

Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

Upaya Meningkatkan Reputasi Pondok Pesantren Darul Ilmi Wal Amal Melalui Promosi *Online* Dan *Offline*

Netti Nurlenawati¹, Neni Sumarni², Citra Savitri³, Rieke Retnosary⁴

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Article

Information

History of article:

Received: 22-04-2025

Accepted: 26-06-2025

*online promotion, offline
promotion, Islamic boarding
school*

JEL Classification:
M0

Abstract

This study aims to analyze the implementation of promotional strategies at Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal to enhance the institution's popularity and reputation. This research employs a qualitative descriptive approach, with data collection methods including observation, interviews, document review, and literature studies. The study subjects consist of the pesantren management, majlis taklim members, and students' parents. The findings reveal that online promotion through social media can increase public curiosity about the pesantren, while offline promotion via events, such as Milad celebrations, is more effective in providing a comprehensive depiction of the pesantren. The popularity indicators, including recognition, appeal, expertise, and characteristics of the pesantren, were successfully improved through promotions. However, reputation indicators such as widespread recognition and ease of remembrance were not fully achieved. The study concludes that a combination of online and offline promotions can complement each other in attracting public interest. The implications highlight the importance of planned promotional management and the involvement of students' parents through testimonials to enhance public trust. Further research is needed to explore more effective promotional strategies for improving institutional reputation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi promosi Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal dalam meningkatkan popularitas dan reputasi lembaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Subjek penelitian mencakup pengelola pondok pesantren, jamaah majlis taklim, dan orang tua santri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara online melalui media sosial mampu meningkatkan rasa penasaran masyarakat terhadap pondok pesantren, sedangkan promosi offline melalui penyelenggaraan acara, seperti milad, lebih efektif dalam menggambarkan kondisi pondok pesantren secara komprehensif. Indikator popularitas yang meliputi pengenalan, daya tarik, keahlian, dan karakteristik pondok pesantren berhasil ditingkatkan melalui promosi, namun indikator reputasi seperti dikenal

Kata kunci:

*Promosi online, Promosi
offline, Pondok Pesantren*

luas dan kemudahan diingat belum sepenuhnya terpenuhi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi promosi online dan offline dapat saling melengkapi dalam menarik minat masyarakat. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan promosi secara terencana dan keterlibatan orang tua santri melalui testimoni untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengkaji strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan reputasi lembaga.

1. Introduction

Keberlanjutan dan perkembangan sebuah institusi sangat bergantung pada kepuasan pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas, maka loyalitas mereka terhadap institusi akan tetap terjaga, namun apabila tidak puas, mereka cenderung beralih ke institusi lain. Hal ini berlaku pada institusi berorientasi profit maupun non-profit, termasuk lembaga pendidikan seperti pondok pesantren. Pondok pesantren, baik yang bersifat modern maupun tradisional, memerlukan santri sebagai penopang keberlanjutan. Kehilangan santri dapat mengakibatkan stagnasi, bahkan kegagalan pondok pesantren, yang belum tentu disebabkan oleh kualitas yang buruk, melainkan juga oleh kurangnya promosi dan pengenalan kepada masyarakat.

Promosi menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2019). Menurut Lee Nancy dalam Kotler (2011) menyatakan bahwa konsep *marketing mix* diperluas menjadi 8P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming* dan *Partnership*. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan (Hurriyati, 2018). Komponen promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hingga pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Kotler dan Armstrong, 2019). Melalui strategi ini, institusi dapat berkomunikasi secara efektif dengan publik untuk membangun hubungan yang kuat.

Popularitas sebuah lembaga atau produk dapat diukur melalui kemampuannya untuk dikenali dan diingat oleh konsumen. Popularitas merek, menurut Bilgin (2018), mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu. Sementara itu, reputasi perusahaan mencakup berbagai elemen penting, seperti orientasi pelanggan, menjadi pemberi kerja yang baik, kualitas produk dan jasa, tanggung jawab sosial, serta kemampuan finansial yang dapat diandalkan (Walsh et al., 2008). Reputasi perusahaan yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui hubungan yang terbangun berdasarkan keandalan dan kredibilitas (Fombrun dalam Riadi, 2022).

Penelitian tentang bauran promosi dan pengaruhnya terhadap popularitas, maupun dampaknya terhadap reputasi perusahaan telah diteliti sebelumnya antara lain Al Afif, Nuringwahyu, dan Krisdianto (2020) dalam penelitiannya mengenai konten dan promosi giveaway menyatakan bahwa konten dan promosi giveaway berpengaruh terhadap popularitas mobile Legends Bang Bang pada akun Instagram @DEVLOVEDMLBB. Penelitian lainnya yaitu Putri, Saputra, Mulyadi, Abnur dan Hardini (2023) menyatakan bahwa promosi akan menyebabkan rasa ingin tahu yang timbul pada konsumen, sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap popularitas merek suatu usaha. Dimana jika suatu usaha melakukan promosi secara luas dan besar-besaran, maka potensi popularitas suatu merek untuk dapat dikenal masyarakat luas lebih besar. Di lain pihak penelitian Kurniawan, Zulkifli, Miranda (2023) membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Demikian juga Firdaus, F., & Yuningsih, S. (2023) dalam

penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kegiatan marketing public relations terhadap reputasi PT. Sugar Group Companies.

Penelitian ini dilakukan pada Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, sebuah lembaga pendidikan yang baru berdiri di Kabupaten Karawang, untuk menganalisis upaya promosi dalam meningkatkan popularitas dan reputasi lembaga. Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana strategi promosi dapat memengaruhi popularitas lembaga melalui pengenalan merek, daya tarik, keahlian, serta karakteristik uniknya, sekaligus melihat bagaimana reputasi lembaga dapat dibangun berdasarkan indikator seperti nama baik, dikenal luas, reputasi pesaing, dan kemudahan diingat (Selnes dalam Riadi, 2022). Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi promosi yang efektif bagi pondok pesantren dan lembaga pendidikan lainnya.

2. Data and Method

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sebagaimana yang dijelaskan oleh Creswell (2014), untuk menggambarkan implementasi promosi Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal dalam meningkatkan popularitas dan reputasi. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Oktober 2024, bertempat di Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, yang berlokasi di Blok Cibuluh, Desa Mekarbuana, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang. Lokasi pondok pesantren dipilih karena memiliki posisi strategis dan menghadapi tantangan dalam sosialisasi dan promosi lembaga.

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah:

1. Ketua Yayasan Ahsanul Insani sebagai pihak yang bertanggung jawab atas promosi pondok pesantren.
2. Orang tua santri, yang tergabung dalam Majelis Taklim, dipilih karena mereka memiliki kesadaran agama yang tinggi dan cenderung mempertimbangkan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan anak.
3. Santri Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, yang menjadi bagian dari objek penelitian untuk menggambarkan kondisi aktual promosi yang diterima masyarakat.

Teknik pengambilan subjek dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih informan yang relevan dan memiliki keterlibatan langsung dengan promosi pondok pesantren.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan dalam beberapa tahap:

1. Persiapan: Menyusun rancangan penelitian dan memperoleh izin penelitian dari pihak terkait.
2. Pengumpulan Data: Menggunakan observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka.
3. Pengolahan Data: Data yang diperoleh dari lapangan dirangkum, disusun, dan dianalisis.
4. Analisis dan Penarikan Kesimpulan: Data dianalisis secara kualitatif, kemudian disimpulkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan subjek penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen terkait dan referensi pustaka.

Instrumen berupa catatan lapangan untuk observasi, pedoman wawancara untuk wawancara terstruktur dan semi-terstruktur, dokumen terkait, seperti laporan promosi pondok pesantren.

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Observasi untuk mengetahui permasalahan dan potensi pondok pesantren.
2. Wawancara untuk memahami perspektif ketua yayasan, orang tua santri, dan jamaah majlis taklim terhadap promosi.
3. Studi Dokumentasi untuk menganalisis data promosi dan laporan terkait.
4. Studi Pustaka untuk memperkuat dasar teoritis penelitian dan menemukan celah penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik yang diadaptasi dari Creswell (2014), yang meliputi:

1. Reduksi Data: Menyaring dan merangkum poin-poin utama untuk mempermudah analisis.
2. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau diagram untuk memperjelas temuan penelitian.
3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan: Memastikan keakuratan data melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan analisis.

Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data dari berbagai informan, sementara triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Results

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi promosi Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal dalam meningkatkan popularitas dan reputasi lembaga. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen, berikut temuan penelitian:

1. Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal

Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, yang baru berdiri dua tahun, masih menghadapi tantangan dalam memperkenalkan keberadaannya ke masyarakat luas. Santri di pondok ini mempelajari materi agama seperti Tauhid, Fiqih, Bahasa Arab, Akhlak, Al-Qur'an, dan Hadist, dengan metode modern seperti Tamyiz dan Amsilati. Meski demikian, metode tradisional seperti *sorogan* dan *bandongan* tetap diterapkan. Keterpaduan metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman agama sekaligus kompetensi Bahasa Arab santri.

2. Profil Informan

Informan penelitian terdiri dari tiga kelompok:

- Pengelola pondok pesantren: Ketua Yayasan Ahsanul Insani yang bertanggung jawab atas promosi online dan offline.
- Jamaah majlis taklim: Tiga orang yang berasal dari berbagai wilayah sekitar pondok pesantren.
- Orang tua santri: Tiga orang yang telah menitipkan anaknya di pondok pesantren selama dua tahun.

3. Implementasi Promosi

Promosi dilakukan melalui dua pendekatan:

- Online: Menggunakan Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Media ini berhasil menciptakan rasa penasaran masyarakat, tetapi dampaknya terbatas karena kendala pengelolaan dan ketidakbiasaan sebagian masyarakat menggunakan media sosial.
 - Offline: Acara milad yang mengundang penceramah terkenal seperti Ustadzah Nunung Nuriah terbukti efektif menarik perhatian masyarakat dengan menghadirkan 600 jamaah.
4. Popularitas
Indikator popularitas seperti pengenalan, daya tarik, keahlian, dan karakteristik lembaga menunjukkan peningkatan, terutama melalui promosi offline. Masyarakat mengapresiasi metode modern (Tamyiz), lingkungan yang kondusif, dan kombinasi pembelajaran agama dan umum sebagai daya tarik utama pondok pesantren.
 5. Reputasi
Promosi belum mampu meningkatkan reputasi lembaga secara signifikan. Nama baik pondok pesantren dinilai positif oleh orang tua santri, tetapi indikator seperti dikenal luas dan kemudahan diingat masih terbatas.

4. Discussion

a) Implementasi Promosi

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang mencakup pesan, media, waktu, dan frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi offline lebih efektif dibandingkan online, terutama dalam menggambarkan kondisi pondok pesantren secara menyeluruh. Acara milad, yang melibatkan penceramah terkenal, menjadi daya tarik utama yang meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui word of mouth (WoM). Namun, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial menjadi kendala utama dalam promosi online.

b) Popularitas

Menurut Aaker dan Biel (2009), popularitas ditentukan oleh pengenalan, daya tarik, keahlian, dan karakteristik lembaga. Promosi offline berhasil meningkatkan pengenalan pondok pesantren, sementara daya tarik utama pondok terletak pada lingkungan yang sejuk, metode modern (Tamyiz), dan keterpaduan ilmu agama dan umum. Kombinasi ini menciptakan kesan positif bagi masyarakat, terutama bagi orang tua yang mencari lembaga pendidikan yang komprehensif untuk anak-anak mereka.

c) Reputasi

Reputasi lembaga, sebagaimana dijelaskan oleh Selnes dalam Riadi (2022), mencakup nama baik, dikenal luas, reputasi pesaing, dan kemudahan diingat. Meski nama baik pondok pesantren telah diapresiasi oleh orang tua santri, reputasi secara keseluruhan masih memerlukan waktu dan strategi promosi yang lebih konsisten untuk mencapai indikator dikenal luas dan kemudahan diingat. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan popularitas tidak selalu berdampak langsung pada reputasi, terutama untuk lembaga yang baru berdiri.

d) Implikasi

Promosi offline melalui acara milad membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan popularitas pondok pesantren, sementara promosi online membutuhkan peningkatan dalam pengelolaan dan frekuensi konten. Untuk meningkatkan reputasi, diperlukan strategi yang mengintegrasikan testimoni dari orang tua santri serta penggunaan media sosial yang lebih strategis.

6. Conclusion

- a. Implementasi promosi Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal belum maksimal. Promosi online dan offline belum sepenuhnya terkelola dengan baik, sehingga efektivitasnya masih terbatas.
- b. Promosi online melalui media sosial mampu menumbuhkan rasa penasaran masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, tetapi dampaknya belum merata karena terbatasnya pengelolaan dan kebiasaan sebagian masyarakat dalam menggunakan media sosial.
- c. Promosi offline melalui penyelenggaraan kegiatan, seperti acara milad, terbukti efektif menggambarkan kondisi pondok pesantren secara komprehensif dan mampu menarik perhatian masyarakat secara langsung.
- d. Kombinasi promosi online dan offline dapat saling melengkapi untuk menarik minat masyarakat agar memasukkan anaknya menjadi santri di Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal.
- e. Promosi telah berhasil meningkatkan popularitas Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal, tetapi belum mampu meningkatkan reputasi lembaga secara signifikan, terutama dalam indikator dikenal luas dan kemudahan diingat.

Recommendation (If any)

Pengelolaan Promosi Terintegrasi

Pondok pesantren perlu mengintegrasikan promosi online dan offline secara lebih terencana dan profesional. Pengelolaan media sosial yang lebih strategis diperlukan untuk menjangkau lebih banyak khalayak.

Keterlibatan Orang Tua Santri

Melibatkan orang tua santri dalam promosi melalui testimoni dan word of mouth (WoM) dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal.

Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan reputasi pondok pesantren, baik melalui pendekatan digital maupun pendekatan tradisional.

Pengembangan Konten Promosi

Promosi sebaiknya mencakup narasi yang menonjolkan keunikan pondok pesantren, seperti metode Tamyiz, lingkungan yang kondusif, dan penggabungan pembelajaran agama dan umum, untuk memperkuat citra dan daya tarik lembaga.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Pondok Pesantren Darul Ilmi wal Amal dapat meningkatkan popularitas dan reputasinya secara berkelanjutan, serta memberikan manfaat lebih luas bagi masyarakat dan santri.

References

- Al Afif, M.F., Nuringwahyu, Sdan Krisdianto, D . 2020. Pengaruh Konten dan Promosi *Giveaway* terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus *Mobile Legend Bang Bang* pada Akun Instagram @DEVLOVEDMLBB). *JIAGABI* Vol. 9, No. 1, Januari 2020, hal. 24-27
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Creswell, J.W. 2014. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Firdaus, F., Yuningsih, S. 2023. *Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Reputasi PT. Sugar Group Companies (Survei Pada Warga Seputih Mataram RT/2RW1)*. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* Vol. 1 No. 3.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Kotler, P. 2011. *Marketing Management. An Asian Perspective*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H., Zulkifli, Miranda, M. 2023. Strategi Membangun Reputasi Perusahaan Berbasis Kepuasan Pelanggan Produk Oxygen.Id Home Di PT Mora Telematika Indonesia (Moratelindo). EKOBISMAN: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Vol. 8 No 1.
- Putri, D.F., Saputra, E., Mulyadi, T., Abnur, A., Hardini, W. 2024. Pengaruh Promosi dan Popularitas Merek terhadap Volume Penjualan Kangen Dimsum Batam. Jurnal Mekar, Vol. 3 No. 1.
- Riadi, M. 2022. *Reputasi Perusahaan (Pengertian, Aspek, dan Indikator)*. Diakses pada 3/24/2024, dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/reputasi-perusahaan.html>
- Truell, AD, 2006, Encyclopedia of Business: Marketing Mix, dari <http://www.answers.com/topic/marketing-mix>
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P., R., Beatty, S. 2009. Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. British Journal of Management 20(2):187 - 203