

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA “TEH KELOR-AJA” PESANTREN ASHABUL JANNAH HIDAYATULLAH

Andi Nurul Istiyana^{1,*}, Ety Yusrianti², Rezki Astuti Soraya³, Andira^{4,**}, Nabila Putri Nurhalizah^{5,**}
^{1,2,3,4,5}Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

ABSTRACT

The digital world is predicted to become a crucial point for all human activities, including business activities. Some indicators that can be used today include the increase in digital advertising spending, t. The Ashabul Jannah Islamic Boarding School established a business to be able to support the operational funds of the pesantren. The “Teh Kelor-Aja” business was established in early 2020. So far, the sales promotion method has been carried out conventionally by directing it to donors and also by placing it in several herbal shops in the city of Makassar. So that sales promotion with this method has not been maximized and causes a buildup of unsold products. Based on this, the pesantren needs a solution so that the promotion of the sale of Moringa tea which is their only product can run optimally. This activity provided assistances in the use of digital media for the promotion of "Teh Kelor-Aja". The result of this activity is that, the pesantren, will be able to carry out digital promotions using websites and social media. Than it is hoped that this can increase sales of "Kelor-Aja Tea" and help promote the Ashabul Jannah Islamic Boarding School as a Tahfiz Islamic Boarding School

Keywords: *website, digital marketing, social media*

ABSTRAK

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, makin besarnya kebutuhan manusia atas internet. Pesantren Ashabul Jannah mendirikan suatu usaha untuk mampu menjadi penyokong dana operasional pesantren. Usaha “Teh Kelor-Aja” didirikan pada awal 2020. Selama ini metode promosi penjualan dilakukan secara konvensional dengan langsung kepada dilakukan donatur dan juga dengan cara ditiptkan pada beberapa kedai herbal yang ada di Kota Makassar. Sehingga promosi penjualan dengan metode ini belum maksimal dan menyebabkan terjadinya penumpukan produk yang tidak laku. Berdasarkan hal ini pihak pesantren membutuhkan solusi agar promosi penjualan teh kelor yang menjadi satu-satunya produk mereka dapat berjalan dengan maksimal. Kegiatan ini memberikan pendampingan penggunaan media digital untuk sarana promosi “Teh Kelor-Aja”. Hasil dari kegiatan ini adalah pihak mitra dalam hal ini adalah pihak pesantren akan mampu melakukan promosi digital dengan menggunakan website dan media sosial. Sehingga diharapkan hal ini dapat meningkatkan penjualan “Teh Kelor-Aja dan membantu promosi Pesantren Ashabul Jannah sebagai Pesantren Tahfiz.

Kata kunci: akuntansi pesantren, laporan keuangan,

1. PENDAHULUAN

Pondok pesantren telah banyak melahirkan para ilmuwan, pejuang, pemimpin, Perkembangan teknologi saat ini telah memudahkan setiap aktivitas manusia. Berkat perkembangan pesat internet dan teknologi, melahirkan berbagai peluang dalam bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Tidak dapat dipungkiri, jika perkembangan teknologi berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Di Indonesia pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut survei APJII [5], pada 2018 terdapat 171,17 juta jiwa yang menggunakan internet angkanya, naik 10.12% dari tahun sebelumnya. Dari angka tersebut, 96% pengguna internet Indonesia pernah menggunakan internet untuk mencari produk/layanan untuk dibeli secara *online*. Hal ini cukup menjadi dasar penggunaan internet sebagai media promosi yaitu *digital marketing* menjadi penting.

* Korespondensi penulis: Andi Nurul Istiyana, istiyanaandi@gmail.com

** Mahasiswa tingkat Sarjana (S1)

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* [3]

Pesantren Ashabul Jannah mendirikan suatu usaha untuk mampu menjadi penyokong dana operasional pesantren. Usaha yang dilakukan dengan mengembangkan suatu produk kesehatan yaitu teh daun kelor. Usaha “Teh Kelor-Aja” didirikan pada awal 2020 dengan membangun sebuah rumah produksi sederhana. Pembuatan teh kelor dilakukan oleh pihak pesantren dengan memberdayakan istri-istri dari para ustadz yang berdomisili di sekitar wilayah pesantren. Setiap bulannya pihak pesantren mampu membuat hingga 100 kemasan teh kelor, satu kemasan berisikan 20 kantong teh kelor dan dijual seharga Rp.25.000,-.

Selama ini metode promosi penjualan dilakukan secara langsung kepada dilakukannya donatur dan juga dengan cara dititipkan pada beberapa kedai herbal yang ada di Kota Makassar. Serta metode dengan promosi dari mulut ke mulut saja. Sehingga promosi penjualan dengan metode ini belum maksimal dan menyebabkan terjadinya penumpukan produk yang tidak laku. Hal ini menyebabkan produksi kadang tersendat dikarenakan jika ada produk yang tidak terjual maka pihak pesantren akan berusaha menjual terlebih dahulu produk yang tersisa kemudian baru melakukan produksi lagi. Sehingga berdasarkan penjelasan sebelumnya begitu banyak manfaat yang keuntungan yang ditawarkan oleh pemasaran digital. Serta menjadi digital sudah bukan hal yang dapat dielakkan oleh setiap pedagang untuk dapat bertahan di era revolusi industri 4.0 saat ini. Setiap pengusaha harus mampu mendigitalkan diri mereka, setidaknya dengan melakukan promosi secara elektronik.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari 4 (empat) tahapan yaitu identifikasi, analisis kebutuhan, pendampingan dan implementasi *digital marketing* secara mandiri. Pada tahap identifikasi tim pengabdian akan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan pada kegiatan yang akan dilaksanakan. Informasi didapatkan melalui proses wawancara kepada mitra. Data yang akan diperoleh pada proses wawancara adalah berupa aktivitas unit usaha, aktivitas penjualan, produk yang dijual, informasi promosi yang digunakan. Tahap analisis kebutuhan merupakan tahapan untuk mengetahui kebutuhan mitra terhadap *digital marketing*. Berdasarkan hasil identifikasi maka diperoleh informasi mengenai permasalahan mitra secara lebih detail, aktivitas dan proses bisnis mitra, kesediaan dan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Berdasarkan data ini kemudian tim membuat panduan penggunaan serta materi *digital marketing*.

Pendampingan yang dilakukan kepada admin website promosi yang telah ditunjuk oleh pihak pesantren dan dipandu untuk mengoperasikan website tersebut. Kemudian pada aktivitas ini juga dilakukan pendampingan *digital marketing* untuk memasarkan produk serta pesantren. Aktivitas yang dilakukan untuk menambah informasi, update berita dan melayani promosi melalui website dan juga media sosial. Selanjutnya adalah implementasi *digital marketing* secara mandiri tahap ini akan dilaksanakan setelah peserta yakni pengurus Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah Bollangi telah memperoleh pelatihan sebelumnya. Tahapan ini berfungsi

sebagai evaluasi atas pelaksanaan kegiatan secara online bagi pengurus d Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah Bollangi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap identifikasi, tim pelaksana telah menyiapkan bahan pelatihan dasar *digital marketing* dengan menggunakan berbagai media yang dapat digunakan. Dalam melaksanakan kegiatan ini dibutuhkan data-data berupa bahan baku, harga dan target pasar. Adapun bahan pelatihan disusun yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan serta pendidikan terakhir pengurus Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah Bollangi. Materi dipaparkan oleh ketua tim pelaksana yakni Andi Nurul Istiyana, S.ST., M.Acc. sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



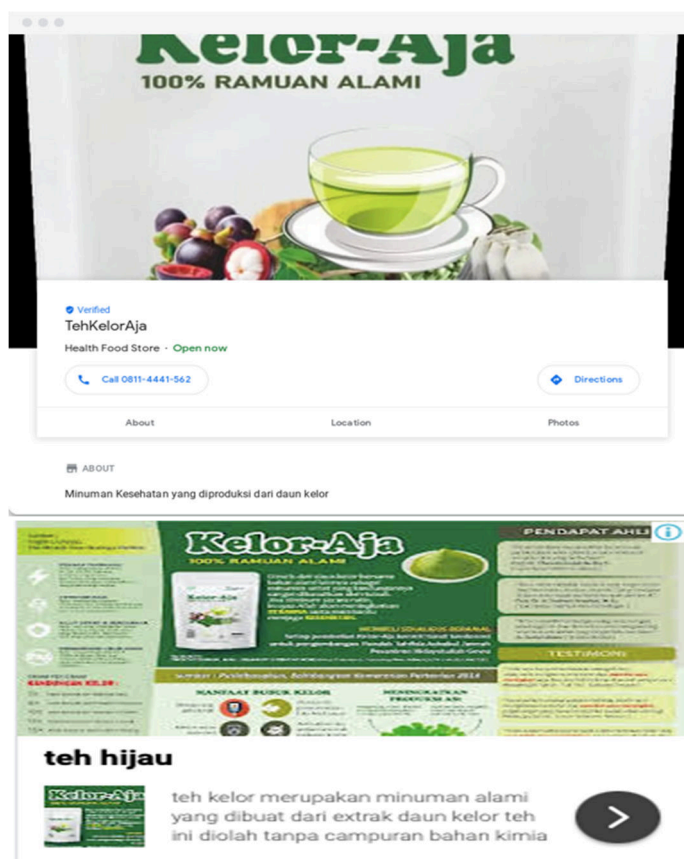
Gambar 1. Identifikasi informasi yang dibutuhkan oleh mitra

Tahapan analisis kebutuhan dilaksanakan setelah peserta yakni pengurus Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah Bollangi telah memperoleh pelatihan pengetahuan dasar *digital marketing*. Kegiatan dilakukan dengan pembuatan Google Bisnis Site dan juga kemudian web pemasaran. Adapun pelaksanaan pelatihan materi *digital marketing*, pada tahap ini materi dipaparkan oleh anggota tim yakni, Rezki Astuti Soraya sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Analisis kebutuhan peserta

Setelah pendalaman materi *digital marketing* berdasarkan bahan yang telah dibuat sebelumnya. Kemudian memberikan materi pendampingan. Pendampingan yang dilakukan adalah berupa Pembuatan Google Bisnis Site, Instagram dan juga iklan melalui aplikasi *editing* yaitu canva. Pendampingan dilakukan oleh Andi Nurul Istiyana dan Ety Yusrianti sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3. Sebelumnya tim telah membuat beberapa konten iklan yang dapat dijadikan contoh



Gambar 3. Hasil Google Bisnis Teh Kelor Saja

Pada tahap implementasi, secara mandiri tahap ini dilaksanakan setelah peserta yakni pengurus Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah Bollangi telah memperoleh pelatihan pengetahuan *digital marketing*. Tahapan ini berfungsi sebagai evaluasi atas pelaksanaan kegiatan secara online bagi pengurus di Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah Bollangi. Pelaksanaan kegiatan ini diikuti secara sangat antusias oleh pengurus Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah Bollangi bahkan sesi tanya jawab berlangsung interaktif. Kegiatan ini telah terpublikasi pada <https://sulsel.herald.id/2022/08/07/dongkrak-pendapatan-politeknik-negeri-ujung-pandang-latih-pengurus-pesantren-ashabul-jannah-tentang-pemasaran-digital/> pihak Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah di tengah Pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan keterampilan pengurus Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah Bollangi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan ini sangat diharapkan tetap bersifat berkelanjutan sebab kemampuan pengurus Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah Bollangi khususnya dalam bidang Akuntansi Pesantren sangat dibutuhkan agar Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah Bollangi menjadi berkembang dan meningkatkan kesejahteraannya. Pengurus Pesantren Ashabul Jannah Hidayatullah Bollangi sangat mengharapkan agar kegiatan ini tetap ada. Diharapkan ada peningkatan kedepannya dengan memberikan pelatihan dan pengarahannya terkait pengembangan bidang usaha

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Politeknik Negeri Ujung Pandang atas hibah dana pengabdian, pimpinan pesantren dan pengurus Pesantren Ashabul Jannah Bollangi dan pihak lainnya yang terkait dalam penyelesaian kegiatan ini.

6. DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. Tina, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada CV Simba Jaya Magelang," *Indones. J. Netw. Secur.*, vol. 6, no. 1, pp. 9–13, 2017.

- [2] D. Irawan, Y. Rahsel, and T. Udin, “Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko Atk Sindoro,” *J. TAM (Technol. Accept. Model)*, vol. 8, no. 1, pp. 58–62, 2017.
- [3] Hapsoro, B B, Palupiningdyah2, Slamet A (2019) Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ABDIMAS* 23 (2) (2019): 117-120
- [4] <https://www.kompasiana.com/novikristiadi/5992634e93be2508e06c5402/e-commerce-manfaat-dan-keuntungannya> Kreator: Novi Kristiadi
- [5] <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/334>. Deasy Nurmalasari, Ketua Tim Karya Nusantara - UKM Indonesia dan Dosen UNINDRA