

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENGEMBANGKAN KEWIRAUSAHAAN YANG BERKELANJUTAN

Iwan Ekawanto¹, Aekram Faisal^{1*}, Sisca Damayanti¹

¹ Universitas Trisakti

Email : aekram.faisal@trisakti.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 9 Juli 2024

Revised : 10 Agustus 2024

Accepted : 12 Agustus 2024

Key words:

GCNI, Pemasaran Digital, PKM

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Islamic Entrepreneurship Boarding School Purwakarta Global Cahaya Nubuawah Insani (GCNI) faces challenges in increasing student enrollment, lodging occupancy, and coffee shop visitors. To address this, GCNI partnered with Trisakti University's Faculty of Economics and Business for a community service program on digital marketing. Faculty members provided training on digital business concepts, marketing strategies, and practical implementation of digital campaigns. The program aimed to equip students, teachers and management with essential digital marketing skills. Through lectures, discussions and simulations, participants gained knowledge on audience targeting, content creation, social media utilization, and campaign analysis. As a result, attendees developed a deeper understanding of effective digital marketing practices and their importance for GCNI's growth and sustainability. This initiative exemplifies the potential of university-community partnerships in enhancing practical business skills for educational institutions.

ABSTRAK

Sekolah Islamic Entrepreneurship Boarding School Purwakarta Global Cahaya Nubuawah Insani (GCNI) menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah santri, tingkat hunian penginapan, dan pengunjung coffee shop. Untuk mengatasi hal ini, GCNI bermitra dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti dalam program pengabdian masyarakat tentang pemasaran digital. Dosen memberikan pelatihan mengenai konsep bisnis digital, strategi pemasaran, dan implementasi praktis kampanye digital. Program ini bertujuan membekali santri, guru, dan pengelola dengan keterampilan pemasaran digital esensial. Melalui kuliah, diskusi, dan simulasi, peserta memperoleh pengetahuan tentang penargetan audiens, pembuatan konten, pemanfaatan media sosial, dan analisis kampanye. Hasilnya, peserta mengembangkan pemahaman lebih mendalam tentang praktik pemasaran digital yang efektif dan pentingnya bagi pertumbuhan dan keberlanjutan GCNI. Inisiatif ini menunjukkan potensi kemitraan universitas-komunitas dalam meningkatkan keterampilan bisnis praktis bagi lembaga pendidikan.

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, pemasaran digital telah menjadi instrumen krusial dalam mengembangkan potensi kewirausahaan, terutama bagi generasi muda (Chaffey, 2017; Kannan & Li, 2020). Sekolah Islamic Entrepreneurship Boarding School Purwakarta Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah santri, tingkat hunian penginapan, dan pengunjung coffee shop yang dikelolanya. Permasalahan ini mencerminkan kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan tren digital saat ini (Sachdev, 2024; Alalwan et al., 2020).

Lokasi pengabdian ini adalah GCNI, yang memiliki fasilitas pesantren, penginapan, dan coffee shop. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keunikan konsep pendidikan yang menggabungkan nilai-nilai Islam dengan kewirausahaan. Hal ini sejalan dengan konsep pembelajaran eksperiensial yang dikemukakan oleh Kolb (2014), di mana pengalaman langsung menjadi dasar untuk observasi dan refleksi yang kemudian membentuk konsep abstrak untuk diuji dalam situasi baru.



Gambar 1. Tim Pelaksana PKM

Pemasaran digital, sebagai fokus utama pelatihan ini, merupakan pendekatan yang sangat relevan di era informasi saat ini. Menurut Laudon & Laudon (2014), pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Lebih lanjut, Turban et al. (2018) menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang orang, proses, dan strategi yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bisnis.

Dalam konteks pesantren dan bisnis yang dijalankan oleh GCNI, pemasaran digital dapat menjadi jembatan antara nilai-nilai tradisional dan modernitas. Wirtz (2019) menjelaskan bahwa model bisnis digital dapat membantu organisasi tradisional untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Hal ini sangat relevan bagi GCNI yang ingin mempertahankan nilai-nilai pesantren sambil mengembangkan potensi bisnisnya.

Tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis para santri, guru, dan pengelola GCNI dalam pemanfaatan pemasaran digital. Secara spesifik, tujuan pelatihan ini adalah agar peserta mampu melakukan asesmen bisnis dengan mengenali kompetitor, melakukan analisis harga, menganalisis strategi media sosial, analisis keyword kompetitor, serta analisis tren sederhana dengan menggunakan tools aplikasi yang tersedia secara gratis (Järvinen & Karjaluo, 2015; Dwivedi et al., 2021).

Manfaat dari pengabdian masyarakat ini sangat signifikan bagi berbagai pihak. Bagi para santri, pelatihan ini memberikan bekal keterampilan praktis yang sangat dibutuhkan di era digital, meningkatkan daya saing mereka dalam dunia kerja atau wirausaha. Hal ini sejalan dengan temuan Key et al. (2019) yang menyatakan bahwa keterampilan pemasaran digital semakin dicari oleh perusahaan di berbagai sektor. Bagi guru dan pengelola pesantren, pelatihan ini membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah santri dan okupansi fasilitas bisnis yang dimiliki (Hollebeek & Macky, 2019).

Kontribusi pengabdian masyarakat ini juga mencakup aspek pengembangan kewirausahaan yang berkelanjutan. Menurut Bao et al. (2020), pemasaran digital yang efektif dapat membantu bisnis kecil dan menengah untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan membekali santri dan pengelola GCNI dengan keterampilan pemasaran digital, diharapkan dapat tercipta ekosistem kewirausahaan yang lebih kuat di lingkungan pesantren.

Pentingnya pemasaran digital dalam konteks pendidikan kewirausahaan juga didukung oleh penelitian terbaru. Menurut studi yang dilakukan oleh Kumar et al. (2021), integrasi pemasaran digital dalam kurikulum kewirausahaan dapat meningkatkan kemampuan adaptasi siswa terhadap perubahan lingkungan bisnis. Hal ini sangat relevan dengan visi GCNI yang menggabungkan nilai-nilai Islam dengan semangat kewirausahaan.

Dalam pelaksanaan pelatihan, pendekatan yang digunakan mengadopsi model pembelajaran blended yang menggabungkan teori dan praktik. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Balakrishnan et al. (2021) yang menyatakan bahwa pendekatan blended learning sangat efektif dalam pelatihan keterampilan digital. Materi pelatihan mencakup berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari dasar-dasar strategi digital hingga penggunaan alat analisis untuk mengukur efektivitas kampanye (Tiago & Verissimo, 2022).



Gambar 2. Peserta sedang mendengarkan pelatihan

Salah satu fokus utama pelatihan adalah penggunaan media sosial untuk pemasaran. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 68,9% dari total populasi, menjadikannya platform yang sangat potensial untuk menjangkau target audiens. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang strategi konten dan engagement di media sosial menjadi sangat penting bagi peserta pelatihan (Lamberton & Stephen, 2021).

Dalam konteks pesantren, pemasaran digital juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan nilai-nilai dan ajaran Islam ke audiens yang lebih luas. Penelitian oleh Nurdin et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media digital oleh lembaga pendidikan Islam

dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka di kalangan generasi muda. Hal ini sangat relevan bagi GCNI dalam upayanya meningkatkan jumlah santri dan memperluas jangkauan dampak positifnya.

Pengabdian masyarakat ini juga sejalan dengan tren global dalam pendidikan kewirausahaan. Menurut laporan *Global Entrepreneurship Monitor (2023)*, negara-negara dengan tingkat pendidikan kewirausahaan yang tinggi cenderung memiliki tingkat aktivitas kewirausahaan yang lebih tinggi pula. Dengan membekali santri GCNI dengan keterampilan pemasaran digital, diharapkan dapat meningkatkan potensi kewirausahaan mereka di masa depan.

Akhirnya, pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan pemasaran digital di GCNI merupakan langkah strategis dalam mempersiapkan generasi muda Muslim untuk menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Dengan menggabungkan nilai-nilai Islam, semangat kewirausahaan, dan keterampilan pemasaran digital, diharapkan para santri GCNI dapat menjadi agen perubahan yang positif dalam masyarakat, mampu menciptakan peluang ekonomi bagi diri mereka sendiri dan komunitas sekitarnya, serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan.



Gambar 3. Peserta Bersama narasumber

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui metode pelatihan interaktif yang menggabungkan teori dan praktik pemasaran digital, dibagi menjadi tiga tahap utama. Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang mencakup analisis kebutuhan GCNI, penyusunan materi pelatihan, dan persiapan infrastruktur teknis. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelatihan dirancang sesuai dengan kebutuhan spesifik lembaga serta mempersiapkan segala peralatan dan materi yang diperlukan agar pelatihan dapat berjalan dengan lancar dan efektif.



Gambar 4. Pada saat pelatihan

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan yang berlangsung selama dua hari. Pada hari pertama, pelatihan dimulai dengan pengenalan dan strategi pemasaran digital, termasuk konsep dasar pemasaran digital, strategi pemasaran digital untuk lembaga pendidikan, dan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Hari kedua berfokus pada praktik dan implementasi, yang mencakup dasar-dasar SEO dan Google Analytics, workshop perancangan kampanye pemasaran digital sederhana, serta praktik implementasi dan evaluasi. Metode pembelajaran yang diterapkan mencakup presentasi, diskusi kelompok, studi kasus, dan latihan praktis, sehingga peserta dapat memahami dan menerapkan konsep yang diajarkan secara langsung dalam konteks yang relevan.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan tindak lanjut, yang meliputi evaluasi hasil pelatihan, penyusunan rekomendasi untuk GCNI, dan perencanaan sesi follow-up. Dalam fase ini, efektivitas pelatihan dievaluasi untuk memastikan bahwa tujuan pelatihan telah tercapai dan memberikan nilai tambah bagi peserta. Selain itu, untuk memastikan keberlanjutan program, tim pengabdian masyarakat akan menyediakan materi referensi dan membentuk grup online untuk diskusi lanjutan pasca pelatihan. Melalui pendekatan ini, diharapkan GCNI dapat memperoleh pemahaman dan keterampilan praktis dalam pemasaran digital, yang dapat meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran lembaga mereka secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan pemasaran digital telah dilaksanakan di Sekolah Islamic Entrepreneurship Boarding School Purwakarta Global Cahaya Nubuwah Insani (GCNI) pada periode Oktober 2023 hingga Januari 2024. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam konteks pesantren dan usaha-usaha yang dijalankannya.

Program ini merupakan respon terhadap tantangan yang dihadapi GCNI dalam meningkatkan jumlah santri, tingkat hunian penginapan, dan pengunjung coffee shop yang dikelolanya. Melalui kolaborasi dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, pelatihan ini mencakup berbagai aspek pemasaran digital, termasuk segmentasi pasar, strategi konten, dan penggunaan media sosial. Berikut ini adalah hasil dan pembahasan dari pelaksanaan program pelatihan tersebut, yang mencakup analisis partisipasi peserta,

peningkatan pemahaman, manfaat bagi pengelola pesantren, serta rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.



Gambar 5. Persiapan simulasi

Partisipasi Peserta

Pelatihan pemasaran digital ini diikuti oleh siswa, guru, dan pengelola Pesantren Global Cahaya Nubuwah Insani (GCNI). Berdasarkan observasi, jumlah peserta laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa santri pria cenderung lebih berani mengambil risiko untuk bersekolah di pesantren, atau karena pada awalnya fasilitas pesantren memang dikhususkan untuk santri pria sebelum berkembang menerima santri wanita.

Latar Belakang Peserta

Peserta pelatihan memiliki beragam latar belakang keluarga. Beberapa santri berasal dari keluarga pebisnis sehingga telah memiliki pengetahuan dasar tentang pengelolaan usaha. Mereka berencana untuk memperdalam ilmu agama sambil mempersiapkan diri melanjutkan usaha keluarga atau memulai usaha baru. Sementara itu, santri yang bukan dari keluarga pengusaha sebagian ingin fokus memperdalam pengetahuan agama, dan sebagian lainnya berminat belajar menjadi pengusaha.

Peningkatan Pemahaman Pemasaran Digital

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis. Para siswa pesantren menjadi paham bahwa untuk mengembangkan usaha, sangat penting untuk mengetahui cara memasarkan secara efektif dan membangun brand image kepada khalayak. Mereka juga memahami pentingnya melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target yang tepat sebelum melakukan komunikasi pemasaran.

Manfaat bagi Pengelola Pesantren

Bagi para guru dan pengelola pesantren, pelatihan ini membantu mereka dalam menjalankan kampanye pemasaran digital yang lebih efektif. Mereka mendapatkan pengetahuan tentang cara menentukan target pasar yang tepat untuk mencari santri baru serta mempromosikan layanan dan fasilitas pesantren sebagai sumber pemasukan. Pengelola pesantren juga dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk memasarkan penginapan, coffee shop, dan Joglo kepada calon konsumen, baik wisatawan maupun perusahaan.

Identifikasi Hambatan Pemasaran

Pelatihan ini mengidentifikasi beberapa hambatan utama dalam upaya meningkatkan jumlah peserta/murid pesantren dan tingkat hunian penginapan, yaitu kurangnya agresivitas dalam pemasaran digital melalui media sosial, terbatasnya pengetahuan tentang keunggulan media pemasaran digital yang menyebabkan kampanye pemasaran menjadi kurang efektif, serta kecenderungan konten pemasaran yang lebih berfokus pada penyampaian informasi kegiatan rutin daripada mengajak audiens untuk bergabung dengan pesantren.

Kebutuhan Pelatihan Lanjutan

Berdasarkan hasil wawancara pasca pelatihan, beberapa rekomendasi penting diidentifikasi untuk pengembangan pelatihan selanjutnya. Pertama, diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih spesifik tentang pemasaran digital untuk bisnis jasa, memperluas cakupan di luar penggunaan media sosial. Kedua, para peserta menyarankan penerapan metode pelatihan yang melibatkan role play dan problem solving, dengan tujuan meningkatkan kemampuan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Terakhir, direkomendasikan adanya pelatihan yang lebih mendalam khusus bagi guru dan pengelola pesantren, fokus pada pengembangan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Rekomendasi-rekomendasi ini mencerminkan kebutuhan untuk pelatihan yang lebih komprehensif dan praktis, yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital pesantren secara signifikan.

Integrasi dengan Penelitian dan Pendidikan

Hasil pelatihan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai pentingnya segmentasi pasar dalam industri jasa pendidikan, khususnya pesantren. Selain itu, materi pelatihan dapat diintegrasikan ke dalam mata kuliah Bisnis Digital dan Pemasaran Digital sebagai studi kasus, serta membantu mahasiswa dalam mengembangkan rencana pemasaran digital untuk kompetisi.

Pelatihan pemasaran digital ini telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Namun, diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih intensif dan konsisten untuk memastikan implementasi yang optimal dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan informasi dari lampiran, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran digital di Sekolah Islamic Entrepreneurship Boarding School Purwakarta Global Cahaya Nubuwah Insani (GCNI) telah memberikan dampak positif yang signifikan. Pelatihan ini berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman siswa, guru, dan pengelola pesantren tentang pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha pesantren. Peserta memperoleh bekal pengetahuan dan keterampilan praktis dalam melakukan pemasaran digital, khususnya menggunakan media sosial. Pengelola pesantren kini mampu merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah santri, tingkat hunian penginapan, dan pengunjung coffee shop, dengan pemahaman yang lebih baik tentang segmentasi pasar dan penargetan yang tepat.

Kegiatan ini juga mendorong munculnya ide-ide kreatif dari para siswa untuk mengembangkan konten pemasaran digital yang menarik bagi target pasar pesantren, berpotensi meningkatkan daya tarik pesantren di mata calon santri dan masyarakat. Lebih jauh lagi, pelatihan ini membuka peluang kerjasama berkelanjutan antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti dengan pesantren GCNI dalam pengembangan kompetensi kewirausahaan berbasis digital bagi para santri. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan solusi konkret bagi permasalahan pemasaran yang dihadapi pesantren, sekaligus memberdayakan santri dengan keterampilan pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Meski demikian, diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih intensif untuk memastikan implementasi strategi pemasaran digital secara konsisten dan efektif oleh pihak pesantren.



Gambar 6. Penutupan kegiatan PKM

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2020). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 54, 101391.
- Balakrishnan, J., Malhotra, A., & Dwivedi, Y. K. (2021). Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. *Journal of Business Research*, 124, 680-692.
- Bao, C., Zhang, X., & Wang, L. (2020). The role of digitalization in business strategy of Chinese companies: Insights from a multiple-case study. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(3), 281-299.
- Chaffey, D. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2023). *2022/2023 Global Report*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-global-report>

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2020). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Key, T. M., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. M. (2019). Preparing workplace-ready students with digital marketing skills. *Marketing Education Review*, 29(2), 131-135.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally sustainable consumption promote quality of life? Evidence from India. *Social Indicators Research*, 153(2), 789-822.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2021). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2020 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-158.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems: Managing the digital firm* (13th ed.). Pearson.
- Nurdin, N., Musyawarah, R., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2023). Adoption of digital technology among Islamic educational institutions: Enhancing teaching and learning processes. *Education and Information Technologies*, 28(2), 2531-2551.
- Sachdev, R. (2024). *Digital marketing*. McGraw Hill.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2022). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 63(2), 183-193.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wirtz, B. W. (2019). *Digital business models: Concepts, models, and the alphabet case study*. Springer.