

# Strategi Promosi Melalui Digital Marketing Produk UMKM Pesantren Al-Ihsaan

Winda Oktaviani<sup>1</sup>, Wachjuni<sup>2</sup>, Januar Habibi Mahsyar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

E-mail: <sup>1</sup>winda.oktaviani@uniku.ac.id, <sup>2</sup>wachjuni@uniku.ac.id, <sup>3</sup>januar.habibi@uniku.ac.id

## Abstrak

Pesantren Al-Ihsaan merupakan pondok pesantren yang berada di desa Windujanten. Pesantren Al-Ihsaan merupakan pesantren tertua di Kuningan. Di pesantren ini, selain santri dididik untuk bersekolah dan mengaji, santri diajarkan pula berbisnis dan mengasah keahlian atau skill. Usaha yang sedang berjalan saat ini adalah produk minuman herbal, kopi jahe, pupuk organik, minuman sari buah dan keset. Pengabdian ini bertujuan untuk mengedukasi bagaimana meningkatkan penjualan melalui promosi digital marketing, pada tahap awal dilakukan identifikasi masalah dan FGD (Focussed Group Discussion), ditemukan bahwa permasalahan mitra yang menjadi prioritas disini diantaranya volume penjualan yang tidak mengalami peningkatan sebab penjualannya masih dilakukan secara tradisional karena terkendala oleh SDM yang kurang kompeten dalam memanfaatkan media digital sebagai alat promosi. Pada tahap berikutnya dilakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan toko online pada *marketplace* dan media sosial. Monitoring dan evaluasi dilakukan selama 3 bulan, dan hasilnya toko online kedai U-Can milik pondok pesantren Al-Ihsaan telah berhasil melayani beberapa pesanan online pada *marketplace* dan telah memiliki cukup banyak konten yang diunggah ke media sosial.

Kata kunci: Promosi, *Digital Marketing*, Media Sosial, *Marketplace*

## Abstract

*Pesantren Al-Ihsaan is a boarding school located in Windujanten village. Al-Ihsaan Islamic Boarding School is the oldest Islamic boarding school in Kuningan. In this pesantren, in addition to educating students to go to school and recite the Quran, students are also taught to do business and improve their skills. The current businesses are herbal drinks, ginger coffee, organic fertilizer, fruit juice drinks, and mats. This service aims to educate how to increase sales through digital marketing promotions, at the initial stage problem identification and FGD (Focused Group Discussion) were conducted, it was found that the partner problems that were prioritized here included sales volume that had not increased because sales were still done traditionally because they were constrained by human resources who were less competent in using digital media as a promotional tool. The next step was to provide training and assistance in creating online stores on marketplaces and social media. Monitoring and evaluation was carried out for 3 months, and the result was that the kedai U-Can online store of Al-Ihsaan Islamic Boarding School successfully served several online orders on the marketplace and had quite a lot of content uploaded on social media.*

*Keywords: Promotion, Digital Marketing, Social Media, Marketplace*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatannya semakin terasa saat dunia dilanda pandemic Covid-19 yang mengharuskan segala aktifitas dilakukan melalui media digital. Penggunaan media digital sebagai alat dalam melakukan aktifitas jual beli bukan lagi hal baru. Sebuah usaha agar mempunyai keunggulan bersaing harus dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman khususnya teknologi. Teknologi

memberikan kemudahan penggunaannya dalam melakukan berbagai macam aktifitas. Salah satu produk hasil dari kemajuan teknologi adalah internet. Banyak kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet seperti pembuatan konten produk, aktifitas promosi, jual beli, pembayaran, atau sekedar mencari informasi dan ide untuk mendesain barang dan jasa. Saat ini, suatu produk (barang maupun jasa) yang ditawarkan oleh produsen, akan sangat mudah ditemukan oleh konsumen, selama dapat diakses melalui internet [1]. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya *digital marketing* menjadi salah satu alasan bagi UMKM untuk tanggap akan perubahan [2]. Digital marketing atau pemasaran digital mempunyai makna yang nyaris sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen serta penerapan pemasaran memakai media elektronik, jadi yang diartikan digital marketing merupakan pelaksanaan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*web, e-mail, database, digital Televisi* serta lewat bermacam inovasi terkini yang lain tercantum di dalamnya *website, feed, podcast*, serta jejaring sosial) yang membagikan donasi terhadap aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menemukan keuntungan dan membangun serta meningkatkan ikatan dengan pelanggan tidak hanya itu meningkatkan pendekatan yang terencana untuk tingkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap industri, sikap, nilai serta tingkatan loyalitas terhadap merk produknya), setelah itu menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan tiap- tiap orang ataupun pelanggan yang khusus [3]. Sayangnya, peluang besar *digital marketing* ini tidak seluruhnya dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha. Berdasarkan data yang diungkapkan oleh Kementrian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UMKM), pada tahun 2020 diketahui UMKM yang terhubung dalam platform digital baru mencapai 10,25 juta dari total UMKM sebanyak 64,1 juta [4].

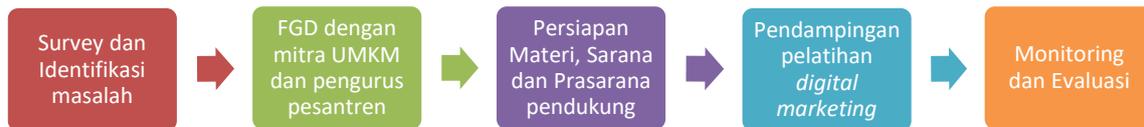
Pondok pesantren Al-Ihsaan merupakan pondok pesantren tertua di Kabupaten Kuningan. Pondok pesantren yang berlokasi di desa Windujanten kecamatan Kadugede Kabupaten Kuningan tersebut didirikan pada abad ke-19 atau 1830 M. Pesantren Al-Ihsaan memiliki 200 santri laki-laki dan perempuan. Para santri selain dididik untuk bersekolah dan mengaji, diajarkan pula berbisnis dan mengasah keahlian lainnya seperti membuat dan memasarkan produk. Terdapat banyak usaha yang pernah dirintis oleh Pondok Pesantren Al-Ihsaan, diantaranya produksi pupuk kompos, pembuatan alat edukasi, ternak cacing dan belut, ternak ayam petelur dan bebek, produksi bakso berduri, penanaman jahe, dan pepaya. Akan tetapi pada perjalanannya usaha-usaha tersebut tidak berkembang bahkan tidak berlanjut karena kurangnya pembelian, serta penjualan hanya terbatas pada pesanan saja. Disamping hal tersebut tenaga kerja UMKM pondok pesantren ini merupakan santri-santri yang berada disana sehingga dari segi manajemen maupun keahlian kurang memadai. Para santri di pondok pesantren Al-Ihsaan secara keterampilan sudah cukup baik dalam membuat produk, hanya saja dari segi pemanfaatan media *digital* dalam mengelola penjualan terutama promosi masih minim. Pemasaran produknya pun masih dilakukan secara tradisional.

Berdasarkan permasalahan tersebut pengabdian ini dilakukan dengan tujuan agar santri-santri mampu memanfaatkan teknologi *digital marketing* secara tepat guna serta UMKM pondok pesantren Al-Ihsaan mampu bertahan dan meningkatkan penjualannya sehingga secara otomatis akan memiliki kemampuan bersaing di dunia usaha melalui kegiatan promosi pada media sosial dan *marketplace*. Karena promosi merupakan salah satu aktifitas *marketing* yang mampu meningkatkan penjualan secara efektif. Promosi memberikan informasi mengenai produk, informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan

pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau dipromosikan (5).

Pengabdian ini meliputi kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang pemilihan media sosial maupun *marketplace* yang memiliki jumlah kunjungan cukup tinggi agar cakupan pangsa pasarnya pun luas, penggunaan serta pembuatan konten promosi menggunakan *smartphone*, dan pembuatan akun sosial media dan *marketplace*. Kegiatan ini kemudian akan dimonitoring dan dievaluasi secara berkala dalam kurun waktu tertentu serta diharapkan akan memperoleh hasil yang signifikan dalam peningkatan penjualan produk UMKM pondok pesantren Al-Ihsaan.

## 2. METODE



Gambar 1. Skema Kegiatan Pengabdian

Berikut uraian skema kegiatan pengabdian:

1. Survey awal dilakukan ke Pesantren AL-Ihsaan desa Windujanten Kecamatan Kadugede dan bertemu pengurus pondok pesantren untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM Pesantren AL-Ihsaan (Kedai Ucan).
2. Kegiatan dilanjutkan pada minggu berikutnya dengan melakukan *Focused Group Discussion* dengan mitra UMKM Pesantren AL-Ihsaan (Kedai Ucan) dan perwakilan pengurus pondok pesantren Al-Ihsaan guna mempersiapkan pelatihan dan pendampingan.
3. Mempersiapkan materi, sarana dan prasarana pendukung seperti memilih konten yang menarik untuk diunggah.
4. Pendampingan pelatihan digital marketing meliputi instal aplikasi marketplace dan sosial media serta pembuatan akun hingga proses upload konten iklan.
5. Monitoring dan Evaluasi dilakukan oleh pendamping setelah mitra UMKM menjalankan bisnisnya dipantau selama 3 bulan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama yang dilakukan adalah survei lokasi dan diskusi singkat mengenai permasalahan yang dihadapi mitra. Survei lokasi dilakukan ke tempat produksi produk-produk yang dihasilkan oleh pondok pesantren Al-Ihsaan. Diantaranya adalah tempat produksi Marsico (markisa sirsak *coconut*), kudu raos yaitu minuman jus mengkudu dan minuman herbal jahe merah (Gambar 2).



Gambar 2. Tempat produksi dan produk

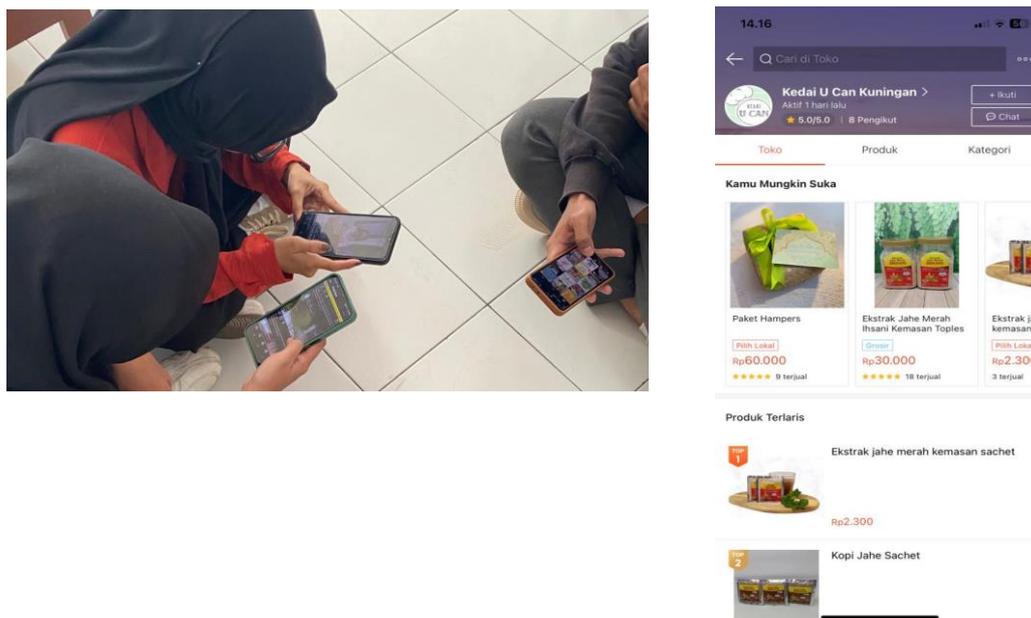
Pada tahap berikutnya dilakukan FGD (*Focused Group Discussion*) bersama mitra yang merupakan pemilik sekaligus pengelola pondok pesantren Al-Ihsaan (Gambar 3). Pada diskusi tahap ini kami mengutarakan rencana untuk melakukan program pelatihan dan pendampingan terhadap hasil produksi pondok pesantren dengan mengungkap konsep “Strategi Promosi Melalui Digital Marketing produk UMKM”. Pelatihan dan pendampingan akan difokuskan kepada santri-santri yang berada disana agar mereka memiliki keterampilan lain dibidang penjualan selain keterampilan membuat produk yang telah diberikan.



Gambar 3. FGD bersama mitra

Selanjutnya adalah mempersiapkan sarana dan prasarana yang akan digunakan guna mendukung jalannya program pendampingan dan pelatihan digital marketing seperti mempersiapkan konten foto dan video untuk berikutnya diunggah ke sosial media dan *marketplace*. Pada tahap pendampingan dan pelatihan, para santri mulai diajari cara membuat akun media sosial Instagram, Tiktok dan *marketplace* Shopee. Pemilihan media sosial dan marketplace sebagai media dalam strategi promosi ini dilatarbelakangi hasil penelitian [6] yang menyatakan bahwa respon penjual yang cepat membuat media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll banyak digunakan oleh responden.

Pelatihan kemudian dilanjutkan dengan pemilihan jasa kirim yang akan digunakan pada *marketplace* Shopee berikutnya mengunggah foto dan video yang telah dipersiapkan sebelumnya kemudian diberikan deskripsi. Setelah produknya tersedia pada etalase Shopee berikutnya diajari cara memproses pesanan hingga produknya terkirim dan langkah-langkah menarik saldo penjualan.



Gambar 4. Proses pelatihan dan toko online Kedai UCan di Shopee

Kemudian selama tiga bulan berikutnya setelah proses pelatihan dan pendampingan, kami melakukan monitoring dan evaluasi hasil dari kegiatan pengabdian pada UMKM pondok pesantren Al-Ihsaan ini. Selama kurun waktu tersebut kedai U-Can yang dikelola pondok pesantren Al-Ihsaan mulai menerima beberapa orderan dari berbagai wilayah diluar kota Kuningan, meskipun belum terlalu signifikan akantetapi volume penjualan produknya mulai mengalami peningkatan. Konten-konten media sosialnya pun mulai banyak dan beragam tidak hanya seputar produk saja melainkan lebih informatif seperti manfaat-manfaat dari buah mengkudu atau jahe yang menjadi bahan baku produk yang dijual. Kedepannya, menurut pengelola pesantren Al-Ihsaan mereka akan mulai menggunakan strategi endorsement guna menarik minat konsumen terhadap prouknya.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

Pengguna media sosial dan *marketplace* dalam kegiatan jual beli semakin mengalami peningkatan pasca Covid-19. Para produsen dan konsumen dipaksa melek digital demi tetap aman selama pandemi yang mengakibatkan kemampuan baik konsumen dan produsen meningkat dalam memanfaatkan *smartphone* untuk digital marketing. SDM yang kurang kompeten dalam memanfaatkan peluang usaha melalui pemasaran digital menjadi salah satu yang kami benahi dalam pengabdian ini. Dimulai dengan pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan sosial media dan *marketplace* sehingga unggahan produk terlihat lebih menarik dan informatif. Setelah memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, produk UMKM mengalami peningkatan penjualan dan cakupan usahanya semakin luas. Santri- santri di pesantren Al-Ihsaan pun semakin kreatif dalam membuat konten usaha dan berikutnya akan mulai mencoba endorsement sebagai salah satu strategi promosinya.

##### 4.2 Saran

Dalam dunia usaha segala sesuatunya harus dilakukan secara konsisten, salah satunya dalam hal strategi promosi, strategi promosi yang konsisten memberikan peluang bagi produk untuk selalu berada diposisi teratas pencarian. Produk-produk yang seringkali muncul dapat menimbulkan *impulsive buying* pada konsumen sehingga memberikan peluang bagi produsen dalam meningkatkan volume penjualan. Akantetapi hal tersebut harus diimbangi dengan

kualitas produk dan pelayanan yang baik pula sehingga dapat menciptakan loyalitas pada konsumen yang sebelumnya hanya sekedar mencoba produknya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Kuningan yang telah mendanai kegiatan ini, pemilik serta santri pondok pesantren Al-Ihsaan yang telah berkolaborasi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik..

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. F. Budi Setiawan, "Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor," *JADKES*, vol. 1, no. 1, pp. 29–36, 2020, doi: 10.374.
- [2] E. Widia, D. J. Putra, and U. P. Indonesia, "DISEMINASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM PRODUK UMKM," pp. 99–114, 2021.
- [3] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*. Pearson, 2019. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- [4] B. Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," vol. 6, no. 2, pp. 233–247, 2020.
- [5] M. K. Tabroni, "STRATEGI PROMOSI PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING KEPUTUSAN KONSUMEN," *JRE J. Ris. Entrep.*, vol. 4, no. 1, pp. 49–57, 2021, doi: 10.30587/jre.v4i1.2217.
- [6] N. S. Prameswari, M. Suharto, and N. Afatara, "Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping," *J. Din. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 188–198, 2017, doi: 10.15294/jdm.v8i2.12759.