

**Riska Fikri Yanti (1202010122) 2024, “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN BERBASIS *DIGITAL* TERHADAP MINAT PESERA DIDIK (Penelitian di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang)”**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pondok pesantren untuk memanfaatkan media *digital*, seperti *Website, Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, dan Whatsapp* dan platform komunikasi online lainnya, sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Strategi pemasaran digital ini diharapkan mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, serta mendorong tindakan pendaftaran calon peserta didik untuk masuk dan menjadi bagian pondok pesantren.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. (2) Untuk mengetahui minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. (3) Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* terhadap minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui kuisioner dengan pengukuran data skala likert. Responden penelitian ini adalah peserta didik SMA Kelas X di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang yang berjumlah 61 orang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang memperoleh hasil dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Nilai tersebut termasuk kedalam kualifikasi “Tinggi” karena berada pada rentang interval 3,6 – 4,5. (2) minat peserta didik di Pondok Pesantren Modern Al-Aqsha Jatinangor Sumedang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97. Nilai tersebut termasuk kualifikasi “Tinggi” karena berada pada rentang interval 3,6 – 4,5. (3) Hasil dari pengujian statistik (Uji T), bahwa nilai  $T_{hitung} >$  dari  $T_{tabel}$  yaitu  $3.498 > 1.671$  dengan signifikansi sebesar 0,001. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran pondok pesantren berbasis *digital* terhadap minat peserta didik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh sebesar 1,65%. Sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran Berbasis Digital, Pondok Pesantren dan Minat Peserta Didik.**