



Article info : Received: Mei 2026 ; Revised : Juni 2026 ; Accepted: Juli 2026

Strategi Pasar Dalam Menghadapi Dinamika Perilaku Konsumen Di Era Digital Pada Pondok Pesantren Al-Qur'an

Ahmad Nurhadi¹; Kris Dipayanti²; Rudy³

Universitas Pamulang, Email : dosen01016@unpam.ac.id

Abstrak. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital santri serta memberikan pemahaman dan keterampilan mengenai strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi metode ceramah, pelatihan, simulasi, tutorial, dan diskusi interaktif. Materi yang diberikan meliputi perilaku konsumen digital, digital marketing, branding, content marketing, penggunaan media sosial bisnis, serta pembuatan konten promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran modern. Peserta mampu membuat akun bisnis media sosial, membuat konten promosi sederhana, serta memahami pentingnya branding dan positioning produk. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi kewirausahaan santri dalam mengembangkan usaha berbasis digital.

Kata Kunci: Strategi Pasar; Digital Marketing; Media Sosial.

Abstract. This Community Service (PKM) activity aims to improve students' digital literacy and provide understanding and skills about digital marketing strategies. The methods used in this activity include lecture methods, training, simulations, tutorials, and interactive discussions. The material provided includes digital consumer behavior, digital marketing, branding, content marketing, business social media use, and digital promotional content creation. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of digital consumer behavior and modern marketing strategies. Participants are able to create social media business accounts, create simple promotional content, and understand the importance of branding and product positioning. In addition, this activity also increases the entrepreneurial motivation of students in developing digital-based businesses.

Keywords: Market Strategy; Digital Marketing; Social Media

PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran strategis dalam mencetak SDM berkualitas, sejalan dengan amanat Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 alinea keempat, yaitu “mencerdaskan kehidupan bangsa”. Selain itu, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menegaskan bahwa pendidikan bertujuan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia berilmu, berakhlak mulia, kreatif, dan bertanggung jawab. Namun, kualitas Pendidikan nasional masih menghadapi tantangan. Hasil survei Programme for International Student Assessment (PISA), menunjukkan bahwa skor kompetensi literasi, numerasi, dan sains peserta didik Indonesia masih berada di bawah rata-rata OECD. Kondisi ini menuntut inovasi tidak hanya dalam pembelajaran, tetapi juga dalam strategi komunikasi dan pemasaran lembaga Pendidikan. Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang Banten, merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang didalamnya terdapat lembaga pendidikan jenjang SMP dan SMA telah memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan informasi dan promosi. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan situs web resmi digunakan untuk publikasi kegiatan, penyebaran informasi penerimaan santri baru, serta penguatan branding lembaga. Namun, efektivitas strategi ini dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pendaftaran calon santri masih belum banyak diteliti secara mendalam.

Konsep teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap minat peserta didik. Model ini menjelaskan bahwa minat tidak hanya berupa ketertarikan sesaat, tetapi merupakan rangkaian proses psikologis yang dimulai dari perhatian, berkembang menjadi ketertarikan, keinginan, hingga tindakan nyata. Menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa dalam memilih sekolah, sehingga mendukung pentingnya kajian serupa di konteks pesantren.

Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang Banten merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang didalamnya terdapat lembaga pendidikan jenjang SMP dan SMA telah memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan informasi dan promosi. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan situs web resmi digunakan untuk publikasi kegiatan, penyebaran informasi penerimaan santri baru, serta penguatan branding lembaga. Namun, efektivitas strategi ini dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pendaftaran calon santri masih belum banyak diteliti secara mendalam.

Konsep teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap minat peserta didik. Model ini menjelaskan bahwa minat tidak hanya berupa ketertarikan sesaat, tetapi merupakan rangkaian proses psikologis yang dimulai dari perhatian, berkembang menjadi ketertarikan, keinginan, hingga tindakan nyata. Menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa dalam memilih sekolah, sehingga mendukung pentingnya kajian serupa di konteks pesantren.

Berdasarkan hasil wawancara, meski memiliki kualitas output yang baik penyelenggaraan pendidikan di Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang Banten memiliki kekurangan, diantaranya: proses kegiatan belajar mengajar di Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang Banten juga kurang berinovasi karena masih menggunakan metode dan model pembelajaran melalui ceramah, diskusi, sehingga kurang memanfaatkan teknologi. Permasalahan lainnya yaitu Website yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Modern Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang Banten belum dapat diakses secara optimal sehingga dapat mempengaruhi minat peserta didik dalam mencari informasi.

Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang Banten merupakan lembaga pendidikan berbasis keagamaan yang memiliki potensi ekonomi melalui kegiatan kewirausahaan santri. Beberapa usaha yang telah dijalankan meliputi penjualan makanan

ringan, produk kebutuhan santri, dan usaha kecil lainnya. Namun demikian, sistem pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Produk yang dihasilkan hanya dipasarkan di lingkungan sekitar pesantren sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Selain itu, tingkat literasi digital santri masih tergolong rendah. Santri belum memahami konsep digital marketing, perilaku konsumen digital, content marketing, branding, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial masih didominasi untuk kebutuhan pribadi dan belum diarahkan sebagai media produktif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola pesantren, terdapat beberapa permasalahan utama yaitu: (1) Rendahnya pemahaman tentang perilaku konsumen digital. (2). Minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital. (3). Belum optimalnya penggunaan media sosial bisnis. (4). Keterbatasan kemampuan membuat konten promosi digital. (5). Belum adanya strategi branding dan positioning produk.

Oleh karena itu, diperlukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang fokus pada peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran digital bagi santri.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Kerangka Pemecahan Masalah : Berikut ini adalah tahapannya adalah sebagai berikut : Tahap Persiapan : Tahap persiapan yang dilakukan meliputi: (a). Survei awal, (b). Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran. (c). Menyusun materi, dan bahan antara lain : berupa slide presentasi dan makalah serta peralatan untuk simulasi kegiatan. Tahap Evaluasi : Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. pelatihan atau pendampingan nantinya.

Realisasi Pemecahan Masalah: Untuk solusi dari permasalahan dari Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini. Masalah yang sering terjadi karena banyak peserta belum familiar atau baru tahu secara teoritis mengenai perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran digital . permasalahan dari Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) kami menawarkan solusi dengan memberikan pelatihan dan simulasi.

Metode Kegiatan : (1). Program PKM akan dilaksanakan pada tanggal 01–03 April 2026. Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 01–03 April 2026 di Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang Banten, dengan peserta kegiatan 3 orang dosen pendamping, 2 orang mahasiswa Unpam dan 30 santri peserta, untuk kegiatannya meliputi Ceramah , Tutorial dan diskusi . (2). Metode Pendekatan yang diterapkan dalam Pelatihan. Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan 3 metode yaitu metode ceramah, Simulasi atau tutorial dan juga metode diskusi. (3). Metode Pelaksanaannya Berdasarkan Solusi Dan Target Luaran dari rencana pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat yang telah ditetapkan, maka tim menetapkan metode pendekatan sebagai berikut : (a). Metode Ceramah : (b). Metode Simulasi dan Tutorial (c). Metode Diskusi. Tempat dan Waktu : Tempat untuk Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini ada di Pandeglag Banten , Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 01–03 April 2026 di Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang Banten, dengan peserta kegiatan 3 orang dosen pendamping, 2 orang mahasiswa dan 30 santri peserta, untuk kegiatannya meliputi Ceramah , Tutorial dan diskusi.

HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Peningkatan Literasi Digital dan Strategi Pemasaran Digital bagi Santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang Banten” telah dilaksanakan pada tanggal 01–03 April 2026 di Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang Banten. Kegiatan diikuti oleh 30 orang santri, dengan melibatkan 3 orang dosen pendamping dan 2 orang mahasiswa Universitas Pamulang sebagai tim pelaksana.

Kegiatan dirancang untuk memberikan pemahaman sekaligus keterampilan praktis kepada santri dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana pembelajaran, komunikasi, promosi, dan pengembangan kegiatan kewirausahaan. Pelaksanaan kegiatan menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu ceramah, simulasi/tutorial, dan diskusi.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi mengenai perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Santri diberikan pemahaman bahwa perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, melakukan komunikasi dengan penjual, hingga mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, kegiatan diarahkan pada pemahaman mengenai pemasaran digital. Santri diperkenalkan dengan berbagai media digital yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran, seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan platform digital lainnya. Selain sebagai media komunikasi pribadi, media tersebut dapat dikembangkan menjadi sarana produktif untuk mempromosikan produk kewirausahaan santri.

Peningkatan Pemahaman Perilaku Konsumen Digital

Salah satu materi utama yang diberikan dalam kegiatan PKM adalah perilaku konsumen digital. Materi ini diberikan karena berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal diketahui bahwa sebagian santri masih memahami media sosial terutama sebagai sarana komunikasi dan hiburan, belum sebagai media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis.

Melalui kegiatan ceramah dan diskusi, santri diperkenalkan dengan karakteristik konsumen digital yang cenderung mencari informasi melalui internet sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas informasi, tampilan visual, ulasan konsumen, harga, reputasi merek, serta kemudahan melakukan transaksi.

Santri kemudian diarahkan untuk memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering suatu produk dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan memahami kebutuhan dan karakteristik target konsumen. Dengan demikian, santri mulai diarahkan untuk menentukan siapa calon konsumen, apa kebutuhan konsumen, jenis konten yang sesuai, dan media digital yang tepat untuk digunakan.

Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi santri untuk mengembangkan strategi pemasaran produk kewirausahaan pesantren secara lebih terarah.

Peningkatan Pengetahuan tentang Strategi Digital Marketing

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep dasar digital marketing. Materi tidak hanya diberikan secara teoritis, tetapi dilanjutkan dengan tutorial dan simulasi agar peserta dapat memahami penerapannya secara langsung.

Materi digital marketing meliputi beberapa aspek utama, yaitu: pengertian dan konsep digital marketing; identifikasi target pasar; pemilihan platform digital; pembuatan konten promosi; penggunaan caption yang menarik; pemanfaatan foto dan video produk; penggunaan hashtag dan kata kunci; komunikasi dengan calon konsumen; branding produk; evaluasi efektivitas konten digital.

Melalui kegiatan tersebut, santri memperoleh pemahaman bahwa pemasaran digital merupakan suatu proses yang harus direncanakan. Setiap konten yang dibuat perlu memiliki tujuan tertentu, misalnya memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi, membangun kepercayaan, atau mendorong konsumen melakukan pembelian.

Simulasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Bisnis

Tahap simulasi dan tutorial menjadi salah satu bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan. Peserta diberikan contoh bagaimana media sosial yang selama ini digunakan untuk kepentingan pribadi dapat dialihkan menjadi media yang produktif untuk mendukung kegiatan kewirausahaan.

Santri diarahkan untuk membuat konsep sederhana akun media sosial bisnis, menentukan identitas produk, memilih foto yang sesuai, membuat caption, dan menyusun informasi produk. Peserta juga diberikan contoh pembuatan konten promosi sederhana dengan menggunakan perangkat yang mudah dijangkau, seperti telepon pintar.

Simulasi menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran digital tidak selalu membutuhkan peralatan yang mahal. Dengan kamera telepon pintar, aplikasi desain sederhana, dan akses internet, santri sudah dapat menghasilkan materi promosi yang cukup menarik apabila memiliki konsep dan strategi yang tepat.

Dalam simulasi, peserta juga diarahkan untuk memperhatikan beberapa unsur penting dalam konten promosi, yaitu visual produk, informasi manfaat produk, harga, keunggulan produk, identitas penjual, serta ajakan untuk melakukan tindakan (call to action).

Penerapan Konsep AIDA dalam Konten Promosi

Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) diperkenalkan sebagai salah satu pendekatan dalam menyusun komunikasi pemasaran digital. Konsep ini membantu peserta memahami bahwa sebuah konten promosi sebaiknya tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu mengarahkan konsumen menuju tindakan.

Pada tahap Attention, santri diarahkan untuk membuat tampilan konten yang mampu menarik perhatian konsumen, misalnya melalui foto produk yang jelas, judul yang menarik, dan penggunaan visual yang relevan.

Pada tahap Interest, konten harus mampu membangun ketertarikan dengan memberikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, kualitas, atau karakteristik produk.

Pada tahap Desire, komunikasi pemasaran diarahkan untuk membangun keinginan konsumen dengan menunjukkan alasan mengapa produk tersebut layak dipilih. Misalnya melalui keunggulan produk, harga yang sesuai, kemudahan memperoleh produk, maupun testimoni.

Tahap terakhir adalah Action, yaitu mendorong konsumen melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk, menghubungi penjual, mengikuti akun media sosial, atau membagikan informasi produk.

Penerapan konsep AIDA tersebut memberikan pemahaman kepada santri bahwa konten pemasaran digital perlu disusun secara sistematis agar mampu mengubah perhatian konsumen menjadi minat dan selanjutnya menjadi tindakan.

Peningkatan Kemampuan Membuat Konten Promosi

Permasalahan lain yang ditemukan sebelum kegiatan adalah keterbatasan kemampuan santri dalam membuat konten promosi. Oleh karena itu, kegiatan PKM memberikan latihan sederhana mengenai pembuatan konten digital.

Peserta diberikan pemahaman mengenai prinsip dasar pembuatan konten, antara lain: menggunakan gambar atau video yang relevan dengan produk; menampilkan produk secara jelas; menggunakan bahasa yang sederhana dan persuasif; mencantumkan informasi produk secara lengkap; menyesuaikan konten dengan karakteristik target konsumen; memberikan call to action; menjaga konsistensi identitas visual; menghindari informasi yang berlebihan atau menyesatkan.

Melalui tutorial tersebut, santri tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai teori pemasaran digital, tetapi juga mendapatkan pengalaman dalam merancang konten promosi.

Pengenalan Branding dan Positioning Produk, Materi branding diberikan untuk mengatasi permasalahan belum optimalnya identitas dan positioning produk kewirausahaan santri. Peserta diberikan pemahaman bahwa produk yang baik perlu memiliki identitas yang mudah dikenali dan memiliki keunggulan yang dapat membedakannya dari produk pesaing.

Santri diarahkan untuk menentukan beberapa unsur branding sederhana, seperti nama produk, logo, slogan, kemasan, karakter komunikasi, serta keunggulan utama produk. Selanjutnya, peserta diperkenalkan dengan konsep positioning, yaitu bagaimana suatu produk ingin dipersepsikan oleh konsumen. Sebagai contoh, produk makanan santri dapat diposisikan sebagai produk yang higienis, terjangkau, praktis, dan diproduksi oleh santri. Positioning tersebut kemudian dapat dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial. Dengan demikian, kegiatan tidak hanya berorientasi pada kemampuan menjual produk, tetapi juga membangun identitas dan citra produk dalam jangka panjang.

Hasil Diskusi dan Respons Peserta, Sesi diskusi memberikan kesempatan kepada santri untuk menyampaikan pengalaman dan kendala yang dihadapi dalam menggunakan media digital. Berdasarkan diskusi, diketahui bahwa sebagian besar peserta telah

menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, tetapi pemanfaatannya untuk kegiatan produktif dan kewirausahaan masih terbatas.

Peserta menunjukkan ketertarikan terhadap materi yang berkaitan dengan pembuatan konten, penggunaan media sosial untuk bisnis, serta strategi meningkatkan daya tarik produk. Peserta juga aktif menyampaikan pertanyaan mengenai cara mendapatkan konsumen melalui media sosial, cara membuat konten yang menarik, pemilihan platform yang tepat, serta cara membangun kepercayaan konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan praktik dan simulasi dapat menjadi metode yang relevan dalam meningkatkan pemahaman peserta karena materi yang diberikan dapat langsung dikaitkan dengan aktivitas dan produk yang berada di lingkungan pesantren.

Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui ketercapaian tujuan kegiatan dan mengidentifikasi perkembangan pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan, tanya jawab, diskusi, serta penilaian terhadap kemampuan peserta dalam mengikuti simulasi.

Secara umum, pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta dapat mengikuti materi dengan baik. Perubahan yang terlihat terutama pada pemahaman mengenai fungsi media sosial, konsep dasar perilaku konsumen digital, strategi digital marketing, pembuatan konten, serta branding dan positioning.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, kegiatan PKM dapat dikatakan memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi digital dan pemahaman pemasaran digital peserta. Meskipun demikian, peningkatan keterampilan tersebut membutuhkan pendampingan secara berkelanjutan agar dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan kewirausahaan pesantren.

Faktor Pendukung dan Kendala Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan didukung oleh beberapa faktor, antara lain dukungan dari pengelola Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang Banten, antusiasme peserta, serta relevansi materi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan kewirausahaan santri.

Selain faktor pendukung, terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama kegiatan. Salah satunya adalah tingkat kemampuan digital peserta yang tidak sama. Sebagian peserta telah terbiasa menggunakan media sosial, sedangkan peserta lainnya masih membutuhkan pendampingan dalam menggunakan fitur-fitur digital untuk kegiatan bisnis.

Kendala lainnya adalah keterbatasan fasilitas dan belum optimalnya infrastruktur digital pesantren, khususnya akses terhadap website dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pembelajaran. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan program literasi digital berikutnya.

Dampak Kegiatan terhadap Kewirausahaan Santri

Kegiatan PKM memberikan perspektif baru kepada santri mengenai peluang pemanfaatan teknologi digital untuk mengembangkan kewirausahaan. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan di lingkungan pesantren memiliki peluang untuk diperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas melalui media digital.

Pemanfaatan media sosial secara produktif dapat menjadi langkah awal untuk memperluas pasar produk santri. Strategi tersebut dapat dikembangkan melalui pembuatan akun bisnis, penyusunan kalender konten, pembuatan video pendek, pemanfaatan marketplace, penggunaan WhatsApp Business, serta pengembangan identitas merek.

Dalam jangka panjang, peningkatan literasi digital diharapkan tidak hanya memberikan manfaat terhadap pemasaran produk, tetapi juga membangun pola pikir kewirausahaan digital pada santri. Santri diharapkan mampu melihat teknologi bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi sebagai instrumen untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi santri bukan semata-mata keterbatasan dalam menggunakan teknologi, tetapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi secara strategis dan produktif. Sebagian peserta telah mengenal

media sosial, tetapi belum memahami bagaimana media tersebut dapat digunakan untuk membangun merek, menjangkau konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya program literasi digital yang tidak berhenti pada kemampuan teknis penggunaan perangkat, tetapi juga mencakup kemampuan memahami perilaku konsumen, merancang komunikasi pemasaran, menghasilkan konten, membangun branding, dan melakukan evaluasi pemasaran.

Penggunaan konsep AIDA juga memberikan kerangka yang sederhana bagi peserta untuk memahami proses komunikasi pemasaran. Konten yang baik perlu mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mengarahkan konsumen pada tindakan.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini memiliki relevansi yang kuat terhadap pengembangan digital entrepreneurship di lingkungan pesantren. Peningkatan literasi digital santri dapat menjadi modal awal untuk mengembangkan kewirausahaan berbasis teknologi sekaligus memperluas pemasaran produk yang dihasilkan oleh santri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai "Strategi Pasar dalam Menghadapi Dinamika Perilaku Konsumen di Era Digital" yang telah dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Qur'an Syihabuddin Pandeglang, Banten, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Peningkatan Literasi Digital dan Pemahaman Mitra: Kegiatan PKM ini telah berhasil mengubah paradigma dan meningkatkan pemahaman para santri mengenai dinamika perilaku konsumen digital serta pentingnya strategi pemasaran modern untuk menggantikan sistem pemasaran konvensional yang selama ini membatasi jangkauan pasar produk pesantren.

Ketercapaian Keterampilan Praktis: Melalui metode demonstrasi langsung (live demo) dan latihan terpandu dengan pendekatan micro-learning, para santri pengelola unit usaha telah memiliki kemampuan teknis mandiri dalam membuat serta mengonfigurasi platform promosi digital, yang dibuktikan dengan keberhasilan pembuatan akun bisnis media sosial dan situs web berbasis blog (Wordpress.com).

Peningkatan Kualitas Luaran Usaha: Pendampingan ini memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan kualitas visual konten promosi produk pesantren (seperti usaha makanan ringan) menjadi lebih rapi, informatif, dan profesional guna menarik perhatian konsumen digital yang memiliki karakteristik rentang perhatian pendek (short attention span). Terbangunnya Komitmen Keberlanjutan: Guna mengantisipasi keterbatasan waktu pelaksanaan, telah dibentuk forum komunikasi daring (WhatsApp Group) sebagai wadah coaching clinic berkala serta dilakukan inisiasi kaderisasi internal untuk menjaga konsistensi pengelolaan media promosi digital tersebut.



Gambar 1 Foto Bersama Peserta

DAFTAR PUSTAKA

- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 115-122.
- Julaiha, S., dkk. (2022). Strategi Pondok Pesantren dalam Menghadapi Tantangan Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 45-56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Novitasari, D. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Masyarakat dalam Memilih Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 89-102.
- Nurhayaty, E., dkk. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 34-41.
- Putri, V. (2016). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen*, 5(3), 201-215.
- Shobri, M., dkk. (2020). Pesantren sebagai Pilar Pendidikan Islam dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Studi Islam*, 11(2), 150-165.
- Tanjung, R., & Faiza, D. (2019). Canva sebagai Media Pembelajaran pada Mata Pelajaran Dasar Listrik dan Elektronika. *Jurnal Vokasional Teknik Elektronika dan Informatika*, 7(2), 78-85.
- Tarigan, R. (2023). Inovasi Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 12-25.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Komprehensif Berbasis Teori dan Realita Pasar*. Jakarta: STP Trisakti Press.