J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Edukasi Pemasaran Kreatif pada Santri Pondok Pesantren Al-Usmaniyah Kabupaten Jombang

Noro Garudomurti Soetomo[1], Muhadjir Anwar[2]
[1,2] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
E-mail: 22012010364@student.upnjatim.ac.id[1], muhadjira.ma@upnjatim.ac.id[2]

Article History:
Received: 31 Desember 2024
Revised: 21 Januari 2025
Accepted: 23 Januari 2025

Keywords: *Edukasi, Pemasaran Kreatif*

Abstract: *Pendidikan pemasaran merupakan proses belajar dan memahami berbagai konsep, strategi, dan teknik yang berkaitan dengan pemasaran. Pendidikan pemasaran mencakup segala hal mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi santri Pondok Pesantren Al-Usmaniyah, Jombang dalam bidang pemasaran kreatif. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah kegiatan pelatihan pemasaran kreatif, serta pendampingan pemasaran produk inovasi kripik ampas tebu. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah santri mampu mamahami dasar – dasar pemasaran, memahami cara dalam mengalisis pasar secara mendetail seperti sikap, kebutuhan konsumen dan bagaiman pasar bergerak, dan mampu mengidentifikasi tahapan dalam STP yang juga akan memudahkan penentuan pemasaran produk. Studi ini menyimpulkan bahwa penerapan pendekatan pemasaran kreatif pada pendidikan pesantren dapat menjadi salah satu upaya untuk mempersiapkan santri menghadapi tantangan dunia pemasaran yang dinamis.*

PENDAHULUAN

Pendidikan pemasaran atau *Marketing Education* mampu membekali para wirausahawan dan pemimpin bisnis dengan keterampilan yang diperlukan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan pada akhirnya mendorong keberhasilan bisnis. Ekonomi Indonesia sangat bergantung pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan bagian penting dari sektor bisnis, peran pendidikan pemasaran menjadi semakin penting dalam mendorong pertumbuhan dan inovasi yang berkelanjutan dalam segmen ini. Selain itu, dampak pendidikan pemasaran melampaui sekadar taktik promosi; pendidikan pemasaran mencakup pemahaman yang komprehensif tentang dinamika pasar, perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan strategis. Kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa orientasi pasar yang kuat berdampak positif pada kinerja bisnis, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia (Prihandono et al., 2021).

Pasar produk keripik ampas tebu masih tergolong baru dengan jumlah kompetitor yang sangat rendah. Hal ini tentunya menjadi suatu keuntungan untuk Sachiips dalam memasuki pasar lokal dalam pemasarannya. *Marketing Education* atau pendidikan pemasaran harus ditingkatkan guna mencapai penjualan yang maksimal. *Marketing Education* atau pendidikan pemasaran merupakan langkah awal setiap wirausaha dalam memahami target pasar yang akan dituju dan kemana nantinya pasar akan bergerak. Pendidikan pemasaran juga merupakan komponen penting dalam mempersiapkan diri untuk meraih kesuksesan dalam lanskap bisnis modern (Micheaux & Bosio, 2018; Condie et al., 2018). Elemen penting lainnya adalah memastikan bahwa pendidikan pemasaran relevan dan masyarakat terhadap kebutuhan pasar kerja yang terus berkembang. Beberapa hal dalam pendidikan pemasaran yang dapat digunakan dalam memahami pasar berkelanjutan adalah studi kasus, simulasi, permainan peran, dan pembelajaran berbasis proyek dapat membantu produsen baru dalam menerapkan konsep pemasaran dalam masyarakat dunia nyata yang praktis (Villiers & Hess, 2018; Singh et al., 2022; Fischbach & Guerrero, 2017).

Permasalahan yang terjadi pada Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Usmaniyah umumnya terjadi pada bidang pengetahuan akan cara pemasaran pada produk Sachiips. Dengan produk yang tergolong masih baru dalam pasar lokal, para santri dan santriwati belum mampu memasarkan dalam skala pasar lokal. Para santri cenderung menjualkan produk Sachiips dengan cara sederhana dengan *door to door* untuk mencapai target penjualannya. Cara ini tentunya masih terlalu sederhana dalam menembus pasar lokal dan global, oleh karena itu perlunya strategi dan pengetahuan dasar mengenai pemasaran secara langsung atau secara digital.

Kegiatan Pengabdian dilakukan guna memberikan pengajaran bimbingan mengenai Pendidikan Pemasaran atau *Marketing Education* kepada para santri dan santriwati di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an, Jombang. Pengajaran serta bimbingan ini dilakukan dan diikuti oleh lebih dari 25 santri dan santriwati dengan tujuan dapat membantu para santri dan santriwati dalam mengenalkan serta memasarkan produk Sachiips yang tergolong produk baru dalam pasar lokal maupun global, agar nantinya produk ini mampu dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menguasai pasar keripik ampas tebu.

Dampak kegiatan ini terlihat dari meningkatnya antusiasme dan kepercayaan diri santri dalam mempromosikan produk keripik ampas tebu kepada masyarakat. Beberapa santri bahkan berhasil memperluas jangkauan pemasaran produk ke luar lingkungan pesantren melalui jejaring sosial. Kendala yang dihadapi selama kegiatan, seperti keterbatasan akses teknologi dan media promosi, dapat diatasi dengan memberikan materi berbasis offline yang sederhana dan mudah dipahami. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi pondok pesantren serta memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an, Jombang pada bulan Agustus hingga Desember dan diikuti lebih dari 25 santri dan santriwati. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah kegiatan pelatihan (workshop) pemasaran kreatif, serta pendampingan pemasaran produk inovasi kripik ampas tebu saat Car Free Day (CFD) atau Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB). Dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan serta praktik 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 Pemasaran: Penyampaian materi ini dilakukan dengan sangat sederhana dengan membawakan materi pemasaran kreatif dan berfokus kepada strategi pemasaran sederhana, perilaku dan kebutuhan konsumen, kondisi pasar yang dinamis serta edukasi STP (Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*). Tahap ini diharapkan mampu membawa para santri lebih memahami dunia pemasaran secara mendalam melalui sesi tanya jawab yang dilontarkan.
3. Praktik Setelah Penyuluhan: Mengadakan sesi praktik untuk mengenali lebih dalam pemahaman para santri mengenai materi yang telah disampaikan. Hal ini dapat membantu para santri untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan terkait pemasaran yang digunakan dalam Sachiips melalui pendampingan penjualan produk inovasi kripik ampas tebu saat Car Free Day (CFD) atau Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB)

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 kemandirian dan kreativitas santri dalam mengelola usaha mandiri pesantren.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan mengenalkan pendidikan pemasaran yang telah dilaksanakan di pondok pesantren Al-Usmaniyah memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para santri terhadap sikap berwirausaha dan strategi pemasarannnya. Melalui tahapan persiapan berupa diskusi dan identifikasi yang telah dilakukan sebelum kegiatan, mengungkapkan bahwa banyak santri yang kurang memiliki minat untuk berwirausaha sehingga kegiatan pendidikan berupa edukasi pemasaran ini menjadi sangat relevan dan di perlukan bagi para santri di pondok pesatren Al-Usmaniyah untuk keberlanjutan bisnis kripik ampas tebu yang akan dijalankan.

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

1. Identifikasi pasar yang dinamis
2. Dasar- dasar pemasaran kreatif
3. Analisis kebutuhan konsumen
4. Tahap STP (Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*)

Dalam pelaksanaan edukasi, beberapa cara dilakukan untuk memudahkan para santri dalam memahami materi edukasi yang diberikan. Cara yang pertama dilakukan adalah dengan penyampaian teori yang secukupnya dan diimbangi dengan contoh kasus yang nyata serta cara kedua ialah diskusi. Cara ini tergolong efektif dilakukan ditengah para santri yang belom mampu memahami dan mengerti mengenai pemasaran dan wirausaha. Terutama dalam hal diskusi ini sangat penting karena mampu memberikan kesempatan bagi para santri untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan terkait pemasaran yang mungkin pernah dilakukan oleh para santri. 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. Sesi diskusi ini juga berfungsi sebagai wadah untuk memotivasi para santri agar lebih terbuka terhadap ide-ide baru dalam setiap pemasaran yang nantinya dilakukan.

Pada tahap penerapan hasil ini para santri diharapkan melakukan penerapkan materi

edukasi yang telah di berikan dari kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan serta pada saat praktik pelatihan, agar dapat meningkatkan penjualan bisnis keripik ampas tebu dengan hasil yang maksimal. Kriteria keberhasilan kegiatan Ddukasi ini dilihat dari segi pengetahuan dan keterampilan para santri setelah kegiatan penyuluhan edukasi pemasaran serta hasil dari pemasaran yang telah diterapkan kepada penjualan keripik ampas tebu Sachiips. Hasil ini dinilai yakni pada saat para santri mampu mempraktekan berbagai materi yang telah di berikan pada saat proses penerapan langsung lapangan dilakukan.



Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan Mengenai Dasar-dasar Pemasaran



Gambar 2. Kegiatan Penerapan Langsung di *Car Free Day* Jombang

Tabel 1. Hasil Capaian Program Edukasi Pemasaran

Aspek	Kondisi Awal sebelum pengedukasian	Hasil capaian setelah pengedukasian
Penyuluhan dasar-dasar pemasaran	Santri belum memahami mengenai dasar-dasar pemasaran	Para santri mampu mamahami dasar – dasar pemasaran yang telah dijelaskan dalam penyuluhan yang mencakup analisis pasar, strategi pemasaran kreatif dan lingkungan pasar.
Analisis pasar dan kebutuhan	Santri belum memahami tahapan dalam menganalisis kebutuhan pasar dan	Santri telah memahami cara dalam mengalisis pasar secara mendetail seperti sikap,

	konsumen yang mengakibatkan kurang maksimalnya penyampaian manfaat (value) produk kepada konsumen	kebutuhan konsumen, bagaimana pasar bergerak dan penentuan harga untuk pemasaran yang sehat serta jenis-jenis pasar
Tahap STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)	- Segmentasi, Para santri belom mampu mengetahui cara membedakan dan mengelompokkan pasar dan konsumen - Targeting, Para santri belum memiliki pengetahuan khusus dalam memberikan target kemana produk yang nanti dibuat akan dijualkan dan konsumen seperti apa yang akan dicari dan menjadi target penjualannya - Positioning, Para santri belom memiliki kemampuan dan pengetahuan mengenai pembangunan citra merek	Para santri mampu mengidentifikasi dan tahapan dalam STP yang sebelumnya belum mengerti, sehingga akan mudah dalam menentukan produknya akan dipasarkan dimana dan kepada siapa produk untuk dijual.

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.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan merupakan implementasi dari penerapan ilmu bisnis yang dilakukan selama 1 (satu) semester oleh mahasiswa jurusan manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur. Kegiatan yang dilakukan mulai dari 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 adalah santri mampu mamahami dasar – dasar pemasaran, memahami cara dalam mengalisis pasar secara mendetail seperti sikap, kebutuhan konsumen, bagaimana pasar bergerak, dan mampu mengidentifikasi dan tahapan dalam STP yang juga akan memudahkan penentuan pemasaran produk.

Berdasarkan dari seluruh tahapan pendampingan kegiatan yang dilakukan maka saran yang dapat kami sampaikan pada objek/mitra pengabdian adalah para santri dan santriwati pengurus Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an, Bareng, Jombang dapat terus melakukan pengajaran serta pemahaman berkelanjutan mengenai inovasi pemasaran kepada para santri dan santriwati untuk meningkatkan penjualan keripik ampas tebu Sachiips sebagai produk unggulan. Serta melakukan pencarian mengenai *update trend* pemasaran yang ada, agar Sachiips mampu mengikuti arah pemasaran yang berkembang.

DAFTAR REFERENSI

Borin, N. and Metcalf, L. (2010). Integrating sustainability into the marketing curriculum: learning activities that facilitate sustainable marketing practices. Journal of Marketing Education, 32(2), 140-154. https://doi.org/10.1177/0273475309360156

Brennan, R., Tzempelikos, N., & Wilson, J. (2014). Improving relevance in b2b research: analysis and recommendations. Journal of Business and Industrial Marketing, 29(7/8), 601-609. https://doi.org/10.1108/jbim-09-2013-0201

Condie, J., Ayodele, I., Chowdhury, S., Powe, S., & Cooper, A. (2018). Personalizing twitter communication: an evaluation of 'rotation-curation' for enhancing social media engagement within higher education. Journal of Marketing for Higher Education, 28(2), 192-209. https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1453910

Fischbach, S. and Guerrero, V. (2017). Mobile business retailing: driving experiential learning on campus. Journal of Marketing Education, 40(1), 56-65. https://doi.org/10.1177/0273475317733509

Prihandono, D., Wijaya, A., & Ainii, A. (2021). The role of competitive advantage to enhance marketing performance: a study on indonesian msme business community. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 22(2), 147-161. https://doi.org/10.24198/jbm.v22i2.882

Rivera, R., Arrese, Á., Sádaba, C., & Casado, L. (2019). Incorporating diversity in marketing education: a framework for including all people in the teaching and learning process. Journal of Marketing Education, 42(1), 37-47. https://doi.org/10.1177/0273475319878823

Sudirjo, F. (2024). The influence of sustainable marketing innovation, corporate social responsibility, and consumer preferences on purchasing decisions in jakarta. WSSHS, 2(04), 610-620. https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i04.835