

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI MARKETPLACE SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BAJU SANTRI DI PONDOK PESANTREN

Alvian Surya Rachmatullah¹, Raden Johnny Hadi Raharjo²,

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur

e-mail: 122012010330@student.upnjatim.ac.id, raden.jhonny.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak

Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3 dalam mengelola bisnis pakaian melalui strategi pemasaran digital menggunakan platform Shopee. Metode yang digunakan mencakup pelatihan, pendampingan, dan evaluasi secara terstruktur serta terlaksana. Pelatihan mencakup pengoptimalan deskripsi produk, foto, dan harga kompetitif untuk menarik pelanggan. Pendampingan intensif ini membantu santri memahami pengelolaan toko online, aktivasi fitur promosi Shopee, serta mengatasi kendala literasi digital dan keterbatasan konektivitas internet. Evaluasi yang menunjukkan keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital dengan peningkatan daya tarik produk dan jangkauan pasar yang lebih luas. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa pelatihan pemasaran digital efektif meningkatkan daya saing UMKM (Lautania et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya memperluas kemampuan santri dalam bisnis digital tetapi juga memberikan solusi yang praktis untuk memberdayakan usaha kecil lainnya. Model pelatihan dan pendampingan ini dapat direkomendasikan untuk pemberdayaan pelaku usaha kecil lainnya, khususnya di lingkungan pondok pesantren Al-Muhajirin 3 Jombang.

Kata kunci : Pemasaran digital, Shopee, Santri, Pendampingan, dan UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara pelaku usaha memasarkan produk mereka. Dalam dunia bisnis, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Marketplace seperti Shopee menjadi platform yang populer. Riset Ipsos — penelitian yang dilakukan oleh perusahaan riset global Ipsos untuk memahami masyarakat, merek, dan ekonomi — menunjukkan Shopee (65%) diasosiasikan sebagai marketplace yang paling memberikan omzet terbesar bagi kebanyakan pelaku usaha brand lokal dan UMKM, jauh di atas Tokopedia (16%) dan Lazada (6%). Lebih dari itu, berdasarkan pilihan responden, Shopee (59%) juga menjadi marketplace di urutan pertama yang paling memberikan keuntungan terbanyak bagi pelaku usaha brand lokal dan UMKM, diikuti oleh Tokopedia (20%) di urutan kedua, lalu Lazada (7%), karena kemudahan Shopee dalam membantu usaha kecil mengelola penjualan secara online (Syahputra, 2023). Shopee menyediakan fitur-fitur unggulan, seperti promosi gratis ongkir, fitur *pre-order*, dan sistem pembayaran yang aman, yang mempermudah penjual untuk meningkatkan daya saing di era digital.

Di Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3, ada santri yang memiliki potensi bisnis mandiri namun belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital. Salah satunya adalah bisnis baju yang dijalankan oleh santri di pondok pesantren tersebut. Selama ini, pemasaran produk dilakukan secara *offline* dan melalui media WhatsApp, yang terbatas pada jaringan pembeli lokal dan sekitarnya. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar tidak maksimal, sehingga pendapatan yang dihasilkan belum optimal.

Dalam sosialisasi kewirausahaan di Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3, penulis menyampaikan materi mengenai dasar-dasar kewirausahaan, termasuk definisi, karakteristik, riset pasar, cara menemukan ide bisnis, mengenali target pasar, serta strategi pemasaran. Penekanan juga diberikan pada pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis, dengan tujuan mendorong santri agar mampu mengembangkan usaha secara kreatif dan inovatif. Penulis mendapati seorang santri yang mengelola bisnis baju pondok dengan nama "T-Shirt Tambak Beras." Meskipun bisnis ini memiliki potensi besar karena mengusung identitas lokal Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3, namun metode pemasaran yang digunakan masih terbatas pada media *offline* dan WhatsApp, sehingga jangkauan pasarnya kurang luas. Hambatan ini diperkuat oleh kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, sebagaimana banyak UMKM yang belum memaksimalkan teknologi digital (Aulia et al., 2024).

Kendala lain adalah rendahnya literasi digital, yang menyulitkan pelaku usaha dalam memanfaatkan marketplace seperti Shopee. Proses seperti pembuatan akun, pengunggahan produk, pengelolaan pesanan, hingga promosi membutuhkan pendampingan khusus. Masalah ini umum terjadi pada pelaku usaha kecil yang kesulitan menerapkan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* (Ardani et al., 2023).

Melalui program Bina Desa, mahasiswa manajemen bertujuan untuk mendampingi santri dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Salah satu langkah yang dilakukan adalah memahami bagaimana definisi pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017).

Harapannya, dengan fokus pada pemasaran digital, para santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3 dapat memahami pengembangan strategi pemasaran dan relevansinya dalam era digital. Melalui pemanfaatan platform seperti Shopee, yang memiliki fitur unggulan seperti promosi gratis ongkir dan kampanye diskon, santri diharapkan mampu melakukan aktivitas jual beli secara daring. Mereka juga diharapkan dapat menyusun atau memasukkan kategori produk di toko Shopee untuk memudahkan pelanggan dalam menavigasi produk. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh (Luthfiyah et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan interaktif dalam pemanfaatan *e-commerce* mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital yang berdaya saing. Studi tersebut juga menyoroti pentingnya pelatihan pembuatan akun *e-commerce* seperti Shopee untuk memperluas jangkauan penjualan dan meningkatkan branding produk UMKM secara efektif.

Penulis bertujuan untuk menilai keberhasilan santri dalam mengelola toko Shopee, terutama dalam mengaktifkan fitur-fitur promosi seperti unggahan foto produk, fitur *pre-order*, dan *cashback*. Aktivasi fitur-fitur ini menjadi indikator utama keberhasilan karena terbukti dapat menarik lebih banyak pembeli ke toko mereka. Berdasarkan observasi pra kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, penulis memutuskan untuk menjadikan santri tersebut sebagai fokus pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan ini tidak hanya mencakup pelatihan pemasaran digital, tetapi juga membantu proses pendaftaran bisnis dari metode tradisional ke *marketplace* Shopee. Dengan bantuan pendampingan intensif ini, diharapkan santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3 dapat mengatasi keterbatasan pemasaran, meningkatkan keterampilan manajemen bisnis digital, dan memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Menurut (Haryanto et al., 2024) *digital marketing* menawarkan berbagai keuntungan yang signifikan, termasuk kemampuan untuk mencapai konsumen di berbagai lokasi geografis tanpa batasan waktu dan ruang. Penelitian oleh (Khatimah et al., 2023) menunjukkan bahwa pemasaran *online* dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan di marketplace Shopee. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan pemasaran digital yang baik dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, Shopee juga menerapkan berbagai teknik dan inovasi dalam strategi *digital marketing*-nya, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial,

program afiliasi, promosi flash sale, serta kerjasama dengan influencer. Pendekatan "mobile-first" yang memprioritaskan pengalaman pengguna melalui aplikasi seluler juga menjadi salah satu faktor keberhasilan Shopee dalam memenangkan persaingan di pasar *e-commerce* (Kunci, 2024).

Dalam konteks pengembangan bisnis di Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3, pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti yang dilakukan oleh Shopee, dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Pendampingan dalam pemanfaatan platform *e-commerce* dan literasi digital yang memadai akan membantu santri dalam mengembangkan usaha mereka secara lebih optimal di era digital ini.

2. METODE PENGABDIAN

Metode sosialisasi yang digunakan dalam ini adalah pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Ketiga metode ini dirancang secara sistematis untuk membekali para santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3 dengan keterampilan dan pemahaman dalam mengalihkan bisnis mereka dari metode tradisional ke pemasaran digital menggunakan platform Shopee. Penulis memiliki peran sebagai mentor yang membimbing dan menilai santri, sementara itu santri menjadi fokus utama bagaimana metode ini dilakukan. Berikut adalah tabel penjelasan naratif dari masing-masing tahapan:

Pelatihan

Tabel 1. Rangkaian Kegiatan Bimbingan Untuk Santri

Pertemuan	Materi Ajar	Penjelasan Kegiatan	Tujuan	Indikator
1	Copywriting	Mengajarkan santri cara menulis deskripsi produk secara sederhana yang menarik dan persuasif.	Mengajak calon pembeli untuk membaca deskripsi produk size chart dan product summary agar tertarik dan membelinya.	Santri mampu menulis secara mandiri deskripsi produk sederhana yang menarik untuk dibaca.
1	Optimasi Gambar Produk	Memberikan pelatihan santri teknik dasar fotografi seperti rule of third dan pengeditan foto sederhana untuk foto produk baju.	Meningkatkan daya tarik visual produk sehingga konsumen tertarik untuk melihat detail produk.	Santri mampu menghasilkan foto produk yang bersih, jelas, dan menarik.
2	Strategi Penetapan Harga	Mengajarkan santri cara menentukan harga jual yang kompetitif namun tetap melihat harga pasar dan trend.	Membantu santri memahami strategi penetapan harga yang menarik pelanggan dan tetap menguntungkan.	Santri mampu menetapkan harga jual yang kompetitif berdasarkan analisis pasar.

Tabel diatas menyajikan rangkaian kegiatan pelatihan yang dirancang untuk membimbing santri dalam meningkatkan keterampilan mereka di bidang pemasaran produk. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek penting, yaitu:

Materi Copywriting Kegiatan ini bertujuan untuk mengajarkan santri cara menulis deskripsi produk secara sederhana, menarik, dan persuasif. Tujuannya adalah agar deskripsi produk dapat mengajak calon pembeli membaca informasi seperti ukuran size chart dan ringkasan produk product summary, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Indikator keberhasilannya adalah santri mampu menulis deskripsi produk secara mandiri yang menarik dan mudah dibaca.

Optimasi Gambar Produk Pelatihan ini memberikan pemahaman kepada santri mengenai teknik dasar fotografi, seperti penggunaan rule of third dan pengeditan foto sederhana untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas, khususnya untuk produk baju. Tujuannya

adalah meningkatkan daya tarik visual produk sehingga konsumen lebih tertarik melihat detailnya. Keberhasilan diukur dari kemampuan santri menghasilkan foto produk yang bersih, jelas, dan menarik.

Strategi Penetapan Harga Materi ini mengajarkan santri cara menentukan harga jual yang kompetitif dengan tetap mempertimbangkan harga pasar dan tren. Tujuannya adalah membantu santri memahami strategi penetapan harga yang sesuai dengan pelanggan serta tetap menguntungkan. Indikator keberhasilan materi ini adalah ketika santri mampu menetapkan harga jual yang kompetitif berdasarkan analisis pasar.

Tahap pertama dalam kegiatan ini adalah pelatihan. Pelatihan dilaksanakan agar santri memahami secara langsung bagaimana menulis dan mengeksekusi sebuah produk menjadi lebih profesional dan terlihat menarik untuk ditaruh di toko *online* Shopee mereka. Disini penulis memberikan materi ajar yang menjadi pondasi santri menerapkan ilmu pengetahuan yang relevan dengan pemasaran digital, mulai dari penyampaian visual

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, serta langkah-langkah teknis yang diperlukan untuk memulai bisnis *online* terutama dengan aplikasi Shopee. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan gambaran umum *digital marketing* dan pentingnya bagi usaha kecil untuk memperluas pasar secara *online*

Pendampingan

Tahap berikutnya yang dilakukan oleh penulis adalah pendampingan, yang dilakukan untuk memastikan bahwa santri mampu mengimplementasikan materi pelatihan sosialisasi dengan baik. Dalam tahap ini, penulis mendampingi secara intensif aktivitas yang dilakukan santri, mulai dari proses pembuatan akun hingga pengelolaan toko *online* di Shopee. Pendampingan ini mencakup pengawasan setiap langkah teknis yang dilakukan santri, memberikan panduan jika mereka menghadapi kendala dan ketidaktahuan, serta memberikan umpan balik dan saran untuk meningkatkan kualitas toko mereka.

Proses pendampingan dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kebutuhan santri. Selama pendampingan, santri juga diajak berdiskusi untuk membahas progres yang telah dicapai, permasalahan yang dihadapi, dan solusi untuk mengatasinya. Pendampingan ini dirancang untuk memastikan bahwa santri tidak hanya memahami secara teori tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Santri diajarkan cara membuat akun di Shopee, mengunggah produk dengan deskripsi dan foto yang menarik, serta mengatur kategori produk agar pelanggan lebih mudah menavigasi toko mereka.

Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana program pelatihan dan pendampingan telah membantu santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3 memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui platform Shopee. Evaluasi dilakukan dengan fokus pada pencapaian indikator utama, yaitu kemampuan santri untuk mengaktifkan akun toko secara *online* dengan *platform* Shopee, mampu menentukan harga yang sesuai untuk produk yang akan mereka pasarkan di toko mereka sendiri, dan fitur-fitur promosi Shopee seperti voucher diskon dan *cashback*. Aktivasi fitur-fitur ini dinilai untuk dampak yang lebih baik dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan transaksi penjualan di toko mereka. Proses evaluasi melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas toko *online* santri untuk mendapatkan umpan balik terkait pengalaman mereka selama mengikuti program. Analisis dari evaluasi ini memberikan gambaran yang jelas mengenai keberhasilan program dalam mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu membantu santri mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan daya tarik toko mereka di Shopee. Hasil evaluasi juga menjadi dasar

untuk menyusun rekomendasi dan rencana tindak lanjut yang mendukung keberlanjutan usaha santri di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3 melalui pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa metode yang diterapkan memberikan dampak signifikan pada peningkatan kemampuan santri dalam mengelola bisnis *online* mereka di platform Shopee. Berikut adalah narasi hasil dan pembahasan berdasarkan tahapan metode sosialisasi:

Pelatihan

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar santri berhasil memahami langkah-langkah dasar dalam mengelola toko *online* di Shopee. Penulis juga memberikan pengetahuan tentang bagaimana pemasaran digital yang turut andil dalam kepentingan membangun citra bisnis *online* yang lebih baik dan berkembang sesuai jaman, melalui proses aktivitas sosialisasi materi yang bertema "Dari Pesantren ke Dunia Usaha: Pentingnya Bekal Kewirausahaan bagi Santri dalam Menghadapi Dunia Kerja yang Kompetitif Setelah Lulus Pesantren", yang dilaksanakan pada 4 Oktober 2024 di Aula BMT Rizqona, Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3 Bahrul Ulum, Tambakberas, Jombang. Disini santri mendapat pembelajaran secara tatap muka dalam waktu 40 menit setiap materi yang dibagikan. Mereka mampu membuat akun dan memverifikasi toko mereka di platform Shopee. Pelatihan ini berhasil memberikan dasar yang kokoh bagi santri untuk memulai kegiatan penjualan baju mereka.



Gambar 1. Pelatihan Kepada Santri dan Sosialisasi Materi

Gambar 1. Merupakan dokumentasi nyata pelaksanaan sosialisasi materi kepada para santri yang dilaksanakan pada hari Jumat bertempat di Aula Ma'had Aly Pondok pesantren Al-Muhajirin 3. Kegiatan ini merupakan program kerja penulis sebagai mahasiswa yang memaparkan materi sebagai kegiatan yang mendukung pelatihan dan *mentoring* secara tatap muka atau luring.

Pendampingan

Santri menunjukkan perkembangan yang signifikan, misalnya berhasil produk ke toko mereka dengan deskripsi yang lebih profesional. Disini penulis sangat memperhatikan setiap langkah yang santri ambil dengan tetap mengarahkan ke cara yang benar, seperti bagaimana santri mendaftarkan data diri ke dalam kolom yang dibutuhkan untuk pembuatan akun menjadi toko *online*. Penulis memnemani secara langsung dengan durasi yang dibutuhkan santri selama kurang lebih 1-2 jam dengan tetap berdiskusi apalagi ada hal yang belum diketahui santri tentang teknologi digital. Proses pendampingan ini tidak hanya memberikan solusi praktis tetapi juga membangun rasa percaya diri santri dalam menggunakan teknologi digital

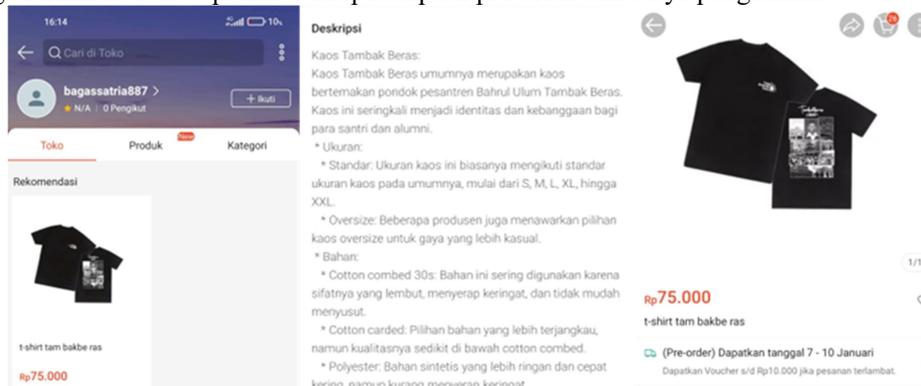


Gambar 2. Pendampingan kepada santri

Gambar 2. Adalah hasil nyata dimana penulis mendampingi salah satu santri untuk pembuatan akun dan melakukan sesi diskusi secara langsung dan membuka kesempatan tanya jawab perihal penggunaan pemasaran digital.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan pelatihan dan pendampingan, disini kita bisa melihat tolak ukur dan indikator yang diberikan oleh penulis telah dicapai secara nyata dengan santri memahami dan mampu mengimplementasikan materi dengan secara jelas dan terstruktur. Selain itu santri mampu menunjukkan bahwa deskripsi produk yang jelas, foto yang menarik,. Ditambah santri juga dapat memutuskan harga yang ideal untuk bisnisnya dan mengaktifkan fitur-fitur promosi Shopee seperti pre-order dan biaya pengiriman



Gambar 3. Hasil Produk Baju Santri di Shopee

Gambar 3. Juga merupakan hasil nyata santri dapat mengunggah foto produk, deskripsi produk, dan memberikan harga pada *platform* Shopee sebagai bukti bahwa santri terindikasi mampu menjalankan materi, pelatihan, dan pendampingan yang diarahkan oleh penulis untuk mengoperasikan toko dan pemasaran digital secara mandiri oleh santri tersebut.

4. SIMPULAN

Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin 3, khususnya dalam mengelola dan mengembangkan bisnis melalui strategi pemasaran digital berbasis platform e-commerce Shopee. Melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi yang terstruktur, para santri berhasil

memahami serta memanfaatkan fitur-fitur Shopee untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan produk mereka di pasar digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri santri dalam mengelola toko online, termasuk kemampuan mereka dalam menarik pelanggan baru melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marjukah (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM selama masa pandemi COVID-19. Selain itu, studi oleh Sabrina et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan platform Shopee secara optimal dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan UMKM.

Meskipun dalam pelaksanaannya terdapat tantangan, seperti keterbatasan konektivitas internet dan waktu adaptasi terhadap teknologi, bimbingan yang intensif dan pendekatan yang responsif terbukti mampu mengatasi hambatan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa pelatihan digital yang inklusif dan terarah dapat menjadi solusi pemberdayaan ekonomi, khususnya di lingkungan pondok pesantren. Temuan lain dari Lautania et al. (2024) dalam pelatihan digital untuk UMKM kerajinan perak di Banda Aceh juga memperkuat kesimpulan ini, di mana pelatihan strategi pemasaran digital mampu mendorong peningkatan skala usaha. Di sisi lain, program optimalisasi digital di Desa Dongkal, Karawang, sebagaimana dilaporkan oleh Di et al. (2024), menunjukkan efektivitas serupa dalam peningkatan performa usaha kecil menengah.

Berdasarkan keberhasilan program ini, direkomendasikan agar kegiatan pengabdian masyarakat di masa mendatang difokuskan pada peningkatan literasi digital lanjutan. Topik yang dapat dikembangkan meliputi strategi branding yang berkelanjutan, pengelolaan data pelanggan, serta pemanfaatan berbagai platform pemasaran digital lainnya seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping. Program pendampingan jangka panjang juga penting untuk dirancang, agar santri tidak hanya mampu mengelola usaha secara mandiri tetapi juga memiliki daya saing dalam ekosistem bisnis digital yang terus berkembang.

Dengan pendekatan komprehensif ini, model pelatihan digital berbasis pesantren dapat direplikasi secara luas sebagai strategi pemberdayaan ekonomi umat yang berkelanjutan.

5. SARAN

Program pelatihan pemasaran digital yang telah dilaksanakan menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas peserta, khususnya dalam memasarkan produk baju santri secara daring. Untuk meningkatkan efektivitas program di masa mendatang, perlu dilakukan pengembangan kurikulum yang lebih menyeluruh, mencakup strategi pemasaran digital terkini, penggunaan konten kreatif, serta pemanfaatan maksimal fitur-fitur platform e-commerce seperti Shopee. Keterlibatan influencer yang relevan juga dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pembangunan branding yang kuat dan konsisten menjadi kunci untuk membedakan produk baju santri di tengah persaingan pasar. Evaluasi program secara berkala penting untuk menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar, sementara pembentukan komunitas online dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Kolaborasi strategis dengan perguruan tinggi dapat menghadirkan inovasi dan pendampingan yang lebih terstruktur, sementara pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI)—seperti analisis tren pasar dan

personalisasi layanan—berpotensi besar dalam meningkatkan daya saing produk. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan adaptif ini, program pelatihan tidak hanya memperkuat ekonomi pesantren, tetapi juga dapat dijadikan sebagai model pemberdayaan ekonomi santri yang dapat direplikasi di pondok pesantren lainnya di seluruh Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada santri yang telah berkontribusi dan telah memberi dukungan terhadap keberhasilan pengabdian ini. Terima kasih saya ucapkan juga kepada Bapak Raden Johnny Hadi Raharjo selaku dosen pembimbing saya karena beliau telah membantu dalam format dan pengetahuan terkait penulisan sebuah jurnal. Terima kasih saya ucapkan sekali lagi kepada Allah SWT karena-Nya saya dapat menulis jurnal pengabdian Masyarakat ini dengan lancar dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, F., Adiawati, M. R., Johnny, R., & Raharjo, H. (2023). Pemanfaatan Layanan Aplikasi Gofood Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Rawonsae. *Community Development Journal*, 4(6), 13108–13112.
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringanari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Di, M., Dongkal, D., Huda, S., Putra, P. S., Wiliyanti, R., Apriani, R., & Kusnanto, D. (2024). *Optimalisasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan*. 08(01), 1–6.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Khatimah, B. N., Yuliana, R., & Hamdani, M. (2023). Peningkatan Penjualan di Market Place Shopee Pada Era Digitalisasi. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 293–301. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i2.340>
- Kunci, K. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Strategi Digital Marketing Shopee di Era E-commerce Kontemporer*. 3(1), 319–329.
- Lautania, M. F., Darwanis, D., Ariani, N. E., Linda, L., Afrianandra, C., & Fitri, M. (2024). Training in Marketing Strategies through Digital Marketing for Scaling Up Businesses of Silver Craft SMEs in Banda Aceh City. *Asian Journal of Community Services*, 3(1), 41–48. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i1.6828>
- Luthfiyah, L., Yanuarti, R., Ibanah, I., & ... (2023). E-Commerce sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Daya Saing Produk UMKM MOSS 1 di Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian ...*, 4(2), 1162–1168.
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i1.316>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sabrina, M., Simanjuntak, T., Paundra, A. M., Kusuma, R. S., Rahmanto, F., Zaenuri, M.,

- Rahmat, A. F., Bayuaji, B. W., Monggilo, Z. M. Z., & Nazila, M. F. (2022). *in BTS ' Spine Breaker ' Lyrics Among Indonesian Army*. 5.
- Syahputra, E. (2023). *Shopee Jadi Wadah Solutif UMKM untuk Perluas Jangkauan Pasar*. CNBC Indonesia.