

Sosialisasi Strategi Digital Marketing Kepada Santri di Pondok Pesantren Al-USmaniyah Kabupaten Jombang

Alfigo Adisari¹, Muhadjir Anwar²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: 22012010316@student.upnjatim.ac.id¹, muhadjira.ma@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 10 Desember 2024

Revised: 01 Januari 2025

Accepted: 03 Januari 2025

Keywords: Sosialisasi, Pemasaran digital, Pondok Pesantren Tahfidzul Quran Al-USmaniyah

Abstract: Pondok Pesantren Al-USmaniyah di Kabupaten Jombang memiliki potensi besar dalam mengembangkan ekonomi berbasis digital, namun pemanfaatan pemasaran digital oleh santri dan pengelola pesantren masih terbatas. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para santri dalam strategi pemasaran digital melalui metode sosialisasi, pembuatan akun e-commerce, dan penerapan langsung. Sosialisasi dilakukan melalui seminar sederhana dan pelatihan mengenai dasar-dasar pemasaran digital, pemanfaatan platform e-commerce, serta strategi efektif dalam memasarkan produk secara online. Setelah itu, santri akan dibimbing untuk membuat akun e-commerce dan akan diberikan pelatihan tentang cara mengelola akun tersebut. Selain itu, para santri juga diberi kesempatan untuk langsung mempraktikkan strategi yang telah dipelajari dalam memasarkan produk pesantren secara online melalui live streaming dan pembuatan konten kreatif. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya kemampuan santri dalam menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan pasar, terbentuknya akun e-commerce yang dapat digunakan untuk menjual produk pesantren, serta mampu menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan pesantren.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi strategi penting bagi para pelaku bisnis di Indonesia untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beradaptasi dengan era digital (Atika, 2023). Beberapa strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM di Indonesia antara lain membuat akun Google bisnis, mempromosikan produk melalui media sosial, bekerja sama dengan influencer (endorsement), dan memanfaatkan email marketing (Atika, 2023). Perkembangan pasar ekonomi digital Indonesia yang semakin pesat dapat menjadi pemicu kebangkitan ekonomi nasional (Holle, 2023). Daya beli yang tinggi mendorong konsumen dan pembeli untuk melakukan transaksi digital sehingga memunculkan model bisnis digital baru (Holle, 2023). Pemanfaatan pemasaran

digital bertujuan agar promosi menjadi lebih efektif, efisien, dan mudah diakses sehingga dapat meningkatkan penjualan (UTAMI, 2023).

Pondok pesantren tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan agama, tetapi juga sebagai pusat pengembangan potensi santri. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan adalah jiwa kewirausahaan. Dalam konteks era digital, kemampuan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif menjadi sangat penting. Kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital diharapkan mampu memberikan terobosan utama dalam setiap bisnis yang ada, bisnis Sachiips menjadi awal mula bisnis yang dijalankan oleh Pondok Pesantren Al Usmaniyah, Jombang.

Pondok Pesantren Al Usmaniyah yang terletak di Jombang, Jawa Timur, adalah salah satu lembaga pendidikan berbasis agama Islam yang memiliki peran penting dalam mencetak generasi muda yang berakhlak dan berilmu pengetahuan. Pondok Pesantren Al Usmaniyah juga salah satu lembaga pendidikan yang tidak hanya memberikan pengajaran dalam bidang agama, dan akademik tetapi juga memiliki potensi besar dalam pengembangan keterampilan dan kewirausahaan bagi para santrinya. Salah satu usaha yang dijalankan ialah keripik ampas tebu Sachiips, usaha ini telah berdiri dengan kolaborasi antara mahasiswa dengan pondok pesantren. Namun kurangnya pengetahuan tentang pemasaran secara digital membuat kurangnya penjualan keripik ampas tebu Sachiips dan kurangnya ekspansi pasar yang stabil.

Kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk mengenalkan dan memberikan pengetahuan mengenai pentingnya digital marketing dalam pembangunan suatu usaha, khususnya UMKM. Dengan pembekalan mengenai salah satu strategi pemasaran yaitu digital marketing, para santri dan santriwati mampu memahami pasar dan bisnis yang akan dibentuk mampu menciptakan pasar sendiri. Dengan demikian berjalannya usaha keripik ampas tebu Sachiips akan dapat bertahan dan terus mengalami kemajuan yang pesat. Melalui era baru dalam digital marketing seperti inovasi konten, informasi yang menarik beserta inovasi dalam mempengaruhi para konsumen, keripik ampas tebu Sachiips akan dengan cepat bisa menguasai pasar dengan sendirinya. Tentunya akan ada hal eksternal atau hal diluar kegiatan digital yang akan terus dikembangkan seperti inovasi baru dalam produk maupun inovasi dalam kemasan sehingga terlihat lebih menarik.

Alasan pemilihan mitra PkM pada Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Usmaniyah, Bareng, Jombang ialah pesantren yang berfokus kepada hafalan kitab Qur'an, sehingga para santri dan santriwati hanya berfokus kepada pendidikan agama dan akademik yang diajarkan. Sehingga hal ini menyebabkan kurangnya pendidikan mengenai bisnis yang akan dibentuk nantinya. Selain itu faktor lain yang menyebabkan sulitnya perkembangan bisnis yang nantinya akan dibuat adalah tidak adanya kegiatan pembangunan usaha pada sebelumnya. Kemampuan dalam membangun suatu bisnis hingga pemasarannya merupakan permasalahan utama yang akan dihadapi oleh kelompok pengabdian ini, Pengajaran digital marketing merupakan hal yang penting dilakukan dalam pembangunan suatu usaha pada UMKM agar mampu menguasai pasar persaingan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an, Jombang pada bulan Agustus hingga Desember. Metode yang digunakan dalam kegiatan

pengabdian ini adalah kegiatan pengenalan pemasaran secara digital, sosialisasi, serta pendampingan dalam melaksanakan pemasaran digital secara langsung dengan cara membuat *creative content* serta *live streaming*. Metode yang telah dilakukan ini melibatkan 10 hingga 20 santri dan santriwati pengurus sebagai awal dalam berjalannya kegiatan. Beberapa alat beserta tempat yang cukup sederhana seperti proyektor, layar LCD serta Musholla sebagai tempat penyampaian serta bertukar ide dengan para santri dan santriwati. Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi serta pelaksanaan langsung yang dilakukan, kegiatan tersebut terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan. Adapun tahapan - tahapan tersebut yaitu:

1. **Tahap Persiapan:** Pada tahap ini anggota kelompok bina desa melakukan koordinasi dengan para pengurus pondok pesantren untuk menyusun rencana kegiatan penyuluhan dan menentukan waktu, tempat kegiatan serta alat yang di perlukan. Selanjutnya anggota kelompok bina desa mempersiapkan materi yang digunakan pada kegiatan penyuluhan.
2. **Penyampaian Materi *Digital Marketing*:** Penyampaian materi ini dilakukan dengan sangat sederhana dengan membawakan materi pemasaran digital dan berfokus kepada strategi dalam pemasaran digital, implementasi pemasaran digital, pembuatan akun e commerce, serta konten kreatif sebagai Upaya mendorong minat pelanggan. Tahap ini diharapkan mampu membawa para santri lebih memahami dunia pemasaran era digital secara mendalam melalui sesi tanya jawab yang dilontarkan.
3. **Pelaksanaan Pembuatan Akun Media Sosial dan *E Commerce*:** Kegiatan ini dilakukan guna memperkenalkan kepada santri bagaimana membuat akun *Marketplace* atau *E commerce* yang nantinya mampu membantu sachiips dalam berkembang. Tidak hanya itu ditengah Tengah kegiatan ini para santri juga diajarkan untuk membangun branding produk yang menarik melalui deskripsi toko dan foto produk.
4. **Penerapan Langsung Cara *Live Streaming* Jualan Produk:** Penerapan langsung dilakukan untuk membimbing serta memperkenalkan kepada santri mengenai fitur – fitur dalam live streaming dan bagaimana caranya membuat live streaming agar tidak terlihat datar dimata calon konsumen yang melihat.
5. **Mentoring dan Pengawasan:** Kegiatan ini ditujukan setelah santri mampu melaksanakan sendiri, sehingga mahasiswa hanya melihat serta memberikan pengawasan untuk meninjau kembali dan meminimalisir kesalahan yang dilakukan. Apabila santri ada yang kurang paham dalam pelaksanaan, maka akan diberikan bimbingan khusus dalam kegiatan mentoring
6. **Evaluasi:** Setiap kegiatan yang ada harus dilakukan evaluasi guna memberikan yang terbaik dan meminimalisir kesalahan yang terjadi, kegiatan evaluasi ini dilakukan setiap selesai melakukan kegiatan, hal ini ditujukan agar kegiatan selanjutnya dapat berjalan kearah yang lebih baik, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital.

Metode ini dirancang agar santri tidak hanya memperoleh teori, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diaplikasikan. Dengan pendekatan ini, diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan dan kreativitas santri dengan cara memasarkan produk yang telah dibuat melalui *platform digital*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan mengenalkan dan membimbing para santri tentang pemasaran digital yang telah dilaksanakan di pondok pesantren Al-Usmaniyah memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan para santri terhadap sikap berwirausaha dalam era digital saat ini. Melalui tahapan – tahapan khusus yang dimulai dari persiapan berupa diskusi yang telah dilakukan sebelum kegiatan, dapat diketahui bahwa banyak santri yang kurang memiliki minat dalam berwirausaha dengan pemasaran secara digital sehingga kegiatan memberikan sosialisasi pemasaran digital ini menjadi sangat relevan dan di perlukan bagi para santri di pondok pesantren Al-Usmaniyah untuk keberlanjutan bisnis kripik ampas tebu yang akan dijual dalam platform online serta *marketplace*.

Beberapa sub – materi yang telah dipersiapkan guna memberikan penyuluhan dan praktik mengenai edukasi pemasaran kepada santri, diantaranya:

1. Identifikasi trend pasar era digital
2. Cara dalam pemasaran digital (Content Marketing, Platform Marketing, Periklanan Digital)
3. Dasar – dasar pemasaran digital
4. Tahap STP (Segmentasi, *Targeting*, dan Personalisasi)

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi, beberapa cara dilakukan agar mempermudah para santri dalam memahami materi edukasi yang akan diberikan. Cara yang pertama dilakukan adalah dengan penyampaian teori yang secukupnya dan diimbangi dengan contoh kasus yang nyata serta cara kedua ialah diskusi dengan cara membuka sesi tanya jawab serta *sharing experience* bagi santri yang pernah melakukan namun masih cenderung gagal atau bagi santri yang ingin melakukan namun masih ragu dalam melakukannya. Cara ini tergolong efektif dilakukan ditengah para santri yang belum dapat memahami dan mengerti mengenai cara berwirausaha dan bagaimana cara memasarkan produknya secara digital. Dampak besar diskusi ini berpengaruh besar terhadap produk kripik ampas tebu yang akan dijalankan. Melalui interaksi ini para santri dapat mendiskusikan tantangan yang akan dihadapi dalam berwirausaha dan cara pemasarannya dalam platform digital yang tersedia. Sesi diskusi ini juga berfungsi sebagai wadah untuk memotivasi para santri agar lebih terbuka terhadap ide-ide baru atau inovasi baru dalam setiap pemasaran yang nantinya dilakukan.

Pada tahap penerapan hasil para santri diharapkan mampu melakukan penerapan materi yang telah di berikan dari kegiatan sosialisasi pemasaran digital dan yang telah dilakukan pada saat praktik pelatihan, agar dapat meningkatkan penjualan bisnis kripik ampas tebu melalui platform digital dengan hasil yang maksimal. Kriteria keberhasilan kegiatan sosialisasi ini dinilai dari segi pengetahuan serta keterampilan para santri setelah kegiatan sosialisasi pemasaran digital serta hasil dari pemasaran yang telah diterapkan kepada penjualan kripik ampas tebu Sachiips. Hasil ini dinilai yakni pada saat para santri mampu mempraktekan berbagai materi yang telah di berikan pada saat proses penerapan secara langsung lapangan dilakukan.

Tabel 1. Hasil capaian Program edukasi Pemasaran

Aspek	Kondisi Awal sebelum pengedukasian	Hasil capaian setelah pengedukasian
Sosialisasi bentuk dasar pemasaran digital	Santri belum memahami mengenai dasar – dasar pemasaran digital beserta tahapan pemasarannya.	Para santri mampu mamahami dasar – dasar pemasaran digital seperti yang telah diberikan dalam kegiatan sosialisasi yang mencakup pengertian pemasaran digital, cara melakukan pemasaran digital, analisi trend, pembuatan konten kreatif.
Pembuatan Konten Pemasaran dan Live Streaming	Santri belum mengerti mengenai cara pembuatan konten yang kreatif dan persuasif serta masih belum memahami cara melakukan live streaming untuk berinteraksi dengan konsumen.	Santri telah memahami cara pembuatan konten secara mandiri dan menarik serta mampu melakukan live streaming jualan produk Sachiips secara langsung dengan baik.
Tahapan STP (Segmentasi, Targeting, Personalisasi)	- Segmentasi, Para santri belum mengetahui cara membedakan konsumen secara langsung melalui platform online - Targeting, Dalam dunia digital para santri belum mamiliki ketrampilan khusus dalam mencari serta mengelompokkan target secara spesifik - Personalisasi, Santri belum mampu memahami penggunaan tahap personalisasi dalam menerapkan pemasaran digital.	Para santri mampu memberikan identifikasi tahapan dalam pemasaran digital yang salah satunya adalah personalisasi yang merupakan tahapan yang sebelumnya belum pernah diketahui dan pertama kali dilakukan oleh santri namun untuk saat ini mampu dilakukan dengan baik agar pelanggan merasa diberikan loyalitas oleh Sachiips.

Mentoring dan evaluasi harus tetap di lakukan pada saat setelah penerapan langsung lapangan oleh para santri serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung pemasarannya dan menghambat pemasarannya. Serta selanjutnya pemecahan masalah terhadap faktor penghambat dan juga melakukan pembinaan berkelanjutan terhadap pemasaran pada bisnis kripik ampas tebu agar dapat mendorong pemberdayaan ekonomi pondok pesantren Al-Usmaniyah.



Gambar 1. Sosialisasi Pemasaran Digital Bersama Santri



Gambar 2. Penggunaan salah satu Platform digital sebagai branding dan pemasaran Sachiips

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan merupakan hasil implementasi dari penerapan ilmu bisnis yang dilakukan selama 6 bulan atau 1 (satu) semester oleh mahasiswa jurusan manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur. Kegiatan yang dilakukan ini di mulai dari kegiatan observasi dan koordinasi awal mengenai keadaan dan situasi pada mitra sampai dengan penerapan hasil dari koordinasi serta Pembangunan usaha untuk mitra hingga problem solving dari permasalahan yang telah ditemukan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini ialah santri mampu mamahami dasar – dasar dalam strategi pemasaran digital, mampu melakukan penerapan langsung bagaimana cara memasarkan produk secara digital, melakukan tahapan segmenting, targetting dan personalisasi guna meningkatkan penjualan bisnis Sachiips secara digital.

Berdasarkan dari seluruh tahapan pendampingan kegiatan yang dilakukan maka saran yang dapat disampaikan pada objek/mitra pengabdian adalah para santri dan santriwati pengurus Pondok Pesantren Tahfidzul Qur’an, Bareng, Jombang dapat terus melakukan pemahaman berkelanjutan secara mandiri melalui pembelajaran mandiri serta mampu selalu memberikan inovasi pemasaran digital kepada para santri dan santriwati untuk meningkatkan penjualan keripik ampas tebu Sachiips sebagai bisnis awal Pondok Pesantren. Serta melakukan pencarian mengenai *update trend* pemasaran yang ada pada platform digital, agar Sachiips mampu mengikuti arah pemasaran era digital yang berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Atika, A. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan manajemen pengetahuan terhadap keberlanjutan pemasaran UMKM di Indonesia. *Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83-92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Cuevas, M. (2023). Efficiency of digital marketing and its impact on business profitability. *j.trd.wrld.econ*, 1(1), 87-92. <https://doi.org/10.26480/jtwe.02.2023.87.92>
- Faizurrohman, M., Baga, L., & Jahroh, S. (2021). Strategi digitalisasi bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (studi kasus pakaian jadi). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.3.257>
- Holle, M. (2023). The global digital economy and the spirit of indonesian "product" nationalism. *Entrepreneurship and Small Business Research*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.55980/esber.v2i1.70>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D., & Suyanto, U. (2022). Kemampuan pemasaran digital dan kinerja UMKM: memahami peran moderasi dinamika lingkungan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Jurnal Teori dan Manajemen Terapan*, 15(3), 433-448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Putra, C., Kaimudin, M., Purwanto, R., Adyatma, S., & Rahmawati, S. (2022). Strategi pemasaran UMKM di era pandemi covid-19 bagi pengusaha catering. *Studi Sosial Interdisipliner*, 1(10), 1258-1263. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i10.229>
- Vania, A. (2023). Dampak pemasaran digital kreatif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM: peran mediasi kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 141-150. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4546>