

Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Pesantren Islam Internasional Al-Andalus Kabupaten Bogor Pada Era Marketing 6.0

Tajudin¹, Djoesept Harmat Tarigan^{2*}

¹Universitas Terbuka, Indonesia, ²Universitas Satya Negara Indonesia

Alamat: Arteri Pondok Indah Kebayoran Lama Jakarta Selatan

*Korespondensi penulis: igancester@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the educational service marketing strategies implemented by Pesantren Islam Internasional Al Andalus, Bogor, within the framework of Marketing 6.0. A qualitative approach with a case study design was employed to explore the institution's marketing practices. Data were collected through in depth interviews, observations, and document reviews, and analyzed using thematic analysis to identify emerging strategic patterns. The findings reveal five key themes: strengthening value based Islamic and international branding, utilizing digital marketing strategies to expand promotional reach, applying personalized approaches in interactions with prospective students and parents, the critical role of human resources and alumni in shaping institutional reputation, and internal, external challenges affecting marketing effectiveness. These findings highlight that adopting Marketing 6.0 in Islamic boarding schools requires not only the use of digital tools but also the integration of spiritual values, humanized service, and consistent narrative communication. The study contributes to the literature on Islamic education marketing by offering new insights into a marketing model that aligns with value driven educational institutions in the digital era.*

Keywords: *educational marketing, Islamic boarding school, Marketing 6.0, digitalization, value branding*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan Pesantren Islam Internasional Al Andalus Kabupaten Bogor dalam konteks perkembangan Marketing 6.0. Pendekatan kualitatif digunakan dengan desain studi kasus untuk menggali praktik pemasaran yang dijalankan lembaga. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan telaah dokumen, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola strategi yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan lima temuan utama: penguatan branding berbasis nilai keislaman dan internasionalisasi, pemanfaatan strategi digital untuk memperluas jangkauan promosi, penerapan pendekatan personal dalam pelayanan calon santri dan wali, peran signifikan sumber daya manusia dan alumni dalam membangun citra lembaga, serta tantangan internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas pemasaran. Temuan tersebut menegaskan bahwa adaptasi konsep Marketing 6.0 di pesantren tidak hanya bertumpu pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga pada integrasi nilai spiritual, humanisasi layanan, dan konsistensi narasi dalam komunikasi publik. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran pendidikan Islam dengan menawarkan pemahaman baru mengenai model pemasaran yang relevan bagi lembaga pendidikan berbasis nilai pada era digital.

Kata kunci: pemasaran pendidikan, pesantren, Marketing 6.0, digitalisasi, branding nilai

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah mempengaruhi hampir seluruh sektor pelayanan, termasuk pendidikan. Lembaga pendidikan saat ini tidak hanya dituntut mampu menyediakan layanan pembelajaran berkualitas, tetapi juga wajib membangun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital. Masyarakat kini mencari institusi yang mampu memberikan pengalaman belajar yang relevan, terjangkau, dan selaras dengan perkembangan teknologi. Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu konsekuensi logis dari perubahan perilaku tersebut karena

memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih cepat dan personal (Prastowo & Manunggal, 2022).

Pada sektor pendidikan Islam, khususnya pesantren, tekanan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi juga semakin kuat. Pesantren tidak lagi dipandang sekadar lembaga pembinaan spiritual, tetapi juga sebagai institusi pendidikan modern yang bersaing dalam menawarkan kurikulum, fasilitas, dan pengalaman belajar yang bernilai. Keberhasilan lembaga pendidikan Islam tidak lagi ditentukan oleh reputasi tradisional semata, melainkan oleh kemampuan mereka membangun kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang kuat dan bernilai (Amirulloh et al., 2021; Amiruddin et al., 2021). Transformasi ini menuntut pesantren untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan strategi pemasaran yang profesional, terstruktur, dan berbasis teknologi.

Konteks ini menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan hadirnya konsep Marketing 6.0. Konsep ini memadukan teknologi digital canggih dengan pendekatan humanistik dan spiritual dalam membangun pengalaman konsumen (Nozari, 2024; Kotler et al., 2025). Pendekatan ini sangat relevan bagi lembaga pendidikan Islam karena pesantren tidak hanya menjual program pendidikan, tetapi juga nilai, karakter, dan pengalaman spiritual. Walaupun beberapa penelitian telah membahas pemasaran pendidikan di pesantren, penelitian umumnya masih berfokus pada media sosial, bauran pemasaran tradisional, atau strategi komunikasi dasar (Ramadhan & Jelatu, 2024; Suciptono, 2021; Indriani et al., 2021). Belum banyak kajian yang secara eksplisit menelaah bagaimana konsep Marketing 6.0 diimplementasikan dalam lembaga pendidikan Islam dengan memadukan teknologi digital, nilai spiritual, dan pendekatan humanistik secara bersamaan. Inilah celah penelitian yang belum banyak dikaji dalam literatur pemasaran pendidikan Islam.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan oleh Pesantren Islam Internasional Al-Andalus Kabupaten Bogor dalam menghadapi era Marketing 6.0. Tujuan penelitian difokuskan pada tiga aspek operasional, yaitu menganalisis bentuk strategi pemasaran yang digunakan, menilai bagaimana teknologi digital diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam dan pendekatan humanistik, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam memperkuat daya saing lembaga pendidikan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menggambarkan proses pemasaran secara lebih mendalam dan kontekstual sesuai dengan dinamika lembaga pendidikan Islam modern.

Penelitian ini memiliki kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian memperkaya literatur pemasaran jasa pendidikan Islam dengan menyediakan model pemahaman berbasis konsep Marketing 6.0 yang masih jarang digunakan dalam studi pesantren. Secara praktis, penelitian menawarkan gambaran strategis yang dapat digunakan oleh pengelola lembaga pendidikan Islam untuk mengembangkan pendekatan pemasaran digital yang selaras dengan nilai, kebutuhan masyarakat, serta tantangan persaingan pada era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi pendidikan, serta pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan, adaptif, dan bernilai spiritual.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan teori pemasaran jasa pendidikan menunjukkan bahwa layanan pendidikan memiliki karakter unik karena tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta kualitasnya sangat dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia dan pengguna layanan (Kotler & Keller, 2016; Wijaya, 2022). Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, karakteristik ini menjadi lebih kompleks karena pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai layanan komersial, tetapi juga sebagai sarana internalisasi nilai dan pembentukan moral. Oleh sebab itu, strategi pemasaran lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan unsur fungsional dan emosional secara bersamaan. Hal ini menjadi relevan ketika lembaga pendidikan memasuki era digital, di mana tuntutan transparansi, kualitas layanan, dan nilai-nilai spiritual semakin menjadi faktor penentu keputusan masyarakat.

Konsep bauran pemasaran jasa pendidikan atau 7P merupakan salah satu pendekatan klasik namun tetap relevan dalam menganalisis strategi pemasaran lembaga pendidikan. Tujuh elemen, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence menjadi kerangka yang membantu memahami bagaimana lembaga pendidikan merancang dan menyampaikan nilai kepada peserta didik (Wijaya, 2022). Dalam lembaga pendidikan Islam seperti pesantren, 7P mengalami penyesuaian karena produk pendidikan tidak hanya berupa kurikulum, tetapi juga nilai-nilai akhlak dan pengalaman hidup berbasis spiritual. Penelitian Indriani et al. (2021) menegaskan bahwa citra dan kepercayaan lembaga merupakan komponen kunci dalam keputusan masyarakat memilih pesantren, sehingga strategi bauran pemasaran harus mampu membangun persepsi positif dan keandalan lembaga.

Namun, konsep 7P dinilai kurang memadai untuk menjelaskan dinamika pemasaran pendidikan di era digital modern yang bersifat interaktif, berbasis data, dan mengutamakan pengalaman. Karena itu muncul pendekatan baru seperti Marketing 6.0 yang dikembangkan oleh Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2025). Marketing 6.0 menekankan integrasi antara teknologi digital canggih dengan nilai kemanusiaan dan spiritualitas. Nozari (2024) menjelaskan bahwa Marketing 6.0 tidak hanya memanfaatkan big data, kecerdasan buatan, dan otomasi, tetapi juga menempatkan nilai moral dan well being sebagai pusat pengalaman konsumen. Dalam pendidikan Islam, relevansi Marketing 6.0 semakin jelas karena lembaga seperti pesantren memadukan teknologi dan nilai spiritual sebagai bagian dari layanan inti.

Digitalisasi pemasaran pendidikan menjadi jembatan antara teori klasik seperti 7P dan pendekatan baru seperti Marketing 6.0. Ramadhan dan Jelatu (2024) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama dalam meningkatkan citra, memperluas jangkauan, serta membangun hubungan antara pesantren dan masyarakat. Pemasaran digital memungkinkan lembaga pendidikan menciptakan komunikasi dua arah, mempresentasikan keunggulan lembaga secara visual, serta membangun kepercayaan melalui konten edukatif dan testimoni. Beberapa penelitian menekankan bahwa digitalisasi bukan hanya alat promosi, tetapi juga mekanisme penciptaan nilai melalui narasi, interaksi, dan pengalaman daring.

Nilai spiritual merupakan salah satu diferensiasi utama lembaga pendidikan Islam yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui teori pemasaran konvensional. Soleh et al. (2023) menekankan bahwa pemasaran pesantren harus menampilkan visi moral, pembinaan akhlak, dan lingkungan religius sebagai bagian dari proposisi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pesantren bekerja pada dua spektrum: teknologi modern dan nilai spiritual. Kombinasi keduanya menghasilkan apa yang disebut value driven marketing, yaitu pemasaran yang menekankan nilai yang diyakini lembaga sebagai daya tarik utama. Dengan demikian, teori pemasaran pendidikan Islam membutuhkan perspektif interdisipliner yang menggabungkan teori pemasaran jasa, digital marketing, dan spiritual marketing.

Hubungan antara 7P, digitalisasi pemasaran, dan Marketing 6.0 dapat dijelaskan sebagai hubungan evolutif dan integratif. Bauran pemasaran menjelaskan struktur dasar bagaimana lembaga pendidikan menawarkan layanan. Digital marketing menjelaskan mekanisme penyampaian layanan dalam ruang digital. Sementara itu, Marketing 6.0 memberikan kerangka filosofis yang menegaskan bahwa pemasaran modern bukan hanya

tentang teknologi, tetapi tentang menciptakan pengalaman yang bernilai dan bermakna secara emosional maupun spiritual. Dengan demikian, ketiga kerangka teoritis ini saling melengkapi: 7P sebagai fondasi, digitalisasi sebagai alat, dan Marketing 6.0 sebagai arah strategis.

Penelitian terdahulu memperkuat integrasi ini. Suciptono (2021) menemukan bahwa efektivitas strategi rekrutmen siswa pada sekolah berbasis pesantren sangat dipengaruhi oleh sinergi antara bauran pemasaran dan kualitas layanan internal. Indriani et al. (2021) menunjukkan bahwa citra lembaga pendidikan Islam terbentuk melalui promosi digital dan layanan berkualitas. Ramadhan dan Jelatu (2024) menegaskan bahwa media sosial meningkatkan kredibilitas pesantren modern. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi, komunikasi bernilai, dan kualitas layanan merupakan komponen saling terkait yang menentukan keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan Islam.

Dalam konteks teori pemasaran modern, pergeseran menuju Society 5.0 juga turut memengaruhi strategi pemasaran pendidikan. Sudarsono et al. (2024) menyatakan bahwa pendidikan masa kini harus mengintegrasikan teknologi dan nilai humanistik untuk membentuk pengalaman belajar yang personal dan bermakna. Hal ini konsisten dengan gagasan Marketing 6.0 yang menekankan teknologi yang memanusiakan. Pada lembaga pesantren, integrasi ini terlihat pada upaya menciptakan pengalaman belajar yang menggabungkan pembinaan spiritual, teknologi pendukung, dan komunikasi yang hangat kepada wali santri.

Berdasarkan sintesis teori dan penelitian terdahulu tersebut, kajian pemasaran pendidikan Islam dapat dilihat sebagai hubungan interaktif antara tiga elemen utama, yaitu teknologi digital, nilai spiritual, dan pengalaman manusia. Model konseptual yang dapat diturunkan adalah bahwa strategi pemasaran pesantren di era Marketing 6.0 terbentuk melalui sinergi antara bauran pemasaran 7P, digital marketing, dan nilai keislaman sebagai diferensiasi inti. Ketiganya secara bersama sama memengaruhi kepercayaan masyarakat, citra lembaga, serta minat santri baru. Dengan kata lain, pemasaran pendidikan Islam bersifat multidimensional dan menuntut pendekatan yang holistik.

Dari perspektif teoretis, hubungan antar teori ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan Islam tidak dapat dipahami hanya melalui pendekatan tunggal. Bauran pemasaran menjelaskan unsur teknis strategi, digitalisasi menjelaskan mediumnya, dan Marketing 6.0 menjelaskan orientasi nilainya. Model konseptual penelitian ini kemudian memetakan bahwa efektivitas pemasaran pesantren bergantung pada kemampuan lembaga

mengintegrasikan ketiga komponen tersebut dalam praktik operasional. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra lembaga, tetapi juga memfasilitasi terbentuknya hubungan emosional dan spiritual antara pesantren dan masyarakat.

Dengan demikian, kerangka teoritis penelitian ini menjadi dasar penting untuk menganalisis strategi pemasaran Pesantren Islam Internasional Al Andalus Kabupaten Bogor. Integrasi teori jasa pendidikan, digital marketing, nilai keislaman, dan Marketing 6.0 memungkinkan penelitian menjelaskan strategi lembaga secara komprehensif dalam konteks persaingan modern. Kerangka ini juga menjadi pijakan bagi analisis empiris mengenai bagaimana pesantren mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, adaptif, dan bernilai dalam era pemasaran berbasis teknologi dan humanisme.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Islam Internasional Al Andalus Kabupaten Bogor. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual melalui keterlibatan langsung dengan lingkungan alami lembaga pendidikan Islam modern (Amiruddin et al., 2021). Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, mencakup Mudir pesantren, kepala sekolah, bagian Humas, bagian Penerimaan Santri Baru, guru, staf tata usaha, dan alumni sebagai informan pelengkap. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung pada kegiatan pesantren, serta penelusuran dokumen dan konten digital lembaga. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran holistik mengenai strategi pemasaran yang diterapkan lembaga, termasuk integrasi nilai keislaman, penggunaan teknologi digital, dan pengalaman peserta didik (Prastowo & Manunggal, 2022).

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang meliputi proses reduksi data, kategorisasi, penarikan pola, dan interpretasi terhadap tema utama yang muncul sesuai fokus penelitian, terutama pada aspek bauran pemasaran, digitalisasi, dan nilai humanistik sebagaimana direkomendasikan dalam kajian pemasaran pendidikan (Wijaya, 2022). Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik, yakni membandingkan informasi dari berbagai informan serta mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen untuk meningkatkan reliabilitas temuan. Peneliti juga menerapkan member checking dengan meminta informan memverifikasi kembali hasil wawancara agar interpretasi data tetap akurat dan sesuai konteks. Pendekatan ini sejalan

dengan prinsip validitas kualitatif pada penelitian manajemen dan pemasaran jasa yang menuntut keakuratan interpretasi dan kesesuaian data lapangan (Soleh et al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Branding Nilai Keislaman dan Internasionalisasi

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa branding lembaga bertumpu pada nilai keislaman yang kuat, visi global, serta program unggulan seperti tahfizh dan kurikulum internasional. Pimpinan pesantren menekankan bahwa pemasaran harus mencerminkan karakter lembaga.

Ustadz Aminullah Yasin menjelaskan, *“Visi kami mencetak generasi rabbani, cendekia, mandiri. Program internasional dan tahfizh itu sekaligus menjadi identitas pemasaran kami”* (Wawancara, 15 Mei 2025).

Kerjasama dengan Al Azhar, Universitas Islam Madinah, dan lembaga Timur Tengah diposisikan sebagai *unique selling point* yang memperkuat citra global pesantren. Informan menyebut hubungan internasional sebagai “pembeda paling kuat dibanding pesantren lain”.

2. Strategi Digital dan Penguasaan Kanal Media

Digitalisasi menjadi strategi utama untuk menjangkau calon santri. Media seperti Instagram, YouTube, WhatsApp, dan TikTok dipakai secara aktif untuk menampilkan storytelling visual tentang kegiatan santri, testimoni, serta pencapaian akademik.

Menurut Kepala PSB, *“Instagram itu paling efektif. Hampir semua pendaftar bilang mereka tahu dari konten video kami”* (Jarier Furqony, 13 Mei 2025).

Humas menambahkan bahwa mereka mulai memanfaatkan AI untuk desain konten dan skrip video. Walau VR belum digunakan, mereka mengakui potensinya untuk membuat tur virtual pesantren.

3. Pendekatan Personal untuk Memperkuat Kepercayaan Calon Wali

Selain digitalisasi, pendekatan personal menjadi strategi kunci. PSB melakukan konsultasi via WhatsApp, menerima kunjungan, hingga mendampingi survei calon wali santri.

Informan menyebut, *“Wali itu butuh diyakinkan. Mereka tenang ketika kita dampingi langsung, jelaskan program, tunjukkan fasilitas”* (Furqony, 13 Mei 2025).

Pendekatan humanistik ini memperkuat proses konversi pendaftar karena menciptakan kedekatan emosional, terutama pada wali santri kelas menengah yang mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas, dan lingkungan.

4. Peran SDM dan Alumni dalam Membangun Citra Lembaga

SDM internal; guru, ustadz, humas, dan staf PSB; memegang peran sentral sebagai representasi nilai lembaga. Mereka tidak hanya melayani, tetapi juga menjaga citra, membagikan konten, dan menjadi duta informal pesantren.

Menurut salah satu guru, *“Kami ikut bantu branding. Setiap kegiatan kami dokumentasikan, lalu kami sebarkan di medsos pribadi”* (Fadhil Andzar, 14 Mei 2025).

Alumni turut memperkuat reputasi, terutama karena beberapa berhasil melanjutkan studi ke Timur Tengah. Mereka aktif menyebarkan informasi kepada jaringan keluarga dan komunitas.

5. Tantangan Implementasi dan Respons Strategis

Tantangan terbesar terletak pada lokasi pesantren yang relatif jauh, koordinasi antar divisi, dan keterbatasan sistem digital pendaftaran yang masih berbasis Google Form.

Kasie Humas mengungkapkan, *“Lokasi itu sering jadi pertanyaan wali. Akses jalan juga belum ideal. Tapi konten video membuat mereka lebih yakin”* (Mujibu Da’wat, 13 Mei 2025).

PSB berupaya mengatasi tantangan dengan meningkatkan kolaborasi internal, memperbanyak konten promosi, serta mengembangkan rencana sistem pendaftaran digital yang lebih terintegrasi.



Gambar 1. Wawancara Ustadz Aminullah Yasin (Mudir Al-Andalus Putra, Kiri), Ustadz Jamal Munawar (Kepala Sekolah, Kanan)

Pembahasan

Pembahasan ini menjelaskan bagaimana temuan penelitian mengenai strategi pemasaran Pesantren Islam Internasional Al-Andalus dapat dibaca melalui lensa teori pemasaran modern, khususnya Marketing 6.0 dan 7P jasa pendidikan, serta dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Berbeda dengan hasil yang bersifat tematik-deskriptif, bagian pembahasan menekankan interpretasi kritis mengenai posisi temuan, relevansinya terhadap teori, dan kontribusi empirisnya dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan Islam.

1. Identitas dan Positioning Pesantren

Identitas institusi Al-Andalus yang menonjolkan kombinasi antara tahfizh Qur'an, kurikulum internasional, dan entrepreneurship menunjukkan positioning strategis sebagai pesantren modern berbasis nilai. Positioning ini memperluas pemahaman tentang diferensiasi lembaga pendidikan Islam, sejalan dengan temuan Indriani et al. (2021) yang menekankan bahwa citra lembaga menjadi faktor dominan dalam keputusan masyarakat. Namun, Al-Andalus melangkah lebih jauh dengan mengintegrasikan visi internasional dan nilai Qur'ani dalam strategi komunikasi, sehingga menghasilkan positioning hybrid yang belum banyak dijelaskan dalam literatur pesantren modern.

2. Analisis Strategi Pemasaran dan Perbandingannya dengan Literatur

Penerapan strategi pemasaran Al-Andalus yang menggabungkan digital branding, pendekatan personal, dan pemanfaatan alumni memperlihatkan kesesuaian dengan konsep marketing mix 7P. Namun, yang menarik bukan hanya implementasinya, tetapi cara lembaga melakukan penekanan nilai pada setiap elemen 7P. Misalnya, pada *Product*, kurikulum internasional dan tahfizh Qur'an bukan sekadar fitur akademik, tetapi narasi nilai yang memperkuat emotional branding. Pendekatan ini lebih progresif daripada temuan Suciptono (2021) yang menitikberatkan pada kualitas layanan. Di sisi lain, strategi *Promotion* berbasis media sosial dan storytelling Islami menegaskan hasil penelitian Ramadhan dan Jelatu (2024) mengenai efektivitas media sosial dalam membentuk citra pesantren. Berikut contoh bentuk penerapannya:

Produk (Product): Kurikulum internasional, tahfizh Qur'an, pembinaan karakter dan entrepreneurship.

Strategi Pemasaran Jasa lembaga Pendidikan Pesantren Islam Internasional Al-Andalus Kabupaten Bogor Pada Era Marketing 6.0



Gambar 2. Website Pesantren Islam Internasional Al-Andalus (Tangkapan Layar Penulis)

Harga (Price): Biaya kompetitif untuk segmen kelas menengah ke atas, fleksibel melalui beasiswa.



Gambar 3. Biaya Pendidikan (Tangkapan Layar Penulis)

Tempat (Place): Berbasis di Bogor, namun promosi secara digital menjangkau nasional dan internasional.



Gambar 4. Lokasi Pesantren Islam Internasional Al Andalus, Google Maps (Tangkapan Layar Penulis)

Promosi (Promotion): Instagram, YouTube, TikTok, pameran, testimoni alumni, konten storytelling bernilai Islami



Gambar 5. Postingan Instagram (Tangkapan Layar Penulis)

Orang (People) : Ustadz berkualitas, alumni Timur Tengah, santri berprestasi, dan staf profesional.



Gambar 6. Jajaran Pimpinan-Pelaksana, dan Prestasi Santri (Tangkapan Layar

Proses (Process): Proses pendaftaran digital yang berada pada laman website (Google Form), komunikasi personal via WhatsApp.



Gambar 7. Formulir Pendaftaran Peserta Didik Baru (Tangkapan Layar Penulis)

Bukti Fisik (Physical Evidence) : Fasilitas modern, gedung representatif, media promosi visual, seragam dan lingkungan Islami.



Gambar 8. Bukti Fisik (Tangkapan Layar Penulis)

3. Pembacaan Temuan melalui Perspektif Marketing 6.0

Temuan penelitian juga menguatkan relevansi konsep Marketing 6.0 yang menekankan sinergi antara teknologi, nilai, dan humanisme. Al-Andalus menerapkan media sosial bukan hanya sebagai sarana publikasi, tetapi sebagai medium penciptaan pengalaman emosional melalui konten berbasis nilai dan video storytelling. Pendekatan ini beresonansi dengan gagasan Nozari (2024) bahwa pemasaran modern harus menghadirkan pengalaman bernilai, bukan hanya informasi. Namun, temuan lapangan menunjukkan bahwa adaptasi teknologi canggih seperti AI atau VR masih terbatas, sehingga memberikan celah kontribusi teoritis: pesantren dapat mengadopsi Marketing 6.0 secara bertahap tanpa kehilangan identitas nilai Islam. Dengan kata lain, adaptasi teknologi tidak bersifat substitutif terhadap pendekatan humanistik, tetapi melengkapi narasi spiritual lembaga.

4. Dampak Teknologi terhadap Efektivitas Pemasaran

Analisis temuan menunjukkan bahwa teknologi digital meningkatkan ekspansi jangkauan, konsistensi citra, serta efektivitas komunikasi. Dampak ini konsisten dengan temuan Soleh et al. (2023) yang menekankan bahwa digitalisasi merupakan elemen kunci dalam penguatan daya saing pesantren. Namun, Al-Andalus menghadirkan elemen baru: keterlibatan seluruh ekosistem lembaga, guru, TU, santri, alumni, yang menciptakan efek jejaring sosial organik. Elemen ini memperkaya teori pemasaran pendidikan berbasis komunitas, dan memberikan kontribusi bahwa digital branding pesantren tidak hanya bertumpu pada institusi formal, tetapi juga pada jaringan sosial internal.

5. Kontribusi Empiris Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian pemasaran lembaga pendidikan Islam. Pertama, penelitian menunjukkan model integrasi antara nilai keislaman, modernisasi teknologi, dan pendekatan humanistik yang belum banyak dibahas dalam studi

sebelumnya. Kedua, penelitian memperkenalkan pemahaman baru bahwa pesantren dapat mengadopsi Marketing 6.0 tanpa kehilangan karakter spiritualnya. Ketiga, temuan mengenai keterlibatan alumni dan ekosistem internal sebagai agen pemasaran organik memperluas diskursus tentang word-of-mouth digital (e-WOM) di konteks pesantren. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat sekaligus memperluas literatur pemasaran pendidikan, digital marketing, dan identitas lembaga keagamaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Pesantren Islam Internasional Al Andalus bergerak dalam pola integratif yang menggabungkan kekuatan branding nilai keislaman dan internasionalisasi, pemanfaatan strategi digital yang terstruktur, pendekatan personal dalam pelayanan calon santri dan wali, peran aktif SDM serta alumni sebagai pembangun citra, serta kemampuan lembaga menghadapi berbagai tantangan operasional. Temuan ini menegaskan bahwa adaptasi pesantren terhadap konsep Marketing 6.0 tidak bertumpu pada teknologi canggih semata, tetapi pada perpaduan narasi nilai, kedekatan emosional, dan komunikasi digital yang konsisten. Pendekatan tersebut membentuk model pemasaran yang unik dan relevan bagi lembaga pendidikan Islam modern, sekaligus memperkaya pemahaman tentang bagaimana nilai spiritual, humanisme, dan digitalisasi dapat diintegrasikan dalam jasa pendidikan.

Saran

Lembaga pendidikan Islam, termasuk Pesantren Al Andalus, disarankan memperkuat konsistensi narasi branding melalui konten digital yang terkurasi, menstandarisasi layanan personal melalui SOP yang jelas bagi staf PSB dan humas, serta meningkatkan kapasitas SDM dalam komunikasi digital dan pelayanan publik. Pengembangan infrastruktur teknologi perlu dilakukan secara bertahap, misalnya dengan membangun dashboard pendaftaran yang lebih terintegrasi, mengoptimalkan analitik media sosial untuk membaca perilaku calon santri, dan memperkuat kolaborasi dengan alumni sebagai bagian dari strategi promosi berkelanjutan. Selain itu, koordinasi antar divisi harus diperkuat agar pesan komunikasi tetap seragam dan kegiatan promosi berjalan lebih efisien. Pendekatan bertahap dan terukur ini diharapkan mampu meningkatkan daya

saing lembaga, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keseimbangan antara nilai keislaman, kualitas layanan, dan inovasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Amiruddin, A., Ritonga, M., & Samsu, S. (2021). *Manajemen pemasaran pendidikan Islam di era digital*. Journal of Islamic Education Studies, 8(2), 112–124.
- Amirulloh, A., Setiawan, D., & Maulana, Y. (2021). *Strategi komunikasi lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*. Jurnal Komunikasi Islam, 10(1), 45–60.
- Indriani, R., Setyowati, A., & Nurhayati, R. (2021). *Faktor penentu keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan Islam*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 6(3), 233–245.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2025). *Marketing 6.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Nozari, H. (2024). *Humanized digital marketing in the era of immersive technology*. Journal of Marketing Transformation, 12(1), 77–94.
- Prastowo, A., & Manunggal, A. (2022). *Digitalisasi pemasaran pendidikan berbasis media sosial*. Jurnal Manajemen Pendidikan, 14(1), 51–64.
- Ramadhan, I., & Jelatu, M. (2024). *Efektivitas media sosial dalam promosi pesantren modern*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 19(2), 89–103.
- Suciptono, D. (2021). *Branding lembaga pendidikan Islam di tengah kompetisi global*. Jurnal Pemasaran Pendidikan, 3(2), 101–118.
- Sudarsono, H., Rahman, A., & Lubis, F. (2024). *Transformasi digital lembaga pendidikan: Tantangan dan peluang*. Journal of Educational Management Innovation, 5(1), 14–29.
- Soleh, A., Muin, F., & Zohriah, R. (2023). *Kesiapan lembaga pendidikan Islam dalam adopsi teknologi digital*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 7(4), 298–312.
- Wijaya, H. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan Islam: Peran 7P di era digital*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pendidikan, 5(2), 156–170.