

## **Pemberdayaan Kualitas Asset SDM Santri Pondok Pesantren Nurul Fataa dalam Melakukan Promosi Digital Lembaga Pondok Pesantren Nurul Fataa Jember**

Alfian Izzat El Rahman, Ahmad Ainur Rozikin, Abdi Ivan Fannani, Lailatul  
Maqviroh

Institut Agama Islam (IAI) Al-Qodiri Jember

Corresponding Author: alfianizzat93@gmail.com

### **Abstrak**

Untuk memasarkan lembaga pendidikan tersebut agar tidak kalah bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain di era dunia digital saat ini. Ponpes Nurul Fataa memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai untuk menunjang pemanfaatan promosi digital. Hal ini dibuktikan dengan adanya alat digital seperti Smartphone dan computer. Selain itu kondisi jaringan Pondok Pesantren Nurul Fataa yang interaktif sehingga sangat mudah untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Maka dengan kenyataan ini, pendampingan dalam pemasaran lembaga pondok Pesantren Nurul Fataa menjadi salah satu langkah yang solutif untuk mengatasi masalah. Berdasarkan hasil pemberdayaan di Komunitas Santri Pondok Pesantren Nurul Fataa Jember dengan menggunakan metode *Asset Based Community Development (ABCD)* dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas SDM santri komunitas Santri pada aspek pemahan dan penerapan pemasaran yang efektif dan efisien tidak akan berhasil jika tidak ada kerjasama dan partisipasi aktif dari subjek pendampingan, masyarakat terutama masyarakat sekitar. asosiasi-asosiasi dan institusi yang berkaitan dengan komunitas santri serta para donatur.

**Kata Kunci:** *Pemberdayaan, Promosi Digital, Pondok Pesantren*

### **PENDAHULUAN**

Bisnis dengan segala bentuknya tanpa kita sadari telah terjadi dan menyelimuti aktifitas dan kegiatan kita setiap harinya, bisnis terdiri dari semua aktifitas yang bertujuan mencari laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi, bisnis dapat mendorong denyut ekonomi suatu Negara dan menyediakan berbagai sarana yang bisa

memperbaiki standar kehidupan. Inti dari setiap usaha bisnis adalah pertukaran antara pembeli dan penjual.

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perubahan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan dilapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Seperti diketahui keadan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuan. Sementara itu, *Tull dan Kehle* mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>1</sup>

Banyak sekali permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat tentang produknya yang tidak dikenal masyarakat luas. Begitu pula dengan lembaga pendidikan Pondok Pesantren Nurul Fataa yang masih ingin go public dengan dikneal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat yang ada di kabupaten Jember. Sebagai salah satu upaya untuk membantu Pondok Pesantren Nurul Fataa go public, maka peneliti sebagai pelaku pemberdayaan melakukan pendampingan untuk memasarkan lembaga pendidikan tersebut agar tidak kalah bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain di era dunia digital saat ini. Ponpes Nurul Fataa memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai untuk menunjang pemanfaatan promosi digital. Hal ini dibuktikan dengan adanya alat digital seperti Smartphone dan computer. Selain itu kondisi jaringan Pondok Pesantren Nurul Fataa yang interaktif sehingga sangat mudah untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Maka dengan kenyataan ini, pendampingan dalam pemasaran lembaga pondok Pesantren Nurul Fataa menjadi salah satu langkah yang solutif unuk mengatasi masalah tersebut.

## **METODE PEMBERDAYAAN**

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk mengabdikan atau membantu masyarakat agar masyarakat memiliki kehidupan yang lebih layak. Pemberdayaan masyarakat merupakan kewajiban karena itu bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian, Pengabdian). Ada beberapa metode pengabdian masyarakat yaitu Metode Konvensional, Metode *Participatory Action Research* (PAR), Metode Pos Pemberdayaan Keluarga (Posdaya), Metode *Asset Based Community Development* (ABCD) dsb.

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002) hal. 6

Pendekatan ABCD adalah suatu metode pengabdian yang berupaya untuk mengembangkan Komunitas Berbasis Aset (potensi), Seperti mengembangkan komunitas pendidikan, ekonomi, dan sebagainya. Ada 5 aset (potensi) yang ada di dalam ABCD yaitu: Aset Individu, Asosiasi, Institusi, Fisik atau Materi dan koneksi atau jaringan komunikasi yang luas. Dengan demikian, inti dari ABCD adalah fokusnya pada upaya untuk memberdayakan dan mengembangkan komunitas sesuai dengan aset yang sudah dimiliki baik aset Individu, Asosiasi, Institusi, Fisik atau Materi, maupun Koneksi atau jaringan komunikasi yang luas. Di dalam pemberdayaan ini komunitas yang diberdayakan dan dikembangkan adalah di komunitas santri Pondok Pesantren Nurul Fataa Jember. Adapun aset yang dikembangkan adalah aset santri dan aset fisik atau materi.

#### **HASIL PEMBERDAYAAN DAN PEMBAHASAN**

Sesuai dengan metode ABCD yang digunakan dalam proses pemberdayaan ini, maka proses tahapan-tahapan pemberdayaan di Komunitas santri Pondok Pesantren Nurul Fataa Jember dilakukan sesuai dengan tahapan yang ada di metode ABCD. Di dalam metode ABCD, atau tahapan-tahapan siklus 5-D yang digunakan oleh ABCD di atas akan dijelaskan sebagai berikut:

*Pertama, Define.* Pendamping atau pelaku pemberdayaan menentukan “pilihan topik” dalam melakukan pendampingan di masyarakat. Di dalam tahapan ini terdapat beberapa langkah yang dilakukan yaitu: a) menentukan topik. Topik ini ditentukan pada tanggal 28 Agustus 2022 oleh Kelompok 1 dan DPL. Topik yang ditentukan yaitu: Pengembangan Komunitas Ekonomi di Tengah Covid-19; b) menentukan komunitas dampingan. Setelah melalui rapat dan koordinasi antara kelompok I dan DPL maka komunitas yang akan dikembangkan asetnya adalah komunitas santri Pondok Pesantren Nurul Fataa Jember; c) melakukan kesepakatan bekerjasama dengan mitra (komunitas dampingan). Surat kerjasama ini disepakati dan ditanda tangani pada tanggal 7 September 2022 di Komunitas santri Pondok Pesantren Nurul Fataa Jember. Penentuan topik dan komunitas tersebut berdasarkan hasil survey atau data awal di Komunitas santri Pondok

Pesantren Nurul Fataa Jember yang menunjukkan bahwa komunitas tersebut layak untuk diberdayakan.

*Kedua, Discovery.* Di dalam tahapan ini, pendamping atau pelaku pemberdayaan melakukan proses pencarian yang mendalam, seperti mencari dan mengidentifikasi 5 asset yang dimiliki komunitas, masalah yang dihadapi komunitas dan sebagainya. Untuk melaksanakan dan mengoptimalkan proses *discovery*, maka harus digunakan berbagai metode atau alat instrumen. Adapun metode atau alat instrumen *discovery* yang digunakan di Komunitas santri Pondok Pesantren Al-Qodiri Jember adalah ada enam alat instrumen *Discovery* yaitu *Inquiry Based Silaturrahim, Community Mapping, Pemetaan Asosiasi dan Institusi, Individual Inventory Skill, Aktifitas komunitas, dan Penentuan program* bisa menggunakan skala prioritas. Tahap transek atau penelusuran wilayah tidak digunakan dalam pemberdayaan ini karena tahap ini tidak terlalu mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan pemberdayaan ini.

*Ketiga, Dream.* Tahapan ini merupakan mimpi atau keinginan atau tujuan yang diharapkan komunitas dampingan dalam mengembangkan asset (potensi) komunitas. Setelah menemukan 5 asset yang dimiliki komunitas dan fokus asset yang akan dikembangkan, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan keinginan atau tujuan untuk mengembangkan asset komunitas yang diinginkan atau diimpikan oleh santri Pondok Pesantren Nurul Fataa Jember. Adapun hasil rumusan tujuan atau impian yang diinginkan adalah mengembangkan Pondok Pesantren Nurul Fataa untuk *Go Public* dan dapat diterima masyarakat umum.

*Keempat, Design.* Pada tahap ini, pendamping atau pelaku pemberdayaan dengan komunitas dampingan dan sebagainya memulai untuk merumuskan strategi, proses dan sistem, membagi peran dan tanggung jawab, membuat keputusan dan mengembangkan kolaborasi yang mendukung terwujudnya penyelesaian masalah komunitas dampingan dan perubahan yang diharapkan dari komunitas dampingan.

*Kelima, Deliver atau Destiny.* Tahap *Deliver* atau *Destiny* adalah tahap di mana setiap orang dalam organisasi mengimplementasikan berbagai hal termasuk

pelaksanaan dan pengontrolan atau pengevaluasian program dampingan terhadap komunitas yang sudah dirumuskan pada tahap *Dream* dan *Design*.

Proses pemberdayaan yang telah dilakukan baik dari tahap *Define, Discovery, Dream, Design* dan *Deliver*, maka ada perubahan yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a Pengembangan kualitas SDM santri-santri yang terdapat dalam komunitas tersebut berjalan dengan efektif atau sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Santri-santri dalam komunitas Santri telah tahu, paham dan kreatif dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan agar produk tersebut mampu diketahui masyarakat dan *go public*.
- b Media dan kata-kata yang digunakan dalam memasarkan hasil kreatifitas santri tersebut semakin beragam dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli, hal ini dapat dilihat pada hasil penjualan pada masa sebelum dan sesudah pendampingan yang dilakukan tim Pemberdayaan IAI Al-Qodiri Jember.

Pelaksanaan pemberdayaan di Komunitas Santri Pondok Pesantren Al-Qodiri Jember telah dilaksanakan dengan berbagai tahapan berikut yaitu tahap *Define, Discovery, Dream, Design* dan *Deliver*. 5 tahapan tersebut menghasilkan pengembangan kualitas asset SDM santri komunitas tersebut dalam melaksanakan dan menerapkan kegiatan pemasaran yang baik dan benar dalam memasarkan hasil kreatifitas santri dengan efektif dan efisien. Sehingga santri mempunyai dan memiliki cara memasarkan produknya dengan kreatif dan inovatif untuk menarik minat konsumen. Di satu sisi, kegiatan pemasaran mempunyai tujuan dan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, di mana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran produk tersebut. Ketika produk yang diproduksi dapat memuaskan konsumen, itu berarti bahwa produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat.

Sebenarnya, inti pemberdayaan di komunitas Santri Pondok Pesantren Nurul Fataa Jember merupakan suatu upaya untuk mengatasi masalah yang ada di komunitas tersebut. Sebagaimana penjelasan-penjelasan sebelumnya, permasalahan yang diprioritaskan untuk diselesaikan adalah SDM santri Komunitas Santri kurang menguasai pengetahuan tentang Pemasaran yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka pendamping atau pelaku pemberdayaan akan membantu komunitas agar memiliki pengetahuan dan kreatifitas untuk menyelesaikan masalah tersebut, sehingga akhirnya mereka dapat mewujudkan dan menerapkan pemasaran yang efektif dan efisien terhadap produknya. Upaya-upaya pengabdian ini memiliki kesamaan tujuan dengan penelitian-penelitian pengabdian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Yunus Winoto dan Sukaesih. Keduanya menyatakan bahwa tujuan utama yang dicapai dalam melakukan pengabdian adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat agar tercipta manusia yang memiliki sumber daya unggul. Upaya-upaya pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk mendidik dan membantu diri mereka sendiri.<sup>2</sup>

Kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien di komunitas Santri Pondok Pesantren Nurul Fataa akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dan laba yang di peroleh dari produk yang telah berhasil dijual komunitas tersebut. Maka dari itu, perlu untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai hal tersebut. Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuan. Sementara itu, *Tull dan Kehle* mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan

---

<sup>2</sup> Yunus Winoto dan Sukaesih. Studi Tentang Pemberdayaan Masyarakat melalui Penyelenggaraan Perpustakaan Desa dan Taman Bacaan Masyarakat. *Jurnal EDULIB*, 9(1), 2019, h. 79-94.

bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>3</sup> Tujuan dan sasaran dari pemasaran tidak hanya melulu pada permasalahan keuntungan dan penjualan, tetapi juga menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>4</sup> Dengan demikian, pemasaran yang efektif dan efisien akan mendatangkan keuntungan yang sangat besar, tidak hanya dari segi materi tetapi juga respek dari pelanggan akan produk yang dipasarkan.

Pelaksanaan pemasaran produk komunitas Santri Pondok Pesantren Nurul Fataa Jember menyesuaikan dengan sasaran dari produk yang dihasilkan. Pemasaran yang dilakukan oleh komunitas ini sebelum tim pemberdayaan IAI Al-Qodiri Jember datang dilakukan dengan ala kadarnya, menitipkan produknya di koperasi pesantren atau dipamerkan hanya ketika ada even-even tertentu di Pesantren. Setelah ada pendampingan dan pelatihan dari tim pemberdayaan, pola pemasaran yang dilakukan oleh komunitas ini berubah menjadi pemasaran yang efektif dan efisien. Kunci untuk mencapai sasaran kegiatan tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh pesaing.<sup>5</sup> Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian, 1) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut, 2) Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat, dan 3) cintailah konsumen. Dengan demikian, komunitas santri Pondok Pesantren Nurul Fataa berhasil menemukan konsumen untuk produk yang telah mereka buat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pemberdayaan di Komunitas Santri Pondok Pesantren Nurul Fataa Jember dengan menggunakan metode *Asset Based Community*

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002) hal. 6

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006) hal 6

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ( Jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2008), h.59

*Development (ABCD)* dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas SDM santri komunitas Santri pada aspek pemahan dan penerapan pemasaran yang efektif dan efisien tidak akan berhasil jika tidak ada kerjasama dan partisipasi aktif dari subjek pendampingan, masyarakat terutama masyarakat sekitar. asosiasi-asosiasi dan institusi yang berkaitan dengan komunitas santri serta para donatur yang telah menyumbang dengan ikhlas untuk pelaksanaan program ini di komunitas santri Pondok Pesantren Nurul Fataa Jember. Pelaksanaan pemberdayaan berjalan dengan optimal karena pemberdayaan ini menghasilkan pengembangan kualitas asset SDM santri komunitas santri dalam menerapkan pemasaran yang efektif dan efisien dalam memasarkan produknya. Temuan berikutnya menunjukkan bahwa pemberdayaan yang telah dilakukan di komunitas ini ternyata berdampak pada penambahan wawasan santri akan kata-kata atau kalimat yang dapat menarik minat calon konsumen terhadap produk mereka, sehingga menyebabkan pola pemasaran mereka menjadi lebih inovatif dan variatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1992 *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- El Rahman, A. I. (2022). Empowerment Of Quality Development Of Student Human Resource Assets In The Siti Khadijah Student Community Of Al-Qodiri Islamic Boarding School Jember In Developing The Creativity And Productivity Of Students In 2021. *Al-Ijtimā: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 185–195. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v2i2.44>
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group
- Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 3091 Tahun 2020 Tentang Paradigma Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2020, Ditetapkan di Jakarta pada tanggal 08 Juni 2020.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Riza Faisol, N., Zainuri, Z., & Fadilah, N. (2022). Pengembangan SDM Santri Mts Zaidul Ali Sukorejo Sukowono. *Al-Ijtimā: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v2i2.35>
- Wahidah, F., Sinta, D., Rohmah, B., & Ibad, M. N. (2022). PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNITAS SANTRI MILENIAL DALAM BERLITERASI DIGITAL BERBASIS SOCIAL ENTREPRENEURSHIP. *AT TAMKIN: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 1(2), 78-85.
- Widiawati, Kristiana dan Selfiana, *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Perpustakaan pada Yayasan Tunas Mulia di TPA Bantar Gebang Bekasi*, Jurnal Karya untuk Masyarakat, Vol. 1, No. 2, Juli 2020.
- Winoto, Yunus dan Sukaesih. *Studi Tentang Pemberdayaan Masyarakat melalui Penyelenggaraan Perpustakaan Desa dan Taman Bacaan Masyarakat*. Jurnal EDULIB, 9 (1), 2019.