

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan di atas, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Pondok Pesantren Assalafie telah menunjukkan perkembangan signifikan dalam strategi pemasarannya dengan melakukan transformasi dari metode konvensional menuju pemasaran digital, khususnya sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2019/2020. Dalam implementasinya, pesantren menerapkan konsep Marketing Mix (4P) dari Philip Kotler yang mencakup *product* (kurikulum, kegiatan, dan program unggulan), *price* (cost based pricing dan competitive pricing), *place* (lokasi strategis), dan *promotion* (online dan offline). Strategi pemasaran konvensional yang sudah ada tetap dipertahankan sambil mengembangkan pendekatan digital yang baru.
2. Dalam ranah digital marketing, pesantren telah mengoptimalkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok, serta mengembangkan content marketing dengan pendekatan softselling dan mobile marketing melalui Aplikasi Assalafie Babakan Mobile. Penerapan strategi ini telah memberikan dampak positif berupa stabilitas jumlah santri baru, peningkatan citra positif pesantren, perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan kepercayaan publik, serta peningkatan mutu lembaga secara keseluruhan.
3. Meskipun demikian, pesantren masih menghadapi beberapa tantangan dalam implementasi strategi pemasaran digitalnya, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia, kendala biaya operasional, dan pembatasan dalam pembuatan konten. Beberapa strategi digital seperti SEO dan PPC juga belum diimplementasikan. Namun secara keseluruhan, Pondok Pesantren Assalafie telah menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan metode konvensional untuk mempertahankan eksistensinya di era digital.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan, maka dapat diajukan rekomendasi sebagai berikut :

1. Rekomendasi untuk pondok pesantren Assalafie

Pondok Pesantren Assalafie telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam mengadopsi strategi digital manajemen pemasaran pendidikan. Namun, untuk mengoptimalkan upaya ini, pesantren perlu fokus pada pengembangan sumber daya manusia yang lebih terampil dalam bidang digital marketing. Hal ini dapat dicapai melalui program pelatihan intensif dan berkelanjutan bagi tim media, khususnya divisi BIPA. Selain itu, pesantren sebaiknya mempertimbangkan untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk inisiatif digital marketing, mengingat pentingnya strategi ini dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pesantren di era digital.

Pesantren juga direkomendasikan untuk mengembangkan strategi *content marketing* yang lebih terstruktur dan konsisten. Hal ini dapat mencakup pembuatan konten edukatif yang tidak hanya mempromosikan pesantren, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens target. Penggunaan data analitik untuk mengukur efektivitas strategi digital juga sangat disarankan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang performa konten dan engagement audience, pesantren dapat terus menyempurnakan strateginya.

Terakhir, Pondok Pesantren Assalafie perlu mempertimbangkan untuk mengintegrasikan SEO dan PPC ke dalam strategi digital mereka. Meskipun strategi ini belum diimplementasikan, keduanya memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas online pesantren. Dengan pendekatan yang holistik, menggabungkan metode tradisional dan digital, serta terus berinovasi dalam pemasaran pendidikan, Pondok Pesantren Assalafie dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang progresif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

2. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif yang lebih mendalam tentang efektivitas berbagai strategi digital marketing di beberapa pondok pesantren. Penelitian semacam ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang praktik terbaik dalam pemasaran digital untuk lembaga pendidikan berbasis agama. Selain itu, penelitian

longitudinal yang mempelajari dampak jangka panjang dari implementasi strategi digital terhadap perkembangan pesantren, baik dari segi kuantitas santri maupun kualitas pendidikan, akan sangat berharga.

Peneliti selanjutnya juga dapat fokus pada aspek integrasi nilai-nilai tradisional pesantren dengan inovasi digital dalam strategi pemasaran. Studi ini dapat mengeksplorasi bagaimana pesantren dapat mempertahankan identitas dan nilai-nilai inti mereka sambil mengadopsi teknologi modern dalam pemasaran. Selain itu, penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap pesantren yang mengadopsi strategi digital marketing juga penting untuk dilakukan, guna memahami bagaimana perubahan ini mempengaruhi citra dan daya tarik pesantren di mata publik.

Terakhir, penelitian mendatang dapat menggali lebih dalam tentang pengembangan model manajemen pemasaran digital yang khusus disesuaikan untuk konteks pesantren. Model ini dapat mempertimbangkan karakteristik unik pesantren, tantangan yang dihadapi, serta potensi yang dapat dimanfaatkan dalam era digital. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi perkembangan strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan berbasis pesantren.