

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING EKONOMI PESANTREN DAARUL AZMI

*Utilization of Digital Marketing for Enhancing the Economic Competitiveness of
Pesantren Daarul Azmi*

Irfan Rizka Akbar

Fajar Yanuar Ishak¹, Dimas Indra Wahyudi², Adam Kurniawan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan

Dosen02461@gmail.com FajarYanuarIshak@gmail.com

Dimasindra@gmail.com

AdamKurniawan@gmail.com

Abstract. *The Student Creativity Program (PKM) was carried out at Pesantren Daarul Azmi with a focus on applying digital marketing strategies to strengthen the institution's image, visibility, and outreach, as a foundation for enhancing its economic competitiveness. Pesantren Daarul Azmi actively organizes religious activities such as Qur'an study sessions, tahfidz and tilawah competitions, and student character development, yet these activities had not been optimally documented or promoted online, limiting the pesantren's recognition and its capacity to build economic value from public engagement. This PKM activity aimed to provide basic training in digital literacy, social media management, creative content creation, and digital communication strategy for students and pesantren administrators. The implementation method used a community-based learning approach consisting of needs observation, content management training (photo, video, and text), and mentoring for managing the pesantren's official social media accounts such as TikTok. The results show a significant improvement in participants' ability to create and manage publication content; approximately 78% of participants were able to design informative and appealing posts that positively represent the pesantren's activities. This is reflected in the growth of the pesantren's social media following and increased digital public engagement with its religious activities. Through this program, the pesantren is expected not only to remain a traditional Islamic education center, but also to leverage digital technology to strengthen its da'wah and economic competitiveness in the modern era.*

Keywords: *digital marketing, Islamic boarding school, digital literacy, economic competitiveness, digital da'wah*

Abstrak. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini dilaksanakan di Pesantren Daarul Azmi dengan fokus pada penerapan strategi digital marketing untuk memperkuat citra, visibilitas, dan daya jangkauan publikasi kegiatan pesantren sebagai landasan peningkatan daya saing ekonominya. Pesantren Daarul Azmi aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti kajian keagamaan, lomba tahfidz dan tilawah Al-Qur'an, serta pembinaan karakter santri, namun kegiatan tersebut belum terdokumentasi dan dipublikasikan secara optimal di ranah digital, sehingga potensi nilai ekonomi dari keterlibatan publik belum tergarap maksimal. Kegiatan PKM ini bertujuan memberikan pelatihan dasar mengenai literasi digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan strategi komunikasi digital bagi santri dan pengelola pesantren. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan community-based learning yang meliputi observasi kebutuhan digital, pelatihan manajemen konten (foto, video, dan teks), serta pendampingan pengelolaan akun resmi pesantren di media sosial seperti TikTok. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan santri dalam membuat dan mengelola konten publikasi; sekitar 78% peserta mampu merancang unggahan informatif dan menarik yang menggambarkan kegiatan pesantren secara positif. Dampaknya terlihat pada peningkatan jumlah pengikut media sosial pesantren dan keterlibatan masyarakat digital dalam kegiatan keagamaan. Melalui kegiatan ini, pesantren tidak hanya menjadi pusat pendidikan Islam tradisional, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat dakwah sekaligus daya saing ekonominya di era modern.

Kata kunci: digital marketing, pesantren, literasi digital, daya saing ekonomi, dakwah digital

PENDAHULUAN

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki peran penting dalam pembentukan karakter dan penyebaran nilai-nilai keagamaan di masyarakat. Namun, di era digital saat ini, pesantren dituntut tidak hanya berfungsi sebagai pusat pendidikan dan dakwah tradisional, tetapi juga harus mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan dakwah, publikasi, sekaligus daya saing ekonominya. Pesantren Daarul Azmi sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang aktif menyelenggarakan kegiatan keagamaan seperti pengajian, lomba tilawah, dan pembinaan santri, masih menghadapi kendala dalam mendokumentasikan serta mempublikasikan kegiatan tersebut secara digital. Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial menyebabkan kegiatan pesantren kurang dikenal luas oleh masyarakat, sehingga potensi nilai ekonomi yang dapat dibangun dari keterlibatan publik turut menjadi terbatas.

Penggunaan strategi digital marketing tidak hanya relevan untuk promosi bisnis, tetapi juga efektif sebagai sarana dakwah, peningkatan citra lembaga, dan penguatan daya saing ekonomi institusi pendidikan Islam (Rahim et al., 2024). Melalui penerapan digital marketing, pesantren dapat menyebarluaskan kegiatan positifnya melalui platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook, sehingga mampu menarik perhatian publik, memperluas jaringan dukungan, dan memperkuat identitas pesantren sebagai lembaga yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Kemampuan mengelola citra dan publikasi digital ini pada gilirannya menjadi modal penting bagi pesantren untuk bersaing dalam menarik minat masyarakat, calon santri, maupun mitra kerja sama.

Selain aspek publikasi, kemampuan literasi digital santri turut menjadi fondasi penting. Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, menilai, dan memanfaatkan informasi melalui teknologi digital secara bijak dan produktif (Gilster, 1997). Dalam lingkungan pesantren, literasi digital menjadi penting agar santri mampu menavigasi dunia maya dengan etika dan tanggung jawab moral, sekaligus berperan sebagai digital communicator yang menyebarkan nilai-nilai Islam secara kreatif dan bertanggung jawab (Elyusufi & Tristanto, 2022). Di sisi lain, dakwah digital merupakan bentuk transformasi penyiaran nilai-nilai Islam melalui media digital yang mengadaptasi metode komunikasi agar sesuai dengan karakteristik masyarakat modern yang aktif bermedia sosial (Qodir, 2020), dan terbukti efektif menjangkau generasi muda yang lebih terbiasa dengan media daring (Jannah, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa Universitas Pamulang melaksanakan kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dengan tema "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Ekonomi Pesantren Daarul Azmi". Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital santri, memperkuat kemampuan pengelolaan media digital, serta membekali pesantren dengan strategi digital marketing yang kreatif, edukatif, dan bernilai islami sebagai landasan penguatan citra dan daya saing ekonominya.

METODE PELAKSANAAN

Waktu dan Tempat

Kegiatan PKM dilaksanakan pada hari Kamis, 12 Maret 2026, pukul 13.00-17.35 WIB. Lokasi pelaksanaan adalah Pondok Pesantren Daarul Azmi, Kp. Rawalembang RT 03/11, Desa Cibinong, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Sasaran Kegiatan

Pondok Pesantren Daarul Azmi, khususnya santri tingkat SMP dan SMA, dipilih sebagai mitra sasaran dalam kegiatan ini. Alasan utamanya adalah karena mereka berada pada masa keemasan untuk membentuk kebiasaan mengelola uang, yang membuat edukasi literasi keuangan sejak dini menjadi sangat penting (Hasanah & Rahman, 2021). Dalam implementasinya, terdapat 15 mahasiswa lintas kelompok dari Program Studi Manajemen Universitas Pamulang yang diterjunkan. Terbagi menjadi 5 kelompok, setiap tim memegang kendali atas fokus bidang materi yang terpisah.

Metode dan Tahapan Pelaksanaan

Strategi yang diterapkan dalam program ini berbasis *community-based learning approach*, yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran dan praktik langsung, sehingga santri dan pengurus pesantren dapat belajar melalui pengalaman nyata, berkolaborasi dalam kelompok kecil, dan langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks lingkungan pesantren.

Rangkaian program ini diimplementasikan melalui enam tahapan utama, yaitu:

- a. Edukasi Literasi Digital dan Citra Lembaga.** Tahap awal diisi dengan sosialisasi dan pembukaan berupa sambutan serta pengenalan tim pengabdian, dilanjutkan penyampaian materi dasar literasi digital, etika bermedia, serta konsep citra lembaga. Santri dikenalkan pada pentingnya identitas pesantren, nilai-nilai keislaman, dan konsistensi pesan dalam setiap publikasi.
- b. Pelatihan Content Creation.** Fase kedua berfokus pada pelatihan teknis pembuatan konten digital sederhana, mencakup teknik dasar pengambilan gambar dan video, penyusunan caption yang menarik, penggunaan aplikasi sederhana untuk mengedit foto/video, pemanfaatan hashtag, serta pentingnya konsistensi waktu unggahan. Materi disampaikan dalam dua sesi, yaitu Sesi 1 “Sinergi Ilmu Manajemen untuk Pesantren: Edukasi Keuangan, SDM, Pemasaran, dan Kepedulian Lingkungan”, serta Sesi 2 “Sinergi Ilmu Manajemen untuk Pesantren: Edukasi Keuangan, SDM, dan Pemasaran”.

- c. Simulasi dan Praktik Pembuatan Konten.** Peserta dilatih mempraktikkan langsung strategi content marketing melalui simulasi pembuatan dokumentasi kegiatan pengajian dan kegiatan sosial santri, sebagai latihan sebelum konten dipublikasikan pada akun resmi pesantren.
- d. Ruang Diskusi dan Tanya Jawab Interaktif.** Sesi ini membuka ruang bagi peserta untuk bertanya, berkonsultasi, dan berbagi pengalaman terkait kendala dalam publikasi digital, sehingga mengaktifkan pola pembelajaran kolaboratif berbasis pengalaman nyata.
- e. Pendampingan Pengelolaan Akun Media Sosial Resmi.** Tim pengabdian mendampingi santri dan pengurus dalam mengelola akun resmi pesantren di media sosial seperti TikTok, mencakup strategi unggahan, branding identity, dan konsistensi pesan publikasi.
- f. Evaluasi dan Refleksi Bersama.** Fase penutup dijalankan melalui evaluasi hasil karya peserta serta refleksi bersama untuk mengukur pemahaman dan keterampilan yang telah diperoleh selama kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Peningkatan Literasi Digital dan Penguatan Citra Pesantren.** Sebelum pelatihan, sebagian besar santri hanya menggunakan media sosial untuk kegiatan pribadi tanpa memahami potensi strategisnya sebagai sarana publikasi dan dakwah. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan kesadaran dan pemahaman mengenai literasi digital, mencakup etika bermedia, keamanan informasi, dan tanggung jawab sosial dalam menyebarkan konten keagamaan. Peserta juga memahami pentingnya identitas lembaga dan konsistensi pesan dalam menampilkan pesantren sebagai lembaga yang religius, modern, dan terbuka terhadap perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam. Temuan ini sejalan dengan pendapat Elyusufi dan Trisanto (2022) yang menekankan bahwa literasi digital menjadi dasar bagi generasi muda muslim untuk berperan aktif dalam ekosistem digital yang positif dan produktif.
- b. Pelatihan Content Creation dan Penerapan Strategi Digital Marketing sebagai Sarana Dakwah dan Daya Saing Ekonomi.** Peserta dilatih mengenali elemen penting seperti branding identity, konsistensi pesan, serta pemanfaatan media sosial (Instagram, YouTube, dan TikTok) untuk memperluas jangkauan informasi. Hasil praktik menunjukkan bahwa santri mampu membuat beberapa konten dakwah singkat dan dokumentasi kegiatan pesantren yang kemudian diunggah ke akun media sosial resmi pesantren dengan hasil yang positif; sekitar 78% peserta mampu merancang unggahan informatif dan menarik yang menggambarkan kegiatan pesantren secara positif. Publikasi kegiatan seperti pengajian, perlombaan Qur'an,

dan kegiatan sosial menjadi lebih terstruktur dan menarik melalui penggunaan visual dan narasi yang tepat, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa digital marketing tidak hanya digunakan untuk tujuan komersial, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang melalui penyampaian nilai yang relevan kepada masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing dapat diadaptasi untuk kepentingan non-komersial seperti dakwah dan pendidikan, sekaligus membuka peluang penguatan daya saing ekonomi pesantren melalui peningkatan pengikut media sosial dan keterlibatan masyarakat digital, sebagaimana ditegaskan Candra, Hidayat, dan Sari (2021) bahwa penerapan strategi digital dapat membantu lembaga non-profit meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik.

c. Dampak Pelatihan terhadap Pengembangan Soft Skill dan Kreativitas Santri.

Selain peningkatan kemampuan teknis, pelatihan ini berdampak pada penguatan soft skill santri seperti kemampuan komunikasi, kerja tim, dan kepercayaan diri. Dalam proses pembuatan konten digital, santri belajar berkolaborasi, berpikir kreatif, dan menyampaikan pesan dengan gaya komunikasi yang menarik namun tetap santun. Hasil kegiatan juga menunjukkan munculnya inisiatif santri untuk membentuk tim media internal pesantren yang bertugas mengelola publikasi kegiatan secara berkelanjutan, sehingga kegiatan PKM ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan sesaat, tetapi juga membangun budaya digital produktif yang berakar pada nilai-nilai keislaman dan kemandirian lembaga.

d. Pengelolaan Anggaran dan Dokumentasi Kegiatan. Pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan didukung oleh anggaran sebesar Rp3.800.000 yang dihimpun secara mandiri melalui iuran mahasiswa pelaksana dan donasi, dengan realisasi pengeluaran sebesar Rp3.515.000 untuk kebutuhan snack, logistik, plakat, sertifikat, banner, serta perlengkapan pesantren lainnya. Pengelolaan anggaran yang efisien dan transparan turut mendukung keberlanjutan kegiatan, sementara dokumentasi kegiatan berupa foto dan pemberian plakat/sertifikat kepada pihak pesantren menjadi bagian dari konten publikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi digital pesantren ke depannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dengan tema “Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Ekonomi Pesantren Daarul Azmi” berhasil memberikan dampak positif bagi peserta dan lembaga mitra. Melalui pendekatan community-based learning, kegiatan ini mampu meningkatkan literasi digital santri serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana dakwah, publikasi, dan penguatan daya saing ekonomi pesantren. Pelatihan yang mencakup materi literasi digital, personal branding, dan content marketing berhasil memperkuat keterampilan santri dalam membuat konten yang informatif, kreatif, dan

bernilai keislaman, dengan capaian sekitar 78% peserta mampu merancang unggahan yang informatif dan menarik. Selain itu, pesantren memperoleh manfaat strategis berupa peningkatan citra lembaga melalui publikasi kegiatan yang lebih terstruktur, menarik, dan mudah diakses masyarakat. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing di lingkungan pesantren bukan hanya relevan, tetapi juga mendukung proses transformasi dakwah dan penguatan daya saing ekonomi di era digital, di mana santri tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, melainkan juga sebagai komunikator dan kreator yang menyebarkan nilai-nilai Islam dengan cara yang inovatif.

Saran

- 1. Bagi Peserta (Santri Pesantren Daarul Azmi):** diharapkan terus mengembangkan keterampilan digital yang telah diperoleh, terutama dalam pembuatan dan pengelolaan konten dakwah di media sosial, menjaga konsistensi publikasi, serta memperkuat tim media internal pesantren.
- 2. Bagi Mitra (Pondok Pesantren Daarul Azmi):** diharapkan menjadikan hasil kegiatan PKM ini sebagai langkah awal membangun sistem publikasi digital yang lebih terarah, menyusun pedoman komunikasi digital, mengalokasikan sumber daya untuk pengelolaan media sosial secara rutin, serta mempertimbangkan pengembangan strategi digital marketing yang berorientasi pada penguatan daya saing ekonomi lembaga, misalnya melalui promosi produk atau layanan pesantren.
- 3. Bagi Penelitian Lanjutan:** dapat difokuskan pada pengukuran dampak jangka panjang penerapan digital marketing terhadap peningkatan citra dan daya saing ekonomi pesantren, efektivitas strategi konten dakwah di berbagai platform, serta perluasan tema ke arah pengembangan digital entrepreneurship santri.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. N. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Fadli, M. R. (2021). Dakwah digital dan peran media sosial dalam penyebaran nilai-nilai Islam moderat. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 99–112.
- Hidayat, R., & Nurfadilah, S. (2022). Literasi digital santri dalam menghadapi tantangan dakwah di era disrupsi teknologi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 233–247.
- Nurdin, N. (2020). Strategi digital marketing bagi lembaga pendidikan Islam di era globalisasi. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 12–25.

Rahmawati, D., & Suherman, E. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam promosi pesantren di Indonesia: Studi kasus Pondok Modern. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 45–59.

Sari, W. P., & Wibowo, T. (2022). Penguatan citra lembaga pendidikan Islam melalui media digital: Analisis strategi komunikasi. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 23(1), 34–49.

Syahrul, R. (2023). Peran digital marketing dalam memperkenalkan lembaga pendidikan Islam di era transformasi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 9(1), 88–103.