BILDUNG | Jurnal Ilmu Pendidikan
Volume 2, Number 2, 2026: 113-121
E-ISSN : 3109-8983
Available online at https://journal.bihacendekia.com/bjip

Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Media Sosial

Nova Nurhakim, Reza Setiawan
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Az Zahra Tasikmala
ovelnurhakim@gmail.com

Article Info

Article history:
Received 12-08-2026
Revised 25-08-2026
Accepted 26-08-2026

Keyword:
Marketing Management, Islamic Boarding School, Social Media

Kata Kunci
Manajemen Pemasaran, Pondok Pesantren, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze social media-based marketing management at Pondok Pesantren Tahfidz Ummul Quro Salopa Tasikmalaya and to examine its implications for increasing public interest and trust. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and document analysis. The research subjects included the pesantren leadership, social media managers, and other relevant stakeholders. Data were analyzed through data condensation, data display, and conclusion drawing, while data validity was established through source and methodological triangulation. The findings indicate that social media-based marketing management at Pondok Pesantren Tahfidz Ummul Quro Salopa Tasikmalaya is implemented through planning, organizing, implementing, and evaluating activities. Planning involves determining marketing objectives, target audiences, media platforms, and content. Organizing is carried out flexibly by assigning administrators to manage social media and distributing tasks according to available competencies. Implementation utilizes Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok to disseminate information about tahfidz programs, students' activities, achievements, Islamic content, and new student admissions. Control and evaluation are conducted by monitoring public responses, audience engagement, enrollment inquiries, and internal discussions, although digital analytics have not yet been systematically utilized. The implementation of this strategy contributes to enhancing the pesantren's image and visibility, increasing prospective students' interest, improving the effectiveness of information dissemination, facilitating two-way communication with the public, and strengthening the digital competencies of the pesantren's human resources.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis manajemen pemasaran pondok pesantren berbasis media sosial di Pondok Pesantren Tahfidz Ummul Quro Salopa Tasikmalaya, serta mengkaji implikasi dari penerapan manajemen pemasaran tersebut terhadap peningkatan minat dan kepercayaan masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Subjek penelitian meliputi pimpinan pesantren, pengelola media sosial, serta pihak terkait. Analisis data dilakukan melalui tahap kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji

dengan teknik triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran Pondok Pesantren Tahfidz Ummul Quro Salopa Tasikmalaya berbasis media sosial dilaksanakan melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan mencakup penetapan tujuan, sasaran, media, dan konten pemasaran. Pengorganisasian dilakukan secara fleksibel dengan menunjuk pengurus sebagai pengelola media sosial dan membagi tugas berdasarkan kemampuan yang tersedia. Pelaksanaan memanfaatkan Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok untuk mempublikasikan program tahfidz, kegiatan santri, prestasi, konten keislaman, serta informasi penerimaan santri baru. Pengendalian dilakukan melalui pemantauan respons masyarakat, keterlibatan audiens, informasi pendaftaran, dan diskusi internal, meskipun belum menggunakan analitik digital secara sistematis. Penerapan strategi tersebut berimplikasi pada meningkatnya citra dan eksistensi pesantren, minat calon santri, efektivitas penyebaran informasi, komunikasi dua arah, serta kemampuan digital sumber daya manusia pesantren.

© 2026 The Authors. Published by Biha Cendekia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Pendidikan pesantren merupakan bagian penting dari ekosistem pendidikan Islam di Indonesia. Perkembangan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif menuntut pesantren tidak hanya menjaga mutu layanan pendidikan, tetapi juga mampu mengomunikasikan program, keunggulan, dan identitas kelembagaannya kepada masyarakat. Dalam konteks tersebut, pemasaran pendidikan tidak semata-mata dipahami sebagai kegiatan promosi, melainkan proses membangun nilai, reputasi, kepercayaan, dan hubungan berkelanjutan dengan masyarakat (Muadin, 2021; Sopwandin, 2024).

Perubahan perilaku masyarakat akibat perkembangan teknologi digital semakin memperkuat kebutuhan tersebut. Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan menyampaikan informasi secara cepat, luas, interaktif, dan berbasis visual. Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok dapat digunakan untuk memperlihatkan aktivitas pendidikan, prestasi, program unggulan, budaya lembaga, dan informasi penerimaan peserta didik atau santri. Pemanfaatan media sosial juga mendorong perubahan komunikasi dari pola satu arah menjadi interaksi yang lebih terbuka antara lembaga dan masyarakat (Cahyono, 2016; Asari et al., 2023; Gushevinalti et al., 2020).

Dalam manajemen pendidikan Islam, pemanfaatan media sosial perlu dikelola secara sistematis agar aktivitas pemasaran tidak berjalan secara sporadis. Fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian menjadi kerangka penting untuk memastikan tujuan pemasaran dapat dicapai secara efektif dan efisien (Badrudin, 2015; Sopwandin, 2023). Pengelolaan sumber daya manusia juga penting karena kualitas konten, konsistensi publikasi, kemampuan merespons masyarakat, serta etika komunikasi digital sangat dipengaruhi kompetensi pengelolanya.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pesantren dapat meningkatkan penerimaan santri dan memperkuat daya saing lembaga. Muna (2023) menunjukkan pentingnya perencanaan program promosi, penguatan kualitas unggulan, dan evaluasi dalam meningkatkan penerimaan santri baru. Zuhri (2023)

menemukan bahwa pemasaran pendidikan pesantren memerlukan perhatian terhadap kualitas lembaga, orientasi pada pelanggan pendidikan, pembentukan kepanitiaan, kerja sama dengan alumni, serta pengendalian secara berkala. Sementara itu, Muadin (2017) menegaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan pesantren berkaitan dengan penciptaan budaya kualitas dan citra lembaga. Penelitian tentang branding institusi melalui Instagram juga memperlihatkan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen strategis dalam membentuk citra pendidikan (Anjel et al., 2022).

Meskipun demikian, kajian mengenai manajemen pemasaran pesantren berbasis media sosial masih perlu diperdalam, khususnya yang menganalisis keseluruhan fungsi manajemen sekaligus menghubungkannya dengan implikasi terhadap citra, minat calon santri, komunikasi masyarakat, dan pengembangan sumber daya manusia. Penelitian ini mengambil konteks Pondok Pesantren Tahfidz Ummul Quro Salopa Tasikmalaya yang mengembangkan karakter pesantren tahfidz dan modern. Kebaruan penelitian terletak pada analisis integratif proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran melalui berbagai platform media sosial serta implikasinya terhadap penguatan kelembagaan pesantren.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen pemasaran Pondok Pesantren Tahfidz Ummul Quro Salopa Tasikmalaya berbasis media sosial dan mengidentifikasi implikasinya terhadap citra serta eksistensi pesantren, minat calon santri, efektivitas komunikasi dan penyebaran informasi, serta pengembangan manajemen dan sumber daya manusia. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital bagi pesantren dan lembaga pendidikan Islam lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap proses manajemen pemasaran berbasis media sosial sebagaimana berlangsung dalam konteks alamiah pesantren. Lokasi penelitian adalah Pondok Pesantren Tahfidz Ummul Quro Salopa Tasikmalaya. Subjek penelitian meliputi pimpinan pesantren, pengelola media sosial, dan pihak terkait yang memiliki informasi mengenai pemasaran dan penerimaan santri.

Data primer diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas dan konten media sosial pesantren serta wawancara mendalam dengan informan. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap profil pesantren, struktur pengelola, arsip konten, dan data yang berkaitan dengan penerimaan santri. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri dengan pedoman observasi, pedoman wawancara, dan lembar dokumentasi sebagai instrumen pendukung. Pengumpulan data dilakukan secara berkesinambungan agar informasi yang diperoleh dapat dibandingkan antar-sumber.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman sebagaimana dirujuk dalam Sugiyono (2023), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kondensasi dilakukan dengan memilah data yang berkaitan dengan fungsi manajemen pemasaran, pelaksanaan pada setiap platform, pengendalian, dan implikasinya. Data kemudian disajikan dalam uraian tematik untuk menemukan pola. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran Pondok Pesantren Tahfidz Ummul Quro Salopa Tasikmalaya berbasis media sosial telah berlangsung melalui empat fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar bagi pesantren dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, informasi, pembentukan citra, dan komunikasi dengan masyarakat.

Perencanaan pemasaran berbasis media sosial

Perencanaan dilakukan dengan menentukan tujuan pemasaran, sasaran masyarakat, platform yang digunakan, jenis konten, serta penyesuaian publikasi dengan agenda pesantren. Tujuan utama bukan sekadar meningkatkan jumlah pengikut, tetapi memperkenalkan identitas pesantren, program tahfidz, kegiatan santri, prestasi, dan informasi penerimaan santri baru. Penetapan tujuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran diarahkan pada pembentukan nilai dan citra lembaga sebagaimana karakter pemasaran pendidikan yang menekankan komunikasi dan kepercayaan masyarakat (Muadin, 2021).

Pesantren memilih Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok karena masing-masing memiliki karakter audiens dan format konten yang berbeda. Instagram digunakan untuk konten visual dan informasi singkat; Facebook lebih banyak digunakan untuk informasi yang menjangkau orang tua dan masyarakat; YouTube digunakan untuk video profil serta dokumentasi kegiatan berdurasi lebih panjang; sedangkan TikTok dimanfaatkan untuk video singkat dan kreatif yang menyasar generasi muda. Strategi multi-platform tersebut menunjukkan upaya menyesuaikan pesan dengan karakter media sosial, sejalan dengan pandangan bahwa media sosial memberikan ruang penyebaran informasi yang luas dan interaktif (Asari et al., 2023).

Perencanaan konten juga memperhatikan kesesuaian materi dengan nilai pesantren. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi menampilkan kegiatan keagamaan, aktivitas santri, program tahfidz, prestasi, dan suasana kehidupan pesantren. Pola ini penting karena citra lembaga pendidikan dibentuk melalui pengalaman dan informasi yang konsisten. Dengan demikian, perencanaan pemasaran di Ummul Quro telah bergerak dari sekadar promosi menuju pengelolaan citra kelembagaan.

Pengorganisasian pemasaran berbasis media sosial

Pengorganisasian dilakukan melalui penunjukan pengurus sebagai pengelola media sosial dan pembagian tugas berdasarkan kemampuan yang tersedia. Struktur pengelolaan belum berbentuk unit pemasaran digital yang sepenuhnya formal, tetapi tanggung jawab pengelolaan diberikan kepada pihak yang dianggap mampu membuat, mengunggah, dan mengelola konten. Pola ini memperlihatkan pengorganisasian yang fleksibel sesuai kondisi sumber daya pesantren.

Temuan tersebut sejalan dengan prinsip pengorganisasian yang menekankan pengaturan sumber daya manusia dan pembagian tugas untuk mencapai tujuan organisasi (Rachman, 2015). Dalam konteks pesantren, fleksibilitas dapat menjadi kelebihan karena memungkinkan pemanfaatan sumber daya yang ada. Namun, dari perspektif pengembangan manajemen, pembagian tugas perlu semakin diperjelas agar konsistensi konten, dokumentasi, respons terhadap audiens, dan evaluasi kinerja tidak bergantung pada individu tertentu. Penguatan kompetensi digital sumber daya manusia juga menjadi kebutuhan penting dalam pengelolaan pesantren di era digital (Arief & Assya'bani, 2023).

Pelaksanaan pemasaran berbasis media sosial

Pelaksanaan pemasaran merupakan tahap implementasi dari rencana dan pembagian tugas. Pada tahap ini, pesantren secara aktif memproduksi dan mempublikasikan konten mengenai program tahfidz, kegiatan santri, acara keagamaan, prestasi, profil pesantren, serta informasi penerimaan santri baru. Aktivitas tersebut menjadikan media sosial sebagai etalase digital yang memperlihatkan kehidupan pesantren kepada masyarakat.

Instagram digunakan untuk menampilkan foto dan video kegiatan santri, informasi program, serta konten singkat yang diperkuat dengan caption dan hashtag. Pemanfaatan fitur tersebut membuat informasi lebih mudah ditemukan dan memungkinkan interaksi dengan audiens. Facebook digunakan untuk informasi kegiatan dan penerimaan santri baru, termasuk komunikasi melalui komentar. YouTube digunakan untuk video profil, dokumentasi acara besar, kegiatan santri, dan wisuda tahfidz sehingga masyarakat dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai sistem dan kehidupan pesantren.

TikTok digunakan untuk video singkat kegiatan santri, suasana pesantren, motivasi Islami, dan konten yang mengikuti tren dengan tetap disesuaikan dengan nilai pesantren. Strategi ini memperlihatkan adanya adaptasi terhadap karakter audiens muda tanpa menghilangkan identitas kelembagaan. Pemanfaatan media sosial yang demikian mendukung fungsi komunikasi pendidikan karena informasi dapat diterima secara cepat dan memungkinkan masyarakat berinteraksi secara langsung (Gushevinalti et al., 2020).

Konsistensi publikasi dijaga dengan menyesuaikan konten pada agenda kegiatan pesantren. Dengan demikian, media sosial tidak berdiri sebagai aktivitas tambahan yang terpisah dari manajemen lembaga, tetapi mulai menjadi bagian dari komunikasi kelembagaan. Temuan ini memperkuat penelitian Fahmi dan Mujahidin (2022) yang menempatkan pemasaran pendidikan sebagai bagian dari pengelolaan lembaga untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Pengendalian dan evaluasi pemasaran berbasis media sosial

Pengendalian dilakukan untuk mengetahui efektivitas pemasaran dan menentukan perbaikan. Pesantren memantau jumlah pertanyaan, komentar, pesan, tanda suka, dan bagikan sebagai gambaran keterlibatan audiens. Selain itu, efektivitas pemasaran juga dilihat dari informasi calon wali santri yang menyatakan mengetahui pesantren melalui media sosial. Evaluasi dilakukan melalui diskusi internal dan perubahan jenis atau cara penyampaian konten apabila respons masyarakat dianggap kurang baik.

Praktik pengendalian tersebut sesuai dengan fungsi controlling yang bertujuan memastikan pelaksanaan kegiatan tetap berada pada arah yang telah direncanakan (Terry, 2006). Namun, penelitian menemukan bahwa evaluasi belum sepenuhnya menggunakan indikator digital yang terukur, seperti engagement rate, jangkauan, impresi, pertumbuhan audiens, atau konversi dari konten ke pendaftaran. Padahal, analitik media sosial dapat memberikan dasar yang lebih objektif untuk menentukan konten dan platform yang paling efektif (Ramadhan et al., 2023). Oleh karena itu, pengembangan sistem evaluasi berbasis data menjadi salah satu ruang perbaikan yang penting.

Implikasi manajemen pemasaran berbasis media sosial

Penerapan manajemen pemasaran berbasis media sosial memberikan beberapa implikasi. Pertama, media sosial memperkuat citra dan eksistensi pesantren. Publikasi kegiatan santri, program tahfidz, kegiatan keagamaan, dan prestasi membuat masyarakat memperoleh gambaran yang lebih nyata tentang karakter lembaga. Hal ini mendukung

pandangan bahwa branding institusi pendidikan melalui media sosial dapat membantu membangun identitas dan citra lembaga (Anjel et al., 2022).

Kedua, media sosial berimplikasi terhadap meningkatnya minat calon santri. Informasi yang tersedia secara terbuka memudahkan orang tua mengenal program, kegiatan, dan lingkungan pesantren sebelum mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muna (2023) dan Zuhri (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terencana dapat mendukung penerimaan santri baru. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai salah satu titik kontak awal antara calon wali santri dan lembaga.

Ketiga, terjadi perubahan pola komunikasi pesantren dengan masyarakat. Masyarakat dapat mengajukan pertanyaan melalui komentar, pesan langsung, atau kanal komunikasi yang terhubung dengan media sosial. Komunikasi menjadi lebih cepat dan dua arah sehingga dapat memperkuat keterbukaan informasi dan kepercayaan. Keempat, penyebaran informasi menjadi lebih efektif karena kegiatan dan agenda pesantren dapat dipublikasikan tanpa batasan ruang dan waktu. Transformasi ini sesuai dengan karakter komunikasi pada era konvergensi media yang semakin interaktif dan terhubung (Gushevinalti et al., 2020).

Kelima, pemasaran berbasis media sosial mendorong pengembangan kapasitas sumber daya manusia pesantren. Pengurus perlu mempelajari produksi konten, karakter setiap platform, komunikasi digital, serta etika publikasi. Dengan demikian, pemasaran digital memiliki efek pengembangan organisasi karena menuntut pesantren beradaptasi dengan perubahan teknologi. Temuan tersebut memperkuat pentingnya pengembangan manajemen pesantren di era digital (Arief & Assya'bani, 2023). Secara keseluruhan, implikasi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial bukan hanya instrumen promosi, tetapi menjadi bagian dari strategi penguatan kelembagaan dan pelayanan komunikasi pendidikan.

Untuk memperjelas temuan penelitian, data kualitatif hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi disajikan dalam bentuk tabel. Penyajian ini mengikuti ketentuan template Bildung bahwa temuan penelitian dapat dituangkan dalam tabel atau gambar dan harus dijelaskan secara deskriptif.

Tabel 1. Temuan Manajemen Pemasaran Pesantren Berbasis Media Sosial

No.	Aspek Manajemen	Temuan Utama	Media/Kegiatan
1	Perencanaan	Menetapkan tujuan, sasaran, media, dan jenis konten pemasaran.	Instagram, Facebook, YouTube, TikTok
2	Pengorganisasian	Pengurus ditunjuk sebagai pengelola; tugas dibagi berdasarkan kemampuan dan kepercayaan.	Dokumentasi, caption, unggah konten, respons pesan/komentar
3	Pelaksanaan	Konten dibuat dari kegiatan nyata pesantren dan dipublikasikan secara bertahap.	Kegiatan santri, tahfidz, prestasi, penerimaan santri baru, motivasi/dakwah
4	Pengendalian	Evaluasi dilakukan melalui respons masyarakat, interaksi media sosial, dan jumlah calon santri yang mendaftar.	Umpan balik masyarakat dan pemantauan hasil pemasaran

Sumber: Diolah dari hasil penelitian Reza Setiawan.

Tabel 2. Jenis Konten Pemasaran yang Dipublikasikan

No.	Jenis Konten	Bentuk Penyajian	Tujuan
1	Kegiatan harian santri	Foto/video kegiatan mengaji, setoran hafalan, belajar	Memperkenalkan kehidupan dan aktivitas pesantren

2	Kegiatan keagamaan	Pengajian, khataman Al-Qur'an, peringatan hari besar Islam	Menampilkan nilai dan program keagamaan
3	Prestasi santri/pesantren	Foto/video dan narasi prestasi	Membangun citra positif pesantren
4	Penerimaan santri baru	Informasi dan publikasi penerimaan	Menyampaikan informasi kepada calon santri dan masyarakat
5	Motivasi dan dakwah	Konten singkat berbentuk visual/narasi	Memperkuat identitas dan komunikasi pesantren

Sumber: Diolah dari hasil penelitian Nova Nurhakim dan Reza Setiawan.

Tabel 3. Implikasi Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial

No.	Implikasi	Indikasi Temuan
1	Citra dan eksistensi pesantren	Terbentuknya citra positif dan meningkatnya eksistensi pesantren.
2	Minat calon santri	Meningkatnya minat calon santri melalui keterbukaan informasi dan kepercayaan publik.
3	Penyebaran informasi	Informasi pesantren dapat disebarkan lebih efektif dan menjangkau masyarakat luas.
4	Komunikasi dengan masyarakat	Terbangunnya komunikasi dua arah melalui interaksi media sosial.
5	Manajemen dan SDM	Meningkatnya kesadaran pengurus terhadap pentingnya manajemen dan penguasaan teknologi informasi.

Sumber: Diolah dari hasil penelitian Nova Nurhakim dan Reza Setiawan.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran Pondok Pesantren Tahfidz Ummul Quro Salopa Tasikmalaya berbasis media sosial telah dilaksanakan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Perencanaan menetapkan tujuan, sasaran, platform, dan konten; pengorganisasian dilakukan secara fleksibel melalui pembagian tugas pengelolaan media sosial; pelaksanaan memanfaatkan Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok untuk promosi, informasi, pembentukan citra, serta komunikasi; sedangkan pengendalian dilakukan melalui pemantauan respons audiens, keterlibatan masyarakat, informasi pendaftaran, dan evaluasi internal. Meskipun demikian, sistem evaluasi masih perlu diperkuat dengan pemanfaatan analitik digital yang lebih terukur.

Penerapan manajemen pemasaran berbasis media sosial berimplikasi pada meningkatnya visibilitas dan citra pesantren, minat calon santri, efektivitas penyebaran informasi, komunikasi dua arah dengan masyarakat, serta kompetensi digital sumber daya manusia. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat ditempatkan sebagai bagian dari manajemen pendidikan Islam yang mendukung keberlanjutan dan daya saing pesantren. Pengembangan berikutnya perlu diarahkan pada pembentukan tata kelola media sosial yang lebih formal, peningkatan kompetensi pengelola, kalender konten yang konsisten, serta evaluasi berbasis data agar keputusan pemasaran dapat dilakukan secara lebih objektif.

REFERENSI

Adhim, F. (2020). *Arah Baru Manajemen Pondok Pesantren*. Literasi Nusantara. Ainul Yaqin, A. (2016). Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah

Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, *4*(1), 1–11.

Amelia, S., & Salama, H. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Di Paud Al-Hidayah Pertiwi. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, *1*(1). Https://Jurnal.Uic.Ac.Id/Al-Musyarakah/Article/View/28

Amiruddin, Ritonga, A. H., Samsu, & Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. K-Media.

Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. R. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *Seiko : Journal Of Management & Business*, *5*(2), Article 2. Https://Doi.Org/10.37531/Sejaman.V5i2.2893

Arief, M., & Assya'bani, R. (2023). Eksistensi Manajemen Pesantren Di Era Digital. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *16*(6), 2548. Https://Doi.Org/10.35931/Aq.V16i6.1541

Asari, A., Astuti, T. W., Saleh, M. S., Purba, S., Rachmatiyah, R., Fariati, W. T., Hendarsyah, D., Arifin, A., Nova, M., Fakhri, N., & Anna, N. E. V. (2023). *Peran Media Sosial Dalam Pendidikan* (M. A. Yaqin, Ed.; Pp. 1–8). Https://Repository.Um.Ac.Id/3009/

Astuti, A., & Sukataman, S. (2023). Dasar-Dasar Manajemen Pesantren. *Cakrawala : Jurnal Kajian Studi Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial*, *7*(1), 23–32. Https://Doi.Org/10.33507/Cakrawala.V7i1.1068

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, *9*(1), 140–157. Https://Doi.Org/10.36563/Publiciana.V9i1.79

Fahmi, N. K. N., & Mujahidin, A. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, *4*(1), 97–
110. Https://Doi.Org/10.30739/Jmpid.V4i1.1623

Fauzi, M. A., Luqman, F., & Siregar, R. K. A. (2023). Actuating Dalam Al-Qur'an. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *5*(1), 5099–5106.

Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *6*(01), 083–099. Https://Doi.Org/10.30813/Bricolage.V6i01.2069

Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, *23*(6), 188–193. Https://Doi.Org/10.1016/0024-6301(90)90145-T

Masnuah, S., Khodijah, N., & Suryana, E. (2022). Analisis Kebijakan Pendidikan Islam Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 (Sisdiknas). *Modeling: Jurnal Program Studi Pgmi*, *9*(1), 115–130. Https://Doi.Org/10.69896/Modeling.V9i1.1131

Muadin, A. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, *5*(2), 293–308. Https://Doi.Org/10.21274/Taalum.2017.5.2.293-308

Muadin, A. (2021). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dan Pondok Pesantren. *Halimi: Journal Of Education*, *2*(1), 54–68.

Muna, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Pesantren Dalam Meningkatkan Penerimaan Santri Baru Di Pondok Pesantren Bustanul Ulum Mlokorejo* [Undergraduate, Uin Kh Achmad Siddiq Jember]. Https://Digilib.Uinkhas.Ac.Id/29880/

Munir, M. (2021). Pengembangan Pendidikan Pesantren Perspektif Nurcholish Madjid. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *4*(2), 12–29.

Rachman, F. (2015). Manajemen Organisasi Dan Pengorganisasian Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadith. *Ulumuna : Jurnal Studi Keislaman*, *1*(2), 291–323.

Rahman, A., Munandar, S. A., Fitriani, A., Karlina, Y., & Yumriani, Y. (2022). Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan Dan Unsur-Unsur Pendidikan. *Al-Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, *2*(1), 1–8.

Ramadhan, N. Z. M., Rosyidah, U. A., & Rahman, M. (2023). Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran Di Instagram Pada Umkm Online Berbasis Website. *Jurnal Smart Teknologi*, *4*(3), 274–285.

Rasyid, T. M. A. (2026). *Hasil Wawancara Dengan Ketua Bidang Kegiatan Belajar Mengajar (Kbm) Tentang Manajemen Pemasaran Pesantren Berbasis Media Sosial*. Pondok Pesantren Ummul Quro.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Tindakan)* (3rd Ed.). Alfabeta.

Zuhri, M. S. (2023). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Tekonologi Majapahit Mojokerto. *Al-Muttaqin : Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi*, *4*(2), 202–214. Https://Doi.Org/10.63230/Almuttaqin.V4i2.115