

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN
KEWIRAUSAHAAN PADA SISWA SMA MUHAMMADIYAH BOARDING SCHOOL
(MBS) PONDOK PESANTREN ZAM-ZAM CILONGOK**

**Mastur Mujib Ikhsani¹, Fatmah Bagis², Abid Yanuar Badharudin³,
Arini Hidayah⁴, Akhmad Darmawan⁵**
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email: mastur_mujib@yahoo.co.id

Abstrak. Perkembangan digital marketing yang sangat pesat bermula sejak penggunaan internet yang tinggi, dikarenakan dengan adanya kehadiran smartphone dengan harga yang sangat terjangkau. Digital marketing merupakan pemanfaatan semua sumber daya yang ada pada internet yang digunakan sebagai tempat pemberi informasi terkait produk-produk yang akan dijual. Penjualan produk saat ini senantiasa menggunakan metode elektronik (e-commerce) termasuk di dalamnya terdapat aktivitas pemasaran, pembelian dan distribusi. Tim IbM membekali siswa SMA Muhammadiyah Boarding School (MBS) Zam-Zam dengan pengetahuan kewirausahaan dan keahlian terkait dengan digital marketing serta praktek langsung dalam pembuatan akun/wadah untuk digital marketing, selain itu siswa juga diberikan materi dalam bentuk modul yang diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh siswa.

Keywords : digital marketing, kewirausahaan, e-commerce

Abstract. The development of digital marketing has started since the high use of the internet, due to the presence of smartphones at very affordable prices. Digital marketing is the utilization of all available resources on the internet that are used as a place to provide information regarding the products to be sold. Product sales currently use electronic methods (e-commerce) including marketing, purchasing and distribution activities. The IbM team equips Zam-Zam Muhammadiyah Boarding School (MBS) High School students with entrepreneurial knowledge and expertise related to digital marketing as well as hands-on practice in creating accounts/containers for digital marketing, besides that students are also given material in the form of modules which are expected to be useful for all student.

Keywords : digital marketing, entrepreneurship, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang terjadi saat ini berdampak pada semua sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi. Pandemi ini menimbulkan ancaman bagi pelaku usaha karena kesusahan dalam menjalankan usahanya terutama dalam menjual produk yang dan pemasaran yang masih secara offline (Suprayogi & Razak, 2019). Kemajuan teknologi saat ini mendorong manusia untuk melakukan kegiatan yang lebih cepat dan mudah. Kemajuan tersebut tampak pada bidang telekomunikasi.

Adanya kemajuan telekomunikasi ini membuat hubungan antar manusia dalam hal komunikasi menjadi tanpa batas dan tanpa hambatan terutama adalah jarak. Internet merupakan kemajuan salah satu dalam bidang teknologi komunikasi yang tumbuh begitu pesatnya. Internet memberikan manfaat kemudahan dalam komunikasi dan memiliki kepentingan tertentu (Awali dan Rohmah, 2020).

Pandemi Covid-19 memaksa kegiatan pemasaran dilakukan secara digital tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli. Pemasaran elektronik seperti perangkat seluler, produk pintar, dan kecerdasan buatan lainnya termasuk konsep digital yang lebih luas di pemasaran yang mencakup semua lembaga untuk berkomunikasi dan menyampaikan nilai bagi pelanggan (Herhausen et al., 2020). Saat ini pelaku usaha belum banyak menggunakan pemasaran digital sebagai media memasarkan produk mereka. Persoalan ini dapat diatasi dengan melakukan banyak kegiatan berupa pengetahuan untuk memperkenalkan mengenai pentingnya penguasaan digital marketing bagi pelaku usaha. Sehingga dengan terbukanya peluang ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan untuk mencari konsumen baru dan jangkauan pemasaran yang lebih luas. (Stiadi dkk, 2021).

Pada umumnya pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu berkeinginan untuk membuat produknya laku terjual. Dalam hal ini, perusahaan akan menghadapi persaingan yang ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pasar akan suatu produk. Strategi pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4 hal, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion*. Contoh strategi pemasaran konvensional yang diterapkan dari dulu hingga sekarang misalnya iklan, direct marketing, dan sales promotion.

Pondok pesantren kelak menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan baik ilmu agama maupun ilmu sains, teknologi, dan kewirausahaan. Akan tetapi, sekarang ini dunia sedang dilanda musibah pandemi covid-19 yang mempengaruhi perekonomian termasuk perekonomian para santri. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat, membuka pola pikir santri, dan masyarakat sekitar lingkungan pondok tentang kewirausahaan dengan menggunakan digital marketing di era pandemi covid-19 yang dapat membantu perekonomian para santri. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi para siswa adalah dengan melakukan pelatihan *Digital Marketing*.

Hal ini penting karena merupakan tindak lanjut dari kegiatan pengabdian sebelumnya terkait inovasi produk. Sehingga produk yang dulu sudah dihasilkan dari pelatihan inovasi produk harapannya bisa di pasarkan melalui pemanfaatan *Digital Marketing* (ikhsani, 2021). Berdasarkan hal tersebut di atas tim pelaksana pengabdian tertarik untuk mengadakan pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing. Beberapa kegiatan pengabdian serupa telah dilakukan sebelumnya, diantaranya pemberian wawasan, ilmu yang berhubungan dengan kewirausahaan dan inovasi produk. Kegiatan pengabdian ini merupakan tindak lanjut kegiatan pengabdian tahun sebelumnya terkait inovasi produk.

Mitra dalam pengabdian ini adalah Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Zam-zam Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Zam-Zam adalah tempat pendidikan yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan pendidikan pada umumnya. Selain dengan bekal ilmu keagamaan yang lebih banyak, pondok pesantren juga memiliki program kewirausahaan bagi para santrinya, sehingga diharapkan mampu memberikan dampak positif yang besar bagi lingkungan dan bangsa.

Selain itu juga di SMA Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Zam-Zam terdapat mata pelajaran ekstra yaitu terkait prakarya dan kewirausahaan yang sudah berjalan dari tahun 2017. Ini sesuai dengan visi Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Zam-Zam yaitu Terbentuknya santri yang beriman, bertaqwa, berakhlaqul karimah, bertafaquh fiddin, menguasai IPTEK, mandiri dan berjiwa pemimpin. Serta ada salah satu misi dari Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Zam-Zam sesuai dengan Program Ipteks Bagi Masyarakat tim kami yaitu Membekali santri agar berjiwa wirausaha.

Berdasarkan hasil analisis situasi yang sudah dijabarkan di atas dan hasil diskusi dengan Pimpinan Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Zam - Zam Cilongok

Banyumas, permasalahan yang akan diselesaikan oleh tim IbM terhadap santri/santriwati adalah melalui:

- a. Pemberdayaan kewirausahaan siswa SMA Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Zam-Zam yang ada di Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Zam-Zam Cilongok Banyumas melalui *Digital Marketing*.
- b. Memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dalam *Digital Marketing*. Serta dalam menggunakan serta mengelola *Digital Marketing* yang akan diterapkan dalam kehidupan pada siswa SMA Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Zam-Zam yang ada di Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Zam-Zam Cilongok Banyumas

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan mitra yaitu siswa SMA Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Zam-Zam yang sudah dibekali dengan ilmu dan semangat kewirausahaan dan inovasi produk oleh tim pengabdian sebanyak 50 siswa. Dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat metode yang digunakan adalah :

- a. Model *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program kegiatan.
- b. Model *Community development* yaitu pendekatan yang melibatkan masyarakat secara langsung sebagai subyek dan obyek pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- c. *Persuasif* yaitu pendekatan yang bersifat himbauan dan dukungan tanpa unsur paksaan bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam kegiatan ini.
- d. *Edukatif* yaitu pendekatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan dan pendidikan untuk pemberdayaan masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan kewirausahaan pada siswa SMA Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Pondok pesantren Zam-Zam Cilongok Kabupaten Banyumas dilaksanakan dengan tujuan agar siswa dapat meningkatkan/mengoptimalkan dalam penguasaan *Digital Marketing*. Selain itu siswa dapat menggunakan *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran secara online serta dapat dijadikan media promosi produk sehingga jangkauan promosi lebih luas. Pelaksanaan pengabdian tersebut didukung dengan kompetensi tim kegiatan pengabdian dimana memiliki latar belakang keilmuan yang sesuai, dimana tim terdiri dari bidang keilmuan ekonomi (ekonomi pembangunan, manajemen sumber daya manusia dan manajemen pemasaran serta manajemen keuangan) dan teknologi informasi (IT)

Pengabdian masyarakat telah selesai dilaksanakan pada tanggal 19 Februari 2022 dan diikuti oleh 50 siswa serta dihadiri oleh Ustad dan Ustazah pendamping yang sangat mendukung terlaksananya kegiatan kami. Para peserta selain mendapatkan materi yang disampaikan langsung oleh tim juga mendapatkan modul yang telah disusun oleh tim pengabdian. Kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan baik dan diharapkan memberikan hasil sebagai luaran program, diantaranya :

- a. Meningkatkan semangat jiwa wirasaha para siswa SMA Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Zam-Zam Purwokerto Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas.
- b. Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan siswa SMA Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Zam-Zam Purwokerto Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas.
- c. Menciptakan kemampuan membuat *Digital Marketing* melalui *e-commerce*.

Semoga kegiatan pengabdian yang tim pengabdian lakukan dapat bermanfaat dapat bagi para siswa dan memberikan keberkahan untuk semua pihak. Berikut kami sajikan dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian terhadap siswa SMA Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Zam-Zam Purwokerto Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas:





Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Program Iptek bagi Masyarakat dengan Judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pengembangan Kewirausahaan Pada Siswa Sma Muhammadiyah *Boarding School* (Mbs) Pondok Pesantren Zam-Zam Cilongok” telah berjalan dengan baik dan lancar. Para peserta pelatihan dapat menerima materi pelatihan yang disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat dengan baik dan sesuai dengan harapan. Selain itu juga para peserta mempraktekkan secara langsung sesuai dengan materi yang disampaikan. Rasa ingin tahu dari para peserta yang tinggi diharapkan dapat mendorong dan meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk media promosi produk.

Materi yang diberikan oleh tim pengabdian adalah pengenalan *digital marketing* secara umum. Selanjutnya materi diteruskan dengan praktek dari para peserta yang dilakukan melalui pendampingan oleh tim pengabdian. Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah yang pertama meningkatkan semangat jiwa wirausaha para siswa SMA Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Zam-Zam Purwokerto Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Yang kedua meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan siswa SMA Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Zam-Zam Purwokerto Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Yang ketiga menciptakan kemampuan membuat *Digital Marketing* melalui e-commerce.

Adapun saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya dan sebagai upaya tindak lanjut dari kegiatan ini antara lain perlu dilakukan kegiatan sejenis dengan peserta lebih luas pesertanya agar mencakup peserta yang lebih besar. Selain itu juga perlu dilakukan pelatihan yang lebih mendalam untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola media *digital marketing* yang telah dibuat oleh peserta sebagai upaya perluasan jaringan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, Husni dan Farida Rohmah. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCE (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* Volume 2 Nomor 1 (1 – 14).
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., Kleijnen, M. H. P., Luminy, D. De, & Antoine, R. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(March), 276–290.

- Ikhsani, Mastur Mujib, Arini Hidayah, Fatmah Bagis. (2021). Pemberdayaan Potensi Kewirausahaan Siswa SMA Muhammadiyah *Boarding School* (MBS) Zam-zam Cilongok Banyumas melalui Pengembangan Inovasi Produk. Jurnal Budimas. Volume 3 No.01, 2021.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. (2012). Principles of Marketing: 14th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Stiadi, Muhammad, Didin Herlinudinkhaji, Yunila Dwi Putri Ariyanti, dan Nindita Erwanti. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Volume 2 No. 1 Mei 2021.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi, 3(2), 16-24.