

Implementasi Strategi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM di Pesantren Khalifa: Pendekatan Halal dan Digitalisasi Pasar

Mukhlisah¹, Imas Kurniasih², Muhtadin³, Yani Mulyani⁴

^{1,2,3}Dosen Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Bandung

⁴Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhamamdiyah Bandung

email: mukhlisah@umbandung.ac.id

imaskurniasih@umbandung.ac.id

muhtadin@umbandung.ac.id

myliterature29@gmail.com

ABSTRACT

Kata Kunci: *Digital marketing; Halal; Community service.*

Community service program carried out through digital marketing training for MSMEs located at the Khalifa Islamic Boarding School. This program aims to improve the skills of MSMEs in using digital technology as a tool to expand their market coverage. With an approach that integrates halal principles, this training not only teaches digital marketing, but also ensures that the products being promoted meet the criteria in accordance with religious teachings. At the end of the activity, it is hoped that a strong network will be created between local MSMEs and the wider market, as well as increasing the competitiveness of MSMEs through the use of digital marketing.

ABSTRAK

Kata Kunci: *Pemasaran digital; Halal, Pengabdian masyarakat.*

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan melalui pelatihan pemasaran digital untuk UMKM yang berlokasi di Pesantren Khalifa. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan UMKM dalam menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk memperluas cakupan pasar mereka. Dengan pendekatan yang mengintegrasikan prinsip halal, pelatihan ini tidak hanya mengajarkan pemasaran digital, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dipromosikan memenuhi kriteria yang sesuai dengan ajaran agama. Di akhir kegiatan, diharapkan tercipta jejaring yang kuat antara UMKM lokal dan pasar yang lebih luas, serta adanya peningkatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan pemasaran digital.

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat cepat telah mempengaruhi berbagai sektor kehidupan, sehingga masyarakat diharuskan untuk terus beradaptasi agar tidak tertinggal. Salah satu perkembangan yang sangat signifikan adalah dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, digunakan oleh berbagai kalangan dengan latar belakang yang berbeda. Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform pemasaran yang sangat kuat dan efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, pelaku usaha bisa berinteraksi langsung dengan konsumen dari berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional, dengan biaya yang relatif rendah. Ini membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Pemasaran digital merujuk pada segala upaya untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi digital. Pemasaran ini memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan relevan dalam waktu yang sangat singkat. Berbagai teknik yang digunakan dalam pemasaran digital meliputi pemasaran melalui internet, aplikasi seluler, pengiriman pesan SMS, dan iklan banner di berbagai platform online. Lebih dari itu, pemasaran digital menggabungkan elemen psikologis, sosial, dan teknologi, menciptakan media interaktif yang memudahkan komunikasi antara produsen, pasar, dan konsumen. Hal ini memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih erat antara ketiga pihak tersebut dalam era digital yang semakin berkembang.

Di Indonesia, pemasaran digital berkembang sangat pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus berkembang, dengan tingkat penetrasi yang meningkat sekitar 10% setiap tahunnya. Pada 2020, tercatat lebih dari 200 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, yang menandakan bahwa digital marketing memiliki potensi yang sangat besar untuk terus tumbuh. Tren pemasaran digital diprediksi akan terus berkembang, mengingat semakin banyaknya platform digital yang tersedia dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas pasar.

Pemasaran digital memiliki dua tujuan utama yang sangat penting bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dalam menjalankan bisnis mereka:

1. Menentukan Target Pasar yang Tepat

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan tepat sasaran. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, pengusaha dapat memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional.

2. Melakukan Analisis Digital

Setelah menentukan target pasar yang tepat, penting untuk menggunakan alat analisis digital untuk menilai efektivitas pemasaran. Dengan berbagai alat analitik, pengusaha dapat mengukur kinerja iklan mereka, memahami perilaku konsumen, serta mengatur anggaran iklan dengan lebih efisien, sehingga kampanye pemasaran dapat dimaksimalkan.

Salah satu media komunikasi yang sangat potensial dalam memasarkan produk adalah media internet, khususnya media sosial. Pelaku UMKM di lingkungan Pesantren Khalifa dapat memanfaatkan platform e-commerce dan marketplace untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan keuntungan besar dalam menjangkau lebih banyak konsumen secara lebih efisien.

Seperti yang dijelaskan oleh Stelzner (2012), media sosial memiliki potensi yang besar untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memungkinkan pengusaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat berbagi pengalaman mereka tentang produk atau merek, yang bisa memperkuat hubungan dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta membuka peluang untuk menciptakan profit. Keterlibatan yang tinggi ini sangat penting dalam bisnis karena dapat memperkuat hubungan antara pengusaha dan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, ditemukan permasalahan utama di kalangan pelaku UMKM, khususnya yang berada di Pesantren Khalifa, yaitu rendahnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan cara memanfaatkannya dengan efektif. Oleh karena itu, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dari Universitas Muhammadiyah Bandung merasa perlu untuk memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital berbasis prinsip halal yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM di Pesantren Khalifa agar dapat memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan potensi keuntungan mereka.

Kegiatan pengabdian ini diberi judul "Implementasi Strategi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM di Pesantren Khalifa: Pendekatan Halal dan Digitalisasi Pasar". Program ini bertujuan untuk memperkenalkan para pelaku UMKM pada konsep pemasaran digital yang mengintegrasikan prinsip halal dengan pemanfaatan teknologi digital. Diharapkan melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM di Pesantren Khalifa dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk mereka lebih luas, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai agama yang terkandung dalam setiap produk yang mereka tawarkan.



Gambar 1. Lokasi Tempat Pelaksanaan PKM

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku UMKM yang berada di sekitar Pesantren Khalifa. Program ini bertujuan untuk memotivasi mereka agar dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Target luaran dari kegiatan ini adalah artikel ilmiah yang akan dipublikasikan dalam jurnal ber-ISSN, serta peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital yang dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal di sekitar Pesantren Khalifa.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan dirancang untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan, yakni peningkatan kemampuan UMKM di Pesantren Khalifa dalam menerapkan pemasaran digital berbasis prinsip halal. Berikut adalah metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini:

1. Tahap Persiapan
 - a. Identifikasi Lokasi dan Pemilihan Sasaran

Tahap pertama dalam persiapan adalah identifikasi lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM), yang dilakukan melalui survei di Pesantren Khalifa, yang terletak di Jl. Citepus No.6A Cisayong, Tasikmalaya. Dalam survei ini, tim pengabdian melakukan observasi langsung untuk memahami kondisi dan potensi UMKM yang ada di sekitar pesantren, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Sasaran utama kegiatan ini adalah ibu rumah tangga yang terlibat dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sekitar Pesantren Khalifa.

b. Pengurusan Izin dan Kerja Sama

Tim pengabdian bekerja sama dengan pihak terkait, seperti ketua pengurus Pesantren Khalifa, untuk mendapatkan izin pelaksanaan kegiatan dan menjalin komunikasi yang baik. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan pihak-pihak yang akan mendukung kegiatan ini, termasuk penyediaan fasilitas dan bahan-bahan yang diperlukan untuk pelaksanaan pelatihan.

c. Penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB)

Rencana anggaran disusun untuk memastikan bahwa semua kebutuhan kegiatan dapat terpenuhi. RAB mencakup biaya honorarium narasumber, konsumsi, materi pelatihan, pembuatan sertifikat, serta pengadaan peralatan seperti laptop, proyektor, dan perlengkapan lainnya yang diperlukan dalam pelaksanaan pelatihan.

d. Penyusunan Proposal Kegiatan

Proposal kegiatan disusun untuk merinci tujuan, ruang lingkup, dan metodologi yang akan digunakan. Proposal ini diajukan kepada pihak yang berwenang untuk mendapatkan persetujuan dan pendanaan. Setelah melalui proses review, proposal disetujui dan kegiatan dapat dilaksanakan.

2. Tahap Implementasi/Pelaksanaan Kegiatan

a. Penyuluhan dan Pemaparan Materi

Pada tahap implementasi, kegiatan diawali dengan penyuluhan yang melibatkan pemaparan materi tentang pemasaran digital dan prinsip halal yang relevan untuk pelaku UMKM di Pesantren Khalifa oleh Dr. Imas Kurniasih, Ketua Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dan Mukhlisah, MA.g selaku anggota tim dari Universitas Muhammadiyah Bandung.



Gambar 2. Pemaparan Materi *Strategi Pemasaran Digital dan Proses Produksi Halal*

Dalam sesi memberikan penjelasan mendalam mengenai konsep pemasaran digital, pentingnya media sosial dalam menjangkau pasar yang lebih luas, serta bagaimana mengintegrasikan prinsip halal dalam strategi pemasaran.

b. Diskusi dan Identifikasi Masalah

Setelah pemaparan materi, sesi diskusi dilakukan untuk menggali permasalahan yang dihadapi oleh peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Dalam diskusi ini, peserta dapat mengungkapkan tantangan yang mereka hadapi, seperti kurangnya pemahaman tentang penggunaan aplikasi digital atau keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

c. Praktikum dan Simulasi

Sesi praktikum dilakukan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta tentang bagaimana menggunakan aplikasi media sosial untuk mempromosikan produk. Pelatihan ini mencakup cara mengoperasikan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta cara membuat konten yang menarik untuk promosi produk. Peserta juga diberikan simulasi dalam menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dengan biaya yang efisien.

d. Pendampingan dan Bimbingan Lanjutan

Setelah pelatihan dan simulasi, peserta diberikan pendampingan secara langsung untuk mempraktikkan materi yang telah dipelajari. Pendampingan ini melibatkan sesi tanya jawab dan bimbingan dalam membuat konten promosi

yang sesuai dengan karakteristik produk dan pasar yang dituju. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan pemasaran digital dalam bisnis mereka dengan benar dan efektif.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, di mana data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan angket dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas pelatihan dan dampaknya terhadap kemampuan pemasaran digital peserta. Hasil analisis ini akan digunakan untuk merumuskan rekomendasi bagi pelaku UMKM agar dapat lebih optimal dalam memanfaatkan teknologi digital.

Dengan pendekatan yang komprehensif dan terstruktur, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM di Pesantren Khalifa, serta memperkenalkan pemasaran digital berbasis prinsip halal yang dapat membantu UMKM mengatasi tantangan pemasaran di era digital.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Pesantren Khalifa Jl Citepus No.6A Cisayong, Tasikmalaya telah berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Kegiatan ini melibatkan 30 peserta UMKM, sebagian besar adalah ibu rumah tangga yang aktif memproduksi dan memasarkan produk lokal. Program ini memberikan pelatihan strategi pemasaran digital berbasis prinsip halal, dengan fokus pada pengembangan keterampilan menggunakan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan pemasaran produk.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan selama kegiatan, beberapa hasil utama yang dicapai adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Peserta

Setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar. Peserta memahami cara menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Sebelumnya, mayoritas peserta hanya menggunakan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas.

2. Penerapan Praktis Strategi Pemasaran Digital

Peserta diberikan pelatihan praktis untuk menggunakan fitur-fitur digital pada smartphone, termasuk pengambilan foto produk yang menarik, pembuatan deskripsi produk yang jelas, dan pengunggahan konten ke marketplace seperti Tokopedia. Simulasi langsung ini membantu peserta mengatasi hambatan teknis yang mereka hadapi sebelumnya.

3. Integrasi Prinsip Halal dalam Pemasaran

Salah satu aspek penting dari pelatihan ini adalah penerapan prinsip halal dalam pemasaran. Peserta diajarkan untuk memastikan bahwa konten promosi, deskripsi produk, dan interaksi dengan pelanggan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim tetapi juga memperkuat identitas produk UMKM yang berbasis di Pesantren Khalifa.

4. Efisiensi Biaya Promosi

Dengan memanfaatkan media digital, peserta mengurangi biaya pemasaran konvensional, seperti pencetakan brosur dan iklan cetak. Hal ini memungkinkan peserta untuk mengalokasikan anggaran mereka untuk kegiatan lain yang lebih produktif.

Pembahasan

Program pengabdian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif untuk menghadapi tantangan yang dihadapi oleh UMKM, khususnya di lingkungan pesantren. Beberapa poin penting yang dapat dibahas lebih lanjut adalah:

1. Efektivitas Media Digital sebagai Saluran Pemasaran

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), media digital memiliki potensi besar untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Peserta pelatihan di Pesantren Khalifa membuktikan bahwa platform seperti WhatsApp dan Instagram dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan secara langsung, memberikan interaksi yang lebih personal, dan meningkatkan engagement dengan konsumen.

2. Prinsip Halal dalam Pemasaran

Penerapan prinsip halal memberikan nilai tambah yang signifikan bagi UMKM di Pesantren Khalifa. Menurut penelitian Nasution dan Siregar (2019), produk yang dipromosikan dengan memperhatikan prinsip halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperluas peluang pasar,

khususnya di kalangan konsumen Muslim yang semakin sadar akan kehalalan produk.

3. Tantangan dalam Implementasi

Meskipun pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, beberapa tantangan masih muncul, seperti kurangnya akses ke perangkat teknologi yang memadai dan minimnya pengalaman peserta dalam memanfaatkan fitur-fitur canggih di platform digital. Hal ini sejalan dengan temuan Mandiri Institute (2020), yang menunjukkan bahwa UMKM sering kali mengalami kendala teknis dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

4. Rekomendasi untuk Keberlanjutan Program

Agar dampak dari program ini dapat bertahan dalam jangka panjang, perlu adanya pendampingan lanjutan untuk memastikan peserta dapat mengoptimalkan keterampilan yang telah mereka pelajari. Selain itu, pelibatan lebih banyak pihak, seperti pemerintah daerah atau institusi swasta, dapat memberikan akses terhadap fasilitas yang lebih baik untuk mendukung digitalisasi UMKM.

Kesimpulan dan Implikasi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan manfaat nyata bagi UMKM di Pesantren Khalifa. Peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital tidak hanya membantu mereka memperluas pasar tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha mereka dengan memanfaatkan teknologi modern. Implementasi strategi pemasaran digital berbasis prinsip halal juga memperkuat posisi UMKM dalam memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Nasution, S., & Siregar, P. (2019). *Halal Economy: Pendekatan dalam Pemasaran Produk Halal*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(3), 22-30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mandiri Institute. (2020). *Digital Marketing Bantu Pengusaha Pasarkan Produk di Masa Pandemi*. Katadata Insights.
- Stelzner, M. A. (2012). *Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social Media Examiner.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.