



Pelatihan Digital Marketing di Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah, Bangil, Pasuruan

Zainal Abidin*

Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah Pasuruan

Email: zainalabidin@uidealwa.ac.id

*Correspondence

Article History:

Received: January 2024

Revised: March 2024

Accepted: March 2024

Keywords: *Training, Digital Marketing, Darullughah Wadda'wah Islamic Boarding School*

Kata Kunci: *Pelatihan, Digital Marketing, Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah*

Abstract: *This research explores the potential for empowering digital marketing at the Darullughah Wadda'wah Islamic Boarding School, Bangil, Pasuruan, as an innovation to improve the community's economy. By using participatory action research (PAR) methods, this research identifies that through implementing digital marketing strategies, Islamic boarding schools can have a significant positive impact on the skills and economic independence of students. The implications of this research highlight the importance of active collaboration between Islamic boarding schools and local communities to achieve success in efforts to empower the community's economy.*

Abstrak: *Penelitian ini mengeksplorasi potensi pemberdayaan pemasaran digital di Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah, Bangil, Pasuruan, sebagai inovasi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Dengan menggunakan metode penelitian aksi partisipatif (PAR), penelitian ini mengidentifikasi bahwa melalui penerapan strategi pemasaran digital, pondok pesantren dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keterampilan dan kemandirian ekonomi santri. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi aktif antara pondok pesantren dan masyarakat setempat untuk mencapai keberhasilan dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi membuat persaingan dalam memasarkan produk juga menjadi semakin sengit. Praktik marketing terus berubah dan semakin variatif. Kehadiran dan kemudahan teknologi pemasaran digital dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai alat yang dapat membangun citra merek suatu produk bisnis.¹ Teknologi pemasaran digital lebih disukai oleh responden karena lebih efisien, lebih mudah, dan menjangkau lebih banyak orang. Salah satu strategi digital marketing dalam membangun cira merek adalah melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram karena pengguna media tersebut memiliki pengguna yang sangat tinggi bahkan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi sebagian orang. Pasalnya, Instagram dan Facebook dianggap sebagai media yang paling trending dan hampir semua orang menggunakannya.²

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat. UKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commercenya* akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.³

Strategi pemasaran berbasis digital atau biasa disebut digital marketing mengedepankan pelayanan yang baik terhadap customer disamping dengan kreativitas visual yang ditampilkan untuk memotivasi masyarakat membeli suatu produk. Terhadap kualitas pelayanan, dapat dilakukan *review product* untuk meyakinkan customer dan memberikan member card untuk customer yang melakukan transaksi secara berkelanjutan.⁴

Pemasaran digital memiliki hubungan yang sangat erat dengan kewirausahaan,

¹ Youlanda Hasan, "Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital," *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 1, no. 1 (September 12, 2021): 48–61, <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.38>.

² Tatik Rohmawati et al., "Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding," *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)* 5, no. 3 (August 10, 2021): 638–43, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>.

³ Nida Yuliani Zakiyah, Anneu Puspita Dewi, and Fityan Dheandra Muhammad Naufal, "Strategi Pemasaran Dan Urgensi Sertifikasi Halal Di Era Digital," *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG* 4, no. 7 (April 25, 2024): 345–51.

⁴ Nor Maysari, Adullah Zawawi, and Hadi Ismanto, "Urgensi Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid-19," *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (January 1, 2020): 11–16, <https://doi.org/10.55352/ekis.v2i1.359>.

dimana kedua item ini memiliki target yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Kemudian pemasaran digital merupakan bagian dari aktifitas kewirausahaan. Kegiatan pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dalam dunia usaha karena sudah memasuki era industri 4.0 dan menuju society 5.0 serta target pasar sudah bertransformasi ke platform digital. Sedangkan tantangan yang harus dihadapi dalam pemasaran digital adalah kesiapan sumber daya manusia dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi digital serta kesiapan perusahaan dalam menyediakan sumber daya keuangan untuk membeli perangkat-perangkat teknologi yang mendukung pemasaran digital.⁵

Di era era industri 4.0 dan menuju society 5.0 santri tidak hanya dibekali dengan pengetahuan keagamaan yang mendalam, tetapi juga diperkenalkan dengan berbagai keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan dunia digital. Integrasi antara pendidikan agama dan teknologi informasi merupakan salah satu strategi untuk menghadapi tantangan zaman dan mempersiapkan santri menjadi individu yang berdaya saing di era globalisasi. Integrasi digital marketing dalam pendidikan pesantren memberikan manfaat ganda. Pertama, santri dapat memanfaatkan keterampilan ini untuk keperluan dakwah, memperluas jangkauan pesan-pesan keagamaan melalui platform digital. Kedua, keterampilan ini membuka peluang bagi santri untuk terlibat dalam sektor bisnis dan kewirausahaan, menciptakan lapangan pekerjaan bagi diri mereka sendiri dan orang lain.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pemberdayaan digital marketing yakni *participatory action research* (PAR). *Participatory action research* merupakan metode penyadaran masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada serta mendorong keikutsertaan atau partisipasi masyarakat dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan.⁶ Secara umum tahapan metode PAR terangkum ke dalam siklus yang dimulai dari tahap observasi, refleksi, kemudian dilanjut dengan rencana aksi dan tahap tindakan atau pelaksanaan program. Siklus tersebut tidak berhenti hingga pada tahap tindakan/aksi, namun berlanjut ke tahap evaluasi yang kemudian nantinya akan kembali ke refleksi, perencanaan program lanjutan dan pelaksanaan program hingga terjadi perubahan sosial sebagai tujuan bersama.⁷

Pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pelatihan digital marketing dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

⁵ Decky Hendarsyah, "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (June 26, 2020): 25–43, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>.

⁶ Abdul Rahmat and Mira Mirnawati, "Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat," *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 6, no. 1 (January 15, 2020): 62–71, <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>.

⁷ "Buku Pengembangan Masyarakat 2020.Pdf," accessed June 2, 2024, <https://etheses.uinsgd.ac.id/36344/1/Buku%20Pengembangan%20Masyarakat%202020.pdf>.

1. **Identifikasi Masalah:** Tahap ini dilakukan dengan meninjau langsung situasi dan kondisi Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah, Bangil, Pasuruanserta melakukan wawancara dengan para santri. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami paradigma para santri terkait pemasaran berbasis digital.
2. **Pengorganisasian dan Perencanaan Program:** Berdasarkan hasil observasi, langkah berikutnya adalah menyusun rencana aksi dengan berkolaborasi dengan pengurus Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah, Bangil, Pasuruan. Tahap ini melibatkan perencanaan yang matang untuk memastikan bahwa program yang akan dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi setempat.
3. **Pelaksanaan Program:** Rencana yang telah tersusun kemudian diimplementasikan melalui pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing. Pelatihan ini melibatkan para pengurus dan santri, dengan fokus pada strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan teknik pemasaran lainnya yang relevan.
4. **Keberlanjutan Program:** Setelah pelatihan, program berlanjut dengan pemasaran produk lokal pesantren. Inisiatif ini melibatkan para santri, yang berperan dalam mengelola dan memperbarui konten di website tersebut, sehingga produk pesantren dapat dikenal lebih luas.
5. **Evaluasi Program:** Di akhir program, dilakukan penilaian menyeluruh dari seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini mencakup penilaian efektivitas pelatihan, dampak terhadap peningkatan pemahaman, serta feedback dari para peserta pelatihan dan pemangku kepentingan lainnya.

Seluruh tahapan di atas dilaksanakan oleh, dari, dan bersama masyarakat santri dan pengurus Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah, Bangil, Pasuruan, menjadikan program ini sebagai metode pemberdayaan yang berbasis partisipasi masyarakat. Ciri utama dari pendekatan ini adalah keterlibatan aktif santri dalam setiap tahapannya, sehingga meningkatkan rasa memiliki dan keberlanjutan program di masa depan.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Sasaran

Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah didirikan oleh seorang Da'i yang berasal dari Sumenep, Madura, yaitu Al-Habib Hasan bin Ahmad Baharun pada tahun 1981. Cikal bakal berdirinya Pondok Pesantren tidak terlepas dari kegigihan Dakwah beliau di berbagai daerah serta pengabdianya dalam mengembangkan ilmu bahasa Arab di berbagai Pondok di Jawa Timur, diantaranya: Pondok Langitan Tuban, Pondok Sidogiri Pasuruan, Pondok Ganjaran Gondanglegi Malang, Pondok Genggong, Pondok Nurul Jadid Paiton, Pondok Nurul Qodim Paiton, Pondok Al-Khairiyah Bondowoso (bersama Ustadz Abdullah Abdun dan Habib Husein al-Habsyi), dan masih banyak lagi. Beliau juga pernah diminta oleh Habib Husein al-Habsyi untuk mengajar di Pondok yang baru didirikannya

yakni PP. Yayasan Pendidikan Islam (YAPI) Bangil pada tahun 1976.

Habib Hasan Baharun dikenal memiliki sifat dermawan, sabar, ulet, dan tawakkal. Beliau juga dikenal sangat mahir dalam ilmu bahasa Arab. Kemahirannya dalam Bahasa Arab tidak diragukan lagi dikalangan para Kiai di Jawa Timur, sehingga beliau mendapat kepercayaan untuk mengabdikan dan menyalurkan ilmu bahasa Arab di berbagai pondok-pondok besar di Jawa Timur. Selain itu beliau juga membuka kursus Bahasa Arab bagi orang-orang yang ingin belajar Bahasa Arab. Karena kemahirannya dalam Bahasa Arab ini pula, Habib Hasan Baharun sering ditunjuk untuk menjadi penerjemah as-Sayyid Muhammad bin al-Alawi al-Maliki sewaktu beliau berkunjung ke Indonesia, khususnya ketika berkunjung ke Pondok-pondok besar di Jawa Timur.

Seiring dengan perkembangannya, Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah membentuk sebuah yayasan pada tahun 2007 untuk dapat meluaskan lahan dakwahnya. Hal ini terbukti dengan menjalankan kegiatannya dalam bidang pendidikan, bidang keagamaan, mendirikan sarana ibadah, mendirikan lembaga lazis, untuk bidang sosial mendirikan panti asuhan, bidang ekonomi dan kesejahteraan didirikannya beberapa bidang usaha Darullughah Wadda'wah, yaitu Darullughah Wadda'wah Hotel, Darullughah Wadda'wah Perss, Darullughah Wadda'wah Mart, Darullughah Wadda'wah Tourand Travel, dan lain sebagainya.

Dampak hasil luaran bagi para santri diharapkan dapat meningkatkan keterampilan seluruh santri di lingkungan Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah, Bangil, Pasuruan, dalam pembuatan aneka makanan yang berkualitas. Selain itu, para santri juga dibekali dengan pengetahuan tentang pemasaran digital. Diharapkan setelah keluar dari pesantren, mereka dapat membuka usaha, baik dalam bidang kuliner maupun produk lainnya yang diinginkan, sebagai wirausaha pemula di masyarakat.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah agar santri memiliki keterampilan yang bernilai jual, mampu menentukan harga pasar, dan memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini berupaya melatih santri agar memiliki keterampilan dalam jajan pasar. Pelatihan ini disampaikan oleh beberapa pemateri yang berkolaborasi, melibatkan beberapa anggota dalam prosesnya.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melatih santri agar memiliki keterampilan di bidang kuliner. Pelatihan ini diselenggarakan dengan kolaborasi beberapa pemateri yang melibatkan anggota Pemasaran dan Produk. Salah satu materi yang disampaikan adalah tentang teknik pemasaran produk menggunakan digital marketing. Materi ini dipresentasikan oleh Dr. Zainal Abidin, M.Pd, sebagai *keynot spekaers*, dan disusul oleh beberapa dosen lainnya.

Dalam pengabdiannya, Beliau mengajarkan tentang digital marketing serta memberikan tips dalam menentukan harga produk secara efektif, faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga produk beserta strateginya, dan teknik-teknik

pemasaran produk dan merek. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk atau jasa serta pencarian saluran distribusi, termasuk aktivitas branding, yang menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, database, digital TV, serta berbagai inovasi terbaru seperti blog, adwords, feed, podcast, dan jejaring sosial, yang secara keseluruhan memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran.

Setelah diberikan bekal tersebut, langkah berikutnya adalah melibatkan para santri dalam praktik langsung serta pendampingan dalam pembuatan jajanan pasar dan penerapan teknik pemasaran digital. Proses ini dilakukan dengan mengawasi dan memonitor perkembangan para santri yang berhasil menciptakan jajanan pasar berkualitas yang layak untuk dijual, serta berhasil memasarkannya melalui teknik pemasaran digital.

Kesimpulan

Potensi besar Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah sebagai pesantren berbasis entrepreneur memiliki implikasi yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat lokal apabila dimanfaatkan secara optimal. Melalui upaya pemberdayaan berbasis digital marketing yang diterapkan, pesantren ini mampu memberikan dampak positif yang substansial bagi para santrinya. Kegiatan pemberdayaan ini dilandaskan pada pemahaman akan pentingnya pemasaran digital dalam konteks era global saat ini, di mana adaptasi dan inovasi menjadi kunci dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kesuksesan dari pelaksanaan program pemberdayaan ini tidak hanya bergantung pada upaya internal pesantren, melainkan juga memerlukan partisipasi aktif dari berbagai pihak terkait, termasuk pengurus pesantren dan yang paling penting adalah partisipasi dari para santri sendiri. Mereka memiliki peran yang sangat vital dalam keseluruhan proses pemberdayaan, di mana melalui keterlibatan dan kontribusi mereka, program ini dapat mencapai hasil yang maksimal dan berkelanjutan dalam mendukung perkembangan ekonomi masyarakat setempat.

Pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing ini diharapkan mampu menjadi pemicu bagi para pihak terkait untuk merumuskan kebijakan dan agenda lanjutan yang berkaitan dengan pengembangan potensi santri di pesantren. Dengan adanya pemahaman yang diperoleh dari pelatihan ini, diharapkan para santri dan pemangku kepentingan terkait dapat lebih memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar produk-produk pesanten. Sebagai fasilitator, kami mengakui bahwa dalam pelaksanaan program pemberdayaan masih terdapat sejumlah kesalahan dan kekeliruan. Oleh karena itu, kami sangat menghargai masukan, saran, dan kritik yang konstruktif dari semua pihak terkait agar program ini dapat ditingkatkan dan lebih efektif di masa yang akan datang. Dengan menerima umpan balik yang bersifat membangun, kami yakin bahwa kami dapat mengidentifikasi area-area perbaikan dan menyempurnakan strategi serta implementasi program pemberdayaan ke depannya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis bersama dengan seluruh anggota tim ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Pesantren Darullughah Wadda'wah, Bangil, Pasuruan atas dukungan dan fasilitas yang diberikan dalam menjalankan seluruh kegiatan pemberdayaan masyarakat ini. Kami sangat menghargai peran serta dan kerjasama yang diberikan dalam mendukung setiap tahapan kegiatan, mulai dari pendataan, sosialisasi, hingga pengaktifan website sebagai hasil dari kegiatan ini. Selanjutnya, kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para partisipan, khususnya pelaku santri Pesantren Pesantren Darullughah Wadda'wah, Bangil, Pasuruan, yang telah menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti setiap rangkaian kegiatan. Kolaborasi yang terjalin partisipan dan fasilitator melalui pemanfaatan teknologi digital dianggap sangat positif, dan kami berkomitmen untuk melanjutkan kerjasama ini secara berkala guna mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

Daftar Pustaka

- "Buku Pengembangan Masyarakat 2020.Pdf." Accessed June 2, 2024. <https://etheses.uinsgd.ac.id/36344/1/Buku%20Pengembangan%20Masyarakat%202020.pdf>.
- Hasan, Youlanda. "Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital." *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 1, no. 1 (September 12, 2021): 48-61. <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.38>.
- Hendarsyah, Decky. "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (June 26, 2020): 25-43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>.
- Maysari, Nor, Adullah Zawawi, and Hadi Ismanto. "Urgensi Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid-19." *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (January 1, 2020): 11-16. <https://doi.org/10.55352/ekis.v2i1.359>.
- Rahmat, Abdul, and Mira Mirnawati. "Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 6, no. 1 (January 15, 2020): 62-71. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>.
- Rohmawati, Tatik, Erli Selvia, Ester Monica, Rahmat Welizaro, and Herry Saputra. "Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding." *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)* 5, no. 3 (August 10, 2021): 638-43. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>.
- Zakiyah, Nida Yuliani, Anneu Puspita Dewi, and Fityan Dheandra Muhammad Naufal. "Strategi Pemasaran Dan Urgensi Sertifikasi Halal Di Era Digital." *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG* 4, no. 7 (April 25, 2024): 345-51.