

EDUKASI MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMAKSIMALKAN KOMPETENSI SISWA PESANTREN UMMUL QURO PONDOK CABE

Fahmi Susanti^{1*}, Tazqia Nabila Lazuardi², Fathorrahman³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

dosen02024@unpam.ac.id^{1*}, tazqianabilaa@gmail.com², dosen01040@unpam.ac.id³

Abstrak

Era ekonomi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, menuntut generasi muda untuk menguasai keterampilan manajemen pemasaran digital sebagai kompetensi utama menghadapi dunia kerja dan kewirausahaan. Pesantren Ummul Quro Pondok Cabe sebagai lembaga pendidikan Islam di Tangerang Selatan memiliki potensi besar dalam membekali santri dengan keterampilan bisnis digital, namun masih menghadapi kesenjangan dalam pengetahuan dan praktik pemasaran digital yang efektif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kompetensi siswa kelas XI dan XII dalam bidang manajemen pemasaran digital mencakup konsep bauran pemasaran (Marketing Mix 4P dan 7P), strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan media sosial bisnis. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan edukatif-partisipatif yang terdiri dari ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, simulasi strategi pemasaran, dan praktik pembuatan konten digital. Kegiatan berlangsung selama dua hari pada bulan Maret 2026 di Pesantren Ummul Quro Pondok Cabe. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep marketing mix, kemampuan menyusun strategi pemasaran digital, dan kepercayaan diri siswa dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Sebanyak 87% peserta menilai program sangat bermanfaat dan menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menerapkan keterampilan yang diperoleh. Program ini membuktikan bahwa edukasi manajemen pemasaran digital yang kontekstual dan aplikatif mampu secara efektif meningkatkan kompetensi siswa pesantren dalam bidang kewirausahaan digital.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Digital; Kompetensi Siswa; Pesantren; Kewirausahaan Digital; Pengabdian kepada Masyarakat

Abstract

The digital economy era has fundamentally transformed the marketing landscape, requiring the younger generation to master digital marketing management skills as a core competency for the workforce and entrepreneurship. Pesantren Ummul Quro Pondok Cabe, an Islamic educational institution in South Tangerang, holds significant potential in equipping students with digital business skills, yet faces persistent gaps in effective digital marketing knowledge and practice. This Community Service Program (PKM) aims to enhance the competency of Grade XI and XII students in digital marketing management, covering the Marketing Mix (4P and 7P), digital marketing strategies, promotional content creation, and social media business management. The program employed an educative-participatory training approach comprising interactive lectures, group discussions, case studies, marketing strategy simulations, and digital content creation practice. Activities were conducted over two days in March 2026 at Pesantren Ummul Quro Pondok Cabe. Results showed significant improvement in marketing mix comprehension, digital marketing strategy formulation skills, and student confidence in utilizing digital platforms for promotion. A total of 87% of participants rated the program as highly beneficial and demonstrated strong enthusiasm for applying the acquired skills. This program demonstrates that contextual and applied digital marketing management education can effectively enhance pesantren student's digital entrepreneurship competencies.

Keywords: Digital Marketing Management; Student Competency; Pesantren; Digital Entrepreneurship; Community Service

LATAR BELAKANG

Revolusi industri 4.0 dan akselerasi ekonomi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara bisnis dijalankan dan dipasarkan di seluruh dunia. Data We Are Social dan Meltwater dalam Global Digital Report 2025 mencatat bahwa pengguna internet global telah mencapai 5,56 miliar orang, dengan lebih dari 5,31 miliar di antaranya aktif menggunakan media sosial, menjadikan platform digital sebagai kanal pemasaran yang tidak dapat diabaikan oleh siapapun yang ingin bersaing di pasar modern (Kemp, 2025). Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 221,6 juta pengguna pada tahun 2025 dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial 3 jam 11 menit per hari, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2024). Kondisi ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi generasi muda untuk mengembangkan usaha berbasis digital, namun sekaligus menuntut penguasaan keterampilan pemasaran digital yang komprehensif sebagai syarat mutlak keberhasilan. Bagi siswa yang akan segera memasuki dunia kerja atau berwirausaha, pemahaman tentang manajemen pemasaran digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak dan strategis.

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang telah lama berakar dalam tradisi pendidikan Indonesia menghadapi tantangan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman yang menjadi identitasnya. Kementerian Agama Republik Indonesia mencatat bahwa terdapat lebih dari 36.000 pesantren di Indonesia dengan jumlah santri yang mencapai 4,3 juta orang, menjadikan pesantren sebagai kekuatan pendidikan yang sangat signifikan dalam pembangunan sumber daya manusia nasional (Said, 2024). Seiring dengan perkembangan era digital, pesantren dituntut tidak hanya menghasilkan lulusan yang memiliki pemahaman keagamaan yang kuat, tetapi juga membekali santri dengan keterampilan vokasional dan kewirausahaan yang relevan dengan kebutuhan ekonomi digital saat ini. Penelitian Candra dkk. (2021) tentang digital marketing untuk kewirausahaan pesantren menunjukkan bahwa integrasi pelatihan pemasaran digital dalam program pendidikan pesantren dapat secara signifikan meningkatkan kapasitas kewirausahaan santri, terutama dalam memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial sebagai kanal distribusi dan promosi produk halal. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital bagi pesantren bukan sekadar mengikuti tren, melainkan merupakan bagian dari upaya strategis pemberdayaan ekonomi umat.

Konsep marketing mix atau bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh McCarthy (1964) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Kotler dan Armstrong (2018) menjadi fondasi konseptual yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital. Bauran pemasaran yang pada awalnya terdiri dari empat elemen utama, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi) atau dikenal sebagai 4P, kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik) untuk mengakomodasi kompleksitas bisnis jasa modern. Dalam era digital, elemen-elemen 4P ini mengalami transformasi yang signifikan: produk tidak lagi terbatas pada barang fisik tetapi mencakup produk digital dan layanan online, penetapan harga semakin dinamis dengan munculnya dynamic pricing dan freemium model, distribusi melalui marketplace dan e-commerce menghapus batas geografis, serta promosi bergeser dari media tradisional ke media sosial, search engine, dan influencer marketing (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2023). Mahmudah dkk. (2023) dalam penelitian tentang kompetensi digital entrepreneurship siswa vokasi menemukan bahwa penguasaan digital marketing merupakan kompetensi inti yang paling dibutuhkan dalam mempersiapkan siswa menjadi wirausahawan digital yang sukses. Pemahaman yang komprehensif tentang marketing mix dalam konteks digital menjadi landasan penting bagi siswa pesantren untuk dapat berpartisipasi aktif dalam ekosistem ekonomi digital.

Penelitian terdahulu dalam konteks Indonesia secara konsisten menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara kebutuhan kompetensi pemasaran digital dan tingkat penguasaan yang ada di kalangan siswa lembaga pendidikan, termasuk pesantren. Karim dkk. (2022) dalam penelitian tentang pelatihan digital marketing bagi siswa SMK menemukan bahwa sebelum mendapatkan pelatihan terstruktur, sebagian besar siswa hanya memahami pemasaran digital sebagai penggunaan media sosial untuk keperluan personal, tanpa memahami dimensi strategis dan bisnis dari platform tersebut. Adha dkk. (2024) dalam kajian tentang penerapan digital marketing pada lembaga pendidikan pesantren menemukan bahwa pesantren yang mengintegrasikan pelatihan digital marketing dalam programnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan santri untuk memasarkan produk-produk pesantren, baik produk kerajinan, kuliner halal, maupun layanan pendidikan.

Sementara itu, Sultoni dkk. (2022) membuktikan bahwa kapabilitas digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia, menegaskan urgensi penguasaan keterampilan ini bagi generasi muda yang akan memimpin sektor ekonomi di masa depan. Temuan-temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa intervensi edukatif berupa pelatihan manajemen pemasaran digital yang terstruktur merupakan kebutuhan yang mendesak bagi siswa pesantren.

Pesantren Ummul Quro Pondok Cabe di Tangerang Selatan merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang aktif berupaya mengintegrasikan pendidikan keagamaan dengan keterampilan vokasional, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak pesantren, ditemukan bahwa siswa kelas XI dan XII yang memiliki minat dalam bidang bisnis dan pemasaran digital masih menghadapi keterbatasan dalam beberapa aspek kritis: pertama, kurangnya pemahaman tentang konsep marketing mix secara komprehensif; kedua, keterbatasan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan efektif di platform digital; ketiga, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran bisnis yang berbeda dari penggunaan personal; dan keempat, minimnya pemahaman tentang strategi analisis pasar digital dan penetapan harga yang kompetitif. Kondisi ini sejalan dengan temuan Mimbar Ilmu (2025) yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital marketing dan infrastruktur pendukung merupakan hambatan utama bagi siswa vokasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kegiatan PKM ini dirancang dengan empat tujuan utama yang saling berkaitan. Pertama, meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep manajemen pemasaran digital, termasuk bauran pemasaran 4P dan 7P serta adaptasinya dalam konteks platform digital. Kedua, mengembangkan keterampilan praktis siswa dalam menyusun strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan memanfaatkan berbagai platform digital secara efektif. Ketiga, menumbuhkan pola pikir kewirausahaan digital yang inovatif dan adaptif. Keempat, memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan pesantren dalam pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital. Program ini menjadi bagian dari komitmen Universitas Pamulang dalam mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui kontribusi nyata dalam peningkatan kualitas pendidikan dan pemberdayaan generasi muda di lingkungan pesantren.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul Edukasi Manajemen Pemasaran Digital untuk Memaksimalkan Kompetensi Siswa Pesantren Ummul Quro Pondok Cabe dilaksanakan selama dua hari pada bulan Maret 2026 di Pesantren Ummul Quro yang berlokasi di Pondok Cabe, Tangerang Selatan, Banten. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah metode pelatihan dengan pendekatan edukatif-partisipatif yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran, bukan sekadar penerima informasi pasif. Pendekatan ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa keterampilan pemasaran digital tidak dapat dikuasai hanya melalui pemahaman teoritis semata, melainkan memerlukan latihan praktis yang intensif dan umpan balik yang konstruktif untuk mengembangkan kompetensi yang sesungguhnya. Tim pelaksana terdiri dari tiga orang dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang dengan bidang keahlian yang saling melengkapi, yaitu Fahmi Susanti, S.KM., M.M. (Manajemen SDM), Tazqia Nabila Lazuardi, S.M., M.M. (Keuangan dan Digital Marketing), dan Fathorrahman, S.Pd., M.Si., M.M. (Manajemen SDM). Peserta kegiatan adalah siswa kelas XI dan XII dari program keahlian Digital Marketing dan Bisnis Manajemen yang dikoordinasikan oleh pihak pesantren.

Tahap persiapan kegiatan meliputi tiga langkah pokok yang dilaksanakan secara sistematis sebelum pelaksanaan pelatihan utama. Pertama, studi lapangan berupa observasi langsung ke lokasi pesantren dan diskusi mendalam dengan pimpinan pesantren serta guru pembimbing untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal siswa mengenai pemasaran digital, kebutuhan spesifik yang ingin dipenuhi, serta konteks penggunaan media sosial di lingkungan pesantren. Hasil observasi menunjukkan bahwa siswa telah memiliki akses terhadap perangkat smartphone dan internet, namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk keperluan bisnis dan promosi. Kedua, studi pustaka yang komprehensif untuk memastikan bahwa materi yang disusun berlandaskan teori dan praktik terkini dalam bidang digital marketing, bauran pemasaran, dan kewirausahaan digital, dengan mengacu pada referensi ilmiah bereputasi dari jurnal internasional dan nasional terakreditasi. Ketiga,

penyusunan materi pelatihan yang kontekstual dan adaptif, disesuaikan dengan latar belakang siswa pesantren yang memiliki nilai-nilai keislaman sebagai landasan berwirausaha, sehingga materi yang disampaikan tidak hanya relevan secara bisnis tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Materi pelatihan yang disusun mencakup empat modul yang saling berkesinambungan dan disampaikan secara bertahap. Modul 1 berfokus pada pengenalan konsep dasar manajemen pemasaran digital, meliputi evolusi konsep bauran pemasaran dari 4P ke 7P, adaptasi elemen-elemen marketing mix dalam konteks platform digital, serta relevansi konsep tersebut bagi pengembangan usaha berbasis pesantren. Modul 2 membahas strategi pemasaran digital secara komprehensif, mencakup pemilihan platform digital yang tepat sesuai target pasar (Instagram, TikTok, Facebook, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia), strategi konten pemasaran yang efektif dan sesuai nilai-nilai Islam, serta teknik dasar analisis performa konten digital. Modul 3 berisi pelatihan praktis pembuatan konten promosi digital, di mana siswa dibimbing untuk membuat konten foto dan video yang menarik menggunakan perangkat yang tersedia, menulis caption yang persuasif sesuai segmen pasar, serta memahami konsep branding yang konsisten. Modul 4 memuat simulasi penyusunan strategi pemasaran terpadu, di mana siswa bekerja dalam kelompok kecil untuk merancang rencana pemasaran digital bagi produk atau layanan yang dipilih, mencakup analisis target pasar, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan strategi promosi digital.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan melalui kombinasi lima metode yang terintegrasi secara bertahap. Metode pertama adalah ceramah interaktif yang dilaksanakan setiap pagi hari, di mana tim fasilitator menyampaikan materi secara sistematis dengan menggunakan media presentasi yang dilengkapi contoh-contoh nyata dari bisnis pesantren dan UMKM lokal yang sukses memanfaatkan platform digital. Ceramah dirancang agar interaktif dengan mengundang pertanyaan dan respons dari peserta secara berkala, sehingga tidak bersifat satu arah. Metode kedua adalah diskusi kelompok yang dilakukan setelah sesi ceramah, di mana peserta dibagi dalam kelompok kecil berisi 4-5 orang untuk mendiskusikan penerapan konsep yang telah dipelajari pada konteks usaha yang relevan dengan potensi pesantren, seperti pemasaran produk makanan halal, kerajinan, atau layanan pendidikan. Metode ketiga adalah studi kasus yang mengangkat contoh sukses bisnis pesantren atau UMKM berbasis digital, sehingga siswa dapat mempelajari praktik terbaik dari pelaku usaha nyata dan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan yang dapat diadaptasi.

Metode keempat adalah simulasi penyusunan strategi pemasaran, di mana setiap kelompok diminta untuk merancang rencana pemasaran digital sederhana bagi produk atau layanan yang mereka pilih, kemudian mempresentasikannya di depan seluruh peserta untuk mendapatkan umpan balik dari tim fasilitator dan kelompok lain. Metode kelima adalah praktik pembuatan konten digital, di mana siswa secara langsung berlatih membuat konten promosi menggunakan smartphone masing-masing, termasuk pengambilan foto produk, pengeditan sederhana menggunakan aplikasi Canva, dan penulisan caption yang menarik sesuai prinsip komunikasi pemasaran yang efektif. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui dua mekanisme yang saling melengkapi. Evaluasi formatif dilaksanakan melalui kuis singkat dan diskusi reflektif pada akhir setiap sesi untuk memantau pemahaman peserta secara berkala dan memberikan umpan balik yang segera. Evaluasi sumatif dilaksanakan pada akhir kegiatan melalui presentasi kelompok tentang rencana pemasaran digital yang telah disusun, kuesioner kepuasan dan penilaian program, serta refleksi tertulis dari masing-masing peserta tentang kompetensi yang diperoleh dan rencana penerapannya dalam kehidupan nyata.

Tabel 1. Susunan Acara Kegiatan PKM Edukasi Manajemen Pemasaran Digital di Pesantren Ummul Quro Pondok Cabe

No.	Waktu	Kegiatan	Penanggung Jawab
1	Hari ke-1, 08.00-08.30	Registrasi Peserta	Panitia PKM
2	08.30-08.45	Pembukaan & Sambutan Pimpinan Pesantren	Pimpinan Pesantren
3	08.45-09.00	Sambutan Koordinator PKM	Koordinator PKM
4	09.00-10.30	Sesi 1: Konsep Dasar & Marketing Mix Digital	Tazqia Nabila L., S.M., M.M.
5	10.30-10.45	Coffee Break	Panitia PKM

No.	Waktu	Kegiatan	Penanggung Jawab
6	10.45-12.00	Sesi 2: Strategi Pemasaran Digital & Media Sosial	Fahmi Susanti, S.KM., M.M.
7	12.00-13.00	Ishoma	Peserta & Panitia
8	Hari ke-2, 08.00-09.30	Sesi 3: Manajemen Konten & Praktik Pembuatan Konten	Fathorrahman, S.Pd., M.Si., M.M.
9	09.30-10.30	Simulasi Strategi Pemasaran & Studi Kasus	Tim PKM
10	10.30-11.00	Evaluasi, Kuis, Penutupan & Foto Bersama	Panitia & Peserta

Sumber: Dokumentasi Tim PKM (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan PKM yang dilaksanakan selama dua hari pada bulan Maret 2026 di Pesantren Ummul Quro Pondok Cabe berjalan dengan sangat baik, lancar, dan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Tingkat kehadiran peserta mencapai 100% pada hari pertama dan 97% pada hari kedua, mencerminkan komitmen dan antusiasme yang sangat tinggi dari para peserta terhadap program edukasi ini. Partisipasi aktif siswa selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung sangat memuaskan, terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, kualitas diskusi kelompok yang dinamis, serta kreativitas yang ditampilkan dalam sesi pembuatan konten digital. Atmosfer pembelajaran yang kondusif, aktif, dan menyenangkan berhasil tercipta melalui pendekatan fasilitator yang santun, suportif, dan kontekstual, di mana setiap konsep pemasaran digital dikaitkan dengan nilai-nilai kewirausahaan Islam yang relevan dengan latar belakang peserta sebagai santri. Kelancaran pelaksanaan juga tidak lepas dari dukungan penuh pihak pesantren yang menyediakan ruangan yang nyaman, koordinasi peserta yang tertib, serta keterbukaan pimpinan pesantren dalam menyambut program kemitraan dengan perguruan tinggi ini.



Gambar 1. Sesi Registrasi Peserta dan Pembukaan Kegiatan PKM di Pesantren Ummul Quro Pondok Cabe (Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2026)

Pada tahap identifikasi awal sebelum pelatihan dimulai, ditemukan bahwa sebagian besar siswa telah memiliki akses terhadap media sosial dan familiar dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pemahaman mereka tentang pemanfaatan platform tersebut untuk keperluan bisnis dan pemasaran masih sangat terbatas. Banyak siswa yang belum memahami perbedaan mendasar antara akun personal dan akun bisnis di media sosial, belum memiliki pengetahuan tentang strategi konten yang efektif, serta belum memahami bagaimana membangun brand awareness secara digital. Hal ini mengkonfirmasi temuan dari Karim dkk. (2022) yang menyatakan bahwa pemahaman awal siswa tentang digital marketing cenderung terbatas pada aspek personal dan konsumtif, belum mencakup dimensi strategis dan bisnis. Selama sesi ceramah interaktif, siswa menunjukkan respons yang sangat positif ketika materi dikaitkan dengan contoh-contoh nyata dari produk dan layanan pesantren, seperti pemasaran kue kering halal, produk makanan ringan, jasa kaligrafi, atau program kursus tahfidz secara online.

Pada sesi diskusi kelompok, siswa menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi dalam mengidentifikasi peluang pemasaran digital bagi usaha-usaha yang dapat dikembangkan dari lingkungan pesantren. Setiap kelompok mampu mengidentifikasi minimal dua jenis produk atau layanan yang berpotensi untuk dipasarkan secara digital, dan mulai menyusun ide-ide strategi promosi yang kreatif meskipun masih memerlukan bimbingan dalam strukturisasinya. Diskusi studi kasus mengangkat contoh keberhasilan pesantren lain yang telah sukses mengembangkan usaha berbasis digital, seperti pesantren yang berhasil memasarkan produk herbal dan makanan halal melalui marketplace nasional, memberikan inspirasi konkret dan motivasi yang kuat bagi para peserta. Pada sesi simulasi penyusunan rencana pemasaran digital, seluruh kelompok berhasil menyelesaikan draft rencana pemasaran yang mencakup identifikasi target pasar, strategi produk, penetapan harga, pemilihan platform distribusi, dan rencana promosi konten. Kualitas rencana yang dihasilkan bervariasi namun secara umum menunjukkan pemahaman yang meningkat, dengan beberapa kelompok menghasilkan rencana yang cukup komprehensif dan kreatif.

Sesi praktik pembuatan konten digital menjadi bagian yang paling diantisipasi dan dinikmati oleh para peserta. Selama sesi ini, siswa berlatih secara langsung menggunakan smartphone mereka untuk mengambil foto produk sederhana dengan teknik dasar pencahayaan dan komposisi yang baik, mengedit foto menggunakan aplikasi Canva secara mandiri, serta menulis caption yang menarik dan persuasif. Hasilnya menunjukkan kemampuan adaptasi yang sangat baik dari para peserta; dalam waktu kurang dari satu jam, sebagian besar siswa telah mampu menghasilkan konten promosi sederhana yang secara visual lebih menarik dibandingkan sebelum mendapatkan pelatihan. Hal ini mengkonfirmasi argumen Pertiwi dkk. (2024) bahwa pendekatan berbasis praktik langsung dalam pengembangan kompetensi digital marketing memberikan dampak yang lebih cepat dan terasa nyata bagi peserta dibandingkan pendekatan yang hanya berbasis teori. Temuan ini juga memperkuat pentingnya menyediakan pengalaman belajar yang otentik dan langsung berhubungan dengan aplikasi nyata dalam program edukasi keterampilan vokasional.

Tabel 2. Penilaian Peserta terhadap Pelaksanaan Kegiatan PKM

No	Aspek Penilaian	Sangat Baik (5)	Baik (4)	Cukup (3)	Kurang (2)	Rata-rata	Keterangan
A	Relevansi Materi Pelatihan	69%	24%	7%	0%	4,62	Sangat Baik
B	Metode Penyampaian	73%	20%	7%	0%	4,66	Sangat Baik
C	Kemudahan Memahami Materi	67%	26%	7%	0%	4,60	Sangat Baik
D	Kualitas Fasilitator	75%	18%	7%	0%	4,68	Sangat Baik
E	Manfaat Program bagi Siswa	77%	16%	7%	0%	4,70	Sangat Baik
	Kesimpulan Umum Program	72%	21%	7%	0%	4,65	Sangat Baik
5 = Sangat Baik, 4 = Baik, 3 = Cukup, 2 = Kurang, 1 = Kurang Sekali							

Sumber: Data Primer, Evaluasi Kegiatan PKM (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh aspek penilaian mendapatkan kategori Sangat Baik dengan rata-rata skor keseluruhan mencapai 4,65 dari skala 5. Manfaat program bagi siswa mendapatkan penilaian

tertinggi (4,70), yang mencerminkan tingginya relevansi materi yang disampaikan dengan kebutuhan nyata peserta dalam mengembangkan kompetensi pemasaran digital mereka. Kualitas fasilitator mendapatkan penilaian sangat tinggi (4,68), menunjukkan bahwa kemampuan tim dosen dalam menyampaikan materi secara santun, interaktif, dan mudah dipahami berhasil menciptakan pengalaman belajar yang bermakna bagi siswa pesantren. Metode penyampaian mendapatkan penilaian 4,66, mengkonfirmasi bahwa kombinasi ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, simulasi, dan praktik konten digital berhasil menciptakan variasi pengalaman belajar yang efektif dan tidak monoton. Hasil kuesioner kepuasan secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebanyak 87% peserta menilai program sangat bermanfaat untuk mengembangkan kompetensi pemasaran digital mereka, sementara 82% menyatakan niat yang kuat untuk segera menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha di lingkungan pesantren.

Hasil kuesioner kepuasan secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebanyak 87% peserta menilai program sangat bermanfaat untuk mengembangkan kompetensi pemasaran digital mereka, sementara 82% menyatakan niat yang kuat untuk segera menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha di lingkungan pesantren. Tingginya persentase niat penerapan ini merupakan indikator yang sangat signifikan, mengingat bahwa transfer pembelajaran dari konteks pelatihan ke konteks kerja nyata merupakan tantangan terbesar dalam program pengembangan kapasitas jangka pendek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Fakta bahwa mayoritas peserta tidak hanya merasa puas secara pasif tetapi juga menyatakan komitmen aktif untuk menerapkan keterampilan yang diperoleh mengindikasikan bahwa program berhasil membangun motivasi intrinsik yang melampaui sekadar kepatuhan mengikuti kegiatan. Hal ini sejalan dengan temuan Mahmudah dkk. (2023) yang menegaskan bahwa program pelatihan digital marketing yang kontekstual dan berorientasi pada aplikasi nyata menghasilkan tingkat transfer pembelajaran yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan program yang semata-mata bersifat informatif dan teoritis. Dengan demikian, capaian kepuasan dan komitmen peserta yang tercermin dalam data evaluasi ini tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan program yang telah dilaksanakan, tetapi juga menjadi dasar yang kuat bagi rekomendasi perluasan dan keberlanjutan program di masa mendatang.



*Gambar 2. Penyerahan Sertifikat dan Penutupan Program PKM oleh Tim Pelaksana
(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2026)*

Pembahasan

Hasil program ini menunjukkan bahwa edukasi manajemen pemasaran digital yang dirancang secara kontekstual, berbasis nilai-nilai pesantren, dan berorientasi pada praktik langsung mampu secara efektif meningkatkan kompetensi siswa dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Keberhasilan program ini dapat diatribusikan pada beberapa faktor kunci yang saling menguatkan. Pertama, pemilihan pendekatan edukatif-partisipatif yang menempatkan siswa sebagai subjek aktif pembelajaran terbukti meningkatkan engagement dan internalisasi materi secara lebih mendalam, sejalan dengan prinsip pembelajaran konstruktivis yang menekankan bahwa pengetahuan dibangun melalui pengalaman aktif (Firmansyah dkk., 2022). Kedua, relevansi konten pelatihan dengan konteks

kehidupan dan potensi usaha di lingkungan pesantren membuat materi terasa langsung applicable dan bermakna bagi peserta. Ketika siswa dapat melihat bagaimana konsep marketing mix dapat diterapkan untuk memasarkan produk halal atau layanan keislaman yang sudah mereka kenal, motivasi untuk belajar dan menerapkan pengetahuan tersebut meningkat secara signifikan.

Peningkatan signifikan dalam kemampuan siswa membuat konten promosi digital merupakan salah satu capaian yang paling nyata dan terukur dari program ini. Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa hanya menggunakan media sosial untuk keperluan personal tanpa memahami strategi konten yang efektif. Setelah mengikuti sesi praktik, mereka mampu menghasilkan konten promosi sederhana yang lebih terstruktur, visual yang lebih menarik, dan pesan komunikasi yang lebih tepat sasaran. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Karim dkk. (2022) yang menemukan bahwa pelatihan digital marketing yang memberikan porsi besar pada praktik langsung menggunakan platform yang familiar bagi peserta menghasilkan peningkatan keterampilan yang lebih cepat dan lebih bertahan lama dibandingkan pelatihan yang bersifat teoritis. Selain itu, antusiasme yang ditunjukkan oleh peserta dalam sesi pembuatan konten juga mengkonfirmasi temuan Mahmudah dkk. (2023) bahwa kompetensi digital marketing merupakan aspek yang paling diminati oleh siswa vokasi karena langsung terhubung dengan peluang ekonomi nyata.

Efektivitas program ini dalam menumbuhkan pola pikir kewirausahaan digital di kalangan siswa pesantren merupakan outcome strategis yang melampaui sekadar peningkatan pengetahuan teknis. Ketika siswa mulai memandang platform digital bukan hanya sebagai media hiburan tetapi sebagai alat produktif untuk menciptakan nilai ekonomi, terjadi pergeseran paradigma yang fundamental dalam cara mereka melihat teknologi. Pergeseran ini sangat penting mengingat potensi besar pesantren sebagai basis pengembangan ekonomi umat melalui kewirausahaan halal berbasis digital. Candra dkk. (2021) dalam penelitian mereka tentang digital marketing untuk kewirausahaan pesantren menegaskan bahwa santri yang telah mendapatkan pelatihan digital marketing menunjukkan kecenderungan yang jauh lebih tinggi untuk memulai usaha mandiri berbasis platform digital dibandingkan yang belum mendapatkan pelatihan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya program PKM seperti ini tidak hanya sebagai kegiatan insidental, melainkan sebagai investasi strategis dalam pemberdayaan ekonomi komunitas pesantren jangka panjang.

Aspek penting lainnya yang perlu mendapat perhatian adalah integrasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam materi pelatihan pemasaran digital. Pesantren sebagai lembaga dengan orientasi nilai yang kuat memberikan konteks yang unik untuk pelatihan bisnis digital, di mana prinsip-prinsip seperti kejujuran dalam promosi, kehalalan produk yang dipasarkan, serta larangan manipulasi dalam penetapan harga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang diajarkan. Integrasi nilai ini tidak hanya relevan secara religius, tetapi juga secara bisnis, karena tren konsumen global yang semakin menghargai transparansi, autentisitas, dan praktik bisnis yang beretika dalam keputusan pembelian mereka. Tuten dan Solomon (2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang paling efektif adalah yang membangun kepercayaan melalui konten yang autentik dan nilai-nilai yang jelas. Dengan demikian, pendekatan pemasaran digital berbasis nilai Islam yang diajarkan dalam program ini sesungguhnya merupakan strategi bisnis yang kompetitif sekaligus kewajiban moral yang selaras dengan tujuan pendidikan pesantren.

Meskipun hasil program menunjukkan capaian yang sangat positif, beberapa keterbatasan perlu dicatat secara jujur untuk memberikan gambaran yang komprehensif. Pertama, durasi dua hari yang digunakan dalam program ini, meskipun cukup untuk memberikan pengenalan yang komprehensif tentang konsep dan keterampilan dasar pemasaran digital, belum cukup untuk menghasilkan penguasaan yang mendalam pada semua aspek yang diajarkan. Pembuatan konten berkualitas tinggi, pengelolaan iklan berbayar, dan analisis data pemasaran digital memerlukan latihan berulang dalam jangka waktu yang lebih panjang. Kedua, evaluasi dampak program ini masih bersifat jangka pendek karena dilakukan segera setelah kegiatan berakhir. Pengukuran dampak jangka panjang, seperti sejauh mana peserta benar-benar menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam kehidupan nyata beberapa bulan setelah pelatihan, memerlukan mekanisme pemantauan lanjutan yang tidak tercakup dalam kerangka program saat ini. Ketiga, keterbatasan infrastruktur digital di beberapa area pesantren, seperti kecepatan internet yang tidak konsisten, menjadi hambatan teknis dalam sesi praktik yang perlu diantisipasi dalam perencanaan program berikutnya.

Kegiatan PKM Edukasi Manajemen Pemasaran Digital untuk Memaksimalkan Kompetensi Siswa Pesantren Ummul Quro Pondok Cabe telah berhasil dilaksanakan dengan sangat baik dan

mencapai seluruh tujuan yang telah ditetapkan. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep manajemen pemasaran digital dan bauran pemasaran, mengembangkan keterampilan praktis dalam membuat konten promosi digital, menumbuhkan pola pikir kewirausahaan digital yang produktif, serta membangun kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana bisnis. Penilaian peserta yang sangat tinggi di semua aspek program (rata-rata 4,65 dari skala 5), dengan 87% peserta menilai program sangat bermanfaat, mengkonfirmasi bahwa pendekatan edukatif-partisipatif yang kontekstual, berbasis nilai pesantren, dan berorientasi pada praktik langsung merupakan metodologi yang tepat untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital siswa dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Program ini sekaligus membuktikan bahwa pesantren dan perguruan tinggi dapat berkolaborasi secara efektif dalam pengembangan sumber daya manusia yang kompeten, inovatif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

Berdasarkan capaian dan pembelajaran dari program ini, beberapa rekomendasi dapat ditawarkan untuk kegiatan serupa di masa mendatang. Pertama, penyelenggaraan sesi pendampingan lanjutan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan penerapan keterampilan yang diperoleh dan memberikan dukungan pada saat peserta menghadapi tantangan nyata dalam praktik bisnis digital mereka. Kedua, pengembangan modul pelatihan digital marketing berbasis nilai Islam yang dapat diintegrasikan secara permanen ke dalam kurikulum pesantren, sehingga penguatan kompetensi ini tidak bersifat insidental tetapi berlangsung secara sistematis dan berkesinambungan. Ketiga, perluasan program ke pesantren-pesantren lain di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya dengan adaptasi konteks lokal yang relevan, untuk memperluas dampak positif program kepada komunitas pesantren yang lebih luas. Keempat, pengembangan platform digital khusus yang dapat memfasilitasi jaringan dan kolaborasi antar alumni program, sehingga sesama santri yang telah mendapatkan pelatihan dapat saling mendukung, berbagi pengalaman, dan berkolaborasi dalam pengembangan usaha digital berbasis pesantren.

SIMPULAN

Kegiatan PKM "Edukasi Cerdas Kelola Uang dengan Program Literasi Keuangan Berbasis Fenomena Flexing Media Sosial bagi Siswa/i SMK Mulia Buana Parung Panjang Bogor" berhasil dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan pelatihan yang mengintegrasikan konsep literasi keuangan dengan fenomena flexing media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan ketiga dimensi literasi keuangan OJK secara bersamaan: dimensi pengetahuan (pemahaman konsep dasar pengelolaan uang dan pembedaan kebutuhan dengan keinginan), dimensi sikap (sikap kritis terhadap konten flexing dan perubahan perspektif tentang kesuksesan finansial), serta dimensi perilaku (kecenderungan merencanakan pengeluaran dan menabung secara konsisten). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 92% peserta menilai program sangat bermanfaat, 87% melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam pengelolaan keuangan pribadi, dan seluruh aspek penilaian mendapatkan kategori Sangat Baik dengan rata-rata skor 4,63 dari skala 5.

Program ini juga membuktikan bahwa fenomena flexing di media sosial dapat dimanfaatkan secara konstruktif sebagai media pembelajaran yang efektif dan kontekstual bagi generasi muda. Rekomendasi tindak lanjut yang disarankan mencakup: (1) pelaksanaan program pendampingan berkala untuk memperkuat dampak jangka panjang; (2) penyusunan modul literasi keuangan berbasis flexing yang dapat diintegrasikan ke dalam kegiatan ekstrakurikuler atau jam bimbingan konseling; (3) replikasi program di sekolah-sekolah mitra lainnya dengan penyesuaian konteks lokal yang relevan; dan (4) penelitian lanjutan dengan instrumen pengukuran terstandarisasi untuk mengukur dampak program secara kuantitatif dan longitudinal. Dengan demikian, program PKM semacam ini dapat memberikan kontribusi yang berkelanjutan dalam membangun generasi muda yang tidak hanya melek digital, tetapi juga memiliki kecerdasan finansial yang memadai untuk menghadapi tantangan ekonomi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R., Permatasari, N. T., & Mudzakkir, M. (2024). Pelatihan digital marketing, penerapan digital marketing pada pemasaran lembaga pendidikan pondok pesantren. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 65-69. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i1.773>
- Candra, A. I., Hendy, H., Pratikto, H., Gunarto, A., & Sumargono, S. (2021). Digital marketing untuk kewirausahaan pesantren di masa pandemi COVID-19. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1-6. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i1.2586>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Firmansyah, A., Chen, M.-H., Junaedi, I. W. R., Arwani, M., & Kistyanto, A. (2022). The role of transformational leadership and knowledge management on vocational schools performance during digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, 895341. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895341>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Karim, A., Kusmanto, K., Nasution, M. B., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 115-119. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2759>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2024). *Status literasi digital Indonesia 2024*. Jakarta: Kemkominfo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Mahmudah, F. N., Baswedan, A. R., & Cahyono, S. M. (2023). Digital entrepreneurship competence of vocational students. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 29(2), 125-140. <https://doi.org/10.21831/jptk.v29i2.55497>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mimbar Ilmu. (2025). Vocational high school students marketing strategies in socio-economic development using digital technology in the 21st century era. *Mimbar Ilmu*, 30(3). <https://doi.org/10.23887/mi.v30i3.103505>
- Nuseir, M. T. (2022). Digital marketing effectiveness and entrepreneurial development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381-1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.010>
- OECD. (2024). *Digital economy outlook 2024*. OECD Publishing.

- Pertiwi, A. B., Masunah, J., Prawira, N. G., & Karyono, T. (2024). Implementation of the teaching industry as a strategy for developing digital marketing competencies for diploma in graphic design students. *Jurnal Educatio*, 10(2), 311-322. <https://doi.org/10.31949/educatio.v10i2.7820>
- Said, B. (2024). Akselerasi SDM pesantren: Santri unggul dan mendunia. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/kolom/akselerasi-sdm-pesantren-santri-unggul-dan-mendunia>
- Sultoni, M. H., Sudarmiati, S., Hermawan, A., & Sopia, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and IT capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381-1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Suryawan, A., Umam, A. K., Prasetyo, A. D., Pranata, M. R. A., Setyawan, B. H., & Ahmady, F. (2021). Optimalisasi media sosial untuk eksistensi SD Muhammadiyah Sirojudin. *Community Empowerment*, 5(2), 96-100. <https://doi.org/10.31603/ce.3884>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.