

## MUDA BERWIRAUSAHA: PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING REMAJA PONDOK PESANTREN JABAL NOER

Wahyu Fahrul Ridho<sup>1</sup>, Augustin Mustika Chairil<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur

<sup>2</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur

Email: [augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id)

### ABSTRAKSI

Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung inisiatif *One Pesantren One Product* (OPOP) dengan memberdayakan santri dalam bidang wirausaha. Fokus utama kegiatan ini adalah kalangan santri di Pesantren Jabal Noer Taman, Sidoarjo, Jawa Timur. Salah satu pendekatan yang diambil adalah dengan meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan keterampilan pemasaran di antara santri. Kegiatan ini mencakup serangkaian pelatihan dan workshop yang dirancang untuk membekali santri dengan keterampilan dasar dalam bidang pemasaran, desain produk dan fotografi produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membuat santri lebih memadai dalam memulai usaha mereka sendiri, sehingga secara tidak langsung mendukung misi OPOP untuk meningkatkan kemandirian ekonomi di kalangan santri. Sebagai langkah evaluatif, akan diadakan survei dan penilaian berbasis kinerja setelah pelatihan untuk mengukur sejauh mana peningkatan keterampilan dan pengetahuan telah terjadi. Diharapkan, kegiatan ini akan memberikan solusi jangka pendek dan panjang untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia, khususnya di antara populasi santri yang sering kali kurang mendapat akses ke pelatihan vokasional dan pendidikan ekonomi. Dengan adanya kegiatan ini, kita bisa memperoleh data dan wawasan yang lebih baik mengenai efektivitas pelatihan kewirausahaan dalam mengurangi pengangguran. Selain itu, kegiatan ini juga dapat menjadi model bagi inisiatif serupa di pesantren atau institusi pendidikan lainnya di Indonesia.

**Kata kunci :** Pemasaran Digital, Santripreneur, Desain Produk, Fotografi Produk

### ABSTRACT

*This activity aims to support the One Pesantren One Product (OPOP) initiative by empowering students (santri) in entrepreneurial activities. The main focus of this activity is on the students of Pesantren Jabal Noer Taman, Sidoarjo, East Java. One of the approaches taken is to enhance entrepreneurial capacity and marketing skills among the students. The activity includes a series of training sessions and workshops designed to equip students with basic skills in marketing, product design, and product photography. The goal of this activity is to make students more*

*capable of starting their own businesses, indirectly supporting the OPOP mission to enhance economic self-sufficiency among students. As an evaluative step, surveys and performance-based assessments will be conducted after the training to measure the extent of improvement in skills and knowledge. It is hoped that this activity will provide both short-term and long-term solutions to reduce unemployment rates in Indonesia, especially among the student population, which often lacks access to vocational training and economic education. Through this activity, we can obtain better data and insights into the effectiveness of entrepreneurial training in reducing unemployment. Additionally, this activity can serve as a model for similar initiatives in other pesantrens or educational institutions in Indonesia.*

**Keywords** : *Digital Marketing, Santripreneur, Product Design, Product Photography*

## PENDAHULUAN

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia mencapai 6,49% pada Agustus 2021, sebuah angka yang semakin diperparah oleh pandemi COVID-19 yang telah mempengaruhi 21,32 juta orang atau 10,32% dari populasi usia kerja. Ini menggarisbawahi permasalahan pengangguran yang kronis, akibat dari ketidakseimbangan antara pertambahan jumlah angkatan kerja dan lapangan kerja yang tersedia. Dalam konteks ini, pentingnya berwirausaha, khususnya di kalangan remaja santri, menjadi semakin mendesak. Berwirausaha memberikan peluang untuk memanfaatkan sumber daya yang ada, termasuk potensi kolaboratif antar-santri, untuk memecahkan masalah dan menciptakan keuntungan ekonomi.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur telah merespons masalah ini dengan menginisiasi program One Pesantren One Product (OPOP) (Pemprov Jatim, 2023). Program ini bertujuan memberikan manfaat finansial dan non-finansial kepada remaja santri di Pesantren Jabal Noer Taman Sidoarjo—lembaga pendidikan yang didirikan pada tahun 1992 dan telah mengalami peningkatan jumlah santri dari tahun ke tahun. Manfaat finansial mencakup kemandirian ekonomi melalui usaha, sedangkan manfaat non-finansial melibatkan peningkatan ketangguhan mental dan pemanfaatan waktu yang produktif.

Salah satu hambatan yang dihadapi oleh santri dalam berwirausaha adalah minimnya kemampuan pemasaran. Banyak santri terbiasa dengan kegiatan keagamaan dan kurang memiliki eksposur terhadap prinsip bisnis dan pemasaran. Bahkan jika mereka memiliki produk atau jasa yang berkualitas, kurangnya keahlian dalam memasarkan ini secara efektif menjadi kendala utama, terutama dalam era digital saat ini (Harliana et al., 2021; Widiyanto et al., 2022).

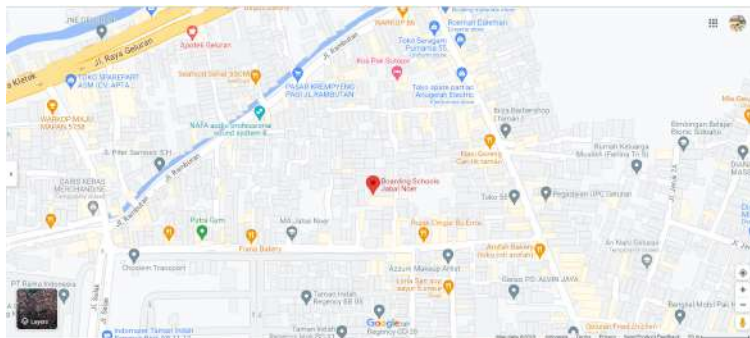
Untuk mengatasi hambatan ini, penting bagi pesantren dan pemerintah untuk berkolaborasi dalam memberikan pelatihan pemasaran dan keterampilan bisnis lainnya (Herdinata & Kohardinata, 2019; Maknunah & Prasetyo, 2022). Khususnya, pelatihan berbasis digital akan sangat membantu santri dalam memahami cara efektif memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya

untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Selain itu, memperkenalkan konsep bisnis dalam kurikulum pesantren juga bisa menjadi langkah proaktif untuk mempersiapkan santri menghadapi tantangan ekonomi dan sosial di masa depan.



Gambar 1. Situasi Belajar Santri

Pondok Pesantren Jabal Noer Taman Sidoarjo merupakan salah satu pondok pesantren yang terletak di Jl. Mangga, Geluran, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Adapun lokasinya disajikan di gambar di bawah ini :



Gambar 2. Peta Lokasi Pondok Pesantren Jabal Noer

Meskipun Program One Pesantren One Product (OPOP) telah diinisiasi oleh pondok pesantren Jabal Noer dengan produk sabun cuci dan klotok, implementasinya menghadapi sejumlah hambatan yang perlu diatasi. Berdasarkan analisis situasi, beberapa permasalahan khusus yang dihadapi oleh santri dan pengelola pesantren adalah:

- a. Keterbatasan Keterampilan Pemasaran  
 Banyak santri yang belum memahami konsep pemasaran secara menyeluruh, termasuk pemasaran digital. Mereka hanya memahami bagaimana menggunakan e-commerce untuk membeli barang dan sekedar menikmati konten di media sosial
- b. Kurikulum Pesantren

Kurikulum di pesantren sering kali lebih berfokus pada studi keagamaan, dengan sedikit atau tanpa pemaparan terhadap ilmu ekonomi atau kewirausahaan. Hal ini yang menjadi dasar santri yang lulus belum cukup mendapatkan *soft skill* yang mumpuni untuk terjun ke masyarakat, hingga akhirnya mereka sering menganggur setelah lulus dari pondok pesantren.

- c. Desain *Packaging* Kurang Menarik  
 Meski memiliki produk yang berkualitas, santri sering kali mengabaikan aspek desain *packaging* yang dapat menarik perhatian konsumen. Desain kemasan dinilai masih sangat minim dan kurang menarik konsumen untuk dibeli.
- d. Belum Adanya Kemampuan Desain Produk  
 Keahlian dalam mendesain produk yang menarik dan memenuhi kebutuhan pasar masih sangat terbatas di antara santri. *Soft skill* ini masih jarang dimiliki oleh santri pondok pesantren karena minimnya tenaga pengajar yang memberikan kemampuan desain.
- e. Belum Adanya Media Pemasaran  
 Tidak adanya platform atau media pemasaran yang efektif untuk produk atau layanan yang dihasilkan. Pemasaran masih bersifat konvensional, hanya dititipkan

Berdasarkan analisa permasalahan yang ditemukan maka solusi yang dapat ditawarkan adalah sebagai berikut :

1. Pelatihan Pemasaran: Mengadakan pelatihan pemasaran, termasuk pemasaran digital, untuk meningkatkan kemampuan santri dalam memasarkan produk.
2. Modul Pembelajaran wirausaha: Menambahkan modul kewirausahaan ke dalam kurikulum pesantren untuk memberikan pengetahuan dasar tentang bisnis
3. Workshop Desain Packaging: Mengadakan pelatihan atau workshop khusus untuk membantu santri mengembangkan keterampilan dalam desain packaging yang menarik.
4. Pelatihan Desain Produk: Menyelenggarakan sesi pelatihan untuk mengajarkan dasar-dasar desain produk, dari konsep hingga implementasi.
5. Pengembangan Media Pemasaran: Membantu dalam pendirian atau optimalisasi media pemasaran, bisa dalam bentuk digital atau konvensional, untuk produk atau layanan yang dihasilkan.

Dengan solusi-solusi ini, diharapkan implementasi dari program OPOP akan lebih efektif dalam membantu santri dan pesantren mereka, dan secara tidak langsung juga berkontribusi dalam menangani isu pengangguran yang menjadi perhatian nasional. Fase pelatihan menyediakan lingkungan praktikum yang menyerupai dunia kerja nyata. Santri akan terlibat dalam workshop dan sesi pelatihan praktis yang mencakup, tetapi tidak terbatas pada, desain produk, strategi pemasaran digital, serta pengumpulan dan analisis data keuangan. Eksperimen lapangan bisa menjadi bagian dari fase ini, di mana santri diharapkan untuk menerapkan konsep yang telah mereka pelajari.



## TINJAUAN PUSTAKA

Tujuan awal dari kegiatan pelatihan digital marketing pada santri Pondok Pesantren Jabal Noer adalah untuk memberikan peluang untuk mendigitalisasikan produk yang dimiliki oleh pondok. Selain itu Purwati (2021) menjelaskan bahwa digital marketing dapat meningkatkan penjualan dan laba, peningkatan kompetitif, dan dapat memperluas pangsa pasar bagi produk. Praktek ini mampu menjadi peluang bisnis yang lebih kreatif dan inovatif dengan pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi (Nugraha, 2017) serta memanfaatkan *tools* di media sosial agar semakin memperkaya jangkauan target marketnya. Seperti yang telah dipaparkan oleh Oktaviana & Rustand (2018) bahwa digital marketing memudahkan promosi untuk penjualan produk dan penggunaan media sosial dalam dunia pemasaran.

Pelatihan pada digital marketing menargetkan pencapaian pada pemahaman tentang STP, Segmenting-Targeting-Positioning. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) adalah suatu rangkaian konsep yang digunakan oleh pemasar untuk memahami dan memecah pasar mereka menjadi kelompok yang berbeda, mengincar kelompok ini dengan strategi yang sesuai, dan merancang pesan yang akan menempatkan merek atau produk mereka dalam pikiran pelanggan. Segmentasi mengacu pada langkah membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan serupa, yang dapat mencakup aspek demografis, perilaku, psikografis, dan geografis. Targeting, sesuai dengan namanya, melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang telah diidentifikasi melalui proses segmentasi sebagai sasaran pemasaran untuk produk atau layanan tertentu.

Ada berbagai cara yang berbeda untuk mengelompokkan pasar ke dalam segmen, dan pilihan metode segmentasi akan bergantung pada tujuan pemasaran, ketersediaan sumber daya, dan data yang dapat diakses. Beberapa metode umum untuk segmentasi pasar telah diidentifikasi (Kotler, 2017), yaitu: Segmentasi Demografis, Segmentasi Geografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku. Sedangkan untuk targeting Kotler & Keller (2008) membaginya dalam empat hal, yaitu: Penargetan Massal (Undifferentiated Targeting), Penargetan Segmen (Differentiated Targeting), Penargetan Konsentrasi (Niche Targeting) dan Penargetan Mikro (Micro-Targeting/IndividualMarketing), tergantung pada tujuan pemasaran, sumber daya, dan sifat pasar.

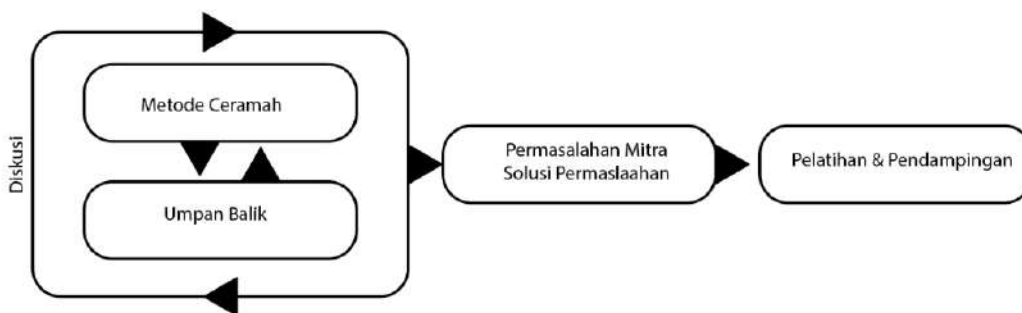
Digital marketing telah menjadi alat yang mengubah strategi pemasaran secara keseluruhan. Pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, telah membuka jalan baru dalam menerapkan strategi pemasaran, terutama dalam kerangka kerja Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Berikut adalah teknik umum yang dapat diterapkan:

1. Segmentasi Digital: Dalam konsep segmentasi digital, pasar dipecah menjadi segmen berdasarkan berbagai variabel seperti perilaku online, preferensi konten, penggunaan media sosial, dan data demografis.

- Penggunaan alat analitik web dan data pelanggan dapat mendukung proses ini.
2. Penargetan Digital: Setelah identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan segmen mana yang memiliki nilai paling tinggi bagi bisnis. Penentuan ini sering didasarkan pada ukuran segmen, potensi pertumbuhan, dan kesesuaian dengan tujuan bisnis. Dengan informasi ini, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk lebih gebrak dalam menargetkan segmen yang dipilih.
  3. Positioning Digital: Dalam konteks digital, positioning melibatkan pengembangan proposisi nilai unik yang mencuat di benak konsumen dan membuat bisnis Anda berbeda dari pesaing. Hal ini dapat dicapai melalui desain website, konten, optimisasi mesin pencari (SEO), dan strategi media sosial yang dibuat secara cermat.

## METODOLOGI

Dalam pengembangan keterampilan pemasaran digital santrpreneur di Pesantren Jabal Noer Taman Sidoarjo, metode yang diusulkan terdiri dari dua fokus utama: pendekatan edukatif dan pelatihan. Dalam fase edukatif, materi akan disusun untuk mencakup elemen-elemen fundamental dalam kewirausahaan, termasuk manajemen bisnis dan pemasaran. Menggunakan metode pembelajaran aktif seperti praktek dan simulasi, santri akan diberikan wawasan dan pengetahuan yang akan membantu mereka mengidentifikasi peluang bisnis dan mengembangkan rencana bisnis yang solid.



Gambar 3. Kerangka Metode Pelaksanaan Pengabdian

Fase pelatihan akan menyediakan lingkungan praktikum yang menyerupai dunia kerja nyata. Santri akan terlibat dalam workshop dan sesi pelatihan praktis yang mencakup, tetapi tidak terbatas pada, desain produk, strategi pemasaran digital, serta pengumpulan dan analisis data keuangan. Eksperimen lapangan bisa menjadi bagian dari fase ini, di mana santri diharapkan untuk menerapkan konsep yang telah mereka pelajari.

Kegiatan ini ditujukan untuk santri yang menunjukkan tingkat motivasi dan kapabilitas tinggi dalam bidang kewirausahaan dan pemasaran. Seleksi ini didasarkan pada serangkaian kriteria yang dirancang untuk mengidentifikasi individu yang paling mungkin mendapatkan manfaat dari program ini. Pemilihan ini tidak semata-mata subjektif, tetapi berdasarkan evaluasi kapabilitas, minat, dan juga kesiapan mental para santri. Keputusan ini juga selaras dengan misi jangka panjang dari Pesantren Jabal Noer dan inisiatif Pemerintah Provinsi Jawa Timur untuk memajukan ekonomi lokal dan menekan angka pengangguran.

Sebelum pelaksanaan program, tahap persiapan memainkan peran penting untuk menjamin keberhasilan inisiatif ini. Tim akan melakukan konsultasi dan pertemuan prapenelitian dengan pengelola pesantren, tenaga pendidik, dan bahkan beberapa perwakilan santri untuk memahami lebih dalam tentang kebutuhan, ekspektasi, dan kendala yang mungkin dihadapi. Berdasarkan informasi ini, konten pelatihan dan metode pengajaran akan dikalibrasi untuk memaksimalkan relevansi dan efektivitas. Selain itu, mekanisme evaluasi juga akan dirancang pada tahapan ini untuk memonitor progress dan membuat penyesuaian ketika diperlukan.

### ***Evaluasi proses pelatihan***

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan di pesantren, perencanaan evaluatif yang matang telah kami susun untuk mengukur efektivitas dan dampaknya pada peserta. Adapun parameter evaluatif mencakup:

1. Kemampuan Mengetahui Strategi Marketing dan Branding: Di tahap ini, peserta diharapkan sudah mampu menerapkan konsep-konsep seperti STP dalam strategi marketing produk pesantren mereka.
2. Keterampilan dalam Desain Produk via Canva: Peserta diharapkan mampu menggunakan Canva atau aplikasi desain lainnya untuk meningkatkan kualitas produk, seperti sabun dan jaket klotok.
3. Kompetensi dalam Fotografi Produk: Peserta diharapkan menguasai teknik dasar fotografi produk untuk tujuan pemasaran, khususnya di kanal-kanal digital.

### ***Indikator Keberhasilan***

Berikut indikator keberhasilan yang menjadi tolak ukur efektivitas pelatihan digital marketing untuk santri:

- a. Pemahaman Materi Pelatihan  
Keberhasilan dianggap tercapai jika lebih dari 75% peserta mampu memahami dan menginternalisasi materi pelatihan.
- b. Penerapan Keterampilan  
Jika lebih dari 60% peserta mampu mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari—baik itu dalam strategi marketing, desain produk, atau fotografi produk—ini menandakan keberhasilan pelatihan.

Dengan parameter dan indikator ini, kami berharap dapat melakukan evaluasi yang obyektif untuk mengetahui efektivitas dan dampak dari pelatihan ini, serta membuat perbaikan-perbaikan untuk pelatihan di masa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah kita lakukan di pesantren, tim kami telah mengidentifikasi sejumlah tantangan dan peluang yang ada. Awalnya, tim kami melakukan kunjungan dan diskusi dengan pengelola dan santri di pesantren untuk mengumpulkan data dan memahami kebutuhan mereka, khususnya terkait dengan produk dan pemasaran.

Setelah fase analisis, kami merancang dan melaksanakan serangkaian pelatihan dan pendampingan. Fase pertama adalah pelatihan strategi pemasaran dan branding, khususnya mengenai konsep STP (Segmentasi, Target, Posisi). Kami juga menyertakan pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas pelatihan ini. Fase kedua fokus pada pelatihan desain produk, menggunakan aplikasi web-based Canva, untuk meningkatkan estetika dan kualitas produk pesantren, seperti sabun dan jaket. Fase terakhir adalah pelatihan fotografi produk, yang bertujuan untuk melengkapi santri dengan kemampuan membuat visualisasi produk yang menarik untuk saluran penjualan digital.

Sebelum pelatihan dimulai pertanyaan tentang konsep pelatihan yang akan diberikan kepada peserta. Jawaban peserta diolah secara statistik deskriptif dan hasilnya sebagai berikut:

Table 1 Hasil Pre Test

No.	Indikator	Rata-rata Nilai
1	Pemahaman konsep STP (Segmentasi, Target, Posisi)	1.4
2	Pemahaman Analisis Pasar	2.5
3	Pemahaman Teknik Marketing	2.4
4	Kemampuan Mendesain Produk dengan Canva	2.7
5	Kemampuan Optimalisasi Desain Produk	2.6
6	Kemampuan Fotografi Produk	2.1
7	Pemahaman Teknik Fotografi Dasar	2.2
8	Kemampuan Editing Foto Produk	1.2
9	Kemampuan Visual Storytelling dalam Fotografi	2.4
10	Kemampuan Menggunakan Platform Penjualan Online	2.1

Berdasarkan skala evaluasi yang digunakan (dari 1 hingga 5), Tabel 1 menunjukkan kekurangan signifikan dalam hampir semua indikator yang diukur.



Tidak ada satu pun indikator yang mencapai atau melampaui ambang batas 3, yang dianggap sebagai indikasi kompetensi minimal.



Gambar 4 Pelatihan Strategi Marketing

'Pemahaman Analisis Pasar' dan 'Kemampuan Mendesain Produk dengan Canva' mendapatkan skor tertinggi, masing-masing dengan nilai 2.5 dan 2.7. Meskipun ini menunjukkan sejumlah kemajuan, skor ini masih jauh dari apa yang dianggap memadai. Faktanya, 'Pemahaman konsep STP' dan 'Kemampuan Editing Foto Produk' mencapai skor sangat rendah, yakni 1.4 dan 1.2, yang mengindikasikan kebutuhan mendesak untuk intervensi pelatihan yang lebih terfokus. Skor rendah pada 'Kemampuan Fotografi Produk' dan 'Kemampuan Menggunakan Platform Penjualan Online', yang masing-masing mendapatkan 2.1, menunjukkan defisit kompetensi lain yang juga memerlukan perhatian. 'Pemahaman Teknik Fotografi Dasar' juga menunjukkan kebutuhan untuk peningkatan, dengan skor rata-rata 2.2.



Gambar 5 Pelatihan Desain Produk

Untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan dalam bidang pemasaran dan desain, survei pasca-pelatihan dijalankan dengan tujuan membandingkan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan penerapan praktis para peserta sebelum dan sesudah pelatihan (Kamila & Subastian, 2020; Nurasikin et al., 2022). Survei dirancang untuk menilai berbagai aspek mulai dari konsep STP (Segmentasi, Target, Posisi), analisis pasar, hingga teknik fotografi dan desain produk. Dengan mempertimbangkan hasil survei pasca-pelatihan, evaluasi

keberhasilan kegiatan pelatihan dalam bidang pemasaran, desain produk, dan fotografi mengalami perubahan signifikan.



Gambar 6 Pelatihan Fotografi Produktif

Analisis statistik deskriptif menunjukkan adanya peningkatan substansial dalam semua indikator yang diukur, dengan skor rata-rata semua indikator berkisar antara 4,1 hingga 4,7 dalam skala 1-5. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa pelatihan yang telah dijalankan sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta dalam desain dan fotografi, peserta pelatihan telah berbagai aspek. Dari pemahaman konsep STP, analisis pasar, hingga kemampuan teknis dalam desain produk dan fotografi.

Tingkat keberhasilan pelatihan ini melebihi ekspektasi, dengan hampir semua peserta mencapai tingkat kompetensi yang sangat baik. Ini menandakan keefektifan metode pelatihan dan relevansi materi yang diajarkan. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini dapat dianggap sebagai model yang sukses, yang layak untuk diterapkan dalam skala yang lebih luas atau menjadi referensi untuk program pelatihan serupa di masa depan.

Aspek luaran dari program pendampingan santripreneur lewat pelatihan pemasaran, desain produk, dan fotografi ini mencakup modul strategi pemasaran, desain dan fotografi untuk peserta, hak kekayaan intelektual dari karya visual, serta artikel yang diterbitkan media massa dan jurnal terkait. Selain itu, aspek vital



lainnya adalah peningkatan substansial dalam kompetensi peserta dalam bidang kewirausahaan digital khususnya pemasaran, desain, dan fotografi.

Table 2 Hasil Post Test

No.	Indikator	Rata-rata Nilai
1	Pemahaman konsep STP (Segmentasi, Target, Posisi)	4.4
2	Pemahaman Analisis Pasar	4.5
3	Pemahaman Teknik Marketing	4.4
4	Kemampuan Mendesain Produk dengan Canva	4.7
5	Kemampuan Optimalisasi Desain Produk	4.6
6	Kemampuan Fotografi Produk	4.1
7	Pemahaman Teknik Fotografi Dasar	4.2
8	Kemampuan Editing Foto Produk	4.2
9	Kemampuan Visual Storytelling dalam Fotografi	4.4
10	Kemampuan Menggunakan Platform Penjualan Online	4.1

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan sebuah program pelatihan yang berkelanjutan, memastikan bahwa peserta—dalam kasus ini, santri dari pesantren Jabal Noer Taman Sidoarjo—mampu menerapkan konsep dan keterampilan yang telah dipelajari secara efektif. Tim pelatihan ini juga akan berfungsi sebagai konsultan, siap membantu peserta yang menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran, desain produk, atau fotografi di lapangan.

## KESIMPULAN

Evaluasi efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat dalam bidang pemasaran, desain produk, dan fotografi dapat dilakukan dengan mengkaji perbandingan antara kondisi awal dan hasil setelah pelatihan, yang direpresentasikan dalam Tabel 3 dan Tabel 4. Jika dikaitkan dengan tujuan kegiatan—yakni meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peserta dalam bidang yang relevan—terlihat bahwa kegiatan ini telah sukses mencapai sarannya. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini:

- a. Tingkat antusiasme dan respon positif dari peserta menunjukkan efektivitas dan relevansi materi pelatihan yang disampaikan.
- b. Materi pelatihan telah disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari santri Pondok Pesantren Jabal Noer dalam aspek kewirausahaan khususnya pemasaran, desain produk, dan fotografi.
- c. Hasil evaluasi menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah mengikuti





pelatihan. Ini diindikasikan oleh peningkatan nilai rata-rata yang signifikan dalam berbagai indikator, sesuai dengan data pada Tabel 2.

Oleh karena itu, program ini tidak hanya membantu memperkaya pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga membantu dalam penerapan prinsip-prinsip pemasaran, desain, dan fotografi dalam konteks profesional mereka

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat serta kepada tim mitra Pondok Pesantren Jabal Noer Taman Sidoarjo.

### BIODATA

**Wahyu Fahrul Ridho, S.K.M., M.A.B.**, adalah dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Ia memiliki minat penelitian perilaku keuangan, literasi keuangan, dan perilaku konsumen. Memiliki pengalaman menjadi financial budget and forecast analyst di bank multinasional selama 4 tahun.

**Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.**, adalah dosen fotografi iklan, digital marketing dan manajemen konten digital di Jurusan Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Ia telah memiliki minat penelitian di bidang komunikasi digital dan kajian media serta literasi masyarakat digital.

### REFERENSI

- Harliana, H., Huda, M. M., & Yusron, R. D. R. (2021). Peningkatan Kompetensi Santri Melalui Pelatihan Instalasi Sistem Operasi Dan Jaringan Komputer. *Abdifomatika Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v1i2.143>
- Herdinata, C., & Kohardinata, C. (2019). Pengaruh Regulasi Dan Kolaborasi Terhadap Literasi Keuangan Dalam Upaya Penerapan Financial Technology Pada Usaha Kecil Dan Menengah. *Business and Finance Journal*. <https://doi.org/10.33086/bfj.v4i2.1358>
- Kamila, V. Z., & Subastian, E. (2020). Analisis Dan Perancangan Sistem Evaluasi Pelatihan Tenaga Kependidikan. *Sebatik*. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i2.1125>
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London: London Business Forum.





- Maknunah, J., & Prasetyo, A. (2022). Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran Untuk Menunjang Promosi UMKM Di Kabupaten Malang. *JMM - Jurnal Masyarakat Merdeka*. <https://doi.org/10.51213/jmm.v5i2.110>
- Nugraha, A. E. P. (2017). *Jurnal NUSAMBA Vol2 No.1 2017*. *Jurnal Nusamba*,2(1), 1–9. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/701>
- Nurasikin, A., Masyhari, K., & Imron, A. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Santri Menuju Kemandirian Pondok Pesantren. *Dimas Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*. <https://doi.org/10.21580/dms.2022.221.10794>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Promosi*, 9(2), 40–51
- Pemprov Jatim. (2023). Program Santripreneur Opop Provinsi Jawa Timur. <https://opop.jatimprov.go.id/>. <https://opop.jatimprov.go.id/>
- Widiyanto, N., Yanto, H., Nurkhin, A., Mukhibad, H., & Baswara, S. Y. (2022). Pelatihan Barista Kompetensi Manual Brew Sebagai Penguatan Minat Wirausaha Pada Santri Pondok Pesantren Al Asror Semarang. *Sarwahita*. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.192.9>