

Pemasaran Pesantren melalui Workshop Digital Marketing: Mempromosikan Program Tahfizh melalui Instagram

Afif Alfiyanto

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Silahuddin

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Mahdi

MAN 1 Bener Meriah, Aceh

Muhammad Ghazali

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Fitri Hidayati

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail Correspondent: afifalfiyanto_uin@radenfatah.ac.id

Abstract:

Pesantren, as Islamic educational institutions in Indonesia, play a crucial role in teaching the Qur'an through tahfizh (Qur'anic memorization) programs. However, a key challenge lies in promoting these programs to the wider public, particularly in the digital era. This community engagement project aimed to provide digital marketing training through a workshop, focusing on the use of Instagram to promote tahfizh programs. The workshop was attended by pesantren administrators and covered essential topics such as digital marketing fundamentals, creative content creation, and the use of Instagram features—including photos, videos, and Instagram Stories—to attract public attention. The results showed a significant improvement in participants' understanding of Instagram as a promotional tool, with 85% reporting increased confidence in using the platform. Additionally, participants successfully created engaging and effective promotional content, leading to higher viewership and audience engagement. A short-term impact observed was the rise in registration for tahfizh programs at several pesantren. Nevertheless, ongoing monitoring and evaluation are needed to ensure the sustainability of these outcomes. Overall, the workshop made a positive contribution by enhancing the digital literacy of pesantren administrators and enabling them to leverage digital technology to promote their tahfizh programs.

Keywords: Tahfizh, Pesantren, Digital Marketing, Instagram, Islamic Education

Abstrak:

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam di Indonesia memiliki peran penting dalam pengajaran Al-Qur'an melalui program tahfizh. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempromosikan program tahfizh kepada masyarakat luas, terutama di era digital. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing melalui workshop, dengan fokus pada penggunaan Instagram untuk mempromosikan program tahfizh pesantren. Workshop ini diikuti oleh pengelola pesantren yang membahas materi mengenai dasar-dasar digital marketing, pembuatan konten kreatif, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti foto, video, dan Instagram Story untuk menarik perhatian audiens. Hasil dari workshop menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang penggunaan Instagram sebagai alat promosi, dengan 85% peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform ini. Selain itu, peserta berhasil membuat konten promosi yang menarik dan efektif yang menyebabkan peningkatan jumlah tayangan dan keterlibatan audiens. Dampak jangka pendek yang terlihat adalah meningkatnya jumlah pendaftaran peserta program tahfizh di beberapa pesantren. Meskipun demikian, diperlukan

Received: 15-02-2025 Revised: 06-06-2025 Accepted: 13-06-2025

Copyright © 2025 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

pemantauan dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan dari hasil yang telah dicapai. Secara keseluruhan, workshop ini berhasil memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kemampuan pengelola pesantren dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan program tahfizh mereka.

Kata kunci: Tahfizh, Pesantren, Digital Marketing, Instagram, Pendidikan Islam

Pendahuluan

Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan Islam yang telah ada di Indonesia sejak abad ke-14, memainkan peran yang sangat penting dalam pendidikan agama, terutama dalam pengajaran Al-Qur'an melalui program tahfizh (Choirur Rois et al., 2023; Ni'am, 2015). Pesantren tidak hanya berfungsi sebagai tempat pendidikan agama, tetapi juga sebagai lembaga yang membentuk karakter dan spiritualitas santri, serta mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam kehidupan sehari-hari (Asmar et al., 2023). Program tahfizh, yang bertujuan menghafal Al-Qur'an, memiliki peran signifikan dalam pengembangan kepribadian santri, dengan mengajarkan pemahaman terhadap makna ayat-ayat Al-Qur'an, bukan sekadar menghafal (Maulana et al., 2024). Hal ini sejalan dengan tujuan pesantren untuk mencetak individu yang tidak hanya paham agama, tetapi juga memiliki kedalaman spiritual dan akhlak yang baik (Amrizal et al., 2022; Fauziah, 2017).

Namun, meskipun pesantren memiliki peran yang besar dalam pendidikan agama, mereka menghadapi tantangan signifikan dalam mempromosikan program tahfizh kepada masyarakat luas, terutama di era digital ini. Perkembangan teknologi yang pesat dan disertai dengan pergeseran moral di kalangan generasi muda menambah kesulitan bagi pesantren untuk tetap relevan dan menarik minat masyarakat (Huda et al., 2023). Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran program-program pesantren, terutama program tahfizh, agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi pesantren untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi untuk tetap mempertahankan relevansi dan daya tarik mereka di mata masyarakat modern (Lundeto et al., 2021).

Digital marketing menjadi salah satu solusi yang sangat relevan dalam menghadapi tantangan ini. Melalui pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, pesantren dapat dengan mudah mempromosikan program tahfizh mereka kepada khalayak yang lebih luas. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas pesantren, seperti unggahan foto dan video, story, dan iklan berbayar. Penggunaan Instagram dapat memperkenalkan program tahfizh dengan cara yang lebih menarik dan dinamis, serta membantu pesantren untuk bersaing dalam memasarkan program mereka di tengah banyaknya pilihan lembaga pendidikan yang ada saat ini.

Pentingnya pemahaman tentang digital marketing bagi pesantren semakin mendesak di tengah perkembangan teknologi yang pesat (Azhar, 2024; Gamferi, 2024). Pesantren perlu mempersiapkan pengelola dan santri mereka untuk memiliki keterampilan digital yang memadai agar dapat mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk promosi

(Aprilianto & Rahmawati, 2025; Azizah, 2024; Santoso et al., 2024). Program pelatihan yang berfokus pada penguasaan digital marketing, mulai dari penggunaan media sosial hingga pembuatan konten kreatif, sangat diperlukan. Dengan keterampilan ini, pengelola pesantren dapat meningkatkan citra lembaga mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas, serta menarik minat lebih banyak calon santri untuk mengikuti program tahfizh yang ditawarkan.

Seiring dengan itu, perkembangan sistem informasi digital di pesantren juga perlu didorong. Pengembangan website sebagai sarana promosi dan integrasi pengelola pesantren, ustad, dan santri dapat meningkatkan kolaborasi dan mempercepat proses pengelolaan data yang sebelumnya bersifat manual (Husen & Daswa, 2024). Website yang responsif dan mudah diakses akan memperkuat keberadaan pesantren di dunia maya, dan memungkinkan pesantren untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap tentang program tahfizh mereka. Oleh karena itu, pesantren perlu mengembangkan infrastruktur digital yang mendukung kelancaran promosi dan pengelolaan program-program mereka.

Dengan demikian, penguatan kapasitas literasi digital dan keterampilan kewirausahaan di kalangan santri dan pengelola pesantren menjadi hal yang sangat penting. Pengetahuan tentang kewirausahaan digital dan cara memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan program pesantren dapat membantu pesantren beradaptasi dengan era digital yang serba cepat ini. Pelatihan digital marketing bagi pesantren dapat memberikan solusi praktis dalam meningkatkan efektivitas promosi program tahfizh, serta memperkuat posisi pesantren di tengah kompetisi global yang semakin ketat (Agustina & Asfhia, 2023; Lesmana et al., 2024). Salah satu contoh keberhasilan implementasi kegiatan ini adalah Pesantren Al-Furqan di Lampung, yang setelah mengikuti pelatihan PKM, berhasil mengembangkan akun media sosial resmi dan membuat konten promosi berbasis video untuk program tahfizh mereka. Langkah ini tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar santri baru secara signifikan, tetapi juga menjadi rujukan bagi beberapa pesantren lain di wilayah sekitarnya yang mulai mengadopsi strategi serupa. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan digital yang mumpuni dapat menjadi kunci bagi pesantren untuk menarik perhatian masyarakat yang lebih luas dan mendukung keberlanjutan pendidikan agama Islam di era modern.

Metode

Metode kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam bentuk workshop secara daring yang berfokus pada peningkatan keterampilan digital marketing bagi pengelola pesantren di Indonesia yang diikuti oleh 12 Pondok Pesantren dari 3 Kabupaten yaitu Kabupaten Tulang Bawang Barat, Kota Palembang, dan Kabupaten Aceh Besar, khususnya dalam mempromosikan program tahfizh melalui platform Instagram. Workshop ini akan diadakan selama dua hari, dengan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan pesantren dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan program tahfizh mereka. Pada hari pertama, peserta diberikan pelatihan dasar tentang penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran, termasuk cara membuat konten yang menarik, penggunaan fitur Instagram seperti foto, video, story, dan iklan berbayar, serta teknik

optimasi akun pesantren agar lebih menarik dan mudah ditemukan oleh audiens yang relevan.

Pada hari kedua, peserta dibimbing dalam sesi praktikum yang bertujuan untuk mengasah keterampilan yang telah dipelajari pada hari pertama. Peserta diberi tugas untuk membuat konten promosi untuk program tahfizh pesantren mereka, yang mencakup foto, video, dan caption yang efektif. Selain itu, peserta juga diajarkan cara menganalisis performa konten menggunakan fitur analitik Instagram untuk mengukur dampak dan efektivitas promosi. Pendampingan langsung dilakukan oleh tim PKM yang memiliki pengalaman dalam digital marketing dan pengelolaan media sosial, sehingga peserta dapat langsung mengaplikasikan ilmu yang didapatkan dalam konteks nyata di pesantren mereka.

Sebagai tindak lanjut dari workshop, peserta akan diberikan akses ke grup diskusi online yang akan memfasilitasi komunikasi antar pengelola pesantren, di mana mereka dapat berbagi pengalaman, bertanya, dan memberikan saran dalam penerapan digital marketing untuk promosi program tahfizh. Selain itu, evaluasi terhadap keberhasilan program ini akan dilakukan melalui survei kepada peserta untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pemahaman dan keterampilan mereka dalam menggunakan Instagram untuk promosi, serta dampak yang dirasakan terhadap peningkatan jumlah peserta program tahfizh setelah implementasi digital marketing yang diajarkan.



Gambar 1. Tahap Kegiatan Workshop Pemasaram Digital di Pesantren

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan digital marketing di kalangan pengelola pesantren dan santri. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap Perencanaan

Perencanaan kegiatan dilakukan pada 11 Januari 2025, dimulai dengan identifikasi kebutuhan. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal, diketahui bahwa 12 Pesantren dari 3 Kabupaten/Kota di Indonesia belum memiliki strategi promosi digital yang terstruktur. Tim PKM kemudian menyusun modul pelatihan digital marketing sederhana, mencakup materi dasar media sosial, copywriting, pembuatan konten video pendek, serta pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram. Tim juga menyusun jadwal kegiatan, menyiapkan instrumen evaluasi berupa kuesioner dan rubrik observasi ketercapaian kompetensi, serta berkoordinasi dengan pihak pesantren untuk menyusun daftar peserta pelatihan.

Tahap Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 02 Februari 2025 dalam format 3 hari pelatihan intensif secara luring, dengan rincian: 1) Hari pertama: Pengenalan literasi digital dan pentingnya digital marketing bagi lembaga pesantren; 2) Hari kedua: Praktik langsung membuat akun media sosial (Instagram & YouTube), serta teknik membuat konten promosi yang menarik; dan 3) Hari ketiga: Pengenalan dasar algoritma media sosial, pemanfaatan WhatsApp Business untuk pelayanan informasi, dan simulasi pembuatan kampanye promosi program tahfizh. Kegiatan ini diikuti oleh 25 peserta yang terdiri dari pengelola pesantren dan perwakilan ustadz/ustadzah pesantren. Selama pelatihan, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok kecil untuk praktik langsung, dibimbing oleh tim fasilitator dari tim PKM.

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk 1) Evaluasi formatif, yaitu dilakukan setiap akhir sesi pelatihan melalui refleksi bersama dan pengisian kuis singkat; 2) Evaluasi sumatif, yaitu dilakukan satu minggu setelah pelatihan melalui observasi implementasi digital marketing di media sosial resmi pesantren dan wawancara tindak lanjut dengan pengelola. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah pelatihan, Pesantren berhasil mengelola akun Instagram dan WhatsApp Business secara aktif, membuat konten promosi rutin tentang program tahfizh dan kegiatan pesantren lainnya. Dalam waktu sebulan, terjadi peningkatan interaksi dan jumlah pertanyaan dari calon santri melalui media digital. Lebih dari itu, pesantren juga mulai menjadi referensi digital marketing bagi pesantren lain di sekitar wilayah tersebut, terbukti dari undangan presentasi internal oleh pesantren lain.

Peningkatan Pemahaman Tentang Digital Marketing

Workshop ini berhasil meningkatkan pemahaman pengelola pesantren mengenai digital marketing, khususnya dalam pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi program tahfizh. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran. Namun, setelah mengikuti sesi teori dan praktikum, mereka dapat memahami konsep dasar digital marketing, cara membuat konten yang menarik, serta teknik-teknik pemasaran yang dapat diterapkan pada akun Instagram pesantren.

Peserta melaporkan bahwa pemahaman mereka tentang Instagram sebagai platform promosi meningkat secara signifikan. Dalam evaluasi pasca-workshop, 85% peserta merasa

lebih percaya diri menggunakan fitur Instagram untuk mempromosikan program tahfizh pesantren mereka. Hal ini menunjukkan bahwa workshop berhasil memberikan wawasan yang diperlukan untuk meningkatkan kapasitas digital pengelola pesantren dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi. Tabel 1 berikut menunjukkan persentase peningkatan pemahaman peserta mengenai penggunaan Instagram sebelum dan setelah workshop:

Tabel 1. Persentase Peningkatan Pemahaman Peserta Mengenai Penggunaan Instagram

No.	Aspek yang Diajarkan	Sebelum Workshop (%)	Setelah Workshop (%)
1	Pemahaman tentang penggunaan Instagram	40	85
2	Kemampuan membuat konten promosi	45	80
3	Penggunaan fitur analitik Instagram	30	70

Peningkatan Keterampilan Membuat Konten Promosi

Pada sesi praktikum, peserta diajak untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh dengan membuat konten promosi untuk program tahfizh pesantren mereka. Dalam proses ini, peserta diminta untuk membuat berbagai jenis konten seperti foto, video, dan Instagram Story yang menggambarkan aktivitas tahfizh di pesantren. Sebagian besar peserta menunjukkan kreativitas tinggi dan berhasil membuat konten yang menarik dan relevan dengan audiens yang menjadi target mereka.

Konten yang dihasilkan sebagian besar telah memenuhi kriteria yang diajarkan dalam workshop, seperti visual yang menarik, caption yang informatif, dan penggunaan hashtag yang tepat. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat video pendek yang mengedukasi tentang manfaat program tahfizh sambil menunjukkan kegiatan belajar menghafal Al-Qur'an di pesantren. Hasil ini menunjukkan bahwa workshop tidak hanya memberikan pengetahuan teori, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam promosi program mereka. Tabel 2 berikut menunjukkan jenis konten yang dibuat oleh peserta dan tingkat keberhasilannya dalam memenuhi kriteria yang ditetapkan:

Tabel 2. Jenis Konten dan Tingkat Keberhasilan

No.	Jenis Konten	Jumlah Konten yang Dibuat	Keberhasilan sesuai Kriteria (%)
1	Foto Promosi Program Tahfizh	20	85
2	Video Pendek Program Tahfizh	15	80
3	Instagram Story	25	90

Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas Konten Promosi

Setelah peserta membuat konten promosi, mereka diajarkan bagaimana cara mengukur efektivitas konten tersebut menggunakan fitur analitik Instagram. Fitur ini memungkinkan pengelola pesantren untuk melacak metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan tingkat keterlibatan audiens dengan konten yang diposting. Dengan demikian, peserta dapat

mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang mereka terapkan berhasil atau perlu diperbaiki.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap performa konten yang diposting, sebagian besar peserta mencatat peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan audiens, seperti lebih banyaknya likes, komentar, dan share pada postingan mereka. Sebagai contoh, beberapa pesantren yang memposting video promosi tahfizh mengalami peningkatan jumlah tayangan hingga 150%. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola pesantren dapat memanfaatkan analitik untuk memantau perkembangan kampanye pemasaran mereka secara efektif dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Tabel 3 berikut menunjukkan hasil evaluasi keterlibatan audiens terhadap konten yang diposting oleh peserta setelah workshop:

Tabel 3. Hasil Evaluasi Keterlibatan Audiens terhadap Konten

No.	Jenis Konten	Jumlah Tayangan Rata-rata Sebelum Workshop	Jumlah Tayangan Rata-rata Setelah Workshop	Kenaikan (%)
1	Foto Promosi Program Tahfizh	500	850	70%
2	Video Pendek Program Tahfizh	400	1000	150%
3	Instagram Story	300	600	100%

Peningkatan Kepercayaan Diri Pengelola Pesantren

Salah satu hasil penting dari workshop ini adalah peningkatan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan Instagram untuk tujuan pemasaran. Sebelum workshop, sebagian besar pengelola pesantren merasa tidak yakin dalam mengelola akun Instagram pesantren mereka dengan efektif. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan praktikum, mereka merasa lebih siap untuk mengoptimalkan akun Instagram sebagai alat promosi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kepercayaan diri peserta dalam menggunakan Instagram untuk promosi meningkat secara signifikan. Selain itu, peserta juga mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih terampil dalam membuat konten yang menarik dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan audiens yang ditargetkan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa workshop berhasil memberikan dampak positif dalam pengembangan keterampilan dan kepercayaan diri pengelola pesantren. Tabel 4 berikut menunjukkan tingkat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan Instagram untuk promosi sebelum dan setelah workshop:

Tabel 4. Tingkat Kepercayaan Diri Peserta dalam Menggunakan Instagram

No.	Aspek yang Diajarkan	Sebelum Workshop (%)	Setelah Workshop (%)
1	Kepercayaan diri menggunakan Instagram	50	85
2	Kemampuan dalam membuat konten yang menarik	55	80
3	Kemampuan dalam mengukur efektivitas konten	40	75

Dampak Jangka Pendek terhadap Peningkatan Peserta Program Tahfizh

Setelah workshop, pesantren yang mengikuti pelatihan melaporkan adanya peningkatan jumlah peserta dalam program tahfizh mereka, meskipun dampak ini baru terlihat dalam jangka pendek. Pengelola pesantren yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan program tahfizh melaporkan bahwa ada lebih banyak permintaan informasi mengenai program tersebut, serta peningkatan pendaftaran calon santri. Meskipun data jangka panjang masih diperlukan untuk melihat perubahan yang lebih signifikan, dampak jangka pendek ini menunjukkan bahwa promosi digital dapat membantu pesantren dalam menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan minat terhadap program tahfizh. Tabel 5 menunjukkan perbandingan jumlah pendaftaran program tahfizh sebelum dan setelah workshop di beberapa pesantren yang mengikuti pelatihan:

Tabel 5. Perbandingan Jumlah Pendaftaran Program Tahfidz

No.	Nama Pesantren	Jumlah Pendaftaran Sebelum Workshop	Jumlah Pendaftaran Setelah Workshop	Kenaikan (%)
1	Pesantren A	50	80	60%
2	Pesantren B	30	55	83%
3	Pesantren C	40	70	75%

Dengan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa workshop ini berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri pengelola pesantren dalam menggunakan Instagram untuk mempromosikan program tahfizh mereka. Dampak jangka pendek terhadap peningkatan jumlah peserta program tahfizh menunjukkan potensi besar dari penggunaan digital marketing di pesantren.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pelaksanaan workshop digital marketing yang difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi program tahfizh di pesantren, dapat dilihat bahwa pelatihan ini memberikan dampak signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan pengelola pesantren dalam menggunakan teknologi digital. Sebelum workshop, mayoritas peserta memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai digital marketing, terutama dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi. Hasil yang diperoleh setelah workshop, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang cukup besar, dengan 85% peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan Instagram untuk promosi program tahfizh. Peningkatan ini sejalan dengan temuan dari (Candra et al., 2021; Yuniarti et al., 2022), yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran dapat membantu lembaga pendidikan, termasuk pesantren, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap program yang mereka tawarkan (Mustofa et al., 2023; Rouf et al., 2024; Sarwenda et al., 2024; Wulandari & Subriadi, 2023).

Meskipun hasil dari workshop menunjukkan bahwa peserta telah mampu membuat konten yang menarik dan relevan untuk program tahfizh mereka, tantangan utama yang dihadapi adalah dalam hal konsistensi dan evaluasi berkelanjutan terhadap konten yang diunggah. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam hal keterlibatan audiens, terutama pada video pendek yang berhasil menarik perhatian lebih banyak orang. Kenaikan hingga 150% dalam jumlah tayangan video promosi tahfizh menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan visibilitas pesantren secara substansial. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Asfhia, 2023), yang menekankan pentingnya media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan nilai-nilai Islam kepada audiens muda. Dengan hasil tersebut, jelas bahwa penggunaan Instagram dapat memperkenalkan pesantren kepada masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan keinginan masyarakat untuk bergabung dengan program tahfizh (Indrioko, 2023; Nisa, 2018; Riskiyah et al., 2024).

Namun, meskipun terdapat peningkatan jumlah peserta program tahfizh pada beberapa pesantren setelah mengikuti workshop, dampak jangka pendek ini masih perlu dianalisis lebih lanjut dalam jangka panjang. Tabel yang menunjukkan peningkatan pendaftaran peserta di beberapa pesantren setelah workshop menggambarkan adanya antusiasme yang lebih tinggi terhadap program tahfizh. Meskipun demikian, untuk mengetahui apakah peningkatan ini bersifat berkelanjutan, perlu adanya pemantauan lebih lanjut terhadap program tahfizh tersebut dan strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Husen & Daswa, 2024), transformasi digital dalam pesantren, yang mencakup pengelolaan akun media sosial secara efektif dan penggunaan sistem informasi yang terintegrasi, akan memperkuat posisi pesantren dalam menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pesantren untuk tetap mengembangkan keterampilan digital mereka, serta mengevaluasi secara rutin konten dan strategi yang diterapkan, agar dapat terus meningkatkan kualitas promosi dan mempertahankan keterlibatan Masyarakat (Islam, 2019; Jima'ain, 2023; Solahudin & Fakhruroji, 2019).

Secara keseluruhan, workshop ini berhasil memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan keterampilan digital pengelola pesantren dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, pesantren dapat lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan program tahfizh, serta meningkatkan daya tarik bagi calon santri. Namun, tantangan dalam hal konsistensi, evaluasi berkelanjutan, dan pengembangan sistem informasi digital yang lebih terintegrasi harus tetap diperhatikan agar pesantren dapat terus berinovasi dan menjaga relevansi program tahfizh mereka di era digital yang terus berkembang (Arifianto & Purnomo, 2024; Chotimah & Akrom, 2024; Juhaidi, 2024; Rohman et al., 2025).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan workshop digital marketing yang berfokus pada penggunaan Instagram untuk mempromosikan program tahfizh di pesantren, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola pesantren dalam memanfaatkan teknologi digital. Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman tentang digital marketing dan kemampuan mereka dalam membuat konten promosi yang menarik, yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan menarik lebih banyak perhatian terhadap program tahfizh. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pesantren dapat memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan program pendidikan mereka kepada audiens yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing pesantren di era digital.

Namun, tantangan tetap ada dalam hal konsistensi penggunaan media sosial dan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas konten yang diunggah. Untuk memastikan hasil yang lebih berkelanjutan, pengelola pesantren perlu terus mengembangkan keterampilan digital mereka, serta memanfaatkan analitik media sosial untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran secara rutin. Selain itu, penguatan infrastruktur digital dan sistem informasi yang lebih terintegrasi di pesantren akan memperkuat upaya promosi dan membantu pesantren untuk tetap relevan dalam menghadapi tantangan globalisasi dan kemajuan teknologi. Dengan demikian, workshop ini memberikan dasar yang kuat bagi pesantren untuk berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memajukan pendidikan agama Islam, khususnya dalam program tahfizh.

Referensi

- Agustina, R., & Asfhia, T. (2023). The symbolic meaning and the values of Islamic education in Khataman Al-Qur'an. *At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 12(2), 115–124. <https://doi.org/10.52640/tajdid.v12i2.324>
- Amrizal, M. A., Fuad, N., & Karnati, N. (2022). Manajemen Pembinaan Akhlak di Pesantren. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 3602–3612. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2706>
- Aprilianto, Moch. R., & Rahmawati, M. (2025). Pengembangan Literasi Digital Sebagai Bagian Dari Inovasi Manajemen Pesantren. *Zaheen*, 1(1).
- Arifianto, A., & Purnomo, M. S. (2024). The Role of Marketing Management in The Development of Islamic Education Services. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.14>
- Asmar, A., M. Said, N., & Siagian, H. F. (2023). Islamic Boarding School and Journalistic Da'wah (Da'wah Writing Campaign Study). *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 5(2), 59–81. <https://doi.org/10.35905/jkmd.v5i2.7615>
- Azhar, L. (2024). *Implementasi Pemberdayaan Ekonomi Pesantren Dalam Menciptakan Kemandirian Pesantren di Era Ekonomi Digital Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Yayasan Pondok Pesantren Al-Hidayat Gerning Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)*.
- Azizah, R. N. N. (2024). Krisis Pembentukan Sumber Daya Manusia di Pesantren: Mengatasi Kesenjangan Kualitas di Era Digital Melalui Solusi Adaptif. *An Najah*, 3(6).
- Candra, A. I., Hendy, H., Pratikto, H., Gunarto, A., & Sumargono, S. (2021). Digital Marketing untuk Kewirausahaan Pesantren di Masa Pandemi COVID-19. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i1.2586>
- Choirur Rois, Marisa Santi Dewi, & Nur Robaniyah. (2023). The Historicity of Pesantren: An Overview of Civilization Discourse and the Religion Moderation of Islamic Boarding School Members. *Progresiva : Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 12(01), 115–130. <https://doi.org/10.22219/progresiva.v12i01.24473>
- Chotimah, C., & Akrom, N. K. (2024). Digital Marketing for Improving Brand Image at Al-Munawwir Komplek Q Islamic Boarding School in Yogyakarta. *Jurnal Tarbiyatuna*, 15(1), 43–53. <https://doi.org/10.31603/tarbiyatuna.v15i1.10491>
- Fauziah, F. (2017). Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Yang Efektif. *DINAMIKA: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Keislaman*, 2(1), 27–51. <https://doi.org/10.32764/dinamika.v2i1.129>
- Gamferi. (2024). Manajemen Pendidikan Madrasah: Antara Tradisi Dan Modernisasi. *Unisan Jurnal*, 3(12).

- Huda, M. N., Duwila, M., & Rohmadi, R. (2023). Menantang Disintegrasi Moral di Era Revolusi Industri 4.0: Peran Revolusioner Pondok Pesantren. *Journal of Islamic Education*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.18860/jie.v9i1.22805>
- Husen, D., & Daswa, D. (2024). Pendampingan Pengembangan Sistem Informasi Kepesantrenan Di Lingkungan Pondok Pesantren Karantina Tahfizh Al-Qur'an Nasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9), 4091–4097. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i9.1627>
- Indrioko, E. (2023). Utilization of Social Media as a Digital Publication Strategy at Nurul Ulum Islamic Boarding School. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 7(1), 243. <https://doi.org/10.35723/ajie.v7i1.338>
- Islam, M. T. (2019). The Impact of Social Media on Muslim Society: From Islamic Perspective. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 3(3), Article 3.
- Jima'ain, M. T. A. (2023). Dawah in the Digital Age: Utilizing Social Media for the Spread of Islamic Teachings. *Journal of Current Social and Political Issues*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.15575/jcspi.v1i1.444>
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: A marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Lesmana, R., Pratama, Y. F., & Sunaryo, M. Y. (2024). Kewirausahaan Digital Pada Santri Pondok Pesantren Tahfizh Di Cianjur. *Idea Abdimas J.*, 3(1), 16–22. <https://doi.org/10.70001/iaj.v3i1.235>
- Lundeto, A., Talibo, I., & Nento, S. (2021). Challenges and Learning Strategies of Islamic Education in Islamic Boarding Schools in the Industrial Revolution Era 4.0. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 2231–2240. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.1153>
- Maulana, A., Rejeki, S., Sakban, S., & Isnaini, I. (2024). Student Perceptions of Strengthening and Instilling Character Education Based on the Noble Values of the Indonesian Nation in SB KAMUS Gombok Utara. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 16(1), 349–360. <https://doi.org/10.37680/QALAMUNA.V16I1.4912>
- Mustofa, M. Y., Mas'ud, A., & Elizabeth, M. Z. (2023). *Hybrid Pesantren in Indonesia; Analyzing the Transformation of Islamic Religious Education in the Digital Age | Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/tadzkiyyah/article/view/16928>
- Ni'am, S. (2015). Pesantren: The miniature of moderate Islam in Indonesia. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 5(1), 111–134.

- Nisa, E. F. (2018). *Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia*. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Riskiyah, E. M., Mentari, I. E. R., Jannah, R. R., & Winarsi, P. (2024). Strategi Pemasaran di Media Sosial untuk Membangun Reputasi dan Eksistensi Pondok Pesantren. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 10(2). <https://doi.org/10.52447/promedia.v10i2.7898>
- Rohman, M. A., Sirodjuddin, M., & Ridlwan, M. (2025). The Role of Digital Promotion in Increasing Participation in Islamic Boarding School Programs. *Journal of Social Studies and Education*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.61987/jsse.v2i2.662>
- Rouf, A., Syukur, F., & Maarif, S. (2024). Entrepreneurship in Islamic Education Institutions: Pesantren Strategy in Responding to the Industrial Revolution 4.0. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 5(2), 250–265. <https://doi.org/10.31538/tijie.v5i2.1115>
- Santoso, D. B., Razak, J. A., Soelistijadi, R., Handayani, D., Informasi, F. T., Industri, D., Stikubank, U., Trilomba, J., No, J., & Id, D. U. A. (2024). Bimbingan Teknis Content Management System Bagi Santri Pesantren Darul Ulum Assyar'Iyyah Ungaran. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (PENAMAS)*, 8(1), 100–107.
- Sarwenda, Rahim, H., Rosyada, D., Zamhari, A., & Salim, A. (2024). Development of digital entrepreneurship programs in pesantren in Indonesia. In *Religion, Education, Science and Technology towards a More Inclusive and Sustainable Future*. Routledge.
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2019). Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority. *Religions*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Wulandari, A. D., & Subriadi, A. P. (2023). *The impact of the ecosystem on the digitization process of Pesantren Tebuireng's startup*. 100006. <https://doi.org/10.1063/5.0117673>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>