



Beujroh :

Jurnal Pemberdayaan dan Pengabdian pada Masyarakat

Volume 2, Nomor 3, Desember 2024 pp. 495-504

DOI <https://doi.org/10.61579/beujroh.v2i3.224>

e-ISSN 3025-9320

p-ISSN 3026-0884

Pelatihan *Santripreneur* Melalui Pengenalan Digital Marketing Untuk Santri Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung Batang

Ariza Fuadi¹, Akhmad Syakir Kurnia², Firmansyah³, FX Sugiyanto⁴, M. Fahri Bastomi Zusak^{*5}

¹ Universitas Diponegoro, Indonesia, email: ariza.fuadi@live.undip.ac.id

² Universitas Diponegoro, Indonesia, email: ahmadkurnia@lecturer.undip.ac.id

³ Universitas Diponegoro, Indonesia, email: fxsugiyanto@lecturer.undip.ac.id

⁴ Universitas Diponegoro, Indonesia, email: firmansyah@lecturer.undip.ac.id

⁵ Universitas Diponegoro, Indonesia, email: bastomifahri@lecturer.undip.ac.id

*Koresponden penulis : bastomifahri@lecturer.undip.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 23 Oktober 2024

Diterima: 24 Oktober 2024

Diterbitkan: 24 Oktober 2024

Keywords:

Digital marketing, santripreneur, pesantren

Kata Kunci:

Digital marketing, santripreneur, pesantren



Abstract

This Community Service Program aims to empower students of the Darul Ulum Tragung Islamic Boarding School, Batang, through digital marketing training to develop their ultra-micro businesses. This training was conducted in three stages: introduction to digital marketing, case studies from other Islamic boarding schools, and creation and management of a marketplace. The results of the training showed an increase in students' understanding of digital marketing strategies and their ability to manage a marketplace. Several obstacles such as limited internet access and devices, as well as limited time in the Islamic boarding school environment, were successfully overcome with an adaptive approach. This program succeeded in providing strong digital-based entrepreneurial provisions for students while strengthening partnerships between Islamic boarding schools and universities.

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan santri Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung, Batang, melalui pelatihan digital marketing guna mengembangkan usaha ultra mikro mereka. Pelatihan ini dilakukan dalam tiga tahap: pengenalan konsep digital marketing, studi kasus dari pesantren lain, dan pembuatan serta pengelolaan



Lisensi: *cc-by-sa*
Copyright © 2024
penulis

marketplace. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman santri tentang strategi digital marketing dan kemampuan dalam mengelola marketplace. Beberapa kendala seperti keterbatasan akses internet dan perangkat, serta waktu yang terbatas dalam lingkungan pesantren, berhasil diatasi dengan pendekatan yang adaptif. Program ini berhasil memberikan bekal kewirausahaan berbasis digital yang kuat bagi para santri, sekaligus memperkuat hubungan kemitraan antara pesantren dan perguruan tinggi.

Cara mensitasi artikel:

Fuadi, A., Kurnia, A. S., Firmansyah, Sugiyanto, F., & Zusak, M. B. F. (2024). Pelatihan Santripreneur Melalui Pengenalan Digital Marketing Untuk Santri Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung Batang . *Beujroh : Jurnal Pemberdayaan Dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(3), 495-504. <https://doi.org/10.61579/beujroh.v2i3.224>

PENDAHULUAN

Pemasalahan yang sering terjadi dalam perkembangan usaha ultra mikro yang dimiliki oleh santri muda ialah memiliki ketakutan dalam masuk ke dalam akses lembaga keuangan, sehingga usaha yang mereka kembangkan sulit berkembang. Salah satu penyebab hal tersebut di karenakan usaha ultra mikro tersebut tidak memiliki laporan keuangan yang actual dan tidak tertata rapih, sehingga menyulitkan pihak Lembaga keuangan untuk memberikan akses modal.

Kurangnya pengetahuan tentang penyusunan laporan keuangan dan tidak tertib dalam pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha menjadi penyebab ketidak tersedia nya laporan keuangan pada usaha ultra mikro terebut. Rendahnya pengetahuan tentang pelaporan keuangan dapat menyebabkan pencampuran dana pribadi dan dana hasil usaha yang berakibat tidak efisiensi penggunaan sumber daya yang dimiliki para santri muda.

Semakin cepatnya perkembangan teknologi menuntut setiap orang dapat beradaptasi dengan perkembangan tersebut, tidak terkecuali pada Santri muda pemilik usaha ultra mikro. Umumnya para santri muda sudah menggunakan smartpone dalam kehidupan sehari hari, seperti menggunakan whatsapp, facebook dan youtube (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan beberapa aplikasi tersebut menandakan bahwa mereka sudah beradaptasi dengan perkembangan

teknologi yang ada, walaupun masih belum maksimal dalam penggunaannya untuk menunjang kegiatan lainnya.

Melihat potensi tersebut maka kegiatan difokuskan pada tata kelola atau manajemen usaha yang memadai. Pengetahuan kewirausahaan dan pemasaran yang dimiliki masih memerlukan banyak adaptasi atau penyesuaian ketika dihadapkan pada dunia usaha secara nyata, khususnya pada persaingan usaha digital (Kotler et al., 2016). Kemampuan dalam menyesuaikan produk dengan selera pasar atau membuat *positioning* produk masih sangat kurang, sehingga produk-produk unggulan desa ini kurang dilirik oleh pasar. Ditambah lagi dengan masih kurangnya kemampuan dalam mengakses atau menjangkau potensi pasar yang lebih luas, perlu menjadi perhatian serius (Ryan & Jones, 2019).

Melalui program kemitraan masyarakat, diharapkan bisa mampu secara mandiri ekonominya terutama santri muda memiliki bekal kewirausahaan yang begitu tinggi setelah lulus (Aghnaita et al., 2024; Giantomi Muhammad et al., 2024). Pelatihan dan pengenalan pemasaran digital menjadi sasaran dalam kegiatan ini. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu pemberdayaan ekonomi keluarga dhuafa melalui pengelolaan usaha dan keuangan keluarga berbasis online (digital).

Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, tim pelaksana berhasil melaksanakan serangkaian pelatihan digital marketing bagi santri Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung, Batang. Dengan dukungan dan peran aktif mitra kunci, Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung, Batang, program ini tidak hanya berlangsung lancar, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan. Pesantren tersebut tidak hanya menyediakan lingkungan yang mendukung untuk pelaksanaan kegiatan, tetapi juga memberikan pandangan berharga tentang bagaimana nilai-nilai keislaman dapat diintegrasikan dalam praktik digital marketing. Kolaborasi yang erat antara tim pelaksana dan pesantren mitra membantu merancang program pelatihan yang sesuai dengan konteks lokal dan kebutuhan pesantren, menghasilkan kesuksesan dalam memperkuat potensi santri serta kemajuan pesantren secara keseluruhan. Dengan demikian, program ini bukan hanya sekadar memberikan pengetahuan dan keterampilan baru bagi santri, tetapi juga memperkuat hubungan kemitraan yang berkelanjutan antara

perguruan tinggi dan lembaga masyarakat, menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam pengembangan potensi lokal dan pemberdayaan komunitas.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melibatkan dukungan aktif dari santri dan perangkat di Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung, Kabupaten Batang, yang secara signifikan mendukung kesuksesan program. Partisipasi mitra kegiatan mencakup memberikan masukan terkait permasalahan yang dihadapi, menyediakan tempat untuk pelaksanaan program, dan berperan aktif dalam memberikan masukan untuk evaluasi. Peran proaktif mitra bukan hanya mempercepat daya serap sasaran program, tetapi juga memungkinkan hasil dan keberhasilan program lebih mudah tersebar ke masyarakat, mahasiswa, dan dosen.

Reaksi positif dari santri di Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung, Batang memperkuat dampak positif program. Melalui partisipasi aktif dalam memberikan masukan, saran, dan antusiasme selama sosialisasi sedekah sebagai fondasi pembangunan berkelanjutan, diharapkan program ini memberikan manfaat yang signifikan, terutama bagi partisipan di Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung, Batang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pelatihan Santripreneur ini bertujuan untuk membekali santri Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung, Batang dengan keterampilan digital marketing. Melalui pelatihan ini, diharapkan para santri dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapat untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan berdaya saing di era digital. Pelaksanaan program ini dilakukan dalam tiga tahap utama yang berlangsung selama satu bulan:

1. Pengenalan Digital Marketing kepada Santri (Minggu Pertama)
2. Memberikan contoh-contoh Digital Marketing yang Sudah Dilaksanakan oleh Ponpes KHQ (Minggu Kedua)
3. Memandu Pembuatan Marketplace kepada Santri Pondok Pesantren Darunnajah, Kudus (Minggu Ketiga dan Keempat)

Tahap 1: Pengenalan Digital Marketing kepada Santri (Minggu Pertama)

Pada tahap ini, santri diberikan pemahaman dasar tentang digital marketing, meliputi konsep-konsep penting seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), sosial media marketing, web marketing, dan content marketing.

Pelaksanaan: 15 Oktober 2024

Kegiatan:

1. Presentasi Pengantar Digital Marketing

Hal ini bertujuan memberikan gambaran umum tentang apa itu digital marketing, mengapa penting dalam konteks bisnis modern, dan bagaimana penerapannya dapat mengubah cara bisnis beroperasi. Pembicara menjelaskan berbagai aspek digital marketing seperti SEO, SEM, social media marketing, email marketing, dan content marketing. Materi disampaikan secara komprehensif dengan contoh nyata dari bisnis yang berhasil menerapkan digital marketing.

2. Diskusi Kelompok tentang Peran Digital Marketing dalam Bisnis Modern

Santri dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil untuk mendiskusikan peran dan manfaat digital marketing dalam bisnis. Diskusi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman santri melalui interaksi dan pertukaran ide. Setiap kelompok mendiskusikan topik seperti bagaimana digital marketing dapat membantu dalam branding, meningkatkan penjualan, dan mencapai target pasar yang lebih luas. Hasil diskusi kemudian dipresentasikan dan dibahas bersama untuk memperkaya wawasan semua peserta.

3. Pembahasan tentang Tools dan Platform yang Digunakan dalam Digital Marketing:

Santri diperkenalkan dengan berbagai tools dan platform yang sering digunakan dalam digital marketing. Pembahasan ini mencakup alat-alat untuk SEO (seperti Google Analytics dan Ahrefs), platform untuk SEM (seperti Google Ads), social media marketing (seperti Facebook Ads Manager, Instagram, dan

Twitter). Setiap alat dan platform dijelaskan fungsinya, cara penggunaannya, dan bagaimana dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing. Selain itu, santri juga diberi kesempatan untuk melakukan praktik langsung menggunakan beberapa tools tersebut, dengan bimbingan dari instruktur.

Melalui program pelatihan ini, santri tidak hanya memperoleh pemahaman yang mendalam tentang dasar-dasar digital marketing, tetapi juga menyadari pentingnya penerapan strategi ini dalam mengembangkan usaha mereka. Pengetahuan tentang konsep-konsep seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), social media marketing, dan content marketing memberikan fondasi yang kuat bagi para santri untuk memasuki dunia bisnis digital. Selain itu, kesadaran mereka tentang peran vital digital marketing dalam meningkatkan visibility, engagement, dan penjualan produk atau jasa semakin meningkat. Santri kini memahami bahwa melalui digital marketing, mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka. Program ini juga membekali mereka dengan keterampilan praktis menggunakan berbagai tools dan platform yang esensial untuk menerapkan digital marketing secara efektif.

Tahap 2: Memberikan Contoh-contoh Digital Marketing yang Sudah Dilaksanakan oleh Pondok Pesantren lain (Minggu Kedua)

Dalam tahap kedua pelatihan "Pelatihan Santripreneur melalui Pengenalan Digital Marketing untuk Santri Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung Batang", santri diperkenalkan dengan contoh-contoh nyata penerapan digital marketing oleh Yayasan Arwaniyah Kudus.

Pelaksanaan: 26-27 Oktober 2024

Kegiatan:

Presentasi studi kasus produk air mineral KhQ yang berhasil dikembangkan oleh Yayasan Arwaniyah Kudus melalui promosi dengan digital marketing. Melalui presentasi studi kasus yang menginspirasi, santri mendapatkan wawasan praktis tentang strategi dan teknik yang telah berhasil diterapkan dalam memasarkan produk

dan layanan pesantren secara online. Diskusi interaktif dengan pemateri dan sesama santri memungkinkan mereka untuk memahami lebih dalam tentang tantangan dan keberhasilan yang dialami pesantren lain dalam mengadopsi digital marketing. Selain itu, analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan membantu santri untuk merencanakan langkah-langkah implementasi yang relevan dengan konteks usaha mereka di Pondok Pesantren Darunnajah Jepang, Kudus. Dengan memahami konsep-konsep yang telah diterapkan dengan sukses oleh pesantren lain, santri diharapkan mampu mengadopsi dan mengadaptasi strategi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi bisnis mereka.

Tahap 3: Memandu Pembuatan Marketplace kepada Santri Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung Batang (Minggu Ketiga dan Keempat)

Tahap ini adalah puncak dari pelatihan, di mana santri dipandu untuk membuat dan mengelola marketplace sebagai platform untuk memasarkan produk-produk mereka secara online. Pada minggu keempat, fokus utama adalah evaluasi dan penyempurnaan marketplace yang telah dibuat.

Pelaksanaan: 28-30 Oktober 2024

Kegiatan:

Pada tahap ketiga pelatihan "Pelatihan Santripreneur melalui Pengenalan Digital Marketing untuk Santri Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung Batang", santri terlibat dalam serangkaian kegiatan yang dirancang untuk membimbing mereka dalam pembuatan dan pengelolaan marketplace secara mandiri. Melalui workshop intensif, mereka diajarkan langkah-langkah praktis mulai dari pendaftaran hingga pengaturan akun di platform marketplace. Setelah itu, santri dibimbing untuk mengoptimalkan konten produk dan layanan agar menarik perhatian calon pembeli dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Selain itu, mereka juga dilatih untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja marketplace yang telah dibuat, sehingga dapat mengidentifikasi area-area yang perlu perbaikan atau peningkatan.

Pada minggu keempat, tahap evaluasi dan penyempurnaan dilakukan dengan melakukan review mendalam terhadap performa

marketplace. Dengan menganalisis data dan feedback dari pengguna, santri dapat mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dan menemukan solusi terbaik untuk mengatasi tantangan tersebut. Selanjutnya, strategi pemasaran digital diperbarui dan disempurnakan berdasarkan hasil evaluasi, sehingga marketplace dapat lebih efektif dalam menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan produk. Diskusi feedback dari pengguna marketplace juga memberikan wawasan berharga bagi santri untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan di platform tersebut. Dengan demikian, tahap ini memberikan kesempatan bagi santri untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah mereka peroleh selama pelatihan dalam konteks nyata, serta memperkuat kesiapan mereka untuk terlibat dalam dunia bisnis digital dengan percaya diri dan kompeten.

Terbentuknya *marketplace* untuk produk-produk santri. Santri mampu mengelola dan mengoptimalkan marketplace secara mandiri. Penyempurnaan marketplace berdasarkan hasil evaluasi. Peningkatan keterampilan teknis dan pemasaran digital. Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung Batang, menjadi mitra kunci dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Mereka menyediakan lingkungan yang mendukung dan memfasilitasi partisipasi santri dalam pelatihan peningkatan literasi penulisan karya tulis akademik dan non akademik. Peran mitra yang proaktif dari Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung Batang turut berkontribusi pada kesuksesan program ini dan memberikan dampak positif bagi pengembangan potensi santri serta kemajuan pesantren secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Selama pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat di Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung Batang, beberapa kendala mungkin muncul yang memengaruhi kelancaran kegiatan. Salah satu kendala yang mungkin dihadapi adalah keterbatasan teknologi dan akses internet di lingkungan pesantren. Pengenalan konsep digital marketing dan pembuatan market place membutuhkan akses yang stabil dan cepat ke internet serta perangkat yang memadai. Namun, dalam lingkungan pesantren yang mungkin terletak di daerah pedesaan atau

memiliki infrastruktur teknologi yang terbatas, ketersediaan akses internet dan perangkat komputer mungkin menjadi tantangan. Hal ini dapat menghambat proses pembelajaran dan implementasi praktik digital marketing yang efektif bagi santri. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi digital di kalangan santri juga dapat menjadi kendala, karena mereka mungkin memerlukan waktu ekstra dan bantuan tambahan untuk memahami dan menerapkan konsep-konsep baru yang diajarkan dalam pelatihan.

Kendala lain yang mungkin dihadapi adalah faktor waktu dan komitmen. Santri di pesantren sering memiliki jadwal harian yang padat dengan kegiatan pembelajaran agama dan kewirausahaan, sehingga menyisihkan waktu untuk mengikuti pelatihan digital marketing mungkin menjadi tantangan. Selain itu, kesibukan dengan tugas-tugas lainnya dan keterbatasan waktu yang tersedia untuk mengimplementasikan praktik digital marketing dalam kegiatan sehari-hari mereka dapat menjadi hambatan dalam mencapai hasil yang optimal. Diperlukan komitmen yang kuat dari santri dan dukungan penuh dari pihak pengelola pesantren untuk memastikan bahwa pelatihan dan implementasi praktik digital marketing berjalan dengan lancar dan berhasil. Dengan mengidentifikasi kendala-kendala ini secara proaktif, tim pelaksana pengabdian masyarakat dapat mencari solusi yang sesuai dan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan dampaknya sehingga tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat dapat tercapai dengan sukses.

DAFTAR RUJUKAN

- Aghnaita, Muzakki, Afifah, N., Ervina, Ma'rifah, N., Isnawati, & Rahmi, A. (2024). PENGENALAN KEGIATAN EDUPRENEUR BAGI ANAK USIA DINI DI RA AL-MUSLIMUN NURUL ISLAM PALANGKA RAYA. *Beujroh : Jurnal Pemberdayaan dan Pengabdian pada Masyarakat*, 2(1), 11-24. <https://doi.org/10.61579/beujroh.v2i1.47>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Inc.
- Giantomi Muhammad, Ayi Sobarna, Safitri A, N., Faujiah, C. S., & Putri, R. V. (2024). Peningkatan Literasi Digital dan Keuangan Siswa

SMP Negeri 01 Tanjungsiang Menuju Generasi Melek Teknologi dan Finansial. *Beujroh : Jurnal Pemberdayaan dan Pengabdian pada Masyarakat*, 2(3), 423–438.
<https://doi.org/10.61579/beujroh.v2i3.207>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.