



Sosialisasi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Pengetahuan Digital Marketing kepada Santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin III Jombang

Dewi Mariam^{1✉}, Raden Johnny Hadi Raharjdo²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

✉¹22012010088@student.upnjatim.ac.id, ²raden.johnny.ma@upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 1 Jan. 2025

Revised: 8 Feb. 2025

Accepted: 16 Feb. 2025

Published: 24 Feb. 2025

Kata Kunci:

Keterampilan Santri,
Digital Marketing,
Social Media
Marketing, Instagram,
Sosialisasi

Keywords:

Islamic Students Skill,
Digital Marketing,
Social Media
Marketing, Instagram,
Socialization

Doi:

[10.35931/ak.v5i1.4612](https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4612)

ABSTRAK

Di era digital yang terus berkembang, kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi sangat penting, termasuk bagi para santri di pondok pesantren. Pondok Pesantren Al-Muhajirin III memiliki potensi besar dalam mengembangkan santri menjadi pengusaha, namun masih terdapat kendala dalam penguasaan keterampilan kewirausahaan dan manajemen, khususnya dalam aspek pemasaran. Keterbatasan program pendidikan bisnis dan pembatasan penggunaan teknologi menghambat pengembangan keterampilan kewirausahaan, terutama dalam pemasaran digital. Untuk mengatasi masalah ini, dilakukan program sosialisasi social media marketing dengan fokus pada penggunaan Instagram. Program ini melibatkan empat tahap utama: observasi, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan santri mengenai pemasaran digital, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun materi yang relevan. Tahap pelaksanaan melibatkan pemaparan konsep dasar pemasaran digital, strategi konten di Instagram, analisis studi kasus, dan diskusi interaktif. Sesi ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya pemasaran digital dan cara memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Santri diajak untuk aktif berpartisipasi melalui kuis dan diskusi, sehingga materi dapat diserap secara optimal. Hasil evaluasi menunjukkan keberhasilan program ini dalam meningkatkan pemahaman santri tentang pemasaran digital. Santri dapat memahami konsep dasar social media marketing, mengidentifikasi jenis konten yang menarik, serta menganalisis strategi pemasaran dari berbagai studi kasus. Dengan program ini, santri diharapkan mampu memanfaatkan media sosial untuk mendukung usaha mereka di masa depan, sekaligus mempersiapkan diri menghadapi tantangan dunia digital yang terus berkembang.

ABSTRAK

In the evolving digital era, the ability to utilize social media as a marketing tool has become crucial, including for students (santri) in Islamic boarding schools. Pondok Pesantren Al-Muhajirin III has significant potential to develop its santri into entrepreneurs; however, there are still challenges in mastering entrepreneurial and management skills, particularly in marketing. Limitations in business education programs and restrictions on technology use hinder the development of entrepreneurial skills, especially in digital marketing. To address this issue, a social media marketing program was implemented with a focus on using Instagram. This program involved four main stages: observation, preparation, implementation, and evaluation. Observation was conducted to identify the santri's level of knowledge regarding digital marketing, which served as the basis for developing relevant materials. The implementation phase included presenting fundamental concepts of digital marketing, Instagram content

strategies, case study analyses, and interactive discussions. These sessions were designed to provide a deep understanding of the importance of digital marketing and how to leverage Instagram as a marketing tool. The santri were encouraged to actively participate through quizzes and discussions, ensuring optimal absorption of the material. Evaluation results indicated the program's success in enhancing the santri's understanding of digital marketing. They were able to grasp the basic concepts of social media marketing, identify engaging content types, and analyze marketing strategies from various case studies. With this program, the santri are expected to utilize social media to support their future businesses while preparing themselves to face the challenges of the continuously evolving digital world.

Copyright © 2025 Author(s)

Work published below [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Pondok Pesantren Al-Muhajirin III merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang didirikan dengan tujuan untuk membekali santri dengan pengetahuan agama serta keterampilan praktis yang relevan dengan perkembangan zaman. Terletak di salah satu daerah yang kaya akan tradisi keagamaan di Indonesia, Jombang, Jawa Timur. Menurut KH. Abdul Latief Malik, Lc., selaku pemimpin pondok pesantren, beliau menyatakan bahwa pesantren ini mengintegrasikan kurikulum pendidikan dengan pembelajaran berbasis nilai-nilai keislaman, sehingga santri tidak hanya mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang ajaran Islam, tetapi juga keterampilan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Pondok Pesantren Al-Muhajirin III menjadi salah satu pesantren penempatan program pengabdian masyarakat Bina Desa Pesantren Jombang mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, dengan fokus pada bidang manajemen dan kewirausahaan. Berdasarkan hasil observasi penulis, budaya sehari-hari di Pondok Pesantren Al-Muhajirin III mendorong santri untuk mengembangkan sikap disiplin, kreativitas, inovasi, dan tanggung jawab, yang secara keseluruhan menunjukkan bahwa mereka memiliki potensi yang signifikan untuk menjadi calon pengusaha yang handal. Namun, pendidikan di Pondok Pesantren Al-Muhajirin III masih kurang dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan maupun manajerial, sehingga santri memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk mengoptimalkan potensi mereka. Selain itu, pembatasan penggunaan teknologi dalam lingkungan pondok pesantren menghambat santri dalam memahami fungsi dari berbagai platform digital yang dapat mendukung jalannya usaha mereka.

Dalam menjalankan sebuah usaha, kemampuan pemasaran merupakan hal penting yang harus dimiliki. Tanpa kemampuan untuk memasarkan produk atau jasa, usaha yang dibangun akan sulit untuk bertahan dan berkembang.¹ Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran.² Pemasaran adalah proses yang memungkinkan

¹ Andre Febrian Irwansyah and Asniati Bindas, “Marketing Strategy To Increase Sales Of Jappanese Soufflé Pancakes Case Study Of Smes In Tembilahan,” *JUMPE (JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN)* 2, no. 1 (April 30, 2024), <https://ingreat.id/index.php/jumpe/article/view/142>.

² Medika Oga Laksana, “Business Management Strategy on National News,” *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)* 2, no. 9 (November 16, 2023), <https://doi.org/10.58631/ajemb.v2i9.60>.

individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.^{3,4} Pemasaran berfungsi untuk menciptakan kesadaran merek, membangun hubungan, dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁵

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Pemasaran digital, yang mencakup semua aktivitas yang menggunakan perangkat elektronik atau internet dan kini telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern.⁶ Social media marketing merupakan salah satu aspek penting dari pemasaran digital dimana platform media sosial digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, misalnya Instagram.^{7,8} Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling signifikan dalam dunia pemasaran digital. Dengan lebih dari 1 milyar pengguna aktif setiap bulan.⁹ Instagram menawarkan peluang besar bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten visual yang menarik.

Salah satu alasan utama mengapa Instagram lebih signifikan dibandingkan platform sosial lainnya adalah kemampuannya untuk menyajikan konten visual yang dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Menurut studi, konten visual di Instagram mendapatkan 23% lebih banyak interaksi dibandingkan dengan platform lain.¹⁰ Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Feeds, Stories, dan Reels, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.¹¹ Misalnya, konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan

³ Nils Bickhoff, Svend Hollensen, and Marc Opresnik, "Marketing and Marketing Management: A First Basic Understanding," in *The Quintessence of Marketing*, by Nils Bickhoff, Svend Hollensen, and Marc Opresnik, Quintessence Series (Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2014), https://doi.org/10.1007/978-3-642-45444-8_2.

⁴ Fitriani Latief and Asniwati, *Manajemen Pemasaran Melalui Pendekatan Strategi Dan Implementasi* (Makassar: Nobel Press, 2023).

⁵ Arjuna Rizaldi and H Hidayat, "Digital Marketing Communication Strategy," *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (December 14, 2020), <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>.

⁶ Wayan Sri Maitri et al., "Recent Trends in Social Media Marketing Strategy," *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (June 6, 2023), <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>.

⁷ Musammat Tahmina Khanom, "Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice," *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)* 12, no. 3 (May 6, 2023), <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>.

⁸ Lia Yulia and Wiwin Setianingsih, "Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya)," *JURNAL MANEKSI* 9, no. 1 (July 17, 2020), <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>.

⁹ "Global Social Media Statistics," DataReportal – Global Digital Insights, accessed February 8, 2025, <https://datareportal.com/social-media-users>.

¹⁰ Daniel Belanche, Isabel Cenjor, and Alfredo Pérez-Rueda, "Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis," *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 23, no. 1 (May 7, 2019), <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>.

¹¹ Anggriani Tantri Lawrence, Sari Ramadanty, and Maria Anggia Widyakusumastuti, "Interaction through Online Customer Engagement in Social Media Marketing on Increasing Brand Loyalty," in *2024 18th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM) (2024 18th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)*, Kuala Lumpur, Malaysia: IEEE, 2024), <https://doi.org/10.1109/IMCOM60618.2024.10418446>.

hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.¹² Melalui Instagram, bisnis dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.¹³ Interaksi yang terjadi di platform ini juga memberikan umpan balik langsung dari pelanggan, yang sangat berharga untuk pengembangan produk dan layanan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan mendengarkan suara pelanggan.¹⁴

Program kerja sosialisasi mengenai social media marketing berbasis Instagram dirancang sebagai langkah strategis untuk membekali santri dengan pengetahuan terkait keterampilan yang dibutuhkan dalam mempromosikan usaha mereka di era digital, khususnya pada platform Instagram. Dalam kegiatan ini, materi yang disampaikan mencakup pemahaman dasar tentang digital marketing, termasuk pengenalan berbagai platform media sosial, manfaat social media marketing, strategi pembuatan konten yang menarik, serta strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens target.^{15,16} Dengan menggunakan metode sosialisasi yang interaktif dan praktis dalam penyampaian materi, program ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang komprehensif bagi para santri dalam mengelola dan memasarkan produk atau jasa mereka melalui media sosial. Dengan demikian, santri akan siap menghadapi tantangan pemasaran di dunia usaha yang semakin kompetitif di masa depan.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu sosialisasi interaktif dan edukatif. Pada metode ini, penulis berperan sebagai fasilitator kegiatan dan santri sebagai audiens. Melalui metode ini, diharapkan para santri dapat memahami mengenai pentingnya social media marketing dalam membangun dan menjalankan sebuah bisnis.

Tahap pertama yaitu observasi, di mana tim pengabdian melakukan pengamatan terhadap perilaku santri dalam menggunakan media sosial. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan santri mengenai digital marketing dan social media marketing. Data yang dikumpulkan dalam tahap ini sangat penting untuk merancang materi sosialisasi yang relevan.

¹² Handy Martinus and Fachmi Chaniago, "Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project," *Humaniora* 8, no. 3 (October 19, 2017), <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3678>.

¹³ Fernita Susanti and Rodhiah, "Customer Loyalty to 'X' Brand Instagram Accounts," *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 13, no. 1 (February 18, 2023), <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v13-i1/16680>.

¹⁴ B. Astuti, "Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity," accessed February 8, 2025, https://www.semanticscholar.org/paper/Analysis-on-the-Effect-of-Instagram-Use-on-Consumer-Astuti/189f3df0c8072d7fc735267b3d8bb1d442585560?utm_source=direct_link.

¹⁵ Patria Laksamana, "I Will Always Follow You: Exploring The Role Of Customer Relationship In Social Media Marketing," *International Review of Management and Marketing* 10, no. 3 (May 1, 2020), <https://doi.org/10.32479/irmm.9662>.

¹⁶ Hanyu Wu, "Leveraging Data Analytics and Consumer Insights for Targeted Marketing Campaigns and Personalized Customer Experiences," *Journal of World Economy* 2, no. 3 (September 2023), <https://doi.org/10.56397/JWE.2023.09.05>.

Setelah tahap observasi, dilanjutkan dengan tahap persiapan. Pada tahap ini, tim menyusun materi sosialisasi yang mencakup konsep dasar social media marketing dan strategi pemasaran yang efektif di Instagram. Selain itu, pemilihan anggota tim pengabdian untuk menjadi pemateri bagi yang berpengalaman di bidang digital marketing. Persiapan juga mencakup penentuan waktu dan lokasi pelaksanaan serta pengumuman kepada santri agar mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk sosialisasi yang terdiri dari pemaparan materi, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan social media marketing, pentingnya Instagram dalam pemasaran, serta strategi pemasaran digital melalui Instagram. Tujuan dari tahap ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan santri mengenai potensi media sosial sebagai alat pemasaran. Adapun rincian rencana pembelajaran adalah sebagai berikut:

Tabel 1. rencana pembelajaran

Sesi	Materi	Tujuan	Metode	Evaluasi	Indikator
I	1. Pengenalan konsep dasar pemasaran digital dan <i>social media marketing</i> . 2. Pengenalan berbagai platform media sosial.	1. Memahami konsep dasar pemasaran digital dan <i>social media marketing</i> . 2. Mengetahui berbagai platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk <i>digital marketing</i> .	Ceramah	Kuis singkat	Santri dapat menjelaskan definisi dan konsep dasar <i>social media marketing</i> dengan baik setelah sesi pengenalan.
II	1. Pentingnya Instagram dalam <i>social media marketing</i> . 2. Strategi konten yang efektif di Instagram.	1. Mengetahui peran Instagram dalam strategi pemasaran. 2. Mengidentifikasi jenis konten yang menarik dan efektif.	Ceramah dan diskusi	Diskusi	Santri dapat memberikan contoh nyata jenis konten yang menarik dan efektif di Instagram.
III	1. Studi kasus pemasaran di Instagram.	1. Mampu menganalisis kampanye pemasaran yang sukses pada platform Instagram.	Studi kasus	Diskusi studi kasus	Santri dapat melakukan analisis yang tepat terhadap kampanye pemasaran yang telah dipelajari.

IV	1. Tanya jawab dan diskusi.	1. Memfasilitasi diskusi dan klarifikasi pemahaman terkait materi yang telah disampaikan.	Diskusi	Umpan balik dari santri	Santri memberikan umpan balik positif yang menunjukkan bahwa mereka merasa sesi ini bermanfaat dan dapat memperjelas pemahaman mereka.
-----------	-----------------------------	---	---------	-------------------------	--

Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan santri mengenai social media marketing, dengan fokus pada pemahaman konsep dan strategi pemasaran melalui Instagram, serta mengenali potensi yang dapat dimanfaatkan dalam dunia digital marketing. Dengan demikian, diharapkan santri dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks pemasaran yang lebih luas di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada permasalahan yang ada pada santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin III, terdapat kekurangan pengetahuan mengenai social media marketing yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam mempromosikan usaha di era digital. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, platform media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Oleh karena itu, sosialisasi yang diadakan bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada santri tentang pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka.

Kegiatan sosialisasi ini dirancang untuk membekali santri dengan keterampilan yang dibutuhkan dalam mempromosikan usaha mereka melalui media sosial. Dalam era di mana konsumen semakin mengandalkan internet untuk mencari produk dan layanan, penting bagi santri untuk memahami cara menggunakan Instagram secara efektif. Peserta akan diajarkan tentang pengetahuan dan teknik-teknik dasar dalam social media marketing termasuk konsep social media marketing, pembuatan konten yang menarik, strategi pengelolaan akun, serta cara berinteraksi dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan calon pelanggan. Selain itu, diharapkan santri dapat mengetahui potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha mereka.

Dengan diadakannya kegiatan ini, diharapkan pengetahuan santri mengenai social media marketing dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, santri juga diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang media sosial, santri akan mampu meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar, serta memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital. Dengan demikian, kegiatan

sosialisasi ini tidak hanya bermanfaat bagi santri, tetapi juga dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan usaha kecil yang mereka jalankan.

Kegiatan ini berlangsung selama 7 hari di Pondok Pesantren Al-Muhajirin III, Tambakrejo, Jombang, Jawa Timur. Setiap hari, peserta akan mengikuti pelatihan yang mencakup berbagai aspek social media marketing, mulai dari teori dasar hingga praktik langsung. Materi yang diajarkan akan meliputi cara membuat konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang tepat, serta analisis data untuk memahami performa kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Dengan pendekatan yang interaktif dan aplikatif, diharapkan santri dapat langsung mempraktikkan ilmu yang didapat dalam usaha mereka.

Dengan diadakannya kegiatan ini, diharapkan pengetahuan santri mengenai social media marketing dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, santri juga diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang media sosial, santri akan mampu meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar, serta memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini tidak hanya bermanfaat bagi santri, tetapi juga dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan usaha kecil yang mereka jalankan.

Pada tahap pertama, dilakukan observasi perilaku santri melalui kegiatan keseharian di Pondok Pesantren Al-Muhajirin III. Proses observasi ini berlangsung selama 2 hari dengan melibatkan pengamatan langsung terhadap interaksi santri dalam berbagai aktivitas yang mereka lakukan sehari-hari. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan santri mengenai digital marketing dan social media marketing. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa mayoritas santri cukup akrab dengan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Namun, meskipun santri memiliki kecakapan dalam menggunakan media sosial, pengetahuan mereka tentang penerapan strategi pemasaran digital masih tergolong rendah. Banyak dari mereka yang belum memahami konsep dasar pemasaran online, seperti pentingnya branding, penggunaan konten yang menarik, serta cara menganalisis data untuk meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, pembatasan penggunaan teknologi dalam lingkungan pesantren juga menjadi salah satu faktor yang menghambat santri dalam memahami lebih dalam mengenai fungsi dan potensi dari berbagai platform digital.

Data yang dikumpulkan dalam tahap ini sangat penting untuk merancang materi sosialisasi yang relevan. Dengan memahami latar belakang dan tingkat pengetahuan santri, penyelenggara dapat menyusun program yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan santri dalam memahami dunia digital marketing. Materi yang akan diajarkan nantinya diharapkan dapat menjembatani kesenjangan pengetahuan yang ada dan memberikan mereka alat yang diperlukan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam mempromosikan usaha mereka. Selain itu, dengan pendekatan yang tepat, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong santri untuk lebih aktif dalam mengeksplorasi potensi yang ditawarkan oleh teknologi, sehingga mereka dapat bersaing di era digital yang semakin berkembang.



Gambar 1. Observasi di Pondok Pesantren Al-Muhajirin III

Tahap berikutnya adalah persiapan, di mana materi sosialisasi disusun dengan mencakup konsep dasar social media marketing dan strategi pemasaran yang efektif di Instagram. Proses persiapan ini berlangsung selama 2 hari, di mana tim pengabdian bekerja sama untuk merancang materi yang sesuai dengan kebutuhan santri. Dalam tahap ini, penting untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga mudah dipahami oleh santri yang mungkin baru mengenal dunia digital marketing. Pada tahap ini, juga ditentukan delegasi anggota tim pengabdian yang akan menjadi pemateri. Pemilihan pemateri dilakukan dengan cermat, memilih mereka yang memiliki pengalaman di bidang digital marketing, sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan praktis kepada para santri. Pengalaman pemateri dalam menerapkan strategi pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, akan sangat berharga dalam memberikan contoh nyata dan studi kasus yang relevan. Dengan demikian, santri tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga praktik yang dapat mereka terapkan dalam usaha mereka sendiri.

Selain itu, tahap persiapan juga mencakup penentuan waktu dan lokasi pelaksanaan kegiatan. Lokasi yang strategis dan nyaman akan mendukung kelancaran sosialisasi, sehingga santri dapat fokus dan aktif berpartisipasi. Konfirmasi kepada KH. Abdul Latief Malik, Lc. terkait diselenggarakannya program kerja ini juga menjadi bagian penting dari tahap persiapan. Dukungan dari pimpinan pesantren sangat diperlukan untuk memastikan bahwa kegiatan ini mendapatkan perhatian dan partisipasi yang maksimal dari santri. Sebagai langkah terakhir dalam tahap persiapan, dilakukan pengumuman kepada santri mengenai kegiatan sosialisasi ini. Pengumuman ini bertujuan untuk memastikan partisipasi mereka dan memberikan informasi yang jelas mengenai jadwal serta materi yang akan dibahas. Dengan melibatkan santri sejak awal, diharapkan mereka akan lebih antusias dan siap untuk mengikuti kegiatan ini. Melalui persiapan yang matang, diharapkan sosialisasi dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat yang signifikan bagi santri dalam memahami dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk usaha mereka.



Gambar 2. Konfirmasi kegiatan dan penyusunan materi

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan pengetahuan santri mengenai potensi media sosial sebagai alat pemasaran. Kegiatan ini dibagi menjadi beberapa sesi yang terstruktur dan sistematis, antara lain:

1. Sesi Pertama

Sesi pertama diisi dengan pemaparan materi mengenai konsep dasar pemasaran digital dan social media marketing, serta pengenalan berbagai platform media sosial yang relevan. Pada materi konsep dasar pemasaran, pemateri menjelaskan secara rinci mengenai definisi, fungsi, dan tujuan pemasaran. Pemateri menekankan pentingnya memahami bagaimana pemasaran berfungsi dalam konteks bisnis, serta bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat membantu usaha untuk lebih dikenal oleh konsumen. Selanjutnya, dalam materi mengenai digital marketing, dijelaskan mengenai definisi, manfaat, dan komponen-komponen penting dari digital marketing yang meliputi SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), content marketing, dan email marketing. Pemateri memberikan contoh konkret tentang bagaimana masing-masing komponen ini dapat diterapkan dalam strategi pemasaran yang lebih luas, sehingga santri dapat melihat relevansi dan aplikasi praktis dari teori yang diajarkan. Materi kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang social media marketing, yang mencakup definisi, tujuan, dan pentingnya social media marketing dalam dunia bisnis saat ini. Pemateri menjelaskan bagaimana platform media sosial, seperti Instagram, dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses pemasaran, serta bagaimana santri dapat menggunakan fitur-fitur yang ada untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Sesi ini menggunakan metode ceramah yang interaktif untuk membantu santri memahami dasar-dasar pemasaran digital dan mengenal platform yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk usaha mereka. Selain itu, untuk meningkatkan keterlibatan dan memastikan pemahaman yang lebih baik, selama sesi juga diselenggarakan kuis yang bertujuan untuk menguji pemahaman santri tentang materi yang disampaikan. Kuis ini tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai cara untuk mendorong santri berpikir kritis dan aktif berpartisipasi dalam diskusi.

Hasil dari sesi ini menunjukkan bahwa santri mampu menjelaskan definisi dan konsep dasar social media marketing dengan jelas. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mendengar, tetapi juga memahami materi dengan baik. Selama sesi berlangsung, terlihat bahwa banyak santri yang aktif mencatat materi yang disampaikan, yang menunjukkan antusiasme tinggi mereka dalam belajar tentang

social media marketing. Keterlibatan ini sangat penting, karena menunjukkan bahwa santri memiliki minat yang besar untuk mengembangkan keterampilan mereka di bidang pemasaran digital, yang merupakan langkah awal yang baik untuk mempersiapkan mereka menghadapi tantangan di era digital yang semakin kompetitif.



Gambar 3. Penyampaian materi social media marketing

2. Sesi Kedua

Sesi kedua berfokus pada pentingnya Instagram dalam social media marketing dan strategi konten yang efektif di platform tersebut. Dalam sesi ini, santri diajarkan mengenai peran Instagram dalam strategi pemasaran yang lebih luas, termasuk bagaimana platform ini dapat digunakan untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement dengan audiens, dan mendorong penjualan. Pemateri menjelaskan bagaimana Instagram, dengan fitur-fitur uniknya seperti Stories, Reels, dan IGTV, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan.

Metode ceramah yang interaktif dan diskusi digunakan untuk mendorong partisipasi aktif santri. Pemateri tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak santri untuk berkontribusi dalam diskusi dengan berbagi pengalaman dan ide-ide kreatif mereka terkait konten pemasaran. Dengan cara ini, santri dapat saling belajar dan mengembangkan strategi yang lebih baik dengan menggali perspektif satu sama lain. Diskusi ini juga memberikan kesempatan bagi santri untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan klarifikasi tentang konsep yang mungkin masih belum mereka pahami. Selain itu, santri juga diberikan kuis yang berkaitan dengan jenis konten pemasaran yang menarik dan efektif. Kuis ini dirancang untuk menguji pemahaman mereka tentang berbagai format konten yang dapat digunakan di Instagram, seperti iklan, postingan produk, konten kolaborasi, dan tutorial. Hasil dari sesi ini menunjukkan bahwa santri dapat dengan mudah menyebutkan berbagai contoh konten pemasaran yang relevan dan menarik, yang menunjukkan bahwa mereka telah memahami materi dengan baik.



Gambar 4. Santri memberikan contoh jenis konten Instagram

3. Sesi Ketiga

Sesi ketiga menyajikan studi kasus pemasaran di Instagram yang dirancang untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif di platform ini. Dalam sesi ini, santri diperkenalkan dengan berbagai contoh konten dari akun usaha yang sukses di Instagram, dengan tujuan agar mereka mampu menganalisis kampanye pemasaran yang telah berhasil dilakukan oleh usaha tersebut. Dengan menampilkan beragam konten, sesi ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye, sehingga santri dapat memahami faktor-faktor yang membuat suatu kampanye menjadi efektif.

Melalui metode analisis studi kasus, santri diajak untuk mengamati dan menganalisis berbagai aspek dari setiap kampanye yang ditampilkan. Ini termasuk target audiens, pemilihan visual, penggunaan hashtag, dan strategi call-to-action yang diterapkan. Santri juga diajak untuk mengeksplorasi berbagai format konten, seperti gambar, video, dan Instagram Stories, serta bagaimana setiap format dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang berbeda. Dengan cara ini, mereka dapat melihat secara langsung bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi pada kesuksesan keseluruhan kampanye.

Sesi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sangat interaktif. Santri dilibatkan dalam diskusi kelompok di mana mereka dapat berbagi pandangan dan analisis mereka terhadap kampanye tertentu. Dengan memberikan mereka tugas untuk menganalisis kampanye yang telah dipilih, sesi ini memperkuat pemahaman mereka tentang pemasaran di Instagram dan meningkatkan keterampilan analitis serta kreatif mereka. Diskusi ini juga memberikan kesempatan bagi santri untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan umpan balik dari pemateri dan teman-teman mereka, yang semakin memperkaya pengalaman belajar.

Hasil dari sesi ini menunjukkan bahwa santri tidak hanya mampu mengidentifikasi berbagai contoh konten pemasaran yang menarik, tetapi juga dapat menjelaskan alasan di balik keberhasilan kampanye tersebut. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran di Instagram, santri diharapkan dapat menerapkan pengetahuan ini dalam usaha mereka sendiri, menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif, serta mengembangkan kampanye pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens mereka. Sesi ini menjadi langkah penting dalam membekali

santri dengan keterampilan praktis yang diperlukan untuk bersaing di dunia pemasaran digital yang terus berkembang.



Gambar 5. Santri menyampaikan analisis studi kasus

4. Sesi Keempat

Sesi keempat diakhiri dengan sesi tanya jawab, yang bertujuan untuk memfasilitasi diskusi dan klarifikasi pemahaman terkait materi yang telah disampaikan sebelumnya. Sesi ini dirancang untuk memberikan kesempatan bagi santri untuk mengajukan pertanyaan yang mungkin muncul selama pembelajaran, baik mengenai konsep yang kompleks maupun aplikasi praktis dari teori yang telah dibahas. Dengan adanya sesi ini, santri dapat merasa lebih nyaman untuk mengungkapkan kebingungan atau ketidakjelasan yang mereka alami, sehingga pemateri dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam.

Diskusi ini memberikan kesempatan bagi santri untuk mendapatkan jawaban langsung dari pemateri, yang tidak hanya menjawab pertanyaan tetapi juga memberikan contoh tambahan yang relevan. Pemateri menjawab pertanyaan dengan cara yang mudah dipahami, menjadikan materi lebih aplikatif dan relevan bagi santri. Misalnya, jika ada pertanyaan tentang cara menggunakan fitur tertentu di Instagram, pemateri dapat memberikan ilustrasi atau studi kasus yang menunjukkan penerapan nyata dari fitur tersebut dalam konteks pemasaran.

Selain itu, santri dipersilahkan untuk memberikan umpan balik terhadap kegiatan sosialisasi yang telah diadakan. Mereka memberikan umpan balik positif, di mana banyak yang mengungkapkan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan memberikan wawasan baru yang mereka rasa dapat diterapkan dalam usaha mereka. Umpan balik ini sangat berharga, karena tidak hanya menunjukkan keberhasilan program, tetapi juga memberikan masukan untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhirnya, sesi ini menutup pembelajaran dengan suasana yang positif, di mana santri merasa lebih percaya diri dan siap untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dalam konteks nyata. Dengan pengetahuan yang telah diperoleh dan dukungan dari pemateri serta teman-teman mereka, santri merasa termotivasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang pemasaran di Instagram dan menerapkan strategi yang telah dipelajari. Sesi tanya jawab ini tidak hanya memperkuat pemahaman mereka, tetapi juga membangun komunitas belajar yang saling mendukung, di mana setiap santri merasa dihargai dan

didengar. Dengan demikian, mereka meninggalkan sesi ini dengan semangat baru dan keterampilan yang lebih baik untuk menghadapi tantangan di dunia pemasaran digital.



Gambar 6. Sesi tanya jawab dan umpan balik

Setelah tahap pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman santri mengenai social media marketing, khususnya yang berbasis Instagram, dilakukan evaluasi secara menyeluruh. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kegiatan tersebut berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses evaluasi ini sangat penting untuk memahami dampak dari sosialisasi yang telah dilakukan dan untuk merumuskan langkah-langkah perbaikan di masa mendatang.

Adapun indikator kesuksesan dari kegiatan ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Santri dapat menjelaskan definisi dan konsep dasar social media marketing dengan baik setelah sesi pengenalan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka telah memahami esensi dari pemasaran melalui media sosial.
2. Santri dapat memberikan contoh nyata jenis konten yang menarik dan efektif di Instagram, yang merupakan keterampilan penting dalam menciptakan daya tarik bagi audiens.
3. Santri dapat melakukan analisis yang tepat terhadap kampanye pemasaran melalui studi kasus yang telah dipelajari, yang menunjukkan kemampuan mereka dalam menerapkan teori ke dalam praktik.
4. Santri memberikan umpan balik positif yang menunjukkan bahwa mereka merasa sesi ini bermanfaat dan dapat memperjelas pemahaman mereka.

Dengan melihat indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi ini sukses membawa dampak positif terhadap pengetahuan santri mengenai social media marketing, khususnya dalam konteks penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini merupakan langkah maju yang signifikan dalam membekali santri dengan keterampilan yang diperlukan di era digital saat ini. Selain itu, keberhasilan ini juga mencerminkan pentingnya pendidikan dan pelatihan yang relevan dalam mempersiapkan santri untuk menghadapi tantangan dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Evaluasi ini tidak hanya berfungsi untuk menilai hasil, tetapi juga untuk merencanakan kegiatan serupa di masa depan. Dengan mengidentifikasi aspek-aspek yang berhasil dan area yang masih perlu ditingkatkan, tim pengabdian dapat merancang program yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan santri. Melalui pendekatan yang berkelanjutan dan adaptif, diharapkan santri akan semakin

siap untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, sehingga mereka dapat mengembangkan usaha mereka dengan lebih baik di era digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi mengenai social media marketing yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Muhajirin III menunjukkan hasil yang sukses dan signifikan dalam meningkatkan pengetahuan santri tentang pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram. Melalui serangkaian tahap yang dimulai dari observasi perilaku santri, penyusunan materi, hingga pelaksanaan sesi yang terstruktur, kegiatan ini berhasil memenuhi tujuan utama yang telah ditetapkan. Dari hasil evaluasi, jelas bahwa pembekalan pengetahuan ini tidak hanya memberikan wawasan baru bagi santri, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital. Dengan adanya program ini, santri diharapkan dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk mempromosikan usaha mereka di masa depan, sehingga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah. Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi ini merupakan langkah maju yang penting dalam membekali santri dengan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan pemasaran di dunia digital, sekaligus mendukung pertumbuhan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, B. "Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity." Accessed February 8, 2025. https://www.semanticscholar.org/paper/Analysis-on-the-Effect-of-Instagram-Use-on-Consumer-Astuti/189f3df0c8072d7fc735267b3d8bb1d442585560?utm_source=direct_link.
- Belanche, Daniel, Isabel Cenjor, and Alfredo Pérez-Rueda. "Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 23, no. 1 (May 7, 2019). <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>.
- Bickhoff, Nils, Svend Hollensen, and Marc Opresnik. "Marketing and Marketing Management: A First Basic Understanding." In *The Quintessence of Marketing*, by Nils Bickhoff, Svend Hollensen, and Marc Opresnik. Quintessence Series. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2014. https://doi.org/10.1007/978-3-642-45444-8_2.
- DataReportal – Global Digital Insights. "Global Social Media Statistics." Accessed February 8, 2025. <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Irwansyah, Andre Febrian, and Asniati Bindas. "Marketing Strategy To Increase Sales Of Japanese Soufflé Pancakes Case Study Of Smes In Tembilahan." *JUMPE (JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN)* 2, no. 1 (April 30, 2024). <https://ingreat.id/index.php/jumpe/article/view/142>.
- Khanom, Musammat Tahmina. "Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice." *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)* 12, no. 3 (May 6, 2023). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>.
- Laksamana, Patria. "I Will Always Follow You: Exploring The Role Of Customer Relationship In Social Media Marketing." *International Review of Management and Marketing* 10, no. 3 (May 1, 2020). <https://doi.org/10.32479/irmm.9662>.
- Latief, Fitriani, and Asniwati. *Manajemen Pemasaran Melalui Pendekatan Strategi Dan Implementasi*. Makassar: Nobel Press, 2023.

- Lauwrence, Anggriani Tantri, Sari Ramadanty, and Maria Anggia Widyakusumastuti. "Interaction through Online Customer Engagement in Social Media Marketing on Increasing Brand Loyalty." In *2024 18th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)*. Kuala Lumpur, Malaysia: IEEE, 2024. <https://doi.org/10.1109/IMCOM60618.2024.10418446>.
- Maitri, Wayan Sri, Suherlan Suherlan, Riyan Dwi Yulian Prakosos, Agus Dedi Subagja, and Abu Muna Almaududi Ausat. "Recent Trends in Social Media Marketing Strategy." *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (June 6, 2023). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>.
- Martinus, Handy, and Fachmi Chaniago. "Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project." *Humaniora* 8, no. 3 (October 19, 2017). <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3678>.
- Oga Laksana, Medika. "Business Management Strategy on National News." *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)* 2, no. 9 (November 16, 2023). <https://doi.org/10.58631/ajemb.v2i9.60>.
- Rizaldi, Arjuna, and H Hidayat. "Digital Marketing Communication Strategy." *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (December 14, 2020). <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>.
- Susanti, Fernita, and Rodhiah. "Customer Loyalty to 'X' Brand Instagram Accounts." *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 13, no. 1 (February 18, 2023). <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS /v13-i1/16680>.
- Wu, Hanyu. "Leveraging Data Analytics and Consumer Insights for Targeted Marketing Campaigns and Personalized Customer Experiences." *Journal of World Economy* 2, no. 3 (September 2023). <https://doi.org/10.56397/JWE.2023.09.05>.
- Yulia, Lia, and Wiwin Setianingsih. "Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya)." *JURNAL MANEKSI* 9, no. 1 (July 17, 2020). <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>.