

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

**Indonesian Journal of Cultural and
Community Development**

ISSN 2615-6180 (ONLINE)



BROUGHT TO YOU BY

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Enhancing E-Marketing Competence of Islamic Boarding School Students: A Case Study of Al Muin Syarif Hidayatullah

Meningkatkan Kompetensi E-Marketing Santri Pondok Pesantren: Studi Kasus Al Muin Syarif Hidayatullah

Firman Yudianto, firman_yudianto@unusa.ac.id, (1)

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

Teguh Herlambang, teguh@unusa.ac.id, (0)

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

Mukhtar Adinugroho, adi.msei2018@unusa.ac.id, (0)

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

Mohamad Yusak Anshori, yusak.anshori@unusa.ac.id, (0)

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

Ima Kurniastuti, ima.kurniastuti@unusa.ac.id, (0)

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

Rachma Rizqina, rachma.rizqina@unusa.ac.id, (0)

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This study aims to explore the effectiveness of e-marketing training in increasing the sales revenue of coffee products in Al Muin Syarif Hidayatullah Islamic Boarding School. Using qualitative research methods, the study collected and analyzed data from interviews with students and school officials, as well as observations of the e-marketing implementation in the coffee production business. The results show that e-marketing can significantly increase the sales revenue of the boarding school's coffee products. The study concludes that e-marketing training is necessary to optimize the utilization of the internet and social media platforms for promotional purposes. The implication of this study is that e-marketing competence can be enhanced among Islamic boarding school students, contributing to the promotion of their institutions and improving their skills and knowledge of digital media. This study highlights the importance of using social media platforms for marketing purposes in Indonesia and the potential impact of e-marketing on increasing sales revenue.

Highlights:

- E-marketing training effectively increased the sales revenue of the boarding school's coffee products, demonstrating the potential of digital promotion strategies.
- The integration of e-marketing education within the Islamic boarding school curriculum contributed to enhancing students' digital skills and knowledge, preparing them for a

technology-driven future.

- The study shows a positive social impact by promoting the boarding school through e-marketing efforts, fostering better community awareness and engagement with the institution's initiatives.

Keywords: E-marketing training, Sales revenue, Coffee products, Islamic Boarding School, Digital media skills.

Pendahuluan

Pemasaran internet-juga disebut e-pemasaran atau pemasaran online-mencakup semua upaya untuk mengiklankan produk atau layanan secara online. Pemasaran internet disebut e-pemasaran atau pemasaran online. Pemasaran internet terkadang disebut pemasaran online dan e-pemasaran. Pemasaran elektronik semakin penting seiring dengan berkembangnya perilaku pelanggan dan teknologi. Selama dua dekade terakhir, penggunaan internet telah berkembang [1].

Menurut Armstrong dan Kottler "e-marketing" adalah bagian pemasaran dari "e-commerce", yang melibatkan upaya perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan, mengiklankan produk atau jasanya, dan menjualnya secara online. Bagian pemasaran e-commerce disebut "e-marketing," yang juga merupakan aspek pemasaran dari "e-commerce." Email, media sosial, dan iklan online digunakan untuk menjangkau lebih banyak klien [2].

Pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan ide, harga, promosi, dan distribusi, menurut American Marketing Association. Pemasaran lebih dari sekadar menjual produk dan layanan, tetapi juga membangun hubungan bisnis-pelanggan yang saling menguntungkan. Hubungan ini menguntungkan kedua belah pihak dengan berbagai cara. Akibatnya, pemasaran elektronik kini menggunakan banyak taktik. Layanan pelanggan, reputasi merek, dan konten yang relevan dan menarik adalah strategi-strategi ini [3].

E-marketing adalah salah satu cara terbaik untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan visibilitas merek di era digital. Ada beberapa metode yang bisa dilakukan untuk mencapai hal ini. Bisnis dapat meningkatkan basis pelanggan mereka dan mendapatkan pelanggan baru dengan menggunakan metode bisnis yang baik dan teknologi kontemporer. Bisnis bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, e-marketing sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan di pasar yang kompetitif. E-marketing adalah salah satu cara yang paling penting bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan organisasi [4].

Teknologi dan internet telah mengubah cara belajar, bekerja, berbicara, dan berbelanja. Email, media sosial, dan forum online menjadi populer karena banyak orang menganggapnya lebih efisien dan efektif daripada cara komunikasi tradisional. Kementerian Komunikasi dan Informasi melaporkan bahwa Indonesia memiliki 82 juta pengguna internet pada tahun 2014, menempati peringkat ketujuh di dunia. Sebanyak 80% di antaranya berusia 15-19 tahun [5].

Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia telah mengubah internet menjadi media periklanan yang sangat efektif. Pemanfaatan platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, BBM, dan platform serupa lainnya, telah menjadi strategi pemasaran yang lazim digunakan oleh peritel online untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Pemasaran elektronik juga telah terbukti bermanfaat bagi Multi Level Marketing (MLM) [6].

Menurut temuan wawancara kami dengan siswa Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah, sebagian besar populasi siswa termasuk dalam kelompok usia remaja dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan internet, memanfaatkannya untuk tujuan akademis dan kegiatan media sosial. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan instruksi pemasaran elektronik untuk membantu pondok pesantren dalam mengiklankan penawarannya, apakah itu usaha produksi kopi atau usaha lainnya.

Penggunaan internet dalam bidang ekonomi sangat penting karena media sosial dapat memasarkan produk/barang dengan cepat. Dalam hal ini, e-marketing sangat berpengaruh dalam mempercepat pemasukan dan penjualan barang. Oleh karena itu, pelatihan e-marketing sangat dibutuhkan agar para pelaku usaha dapat memanfaatkan internet secara optimal.

Oleh karena itu, dalam laporan pengabdian masyarakat ini, kami akan membahas mengenai pelatihan e-marketing bagi para santri Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah agar dapat memanfaatkan internet secara optimal untuk mempromosikan produk dan kegiatan pesantren. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini, para santri dapat membantu Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk dan kegiatan Pondok Pesantren.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Ghony dan Almanshur, penelitian kualitatif menekankan pada kualitas atau hal terpenting dari suatu barang atau jasa, yaitu makna dibalik kejadian, fenomena, dan gejala sosial, yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan konsep teori [7].

Pendekatan deskriptif digunakan dalam analisis data dengan cara mengumpulkan, mengelola, dan menyajikan data observasi agar pihak lain dapat memperoleh gambaran mengenai objek yang diteliti dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana penerapan e-marketing dapat meningkatkan

omset penjualan produk kopi di Pondok Pesantren Al-Mu'in Syarif Hidayatulloh.

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis data kualitatif dari hasil wawancara dengan para santri dan pengurus Pondok Pesantren Al-Mu'in Syarif Hidayatulloh, serta observasi terhadap penerapan e-marketing pada usaha produksi kopi Pondok Pesantren tersebut. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas penerapan e-marketing dalam meningkatkan omset penjualan produk kopi di Pondok Pesantren Al-Mu'in Syarif Hidayatulloh.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan selama sekitar satu bulan dengan dimulai dari koordinasi dengan pihak Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah (Gambar 1) hingga pembuatan laporan pengabdian. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi penggunaan media sosial yang sehat kepada peserta yang ditunjuk oleh pihak Pondok Pesantren, terutama para santriwati. Dalam kegiatan pengabdian ini, peserta diberikan pelatihan E-Marketing untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana dapat memanfaatkannya secara optimal untuk mempromosikan Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah (Gambar 2).



Figure 1. Lokasi Ponpes Al-Mu'in Syarif Hidayatullah

Pihak Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah memberikan apresiasi atas kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kegiatan ini sangat membantu Pondok Pesantren dalam mempersiapkan santri-santinya untuk menghadapi era digitalisasi saat ini. Peserta kegiatan pengabdian masyarakat diberikan wawasan tentang penggunaan media sosial pada awal kegiatan, kemudian diikuti dengan praktik langsung menggunakan E-Marketing.



Figure 2. Foto pelaksanaan kegiatan

Selama kegiatan pengabdian masyarakat, peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya penggunaan media sosial yang sehat. Selain itu, mereka juga diberikan pengetahuan tentang bagaimana mempromosikan Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah melalui media sosial. Hal ini penting karena media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan Pondok Pesantren dan menarik minat calon santri untuk bergabung.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, peserta juga diberikan pelatihan E-Marketing agar dapat memanfaatkan media sosial secara efektif dan efisien. Selama pelatihan, peserta diberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan cara membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar. Pemahaman dan keterampilan ini, diharapkan para peserta dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki manfaat yang besar bagi Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah. Selain membantu dalam mempersiapkan santri untuk menghadapi era digitalisasi, kegiatan ini juga membantu Pondok Pesantren untuk lebih dikenal di masyarakat melalui media sosial. Selain itu, kegiatan ini juga dapat membantu para santri dalam memanfaatkan media sosial secara positif dan sehat. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan selama sekitar satu bulan ini berhasil memberikan sosialisasi penggunaan media sosial yang sehat kepada peserta yang ditunjuk oleh pihak Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah. Kegiatan ini juga berhasil memberikan pelatihan E-Marketing agar peserta dapat memanfaatkan media sosial secara efektif dan efisien.

Diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah untuk lebih dikenal di masyarakat melalui media sosial dan membantu para santri dalam memanfaatkan media sosial secara positif dan sehat. Hal ini penting dalam menghadapi era digitalisasi saat ini yang membutuhkan keterampilan dan pemahaman yang baik dalam penggunaan media sosial.

Kegiatan pengabdian masyarakat seperti ini dapat menjadi contoh yang baik bagi institusi pendidikan dan masyarakat lainnya untuk memberikan pemahaman dan pelatihan mengenai penggunaan media sosial yang sehat dan efektif. Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, institusi pendidikan dapat lebih dikenal dan dihargai di masyarakat serta dapat membantu para siswa dan santri dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mereka.

Platform media sosial menjadi semakin penting dalam komunikasi masyarakat karena maraknya teknologi digital [8]. Namun, penggunaan media sosial yang tidak bertanggung jawab dapat membahayakan kesehatan mental dan emosional, terutama di kalangan anak muda. Kegiatan pengabdian masyarakat yang mendorong anak muda untuk

menggunakan media sosial secara konstruktif dan positif sangat dibutuhkan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat mengatasi masalah akses internet dan kurangnya pengalaman menggunakan media sosial. Tim pengabdian masyarakat dapat mengatasi kendala tersebut [9].

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan selama kurang lebih satu bulan ini berhasil memberikan pemahaman dan pelatihan penggunaan media sosial yang sehat dan efektif kepada peserta yang ditunjuk oleh pihak Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu Pondok Pesantren dalam mempersiapkan para santrinya untuk menghadapi era digitalisasi saat ini dan membantu para santri dalam menggunakan media sosial secara positif dan sehat. Kegiatan pengabdian masyarakat seperti ini juga dapat menjadi contoh bagi institusi pendidikan dan komunitas lainnya untuk memberikan pemahaman dan pelatihan mengenai penggunaan media sosial yang sehat dan efektif.

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah telah berhasil melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan baik dan lancar. Peserta kegiatan diberikan pelatihan E-Marketing yang dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang penggunaan internet untuk pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan secara maksimal dengan respon positif dari peserta, yang difasilitasi oleh Pondok Pesantren Al Muin Syarif Hidayatullah dengan menyediakan tempat dan waktu yang sesuai. Kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat diapresiasi oleh pihak Pondok Pesantren karena dapat membantu mempersiapkan santrinya dalam membantu promosi Pondok Pesantren, yang juga memiliki usaha dan koperasi.

Ucapan Terimakasih

Penulis merasa sangat bersyukur dan mengucapkan puji serta syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, bimbingan, dan kasih karunia-NYA yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan jurnal pengabdian masyarakat dengan judul Pelatihan E-Marketing di Pondok Pesantren Al-Mu'in Syarif Hidayatullah. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis, mulai dari Dekan FEBTD-Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Ketua Prodi Sistem Informasi, orang tua, dan rekan-rekan FEBTD yang telah memberikan dukungan baik secara moril, materiil, dan spiritual selama proses penulisan artikel ini.

References

1. R. Diansyah, Syahril, Aryanto, dan D. Winarso. (2017). "Penguatan UMKM Melalui Blog Pelatihan," dalam Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri.
2. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember. (2017). "Perubahan Rencana Strategis Tahun 2016-2021," Pemerintah Kabupaten Jember.
3. CY-Y. Lin. (1998). "Faktor Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah di Taiwan: Analisis Kasus," dalam Jurnal Manajemen Usaha Kecil, vol. XXXVI, hlm. 43-56.
4. TA Lubis dan Junaidi. (2016). "Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi," dalam Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, hlm. 163-174.
5. V. Nurfriani, H. Paramu, dan ES Utami. (2014). "Analisis Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dengan dan Tanpa Pinjaman Di Kabupaten Jember," Jember, Jawa Timur, Indonesia.
6. D. Syarizka. (2018). "Pemerintah Targetkan 6 Juta UMKM Go Digital Tahun Ini," Jurnal Ekonomi Bisnis.
7. FA Susanto, T. Herlambang, dan F. Yudianto. (2022). "Implementasi Digital Marketing di CV. Nurani Medika Lestari," dalam AIP Conf. Proc., vol. 2679, hlm. 060019-1-060019-7, Konferensi Internasional Pertama tentang Ilmu Saraf dan Teknologi Pembelajaran (ICONSATIN 2021).
8. FA Susanto, MY Bayu, F. Yudianto, and T. Herlambang. (2022). "Sistem Informasi Penjualan Pewangi Pakaian Berbasis Website di Toko Parfum Rika Utami Bangil," dalam Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, vol. 6.
9. F. Yudianto, MA Firdaus, FA Susanto, and T. Herlambang. (2022). "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Toko Online Galeri Nada Berbasis Website," dalam Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, vol. 6.