakarta%3A+Erlangga.&btnG=
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87–97.
<https://ojs.unida.ac.id/index.php/JTM/article/download/1176/1137>
- Maisah, Mahdayeni, M., Maryam, & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333. <https://doi.org/10.31933/JEMSI.V1I4.116>
- Ningsih, I. W., Andini, R., Rahmawati, S., Ali, A., Hajras, M., Mahamid, N. L., Sopian, A., Yunus, M., Samsuddin, & Muhlisin. (2024). *Pendidikan Karakter dalam Perspektif Islam*. CV. Al-Haramain Lombok
https://scholar.google.co.id/scholar?q=Ningsih,+I.+W.,+Andini,+A.,+Rahmawati,+S.,+Ali,+A.,+Hajras,+M.,+Mahamid,+N.+L.,+...+%26+Muhlisin,+M.+%282024%29.+Pendidikan+Karakter+dalam+Perspektif+Islam.+Lombok:+CV.+Al-Haramain+Lombok.&hl=id&as_sdt=0,5
- Nugraheni, D., & Wijaya, L. S. (2017). Pelaksanaan Program Internship dalam Upaya Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi–Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 7(2), 47–56.
<https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.7.2.47-56>
- Nuranita, S. W. (2022). Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 4(2), 149–155. <https://doi.org/10.15642/JAPI.2022.4.2.149-155>
- Olivia, M., Uswatun Nisa, H., Rizki Yono, R., & Muhadi Setiabudi, U. (2026). Pengaruh Minat dan Kebiasaan Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Kelas V SDIT Ahmad Yani. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(01), 92–105. <https://doi.org/10.23969/JP.V11I01.42357>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>
- Qurthuby, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17.
<https://doi.org/10.21043/EQUILIBRIUM.V7I1.4682>
- Riswanto. (2025). View of Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan School

- Branding di Lembaga Pendidikan Swasta. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 172–185. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>
- Slameto. (2010). Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. In *Rineka Cipta*. Rineka Cipta.
- Wardi, M., & Bidaula, Z. S. (2025). Digital Content Marketing sebagai Media Pemasaran Lembaga Pendidikan di Universitas Al-Amien Prenduan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 15(2), 201–218. <https://doi.org/10.33367/JI.V15I2.7238>
- Wibowo, A. (2015). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–48. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/115>
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Wijaya%2C+D.+%282012%29.+Pemasaran+jasa+pendidikan.+Jakarta%3A+Salemba+Empat&btnG=