

# Pengenalan Digital Marketing Kepada Santri Pesantren Tahfidz Quran As-Sholah Gunung Sindur Bogor

Dian Megasari<sup>1</sup>, Deanna Durbin Hutagalung<sup>2\*</sup>, Saprudin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Teknik, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[dosen00519@unpam.ac.id](mailto:dosen00519@unpam.ac.id), <sup>2\*</sup>[dosen01677@unpam.ac.id](mailto:dosen01677@unpam.ac.id), <sup>3</sup>[dosen00845@unpam.ac.id](mailto:dosen00845@unpam.ac.id)

**Abstrak** - Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat sangat penting dilakukan dimana tim pengabdian dapat membagikan ilmu yang dimiliki kepada masyarakat. Dalam hal ini tim pengabdian melakukan kegiatan di pondok pesantren Tahfidz Quran As-Sholah Gunung Sindur Bogor. Metode pelaksanaannya yaitu ceramah, diskusi dan pelatihan bagi para santri khususnya untuk membuat konten dan copywriting dari digital marketing. Diperoleh hasil dari kegiatan ini dimana para santri mampu membuat konten dan copywriting untuk mempromosikan sesuatu yang akan dipasarkan. Salah satu yang akan dipromosikan adalah pondok pesantren Tahfidz Quran As-Sholah agar semakin dikenal masyarakat tidak hanya sekitar wilayah Bogor tetapi ke seluruh Indonesia.

**Kata Kunci** : Digital Marketing, E-Commerce, Pondok Pesantren, Copywriting

*Abstract* - Community service activities are very important where the service team can share their knowledge with the community. In this case the service team carried out activities at the Tahfidz Quran As-Sholah Islamic boarding school, Gunung Sindur, Bogor. The implementation method is lectures, discussions and training for students, especially for creating content and copywriting from digital marketing. The result of these activities were obtained where the students were able to create content and copywriting to promote something that would be marketed. One of the things to promote something that will be promoted is the Tahfidz Quran As-Sholah Islamic boarding school so that it is increasingly known by the community not only around the Bogor area but throughout Indonesia.

**Keyword** : Digital Marketing, E-Commerce, Islamic Boarding Schools, Copywriting

## 1. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid 19 lalu sampai beberapa tahun masyarakat di dunia termasuk Indonesia semakin terbiasa menggunakan digital marketing untuk menjual dan membeli barang-barang secara online. Sejak 20 tahun terakhir pada tahun 2000-an masyarakat sudah mulai berbelanja pada online shop tetapi tidak seperti pada saat Covid 19 dimana jual beli kebutuhan masyarakat kebanyakan secara online. Masyarakat mengenal jual beli secara online bermula pada tanggal 6 Nopember 1999 ada 3 orang mahasiswa Indonesia bernama Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan membuat Kaskus singkatan dari kata "Kasak Kuskus" di Seattle, Amerika Serikat. Tujuannya sebagai forum informal kemudian menjadi forum jual beli yang diberi nama Kaskus FJB bahkan mereka menyatakan diri sebagai The Largest Indonesian Company. Semakin hari Kaskus semakin mengembangkan sayapnya dan menjadi sebuah platform jual beli. Setelah itu semakin banyak situs jual beli lain bermunculan hingga maraknya layanan perdagangan elektronik yang dikenal sebagai E-Commerce saat ini.

Tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi internet telah membawa begitu banyak perubahan dalam berbagai bidang termasuk dunia perdagangan dan jasa. Banyaknya masyarakat pengguna internet juga telah mendukung perkembangan E-Commerce. Seperti yang diketahui bahwa berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada <https://survei.apjii.or.id/>, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Menurut survei *We Are Social* pada April 2021 menyatakan bahwa pengguna internet yang menggunakan layanan *e-commerce* tertinggi adalah Indonesia sebesar 88,1%. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9%, lalu disusul negara Filipina sebesar 86,2%. [1]. Hasil penelitian menyatakan bahwa salah satu faktor yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan keputusan belanja online yaitu frekuensi penggunaan internet. [2]

Dengan tingginya pengguna *e-commerce* maka semakin besar juga usaha para pebisnis untuk memasarkan barang maupun jasa yang dijual baik toko online rumahan maupun perusahaan besar. Dengan perdagangan elektronik dapat mempertemukan penjual dan pembeli dalam komunikasi

bisnis sehingga tercapai kepuasan di pihak pembeli dan peningkatan keuntungan di pihak penjual. [3]

Ilmu dan strategi marketing juga semakin berkembang dan berubah dari cara konvensional ke teknologi digital. Salah satu strategi pemasaran dan media yang digunakan untuk meraih pasar agar penjualan semakin meningkat adalah *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* bahkan sampai ke seluruh dunia. Banyaknya pesaing juga menjadi suatu bahan pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. [4]

Menurut Kleindl dan Burrow (2005), *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. [5]. Kadangkala *digital marketing* mengalami tantangan dimana kurangnya pengetahuan dan pemahaman terhadap kegiatan digital marketing yang ditunjukkan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini disebabkan karena belum maksimalnya penggunaan sosial media seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain ketika memasarkan produknya. Perlu pengelolaan waktu, menyisihkan waktu untuk membuat konten iklan atau promo produknya. [6].

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Ada beberapa tahapan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Pondok Pesantren Tahfidz Quran As-Sholah Gunung Sindur Bogor. Tahap pertama diawali survey ke tempat kegiatan untuk mengetahui dan menganalisa kebutuhan santri pondok pesantren. Dari hasil survey tersebut diperoleh kebutuhan para santri yaitu tema tentang Digital marketing yang belum pernah mereka dengar. Kebutuhan ini dilatarbelakangi oleh karena santri berusia sekitar 14 tahun ke atas dan ada minat untuk membekali diri dengan ilmu marketing. Dari latar belakang dan fakta tersebut maka tim pengabdian mempersiapkan materi tentang Pengenalan Digital Marketing.

Kemudian dilanjutkan tahap kedua yaitu pembagian tugas tim pengabdian baik untuk nara sumber, pembuatan laporan dan luaran, merinci kebutuhan dana, konsumsi dan peralatan yang dibutuhkan. Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan diawali dengan perkenalan tim pengabdian, doa, lalu kata sambutan dari pengurus pondok pesantren. Kemudian tim pengabdian presentasi menjelaskan materi Pengenalan Digital Marketing, Manfaat dan Strategi Digital Marketing agar berhasil dengan baik. Peralatan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan pengabdian yaitu Laptop untuk presentasi dan juga Proyektor. Setelah selesai presentasi dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi, diakhiri acara kuis dan pemberian hadiah bagi para santri yang bisa menjawab dengan baik disertai juga penyerahan kenang-kenangan dari tim pengabdian ke pengurus pondok pesantren.

Tahap keempat yaitu Evaluasi dimana diadakan evaluasi apabila ada hal-hal yang masih kurang maksimal baik dalam pemberian materi dan interaksi dengan santri dan pengurus pondok pesantren. Tahap kelima adalah pembuatan laporan kegiatan yang akan diserahkan ke kampus. Kemudian pembuatan luaran yaitu publikasi ke media sosial di <https://www.aspirasipublik.com/2023/05/25> dan juga berupa jurnal yang dilakukan oleh tim pengabdian yang sudah ditentukan.



**Gambar 1.** Foto Bersama Dengan Pengurus Pondok Pesantren

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini para santri sangat antusias karena mereka sangat membutuhkan materi tentang Digital Marketing. Diawali Pengertian Digital Marketing, Latar Belakang, Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Digital Marketing dan diakhiri dengan Strategi Digital Marketing.



**Gambar 2.** Materi Digital Marketing

#### 3.1. Pengertian Digital Marketing

Sebenarnya Digital Marketing (pemasaran digital) hampir sama dengan pemasaran pada umumnya, tetapi yang berbeda adalah perangkat yang digunakan (tools). Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing adalah usaha pemasaran produk dan layanan dengan memanfaatkan media digital serta jaringan internet. Adapun

tujuan utama dari digital marketing adalah untuk promosi merk, meningkatkan traffic penjualan, membentuk preferensi melalui beberapa teknik pemasaran digital. [7]

Digital marketing memiliki beberapa banyak manfaat bagi masyarakat maupun para pebisnis yaitu:

1. Meningkatkan penjualan secara cepat, pelanggan bisa mendapatkan informasi produk melalui internet
2. Memperkenalkan produk dengan baik dan efektif.
3. Bisa menjangkau target pasar dengan lebih tepat.
4. Bisa mendapatkan pelanggan setia
5. Bisnis terlihat lebih profesional
6. Bisnis lebih cepat berkembang, pebisnis banyak melakukan branding di media sosial.
7. Memiliki kemudahan dalam melihat peluang bisnis.

### **3.2 Strategi Digital Marketing**

Digital marketing akan berhasil apabila dilakukan dengan strategi bisnis yang baik dan benar. Beberapa strategi digital marketing yaitu :

1. **Situs web**, merupakan inti dari semua aktivitas pemasaran digital dan media yang dibutuhkan untuk berbagai produk dan layanan. Situs web harus mewakili merk, produk, layanan yang jelas, mudah diingat. Bisa digunakan di smartphone dan mudah digunakan.
2. **Iklan bayar per klik (Pay Per Click/PPC)**, merupakan iklan berbayar. Beriklan di berbagai platform seperti di Google, LinkedIn, Twitter, Pinterest, dan Facebook untuk menampilkan iklan kepada orang yang mencari kata yang terkait dengan produk yang dicari. Contoh : **Google Ads dan Facebook Ads**. (bisa lebih spesifik ke usia dan wilayah)
3. **Konten**, dipublikasikan di situs web kemudian dipromosikan melalui media sosial, email, SEO, atau bayar per klik. Alat pemasaran konten meliputi blog, ebook, kursus online, infografis, podcast, dan webinar.
4. **Search Engine Optimization (SEO)** yaitu metode yang digunakan untuk membuat situs laman atau blog agar berada di posisi pertama mesin pencari seperti Google. Dilakukan dengan menggunakan kata kunci (keyword).
5. **Sosial Media**, seperti Twitter, Instagram dan Facebook
6. **Email**, biasanya fokus untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperoleh pelanggan baru.
7. **Google Bisnisku atau Google My Business** merupakan salah satu layanan untuk menampilkan profil bisnis secara instan di halaman hasil pencarian Google. Data yang ditampilkan antara lain adalah alamat, jam operasional, hingga rating bisnis.
8. **Whatsapp for Business**, memiliki banyak fitur menampilkan profil bisnis, katalog produk, hingga fitur statistik pesan sehingga dapat membalas pesan calon pembeli melalui fitur *automated messaging*.
9. **Copywriting**, merupakan teknik pembuatan tulisan singkat yang menarik supaya orang membeli produk yang ditawarkan.



**Gambar 3.** Strategi Digital Marketing

### 3.3 Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Digital marketing memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari Digital Marketing adalah :

1. Memudahkan Pemasaran, lebih mudah dibandingkan menyebar brosur, beriklan di koran atau majalah.
2. Bisa memilih target pelanggan yang diinginkan.
3. Biaya promosi lebih terjangkau
4. Penjual dan pembeli bisa berkomunikasi secara langsung
5. Tidak dibatasi waktu
6. Hemat waktu dan tenaga

Sedangkan kekurangan digital marketing adalah :

1. Mudah ditiru
2. Pesaing semakin banyak
3. Harus kreatif dalam membuat model iklan.

Dari materi yang disampaikan tim pengabdian terlihat para santri sangat tertarik dan antusias. Para santri belajar dan berlatih membuat copywriting, membuat konten di media sosial mereka masing-masing. Dari hal tersebut ada beberapa santri yang akan membuat konten sederhana dalam rangka memperdalam ilmu agama dan berdakwa secara online. Beberapa hasil latihan *copywriting* dari para santri :

- a. "Kesempatan terakhir bawa pulang mobil baru anda dengan gebyar diskon akhir tahun. Ayo, check out!"
- b. "Ayam bakar mantul rasanya enak seperti terbang ke luar angkasa bersama Iron Man.
- c. "Pesantren penghafal Al-Qur'an, dimana lagi kalau bukan di Pesantren Tahfidz Quran As-Sholah"

## 4. KESIMPULAN

Digital marketing sangat diminati masyarakat saat ini karena memiliki banyak manfaat dan kelebihan khususnya bagi para masyarakat pebisnis. Digital marketing tidak dibatasi waktu untuk

promosi dan biaya yang sangat murah, bisa menjangkau target pasar yang diinginkan. Untuk meningkatkan pemasaran maka dibutuhkan strategi – strategi yang sesuai dengan kemampuan dan target yang dituju, dengan berbayar maupun gratis.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat baik dilakukan dimana tim pengabdian dapat membagikan ilmu yang dimiliki kepada para santri khususnya untuk materi digital marketing. Hal ini dirasa perlu untuk dipelajari dan dipahami oleh para santri di Pondok Pesantren Tahfidz Quran As-Sholah Gunung Sindur Bogor guna membangun kreatifitas diri. Hasil dari kegaitan pengabdian ini para santri sudah dapat membuat konten dan copywriting untuk memasarkan sesuatu khususnya pondok pesantren Tahfidz Quran As-Sholah agar semakin dikenal masyarakat tidak hanya sekitar wilayah Bogor tetapi dari seluruh Indonesia.

## REFERENCES

- [1] A. Lidwina, “datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia,” 4 Juni 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id>.
- [2] C. D. S. N. F. L. G. P. Yeni Widiyawati, “Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja di Masa Pandemi Covid-19,” *Journal of Infrastructural in Civil Engineering (JICE)*, pp. 25-31, 2022.
- [3] C. H. R. H. H. A. B. Deanna Durbin Hutagalung, “Pengenalan E-Commerce Untuk Meningkatkan Minat Siswa/i Pondok Pesantren Daar El-Hikam Dalam Berwirausaha,” *Kommas*, pp. 339-349, 2022.
- [4] R. R. Gumilang, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, pp. 9-14, 2019.
- [5] J. T. Ridwan Sanjaya, *Creative Digital Marketing*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- [6] N. Y. Andika Yuniarto, “Penggunaan Digital Marketing dalam Keberlangsung Pemberdayaan Perekonomian Upada Masa Pandemi MKM,” *Jurnal Esensi Infokom*, pp. 59-63, 2022.
- [7] J. A. M. A. I. Andy Prasetyo Wati, *Digital Marketing*, Malang, Jawa Timur: Edulitera, 2020.