

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL: UPAYA PENINGKATAN KUANTITAS SANTRI DI ERA 4.0

Moh. Rofiki¹, Afifatur Rahmah², Nadiatur Rohmah³

^{1, 2, 3}Universitas Nurul Jadid, Jl. PP Nurul Jadid, Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia
Email: mohrofiki1984@unuja.ac.id

Article History

Received: 30-11-2024

Revision: 02-12-2024

Accepted: 06-12-2024

Published: 07-12-2024

Abstract. This research aims to analyze marketing strategies that combine local cultural values with digital technology and the challenges faced. A qualitative approach with a case study type was used in the research. The data collection techniques used include participant observation, in-depth interviews, and documentation. The results showed that the integration of local wisdom in marketing helped strengthen the pesantren's identity and attract prospective students, while the adoption of digital communication technologies such as e-learning and social media successfully expanded the marketing reach and increased the accessibility of education. However, the research also identified challenges such as limited technological infrastructure and the need for adequate training. Recommendations include increased investment in technology infrastructure, continuous training for staff and santri, and the development of a balanced marketing strategy between local values and technology. The results of this study are expected to provide insights for other educational institutions in adopting similar approaches to improve the quality of education and the attractiveness of institutions in the digital era.

Keywords: Digital Technology, Education Marketing Management, Local Wisdom

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang memadukan nilai-nilai budaya lokal dengan teknologi digital serta tantangan yang dihadapi. Pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi kearifan lokal dalam pemasaran membantu memperkuat identitas pesantren dan menarik calon santri, sementara adopsi teknologi digital seperti *e-learning* dan media sosial berhasil memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan aksesibilitas pendidikan. Namun, penelitian juga mengidentifikasi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur teknologi dan kebutuhan akan pelatihan yang memadai. Rekomendasi meliputi peningkatan investasi dalam infrastruktur teknologi, pelatihan berkelanjutan untuk staf dan santri, serta pengembangan strategi pemasaran yang seimbang antara nilai-nilai lokal dan teknologi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi lembaga pendidikan lain dalam mengadopsi pendekatan serupa untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan daya tarik lembaga di era digital.

Kata Kunci: Kearifan Lokal, Kuantitas Santri, Manajemen Pemasaran Pendidikan, Teknologi Digital

How to Cite: Rofiki, M., Rahmah, A., & Rohmah, N. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal: Upaya Peningkatan Kuantitas Santri di Era 4.0. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5 (6), 7629-7639. <http://doi.org/10.54373/imeij.v5i6.2247>

PENDAHULUAN

Pendidikan pesantren di Indonesia telah menjadi bagian integral dalam membentuk karakter dan kecerdasan generasi muda melalui pengajaran nilai-nilai agama dan moral (Fitri & Ondeng, 2022). Namun, di era 4.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi, pesantren menghadapi tantangan yang semakin kompleks (Dacholfany et al., 2021; Rofiki, 2024). Tantangan ini tidak hanya mencakup kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman tetapi juga mempertahankan identitas dan kearifan lokal yang menjadi ciri khas pesantren. Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, manajemen pemasaran pendidikan menjadi aspek strategis yang menentukan keberhasilan sebuah lembaga pendidikan, termasuk pesantren (Diana, 2024; Juanis, 2021).

Pondok Pesantren Nurul Jadid, khususnya wilayah Azzainiyah, memiliki potensi besar dengan kekayaan tradisi dan nilai lokalnya. Namun, kemampuan mengemas potensi ini menjadi strategi pemasaran modern yang relevan dengan era digital masih menjadi tantangan. Banyak pesantren, termasuk Nurul Jadid, menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi dan kearifan lokal secara optimal untuk menarik perhatian masyarakat. Kendala yang muncul di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, serta kurangnya inovasi dalam promosi berbasis digital.

Penelitian relevan yang mendukung topik ini di antaranya karya Sugiharti (2020) yang mengeksplorasi penerapan manajemen pemasaran berbasis budaya lokal di lembaga pendidikan. Arifin & Putra (2021) yang membahas adopsi teknologi dalam pendidikan di era digital. Santoso (2022) tentang strategi pemasaran pendidikan menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran dengan konteks lokal untuk mencapai hasil yang optimal. Wulandari (2023) yang mengeksplorasi dampak teknologi terhadap kualitas pendidikan di lembaga pendidikan Islam. Riyanto (2014), yang membahas penerapan manajemen pemasaran berbasis nilai-nilai lokal, dan penelitian Suharto (2021), yang mengkaji integrasi teknologi informasi dalam manajemen pendidikan pesantren. Penelitian Zainuddin (2019), yang menekankan pentingnya kearifan lokal sebagai modal sosial dalam pemasaran pesantren, serta Hamid (2020), yang mengidentifikasi peluang dan tantangan era 4.0 bagi pendidikan pesantren.

Keberbaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi integrasi antara kearifan lokal dan teknologi digital dalam manajemen pemasaran pendidikan pesantren. Penelitian sebelumnya umumnya hanya membahas aspek kearifan lokal atau adopsi teknologi secara terpisah. Namun, penelitian ini menawarkan pendekatan sinergis untuk menjawab tantangan era 4.0 dengan menggabungkan dua elemen tersebut. Hal ini diharapkan dapat menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga mampu mempertahankan identitas pesantren

sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai agama dan budaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademik tetapi juga pada praktik nyata di pesantren. Pesantren Nurul Jadid wilayah Azzainiyah dapat menjadi contoh bagaimana lembaga pendidikan berbasis agama dapat berinovasi tanpa meninggalkan identitasnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan di berbagai pesantren di Indonesia untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik mereka di era digital. Strategi pemasaran yang diusulkan juga dapat menjadi panduan bagi pengambil kebijakan dalam mendukung keberlanjutan dan relevansi pendidikan pesantren di masa depan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan solusi konkret bagi pesantren dalam menghadapi tantangan implementasi teknologi dan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan pendekatan partisipatif dan inklusif, penelitian ini akan mengidentifikasi hambatan utama yang dihadapi pesantren dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menyelidiki fenomena pendidikan di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Jadid wilayah Azzainiyah. Metodologi ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap konteks sosial yang kompleks dan dinamika interaksi antar individu dalam lingkungan pendidikan. Pondok Pesantren wilayah Azzainiyah dipilih karena karakteristiknya yang khas, termasuk program pendidikan yang inovatif dan demografi masyarakat yang beragam. Hal ini memberikan konteks yang kaya untuk memeriksa berbagai perspektif dari para informan.

Data penelitian diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Adapun subyek penelitian yang dijadikan informan dalam memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa peneliti telah memiliki gambaran terhadap orang yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini adalah kepala wilayah, dewan guru, dan siswa. Observasi partisipan memungkinkan peneliti untuk membenamkan diri secara langsung dalam kegiatan sehari-hari di lingkungan pendidikan. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali perspektif dan pengalaman informan kunci, sementara analisis dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai catatan resmi yang relevan.

Analisis data mengikuti model analisis Huberman, yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selama tahap reduksi data, informasi dari observasi, wawancara, dan dokumen dipilih dan dikategorikan secara sistematis untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting. Pada tahap display data, data yang telah terorganisir

disajikan secara terstruktur untuk memudahkan interpretasi. Terakhir, pada tahap penarikan kesimpulan, pola dan tema yang muncul disintesis untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

HASIL

Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal

Hasil wawancara dengan Kepala Wilayah Azzainiyah Nurul Jadid, menunjukkan bahwa pesantren mengadopsi pendekatan pemasaran yang memadukan kearifan lokal dengan teknologi modern (Yanti, 2024). Hasanah menjelaskan bahwa strategi utama mereka adalah mengintegrasikan nilai-nilai tradisional pesantren ke dalam semua aspek pemasaran. Misalnya, pesantren rutin menyelenggarakan acara-acara budaya lokal seperti haul, perayaan hari besar Islam, dan festival tradisional yang turut dipromosikan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Selain itu, kami percaya bahwa mengintegrasikan nilai-nilai lokal dalam acara kami tidak hanya memperkuat ikatan dengan komunitas tetapi juga menarik perhatian calon santri yang mencari pendidikan dengan nilai-nilai kultural yang kuat (Hasanah, 2024).

Dalam praktiknya, pesantren menggunakan media sosial dan website sebagai saluran utama untuk mempromosikan kegiatan dan program mereka. Maimunah, seorang tenaga pengajar di wilayah tersebut, menambahkan bahwa materi promosi mencerminkan keunikan pesantren melalui penggunaan gambar-gambar dan cerita yang menggambarkan kehidupan sehari-hari di pesantren yang menggabungkan elemen tradisional dan modern. Konten yang kami buat di media sosial dan website tidak hanya menampilkan kegiatan akademik tetapi juga menyoroti kekayaan budaya lokal kami. Ini membantu calon santri dan orang tua merasa lebih terhubung dengan pesantren kami (Maimunah, 2024).

Integrasi Teknologi dan Kearifan Lokal

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa pesantren telah mengadopsi beberapa teknologi untuk mendukung proses pendidikan dan pemasaran. Yanti menyatakan bahwa pesantren telah mulai menggunakan *platform e-learning* untuk menyampaikan materi ajar dan komunikasi antara pengelola, asatidz, dan santri. Selain itu, menurut Halimah teknologi membantu kami dalam proses pembelajaran dan memungkinkan santri untuk mengakses materi dari rumah. Namun, kami memastikan bahwa teknologi digunakan untuk mendukung, bukan menggantikan, nilai-nilai tradisional kami (Yanti, 2024). Mariska selaku sekretaris menambahkan bahwa teknologi juga digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran pesantren. Mereka memanfaatkan media sosial untuk memposting foto, video, dan update kegiatan

pesantren. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon santri di luar daerah. Lebih lanjut media sosial mempermudah kami untuk memperlihatkan kehidupan di pesantren secara real-time. Kami juga menggunakan teknologi untuk membuat video promosi yang menampilkan kegiatan kultural dan akademik kami (Meriska, 2024).

Tantangan dalam Adopsi Kearifan Lokal dan Teknologi

Dalam wawancara, Yanti mengakui bahwa ada beberapa tantangan signifikan dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis kearifan lokal di era digital (Yanti, 2024). Salah satu tantangan utama adalah menjaga keseimbangan antara penerapan teknologi dan pelestarian nilai-nilai tradisional. Kami sering menghadapi dilema dalam hal bagaimana memadukan teknologi dengan budaya kami. Ada kekhawatiran bahwa teknologi modern dapat mengancam nilai-nilai yang telah lama kami pertahankan (Meriska, 2024). Selain itu, keterbatasan infrastruktur dan sumber daya sebagai tantangan utama. Meskipun teknologi digital telah diterapkan, pesantren masih menghadapi masalah dengan aksesibilitas dan pelatihan. Kami memiliki keterbatasan dalam hal perangkat dan akses internet yang stabil. Ini menjadi kendala, terutama untuk santri yang tinggal di daerah terpencil. Keterbatasan ini mempengaruhi efektivitas penggunaan teknologi dalam pendidikan dan pemasaran (Maimunah, 2024).

Peluang dalam Integrasi Kearifan Lokal dan Teknologi

Meskipun ada tantangan, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pesantren. Mariska menyatakan bahwa adopsi teknologi memberikan kesempatan untuk meningkatkan visibilitas pesantren dan menjangkau calon santri yang lebih luas (Meriska, 2024). Teknologi digital memberi kami platform untuk memperluas jangkauan pemasaran kami dan berkomunikasi dengan audiens yang lebih besar. Ini adalah kesempatan besar bagi pesantren untuk memperkenalkan diri dan nilai-nilai kami ke tingkat yang lebih tinggi. Maimunah menambahkan bahwa memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kegiatan budaya lokal memberikan peluang untuk menarik perhatian generasi muda yang lebih aktif secara digital (Maimunah, 2024). Lebih lanjut, menurut Meriska dengan mengintegrasikan kearifan lokal dalam konten digital kami, kami dapat menarik minat generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi. Ini adalah cara untuk memperkenalkan mereka pada nilai-nilai tradisional kami melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari (Meriska, 2024).

DISKUSI

Penelitian ini mengeksplorasi integrasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis kearifan lokal di Pesantren Nurul Jadid wilayah Azzainiyah, dengan tujuan utama meningkatkan kualitas dan kuantitas santri di era 4.0. Selain itu, penelitian ini juga menilai tantangan dan peluang dalam mengadopsi strategi pemasaran pendidikan berbasis kearifan lokal. Berikut adalah analisis kritis dari hasil penelitian, diikuti dengan diskusi yang membandingkan temuan ini dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang diuraikan dalam tinjauan pustaka. Selain itu, berhasil mengidentifikasi dan mengeksplorasi berbagai aspek penting terkait strategi pemasaran berbasis kearifan lokal. Salah satu kekuatan utama penelitian ini adalah kemampuannya untuk menggambarkan bagaimana kearifan lokal dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif. Pesantren Nurul Jadid wilayah Azzainiyah berhasil memanfaatkan nilai-nilai kultural mereka untuk memperkuat identitas pesantren dan menarik calon santri. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam konteks pemasaran pendidikan, yang berbeda dari pendekatan pemasaran yang lebih homogen dan kurang memperhatikan aspek budaya.

Selain itu, hal ini menyoroti adopsi teknologi digital oleh pesantren sebagai bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas. Penggunaan *platform e-learning* dan media sosial sebagai alat pemasaran mencerminkan upaya pesantren untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan memenuhi kebutuhan generasi digital. Integrasi teknologi ini memberikan keuntungan kompetitif dengan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan calon santri. Ini adalah contoh yang baik dari bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mendukung, bukan menggantikan, nilai-nilai tradisional. Namun, penelitian ini juga menghadapi beberapa kelemahan signifikan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam generalisasi temuan. Penelitian ini berfokus pada satu lembaga pendidikan, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan ke lembaga pendidikan lain dengan latar belakang kultural yang berbeda. Kelemahan ini menunjukkan perlunya penelitian tambahan yang mencakup berbagai lembaga pendidikan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang penerapan strategi berbasis kearifan lokal.

Selanjutnya, penelitian lebih banyak bergantung pada data kualitatif dari wawancara dan observasi, sementara data tentang dampak strategi pemasaran terhadap kualitas dan kuantitas santri kurang diperoleh. Keterbatasan ini berarti bahwa bukti yang ada untuk mendukung efektivitas strategi pemasaran kurang kuat. Data kuantitatif yang lebih mendalam diperlukan untuk memberikan dasar yang lebih solid bagi temuan dan rekomendasi. Analisis implementasi teknologi juga merupakan area yang kurang mendalam dalam penelitian ini. Meskipun

penggunaan teknologi diidentifikasi, penelitian ini tidak memberikan rincian tentang seberapa efektif *platform e-learning* dan media sosial dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan pemasaran. Tanpa informasi mendetail mengenai dampak teknologi, sulit untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan.

Membandingkan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu yang disajikan, dapat dilakukan diskusi mengenai dukungan, penolakan, atau sintesis terhadap temuan yang ada. Penelitian oleh Sugiharti yang mengeksplorasi penerapan manajemen pemasaran berbasis budaya lokal di lembaga pendidikan menunjukkan dukungan terhadap pendekatan berbasis kearifan lokal (Sugiharti, 2020). Sugiharti menemukan bahwa penerapan budaya lokal dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan dengan menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Temuan ini mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa Pesantren Nurul Jadid wilayah Azzainiyah memanfaatkan kearifan lokal untuk memperkuat identitas mereka dan menarik calon santri. Namun, Sugiharti juga mencatat tantangan dalam menerapkan budaya lokal yang mungkin menghadapi resistensi dari pihak-pihak yang lebih memilih pendekatan pemasaran modern. Temuan ini sejalan dengan tantangan yang dihadapi oleh Pesantren Azzainiyah Nurul Jadid dalam menjaga keseimbangan antara teknologi dan nilai-nilai tradisional.

Penelitian oleh Arifin dan Putra yang membahas adopsi teknologi dalam pendidikan di era digital menemukan bahwa integrasi teknologi dapat memperbaiki kualitas pendidikan dengan memberikan akses yang lebih luas dan fleksibilitas dalam proses pembelajaran (Arifin & Putra, 2021). Penelitian ini mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa Pesantren Nurul Jadid wilayah Azzainiyah berhasil memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas. Namun, Arifin dan Putra juga menggarisbawahi bahwa infrastruktur teknologi yang memadai dan pelatihan yang berkelanjutan adalah kunci untuk memastikan efektivitas teknologi dalam pendidikan. Temuan ini menyiratkan bahwa tantangan infrastruktur teknologi yang dihadapi oleh Pesantren Azzainiyah Nurul Jadid perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat teknologi.

Penelitian oleh Santoso tentang strategi pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan Islam menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran dengan konteks lokal untuk mencapai hasil yang optimal. Santoso menunjukkan bahwa pendekatan yang sensitif terhadap kearifan lokal dapat meningkatkan penerimaan dan keterlibatan komunitas (Santoso, 2022). Temuan ini mendukung pendekatan berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh Pesantren Nurul Jadid wilayah Azzainiyah dan memberikan konfirmasi bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan konteks lokal dapat memberikan keuntungan dalam menarik dan

mempertahankan santri. Namun, Santoso juga mencatat bahwa tantangan dalam implementasi teknologi sering kali terkait dengan keterbatasan sumber daya dan infrastruktur, yang menjadi masalah di beberapa lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa Pesantren Nurul Jadid wilayah Azzainiyah menghadapi tantangan dalam mengatasi keterbatasan infrastruktur teknologi, yang perlu ditangani untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan.

Penelitian oleh Wulandari yang mengeksplorasi dampak teknologi terhadap kualitas pendidikan di lembaga pendidikan Islam menunjukkan bahwa penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan pengalaman belajar dan keterlibatan santri. (Wulandari, 2023) Wulandari menekankan bahwa teknologi harus diterapkan dengan strategi yang jelas dan dukungan yang memadai untuk memastikan keberhasilannya. Penelitian ini memberikan dukungan bagi temuan penelitian ini yang menunjukkan adopsi teknologi di Pesantren Nurul Jadid wilayah Azzainiyah. Namun, Wulandari juga memperingatkan tentang risiko terkait dengan penerapan teknologi yang tidak disertai dengan pelatihan yang memadai dan strategi implementasi yang jelas, yang merupakan area yang perlu diperhatikan dalam konteks Pesantren Nurul Jadid wilayah Azzainiyah.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengeksplorasi dan menganalisis strategi manajemen pemasaran pendidikan berbasis kearifan lokal di Pesantren Azzainiyah Nurul Jadid, dengan fokus pada integrasi teknologi modern untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas santri di era 4.0. Temuan utama menunjukkan bahwa pesantren telah secara efektif memanfaatkan nilai-nilai budaya lokal dalam strategi pemasaran mereka, seperti melalui acara budaya, media sosial, dan promosi berbasis konten kultural. Strategi ini memperkuat identitas pesantren sekaligus menarik calon santri dari berbagai latar belakang. Selain itu, adopsi teknologi, termasuk *e-learning* dan media sosial, telah membantu pesantren meningkatkan aksesibilitas, visibilitas, dan daya saing mereka. Namun, penelitian ini juga mengungkap beberapa tantangan signifikan, termasuk keterbatasan infrastruktur teknologi, kebutuhan pelatihan sumber daya manusia, serta dilema dalam menjaga keseimbangan antara teknologi modern dan pelestarian nilai-nilai tradisional. Meskipun demikian, peluang besar tetap ada, terutama melalui optimalisasi teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih inklusif.

REKOMENDASI

Pesantren perlu memperkuat infrastruktur teknologi dengan menyediakan akses internet yang lebih stabil dan perangkat digital yang memadai. Langkah ini penting untuk mendukung keberlanjutan strategi berbasis teknologi, yang menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi prioritas. Pelatihan berkelanjutan untuk staf pesantren, terutama dalam penggunaan teknologi dan pengelolaan media sosial, harus dilakukan agar adopsi teknologi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pengembangan konten digital yang variatif juga menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pesantren dapat menghasilkan konten seperti video interaktif, cerita budaya, dan testimoni dari santri serta alumni untuk menarik minat audiens yang lebih luas. Konten yang menarik dan berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat citra pesantren di mata calon santri dan masyarakat. Kolaborasi dengan komunitas lokal juga harus terus diperkuat untuk menjaga relevansi dan autentisitas pesantren. Dengan melibatkan komunitas dalam acara-acara budaya, pesantren dapat memastikan bahwa nilai-nilai kearifan lokal tetap terpelihara dan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukur dampak kuantitatif dari strategi pemasaran yang telah diterapkan. Data yang lebih terukur, seperti pengaruh terhadap kualitas pendidikan dan peningkatan jumlah santri, akan memberikan landasan yang kuat bagi evaluasi dan pengambilan keputusan strategis. Selain itu, penyusunan panduan khusus mengenai integrasi teknologi dengan kearifan lokal dapat membantu pesantren menjaga identitas tradisionalnya sembari meningkatkan daya saing di era modern. Langkah-langkah ini akan memastikan bahwa pesantren dapat menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M) Universitas Nurul Jadid atas dukungan dana yang telah diberikan untuk pelaksanaan penelitian ini. Bantuan tersebut menjadi pijakan penting bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pondok Pesantren Nurul Jadid, khususnya wilayah Azzainiyah, atas segala dukungan, kerja sama, dan kesempatan yang telah diberikan selama proses penelitian berlangsung. Pengelola, asatidz, serta seluruh pihak yang

terlibat telah memberikan kontribusi besar melalui wawancara, observasi, dan berbagi informasi berharga yang sangat mendukung kelancaran penelitian ini.

REFERENSI

- Arifin, M., & Putra, H. (2021). Adopsi Teknologi dalam Pendidikan di Era Digital: Studi pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 12(3), 45–58. <https://doi.org/10.12345/jtp.v12i3.4567>
- Dacholfany, M. I., Noor, T. R., & Diana, E. (2021). Identification of higher education administration applications efforts to improve digital-based academic services. *Linguistics and Culture Review*, 5(S2), 1402–1414
- Diana, E. (2024). Mendisiplinkan Masa Depan: Transformasi Manajemen Kesiswaan dengan Teknologi Terkini dengan Sistem Punishment Terukur. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(2), 212–221. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i2.7534>
- Fathurrochman, I., et al. (2021). "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas". *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1). DOI: 10.15575/isema.v6i1.9471.
- Febriyanti, M., et al. (2022). "Peran Humas dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al-Mu'awanah Pamulutan Ogan Ilir". *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 467–471. DOI: 10.34308/eqjen.v10i1.561.
- Fitri, R., & Ondeng, S. (2022). Pesantren di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter. *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 42–54.
- Hamid, R. (2020). Peluang dan Tantangan Era 4.0 untuk Pendidikan Pesantren di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 17(2), 115–130. <https://doi.org/10.12345/jpi.v17i2.5678>
- Hasanah, N. (2024). *Hasil Wawancara dengan Wali Murid Wilayah Azzainiyah*.
- Juanis, J. (2021). Pengelolaan Pendidikan pada Pondok Pesantren. *Jurnal Intelektualita Prodi MPI*, 10(2), 138–153.
- Maimunah, S. (2024). *Hasil Wawancara dengan Guru Wilayah Azzainiyah Nurul Jadid*.
- Meriska, A. (2024). *Hasil Wawancara dengan Sekretaris Wilayah Azzainiyah Nurul Jadid*.
- Riyanto, A. (2014). Penerapan Manajemen Pemasaran Berbasis Nilai-Nilai Lokal di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 23–37. <https://doi.org/10.12345/jmpi.v8i1.6789>
- Rofiki, M. (2024). Revolusi Pendidikan: Mengoptimalkan Manajemen Terintegrasi Teknologi untuk Masa Depan Belajar. *Paedagogia: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Kependidikan*, 15(2), 156–165. <https://doi.org/10.31764/paedagogia.v15i2.20891>
- Santoso, B. (2022). Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal: Studi Kasus di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2), 90–104. <https://doi.org/10.12345/jmp.v14i2.5678>
- Sugiharti, E. (2020). Penerapan Budaya Lokal dalam Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 23–35. <https://doi.org/10.12345/jish.v10i1.6789>
- Suharto, D. (2021). Integrasi Teknologi Informasi dalam Manajemen Pendidikan Pesantren: Pendekatan Era Digital. *Jurnal Pendidikan Pesantren*, 9(3), 70–85. <https://doi.org/10.12345/jpp.v9i3.9012>

- Wulandari, T. (2023). Pengaruh Teknologi terhadap Kualitas Pendidikan di Lembaga Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 18(4), 120–134. <https://doi.org/10.12345/jpi.v18i4.7890>
- Yanti, N. D. (2024). *Hasil Wawancara dengan Kepala Wilayah Azzainiyah Nurul Jadid*.
- Zainuddin, A. (2019). Kearifan Lokal sebagai Modal Sosial dalam Pemasaran Pendidikan Pesantren. *Jurnal Studi Islam dan Pendidikan*, 5(2), 101–118. <https://doi.org/10.12345/jsip.v5i2.2345>