

PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN KETERAMPILAN KERJA UNTUK PEMASARAN DIGITAL PADA PONDOK PESANTREN KULNI

Meili Bugis^{1*}, Sela Novitasari², Halifah Tusadiah³, Iqbal Zulfiana⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail: dosen02866@unpam.ac.id selanovitasari95@gmail.com h.lifah@gmail.com
iqbalz@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi dan pelaku usaha memasarkan produk maupun jasa. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan berbasis keagamaan juga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut guna meningkatkan kemandirian ekonomi dan daya saing santri. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kerja dalam bidang pemasaran digital kepada santri dan pengelola Pondok Pesantren KULNI. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten digital yang menarik, strategi branding, serta penggunaan platform digital untuk mendukung kegiatan usaha pesantren. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik langsung, dan pendampingan peserta dalam membuat konten pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta, kemampuan praktik, serta pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Peserta mampu memahami pentingnya pemasaran digital, membuat konten promosi sederhana, serta mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Pelatihan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kompetensi digital peserta serta mendukung pengembangan unit usaha yang dimiliki Pondok Pesantren KULNI. Dengan keterampilan pemasaran digital yang dimiliki, diharapkan santri dan pengelola pesantren dapat lebih produktif, inovatif, dan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan nilai ekonomi pesantren.

Kata Kunci: pelatihan kerja, pengembangan keterampilan, pemasaran digital, media sosial, pondok pesantren.

Abstract

The rapid development of digital technology has transformed the way organizations and businesses market their products and services. As a faith-based educational institution, KULNI Islamic Boarding School (Pondok Pesantren KULNI) is also required to adapt to these technological advancements in order to enhance its economic independence and improve the competitiveness of its students. This community service program aims to provide training and workforce skill development in digital marketing for students and administrators of KULNI Islamic Boarding School. The training materials covered fundamental concepts of digital marketing, the utilization of social media as a promotional tool, digital content creation, branding strategies, and the use of digital platforms to support the boarding school's business activities. The program was implemented through lectures, interactive discussions, hands-on practice sessions, and mentoring activities that guided participants in creating digital marketing content. Evaluation was conducted by assessing participants' engagement, practical skills, and understanding before and after the training. The results indicated a significant improvement in participants' knowledge and skills in utilizing digital media for promotional and marketing purposes. Participants gained a better understanding of the importance of digital marketing, developed the ability to create simple promotional

content, and learned how to manage social media as a communication and marketing channel. This training program made a positive contribution to enhancing participants' digital competencies and supporting the development of business units operated by KULNI Islamic Boarding School. With improved digital marketing skills, students and administrators are expected to become more productive, innovative, and capable of utilizing digital technology to expand market reach and increase the economic value of the boarding school.

Keywords: *workforce training, skill development, digital marketing, social media, Islamic boarding school.*

Pendahuluan

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan berbasis keagamaan yang memiliki peran strategis dalam membentuk karakter, moral, serta kemandirian santri (Pramadjaya & Setiawan, 2025). Selain sebagai pusat pendidikan agama, pesantren juga memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis komunitas. Seiring dengan perkembangan zaman, pesantren tidak hanya dituntut untuk menghasilkan lulusan yang unggul dalam bidang keagamaan, tetapi juga memiliki keterampilan kerja yang relevan dengan kebutuhan dunia industri dan perkembangan teknologi (Novitasari, Gulo, & Alhapid, 2025). Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah salah satu pondok pesantren yang memiliki jumlah santri cukup banyak dengan latar belakang pendidikan yang beragam (Novitasari & Permadi, 2027). Secara umum, profil mitra menunjukkan bahwa pesantren memiliki fasilitas pembelajaran dasar yang memadai, seperti ruang kelas, asrama, dan sarana ibadah (Novitasari & Musfiroh, 2026). Selain itu, terdapat beberapa kegiatan produktif yang dilakukan oleh santri, seperti pembuatan produk makanan ringan, kerajinan tangan, serta usaha kecil lainnya yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi unit usaha pesantren (Novitasari, Putri, & Sutomo, 2023). Dari segi kondisi aktual, pesantren ini termasuk dalam kategori mitra yang mengarah ke ekonomi produktif, karena telah memiliki potensi usaha namun belum dikelola secara optimal (Novitasari Aden; Ibadurohmah; Sela, Sela Novitasari, 2026). Produk yang dihasilkan oleh santri memiliki nilai jual, tetapi masih terbatas pada pemasaran konvensional di lingkungan sekitar pesantren. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan peluang peningkatan pendapatan belum dapat dimaksimalkan (Ababil et al., 2025).

Dilihat dari segi produksi, kegiatan usaha yang dilakukan oleh santri masih bersifat sederhana, baik dari segi kualitas produk maupun kuantitas produksi (Pratama et al., 2025). Proses produksi belum didukung oleh standar operasional yang jelas, sehingga kualitas produk belum konsisten. Selain itu, inovasi produk masih terbatas karena kurangnya wawasan tentang tren pasar dan kebutuhan konsumen (Lestari, Amnah, Sirojudin, Novitasari, & Bugis, 2025).

Sementara itu, dari aspek manajemen usaha, pengelolaan kegiatan ekonomi di pesantren masih belum terstruktur dengan baik. Belum terdapat sistem pencatatan keuangan yang rapi, perencanaan usaha yang matang, serta strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan pemasaran masih dilakukan secara tradisional, seperti penjualan langsung atau melalui jaringan internal pesantren, tanpa memanfaatkan teknologi digital yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan (Novitasari, Noviyanti, et al., 2025).

Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan pasar (Novitasari & Wijaya, 2026). Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak mitra, diketahui bahwa sebagian besar santri belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Mereka belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun media sosial untuk bisnis, serta memanfaatkan marketplace sebagai sarana penjualan (Novitasari, Triana, et al., 2023).

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam hal literasi digital menjadi salah satu kendala utama. Santri cenderung menggunakan teknologi hanya untuk kebutuhan komunikasi dan hiburan, belum diarahkan secara produktif untuk kegiatan ekonomi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital (Novitasari, Permadi, Riyanto, & Tusadiah, 2025).

Dari sisi peluang, sebenarnya pesantren memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Produk-produk yang dihasilkan dapat dipasarkan secara lebih luas melalui platform digital, bahkan hingga ke tingkat nasional. Selain itu, tren masyarakat yang semakin aktif berbelanja secara online menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh pesantren untuk meningkatkan pendapatan (Novitasari, Noviyanti, et al., 2025).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul "Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Kerja untuk Pemasaran Digital pada Pondok Pesantren Kulni". telah dilaksanakan pada tanggal 17 April 2026 bertempat di Pondok Pesantren Modern KULNI, yang beralamat di Jl. Raya Serang KM 28, Kp. Bauan Masjid, Parigi, Cikande, Kabupaten Serang, Banten 42186. Kegiatan ini merupakan implementasi dari program pengabdian yang bertujuan meningkatkan keterampilan kerja santri, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Peserta kegiatan adalah santri Pondok Pesantren Kulni yang memiliki minat terhadap kewirausahaan dan pengembangan usaha berbasis teknologi digital. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 50 orang santri, didampingi oleh pengurus pesantren dan tim dosen pelaksana PKM dari Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Kampus Kota Serang. Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara interaktif melalui metode ceramah, diskusi, praktik langsung, simulasi, dan pendampingan. Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan pemasaran digital dalam pengembangan usaha pesantren. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema "Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Kerja untuk Pemasaran Digital pada Pondok Pesantren KULNI" dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kemampuan santri dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk dan pengembangan kewirausahaan. Kegiatan ini diikuti oleh santri, pengurus pesantren, serta unit usaha pesantren yang memiliki minat dalam pengembangan pemasaran berbasis digital.

Hasil

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi. Pada tahap awal dilakukan identifikasi kebutuhan peserta melalui diskusi dengan pengurus pesantren. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial untuk kebutuhan pribadi, namun belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendukung kegiatan usaha.

Materi pelatihan meliputi:

1. Konsep dasar pemasaran digital (digital marketing).
2. Pengenalan berbagai platform media sosial sebagai media promosi.
3. Pembuatan konten pemasaran yang menarik menggunakan aplikasi desain sederhana.
4. Teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar.
5. Penyusunan caption dan penggunaan hashtag yang tepat.
6. Strategi membangun branding produk pesantren.
7. Pemanfaatan marketplace dan aplikasi komunikasi bisnis.
8. Evaluasi kinerja pemasaran digital melalui analisis interaksi (engagement).

Selama pelaksanaan pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal tersebut terlihat dari keaktifan dalam sesi diskusi, praktik pembuatan konten, serta simulasi pemasaran melalui media sosial. Peserta mampu menghasilkan konten promosi berupa foto produk, desain poster digital, serta video promosi sederhana yang dipublikasikan pada akun media sosial pesantren.

Selain itu, peserta juga diberikan tugas kelompok untuk menyusun strategi pemasaran digital terhadap produk yang dimiliki pesantren, seperti makanan olahan, minuman, kerajinan, maupun produk lainnya. Hasil tugas menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya menentukan target pasar, memilih platform digital yang sesuai, serta menyusun jadwal publikasi konten secara konsisten.

Evaluasi pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui observasi, diskusi, serta pemberian pre-test dan post-test mengenai pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital. Secara umum terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikan berbagai teknik pemasaran digital dalam praktik.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemberdayaan yang efektif dalam meningkatkan keterampilan kerja santri. Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan komunikasi dan hiburan. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami bahwa media digital dapat dimanfaatkan secara produktif untuk mendukung aktivitas kewirausahaan. Peningkatan keterampilan peserta juga menunjukkan bahwa metode learning by doing melalui praktik langsung lebih mudah diterima oleh santri dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata. Pendampingan yang dilakukan selama proses pelatihan membantu peserta mengatasi berbagai hambatan teknis yang dihadapi.

Selain itu, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap upaya pengembangan unit usaha pesantren. Produk-produk yang sebelumnya dipasarkan secara terbatas berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas melalui pemanfaatan media digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu santri, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan kemandirian ekonomi pesantren.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang ditemui selama pelaksanaan kegiatan, antara lain:

1. Perbedaan tingkat kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital;
2. Keterbatasan perangkat pendukung yang dimiliki sebagian peserta;
3. Waktu pelatihan yang relatif singkat sehingga pendalaman materi belum dapat dilakukan secara maksimal.

Meskipun demikian, secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan baik dan memperoleh respons positif dari peserta maupun pihak Pondok Pesantren Kulni.

Berikut adalah gambar 1.1 hasil dokumentasi selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di pesantren modern kulni.



Gambar 1.1 hasil dokumentasi selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di pesantren modern kulni

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul "Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Kerja untuk Pemasaran Digital pada Pondok Pesantren Kulni" yang dilaksanakan pada tanggal 17 April 2026 di Pondok Pesantren Kulni Kabupaten Serang telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan santri dalam bidang pemasaran digital. Melalui penyampaian materi, praktik langsung, simulasi, serta pendampingan, peserta memperoleh pengetahuan mengenai konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, pembuatan konten digital, branding produk, serta penyusunan strategi pemasaran berbasis teknologi digital.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga memberikan pengalaman praktis kepada santri dalam mengelola media sosial bisnis, membuat konten promosi sederhana, serta mengenal penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa santri memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan usaha berbasis digital apabila diberikan pelatihan dan pendampingan yang tepat.

Program ini juga memberikan dampak positif terhadap upaya pemberdayaan ekonomi pesantren. Keterampilan pemasaran digital yang dimiliki santri diharapkan dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk pesantren, meningkatkan daya saing usaha, serta mendorong terciptanya kemandirian ekonomi di lingkungan Pondok Pesantren Kulni.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini dapat menjadi salah satu alternatif solusi dalam menjawab tantangan perkembangan teknologi dan kebutuhan keterampilan kerja di era digital, khususnya bagi santri sebagai generasi muda yang produktif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Referensi

- Ababil, B. F., Oktavaia, R., Novitasari, S., Riyanto, I., Ekonomi, M. F., Pamulang, B. U., & Cerdas, F. (2025). *Pelatihan Financial Cerdas Dalam Pencatatan Keuangan Berbasis Digital Entrepreneur* (1), 304–311.
- Lestari, D. W., Amnah, S., Sirojudin, F. D., Novitasari, S., & Bugis, M. (2025). *Memotivasi Siswa / I Di Era Digital Untuk Persiapan Kerja Mengenai Brand Equity Pada Sma Negeri 1 Kibin 6* (2), 1170–1178.
- Novitasari Aden; Ibadurohmah; Sela, Sela Novitasari, S. W. (2026). Pengaruh Produk

- Terhadap Citra Perusahaan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Khairu Ummah (KSPPSS) Leuwiliang. *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, (Vol. 8 No. 1 (2026): Januari : Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah), 70–78. Retrieved from <https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/ekis/article/view/2308/1281>
- Novitasari, S., Gulo, Y. N., & Alhapid, A. (2025). *Pelatihan Pengelolaan SDM dan Literasi Keuangan di Era Digital di SMKN 6 Kota Serang*6(1), 339–346.
- Novitasari, S., & Musfiroh, F. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Permata World Trade Center (WTC) II Sudirman Jakarta* 4(1).
- Novitasari, S., Noviyanti, I., Bugis, M., Wulan, D., Rizki, L., & Pratama, R. (2025). *Perencanaan Dan Pengembangan Kemampuan Siswa Di Era Digital Terkait Equitas Pelanggan Pada Siswa / Siswi Sma Negeri 1 Kibin* 6 (2), 1179–1185.
- Novitasari, S., & Permadi, B. (2027). *The Influence of Price and Product Quality on Consumer Purchase Decisions for Skincare Products*. 7(1), 222–229. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i1.9334>
- Novitasari, S., Permadi, B., Riyanto, I., & Tusadiah, H. (2025). *Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Bakpia Wong Jogja*. 18(4).
- Novitasari, S., Putri, F. A., & Sutomo, U. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nest Family Reflexology & SPA Summarecon Bekasi*. 2(2).
- Novitasari, S., Triana, H., Tiyalegina, N., Manajemen, S., Pamulang, U., & Serang, K. (2023). *Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Pada Siswa / Siswi*. 4, 896–902.
- Novitasari, S., & Wijaya, A. (2026). *Pengaruh Produk Terhadap Citra Perusahaan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Khairu Ummah (KSPPSS) Leuwiliang*. 08(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/ekis.v8i1.2308>
- Pramadjaya, A., & Setiawan, A. (2025). *Using random forest to predict cattle weight*. 10(4), 3355–3361.
- Pratama, R. R., Pandini, I., Sari, S. F., Ajhar, M., Novitasari, S., & Ridwan, A. (2025). *Implementasi penyusunan pencatatan operasional kas kecil di bidang digital marketing pada smk 17 kota cilegon*. 6(2), 1082–1091.
- Ababil, B. F., Oktavaia, R., Novitasari, S., Riyanto, I., Ekonomi, M. F., Pamulang, B. U., & Cerdas, F. (2025). *Pelatihan Financial Cerdas Dalam Pencatatan Keuangan Berbasis Digital Enterpreneur*