p-ISSN: 2598-1218
e-ISSN: 2598-1226
Volume 9 Nomor 11 Tahun 2026
DOI : 10.31604/jpm.v9i11.4644-4657

PENINGKATAN MINAT KEWIRAUSAHAAN GENERASI Z DI KALANGAN SANTRI PONDOK PESANTREN DAARUL UKHUWWAH

Sri Cahyaning Umi Salama, Afifah Nur Millatina

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Malang
scumisalama@umm.ac.id

Abstract

Generation Z is a productive age group that is very familiar with digital technology and has great potential to be developed in the field of entrepreneurship. However, in Islamic boarding schools, particularly at the Daarul Ukhuwwah Islamic Boarding School, student interest in entrepreneurship is still relatively low. Students generally focus more on religious education, so they receive less exposure and training in the business world, even though Islamic boarding schools have great potential as centers for economic empowerment of the community. The goal of this program is to foster a spirit and interest in entrepreneurship among Generation Z students at the Daarul Ukhuwwah Islamic Boarding School through a digital-based educational and practical approach. The implementation method includes a participatory approach, where students are actively involved through interactive training, case studies, mentoring, and hands-on practice. Technology will be used as a primary tool to introduce modern business models and bridge students with a wider market. The resulting outputs include increased knowledge and entrepreneurial skills of students with the development of business ideas to be implemented and increased abilities and knowledge related to digital marketing. From this activity, it is concluded that students need to be equipped with soft skills in addition to religious knowledge to be able to face life after the boarding school.

Keywords: Islamic boarding student, entrepreneurship, technology, digital marketing.

Abstrak

Generasi Z merupakan kelompok usia produktif yang sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam bidang kewirausahaan. Namun, di lingkungan pondok pesantren, khususnya di Pondok Pesantren Daarul Ukhuwwah, minat santri terhadap wirausaha masih tergolong rendah. Santri umumnya lebih fokus pada pendidikan keagamaan, sehingga kurang mendapatkan paparan dan pelatihan mengenai dunia usaha, padahal pesantren memiliki potensi besar sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat. Tujuan dari program ini adalah untuk menumbuhkan semangat dan minat berwirausaha pada santri generasi Z di Pondok Pesantren Daarul Ukhuwwah melalui pendekatan edukatif dan praktis berbasis digital. Metode pelaksanaan meliputi pendekatan partisipatif, di mana santri dilibatkan secara aktif melalui pelatihan interaktif, studi kasus, mentoring, dan praktik langsung. Teknologi akan digunakan sebagai alat bantu utama untuk memperkenalkan model bisnis modern dan menjembatani santri dengan pasar yang lebih luas. Luaran yang dihasilkan antara lain meningkatnya pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan santri dengan memiliki ide bisnis yang akan dilakukan serta meningkatnya kemampuan dan pengetahuan terkait digital marketing. Dari kegiatan ini disimpulkan bahwa santri perlu dibekali soft skill selain keagamaan untuk bisa menghadapi kehidupan setelah pondok.

Keywords: santri, kewirausahaan,, teknologi, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia yang memegang peran strategis dalam pengembangan sumber daya manusia. (Nurazizah et al., 2025). Terdapat berbagai jenis pesantren di Indonesia, mulai dari pesantren tradisional yang berfokus pada kajian kitab klasik dan ilmu agama murni, hingga pesantren modern yang mengintegrasikan kurikulum umum dan modern, serta pesantren komprehensif yang memadukan unsur pesantren tradisional dan modern (mempelajari baik ilmu tradisional maupun modern) (Arifin, 2022). Sejak awal berdirinya, pesantren tidak hanya berperan sebagai pusat pendidikan agama, tetapi juga sebagai lembaga pembinaan akhlak, karakter, disiplin, dan tanggung jawab sosial. Para santri dibimbing untuk menguasai ilmu agama secara mendalam, menanamkan integritas serta kepedulian sosial, dan mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Peran ini menjadikan pesantren sebagai pilar penting dalam membentuk generasi yang berakhlak mulia dan memiliki semangat juang tinggi, baik di tengah masyarakat maupun dalam menghadapi tantangan zaman (Halik & Amaluddin, 2022).

Saat ini, pesantren menghadapi peluang sekaligus tantangan untuk memperluas peran mereka dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat (Mariyono, 2025). Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah membekali santri dengan keterampilan kewirausahaan yang berlandaskan nilai-nilai syariah. (Azhar, 2023; Nawawi, 2022; Yamin et al., 2023). Melalui pelatihan bisnis, pembentukan unit usaha pesantren, serta kemitraan dengan sektor swasta dan pemerintah, pesantren dapat menghasilkan lulusan yang mandiri secara ekonomi sekaligus berkomitmen pada prinsip-prinsip Islam. Upaya-upaya ini tidak hanya meningkatkan kemandirian finansial lembaga, tetapi juga berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar, sehingga memungkinkan pesantren menjalankan peran ganda sebagai pusat pendidikan agama sekaligus penggerak ekonomi masyarakat yang berkelanjutan (Islamic et al., 2024; Mariyono, 2025).

Pondok Pesantren Daarul Ukhuwwah, yang berlokasi di Kota Malang, merupakan lembaga pendidikan Islam yang aktif berperan dalam membina generasi muda agar memiliki karakter yang kuat dan akhlak Islami. Dengan jumlah santri sekitar 287 orang yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, pesantren ini telah berkembang menjadi lembaga pendidikan berbasis asrama yang memadukan nilai-nilai keagamaan, pembentukan karakter, serta penanaman pola hidup disiplin. Namun, berdasarkan pengamatan awal dan diskusi dengan pihak pimpinan serta pengurus harian pesantren, teridentifikasi sebuah tantangan utama yang perlu segera ditangani, yaitu minimnya pelatihan keterampilan kewirausahaan bagi para santri, khususnya terkait kemandirian ekonomi setelah mereka menyelesaikan pendidikan di pesantren tersebut (Taali et al., 2024).

Saat ini, sebagian besar santri Daarul Ukhuwwah berasal dari Generasi Z—kelompok usia produktif yang hidup di tengah kemajuan teknologi informasi dan transformasi digital (Utami et al., 2021). Meskipun para siswa merupakan bagian dari generasi yang akrab dengan dunia digital, lingkungan pesantren belum sepenuhnya mengakomodasi pengembangan potensi tersebut. Survei

internal terhadap 70 siswa tingkat akhir (kelas 12) menunjukkan bahwa hanya sekitar 12% yang pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan, sementara hanya 8% yang memiliki minat kuat untuk menjadi wirausahawan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi generasi muda di pesantren dan upaya pengembangan keterampilan kewirausahaan, khususnya dalam bidang kewirausahaan digital yang sangat relevan.

Selain kurangnya wawasan kewirausahaan, sebagian besar mahasiswa juga belum memahami konsep bisnis digital, seperti penggunaan *e-commerce*, platform media sosial untuk pemasaran, dan strategi *branding* produk secara daring (Taali et al., 2024; Triyono et al., 2024). Mereka lebih terbiasa dengan rutinitas pendidikan formal dan kegiatan pesantren tradisional. Namun, jika dikelola dengan tepat, ekosistem pesantren memiliki potensi besar sebagai wadah pembelajaran dan inkubasi kewirausahaan.

Dari segi lokasi, Pondok Pesantren Daarul Ukhuwwah berada di posisi yang strategis—cukup dekat dengan pusat kota Malang namun tetap berada di kawasan yang kondusif bagi kegiatan pendidikan. Kedekatannya dengan berbagai pusat ekonomi, perguruan tinggi, dan komunitas bisnis semestinya menjadi nilai tambah yang membuka akses terhadap kolaborasi, pelatihan, dan pemasaran. Sayangnya, keterbatasan sumber daya manusia—khususnya di bidang teknologi—serta kurangnya pendampingan kewirausahaan yang berkelanjutan menjadi hambatan utama dalam transformasi ekonomi pondok pesantren.

Melalui pemetaan kebutuhan yang dilakukan bersama pengurus pondok pesantren, beberapa masalah diidentifikasi sebagai fokus utama kegiatan pengabdian masyarakat ini. Masalah-masalah tersebut mencakup rendahnya minat dan pemahaman para santri terhadap dunia kewirausahaan (Rahman et al., 2024), khususnya kewirausahaan berbasis teknologi dan digital; kurangnya modul pelatihan atau materi kewirausahaan kontekstual yang selaras dengan budaya pesantren; serta minimnya pelatihan atau pendampingan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha (Mariyono, 2025; Nurcholida et al., 2022; Rochmat et al., 2022). Berdasarkan pemetaan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk: Meningkatkan kesadaran dan motivasi siswa mengenai pentingnya kewirausahaan sebagai strategi kemandirian ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam; Memberikan pelatihan teknis kewirausahaan digital, mulai dari gagasan dan manajemen bisnis hingga pemasaran melalui platform daring; serta Mengembangkan modul pelatihan kewirausahaan digital yang selaras dengan karakteristik dan budaya pesantren

Kegiatan ini secara langsung mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya poin 4 mengenai pendidikan berkualitas serta poin 8 mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Program ini juga selaras dengan Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi terkait keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan capaian berbasis kewirausahaan. Di tingkat nasional, kegiatan ini juga relevan dengan Tujuan Pembangunan Nasional (Asta Cita) mengenai pemberdayaan ekonomi berbasis pesantren, serta Bidang Fokus Rencana Induk Riset Nasional (RIRN)

untuk meningkatkan daya saing nasional melalui penguasaan teknologi informasi dan komunikasi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem kewirausahaan berbasis teknologi dan nilai-nilai Islam di lingkungan pesantren. Para santri tidak hanya diperkenalkan pada dunia bisnis, tetapi juga dibekali dengan keterampilan praktis untuk mengelola usaha sendiri serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana transformasi ekonomi. Dengan demikian, pesantren akan bertransformasi menjadi pusat pemberdayaan ekonomi masyarakat yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis dan partisipatif untuk memberikan solusi konkret atas permasalahan yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Daarul Ukhuwwah, khususnya dalam upaya meningkatkan minat dan kapasitas kewirausahaan para santri dari Generasi Z. Program ini mencakup lima tahapan utama: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta perencanaan keberlanjutan program. Setiap tahapan dirancang berdasarkan kebutuhan mitra dan didasarkan pada isu-isu prioritas yang telah disepakati bersama.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap pertama adalah observasi dan analisis masalah (Kruahong et al., 2023). Tim pelaksana dan mitra melakukan observasi serta analisis masalah. Observasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana tim pengabdian masyarakat tidak hanya berperan sebagai pengamat pasif, tetapi juga terlibat dalam diskusi dan dialog langsung dengan pengurus pondok pesantren, guru agama, dan beberapa perwakilan santri (Seim, 2024; Tronchoni et al., 2024). Hal ini memastikan bahwa analisis yang dihasilkan bersifat komprehensif dan mencerminkan realitas yang ada secara akurat. Beberapa aspek yang menjadi fokus dalam pengamatan tersebut meliputi: latar belakang pendidikan dan karakteristik siswa Generasi Z, aktivitas ekonomi mereka (jika ada), ketersediaan fasilitas teknologi, keterampilan digital siswa, serta dukungan pihak pengelola pesantren terhadap kegiatan kewirausahaan.

Tahap kedua adalah pelatihan, yang dibagi menjadi beberapa sub-

kegiatan sesuai dengan kebutuhan pengembangan kapasitas mahasiswa. Pelatihan pertama, yaitu Pelatihan Motivasi dan Literasi Kewirausahaan Islami, bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai kewirausahaan berbasis Islam serta meningkatkan minat mahasiswa terhadap dunia bisnis. Pelatihan kedua, yakni Pelatihan Keterampilan Pemasaran Digital, mencakup penggunaan perangkat lunak desain grafis sederhana (seperti Canva), pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, serta pengenalan terhadap *e-commerce* dan *marketplace.*

Tahap ketiga adalah penerapan teknologi sebagai upaya memodernisasi dan mendigitalkan sistem kewirausahaan di lingkungan pesantren. Pada tahap ini, tim akan menerapkan sejumlah aplikasi dan perangkat digital sederhana untuk mendukung kegiatan usaha pesantren serta kelompok usaha santri. Beberapa teknologi yang digunakan meliputi aplikasi pembukuan digital berbasis Android (seperti BukuKas atau Catatan Keuangan), platform desain promosi (Canva), aplikasi pemasaran digital (WhatsApp Business dan Instagram Business), serta pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Laboratorium komputer pesantren juga akan dioptimalkan menjadi Laboratorium Bisnis Digital yang berfungsi sebagai pusat kegiatan pelatihan dan produksi konten digital bagi para santri. Penerapan ini akan dilakukan dengan pendekatan *learning-by-doing* (belajar sambil praktik), di mana santri terlibat langsung dalam pembuatan akun, perancangan konten, dan pengelolaan pemasaran digital produk mereka.

Tahap keempat adalah pendampingan dan evaluasi, yang dilaksanakan secara intensif untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan program. Pendampingan diberikan oleh tim pelaksana—yang terdiri dari dosen dan mahasiswa—secara rutin, setidaknya satu kali seminggu. Setiap kelompok mahasiswa yang menjalankan usaha akan didampingi oleh seorang mentor yang membantu dalam hal teknis, mengevaluasi kegiatan usaha, serta memberikan masukan terkait kendala yang dihadapi selama praktik berlangsung. Evaluasi dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Evaluasi ini akan menilai perubahan dalam aspek pengetahuan, keterampilan, dan luaran nyata—seperti produk yang dihasilkan, konten digital yang dipublikasikan, serta peningkatan pengelolaan unit usaha pondok pesantren. Setiap hasil evaluasi akan digunakan untuk menyusun laporan kemajuan dan menjadi dasar perbaikan selama program berlangsung. Evaluasi juga mencakup aspek manajemen, partisipasi, dan efisiensi pemanfaatan teknologi dalam mendukung kegiatan usaha.

Tahap kelima adalah perencanaan keberlanjutan program, yang sangat penting untuk memastikan dampak kegiatan ini terus berlanjut setelah program pengabdian masyarakat berakhir (Dushkova & Ivlieva, 2024). Keberlanjutan program dirancang melalui beberapa strategi, antara lain: (1) memperkuat tim wirausaha santri dan pengurus lokal agar dapat berperan sebagai fasilitator internal yang mampu melatih santri baru setiap tahunnya; (2) mengembangkan modul pelatihan kewirausahaan dan digital berbasis pesantren yang akan disimpan dalam format digital maupun cetak untuk penggunaan di masa mendatang; serta (3) melanjutkan kerja sama dengan mitra eksternal—seperti UMKM setempat, alumni wirausahawan

pesantren, dan lembaga pendukung ekonomi pesantren—untuk terus memberikan pendampingan. Program ini diharapkan dapat mendorong tumbuhnya budaya kewirausahaan yang berkelanjutan di lingkungan pesantren.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program ini sangat aktif dan kolaboratif. Pihak pengelola pesantren terlibat mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Mereka berperan sebagai penyedia fasilitas, menentukan peserta pelatihan, serta mengawasi pelaksanaan program di lingkungan pesantren. Para santri tidak hanya terlibat sebagai peserta, tetapi juga sebagai pelaksana, operator teknologi, serta pengelola unit usaha dan akun digital yang sedang dikembangkan. Selama kegiatan pelatihan dan penerapan teknologi berlangsung, para santri terlibat langsung dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan interaksi dengan calon pelanggan. Mitra juga menyediakan data dan laporan mengenai kegiatan unit usaha pesantren, yang sangat penting bagi proses evaluasi dan pelaporan.

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan dengan menggunakan pendekatan formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilaksanakan selama program berlangsung untuk menentukan efektivitas proses pelatihan dan penerapan teknologi. Evaluasi sumatif dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai untuk mengukur dampak keseluruhan program. Evaluasi ini akan melibatkan survei serta pengumpulan data kuantitatif mengenai pengetahuan dan keterampilan peserta, jumlah produk yang dihasilkan, jumlah akun digital aktif, dan peningkatan omzet unit usaha. Evaluasi juga dilakukan melalui diskusi dengan mitra untuk memperoleh umpan balik langsung dari mereka selaku pengguna program. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, tim akan merumuskan langkah-langkah perbaikan dan strategi keberlanjutan yang paling sesuai dengan kondisi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan lancar dengan mengikuti lima tahapan yang telah diuraikan pada bagian metode. Tahap observasi dan analisis masalah yang melibatkan Pondok Pesantren Daarul Ukhuwwah mengungkapkan bahwa tantangan utama yang dihadapi para santri adalah kurangnya keterampilan serta pengetahuan kewirausahaan dan pemanfaatan pemasaran digital.

Tahap kedua berupa kegiatan pelatihan. Pelatihan bagi para santri Daarul Ukhuwwah tersebut dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 September 2025, bertempat di aula Pondok Pesantren Daarul Ukhuwwah. Sebanyak tujuh puluh santri, termasuk santri kelas 12, turut serta dalam acara tersebut. Materi pelatihan difokuskan pada cara memulai usaha di usia muda, khususnya bagi mereka yang baru saja menyelesaikan pendidikan tingkat menengah atas.



Gambar 2. Pelatihan Kewirausahaan bagi Siswa Daarul Ukhuwwah

Selama kegiatan berlangsung, para siswa dengan antusias menyimak materi yang disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat mengenai cara memulai usaha dan pemasaran digital. Kedua topik ini saling berkaitan dan

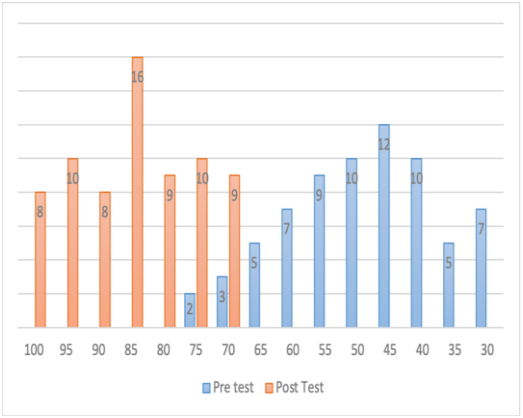
sangat penting bagi para siswa yang bercita-cita menjadi wirausahawan.

Kegiatan ketiga melibatkan penerapan teknologi. Dalam hal ini, tim pengabdian masyarakat memperkenalkan beberapa aplikasi pembukuan usaha berbasis digital yang sudah tersedia. Tantangan muncul karena para siswa tidak diperbolehkan membawa ponsel, sesuai dengan peraturan pondok pesantren. Kendati demikian, kami tetap memperkenalkan sejumlah aplikasi seperti Qasir, Moka, dan aplikasi sejenis lainnya yang dapat diakses dengan mudah melalui ponsel. Harapannya, saat mereka benar-benar memulai usaha kelak, mereka sudah familier dengan aplikasi keuangan digital dan dapat menghindari pencatatan manual yang memiliki risiko kesalahan tinggi. Selain memperkenalkan aplikasi keuangan digital, tim pengabdian masyarakat juga menjelaskan cara kerja *marketplace*.



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital untuk Santri Daarul Ukhuwwah

Tahap berikutnya adalah pendampingan dan evaluasi. Tahap ini mencakup pelaksanaan tes akhir (*post-test*) untuk mengukur kemampuan serta penguasaan materi oleh siswa. Hasilnya disajikan di bawah ini.



Gambar 4. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* di atas, diketahui bahwa pengetahuan peserta meningkat secara signifikan. Jika skor *pre-test* terendah adalah 30 dan tertinggi adalah 75, maka skor *post-test* terendah adalah 70 dan tertinggi adalah 100. Bahkan, delapan peserta berhasil meraih skor 100 pada *post-test* tersebut.

Tahap akhir adalah perencanaan keberlanjutan program. Keberlanjutan program dirancang melalui beberapa strategi, antara lain: (1) memperkuat tim wirausaha santri dan pengurus setempat untuk berperan sebagai fasilitator internal yang dapat melatih santri baru setiap tahunnya; (2) mengembangkan modul pelatihan pemasaran digital dan kewirausahaan berbasis pesantren yang akan disimpan dalam format digital maupun cetak untuk penggunaan di masa mendatang; serta (3) melanjutkan kerja sama dengan mitra eksternal—seperti UMKM setempat, alumni wirausahawan pesantren, dan lembaga pendukung ekonomi pesantren—untuk terus memberikan pendampingan. Diharapkan program ini dapat mendorong tumbuhnya budaya kewirausahaan yang berkelanjutan di lingkungan pesantren.

Modul pelatihan pemasaran digital ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif

mengenai konsep, strategi, dan praktik pemasaran digital bagi para santri. Setelah menyelesaikan pelatihan ini, peserta diharapkan mampu memahami ekosistem pemasaran digital, menyusun strategi pemasaran yang efektif, mengelola konten dan media sosial secara profesional, mengoptimalkan situs web dan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan, serta mengukur dan menganalisis kinerja kampanye digital secara akurat. Modul ini ditujukan bagi pemula di bidang pemasaran digital, pelaku UMKM atau wirausahawan, staf pemasaran, serta mahasiswa atau lulusan baru yang ingin meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka.

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana utama (Koç, 2021; Sadullayevna, 2024). Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital menawarkan keunggulan berupa jangkauan yang lebih luas, efisiensi biaya yang relatif lebih baik, serta hasil yang dapat diukur secara akurat. Bentuk-bentuk pemasaran digital meliputi pemasaran melalui situs web, media sosial, mesin pencari, email, dan konten, serta pemasaran afiliasi dan *influencer* yang kian popular (Jadhav et al., 2023).

Dalam menyusun strategi pemasaran digital, langkah awal yang krusial adalah menentukan target pasar secara akurat. Hal ini dilakukan melalui segmentasi demografis, geografis, dan psikografis, serta pengembangan *buyer persona* yang merepresentasikan karakteristik calon pelanggan. Selain itu, memahami perjalanan pelanggan—mulai dari tahap kesadaran, pertimbangan, dan konversi, hingga loyalitas—merupakan hal yang esensial. Strategi yang baik juga harus didukung oleh proposisi nilai unik yang membedakan produk atau layanan dari para pesaing (Shankar et al., 2022).

emasaran konten merupakan pilar utama pemasaran digital karena berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian, mengedukasi, dan membangun kepercayaan audiens (Lopes et al., 2022). Konten dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks berupa artikel dan takarir (*caption*), elemen visual seperti gambar dan infografis, video, serta audio seperti siniar (*podcast*). Untuk memastikan konten yang lebih terfokus dan konsisten, perencanaan konten melalui kalender konten serta penerapan teknik dasar *copywriting*—seperti AIDA dan PAS—sangatlah penting

Media sosial merupakan saluran penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Platform yang umum digunakan antara lain Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan YouTube. Strategi media sosial berfokus pada pembangunan *branding*, peningkatan interaksi (*engagement*), dan penambahan jumlah pengikut. Untuk mempermudah pengelolaan akun media sosial, berbagai perangkat manajemen seperti Meta Business Suite, Hootsuite, dan Buffer dapat digunakan.

Selain media sosial, optimasi mesin pencari (SEO) memegang peranan penting dalam meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian. SEO terbagi menjadi *on-page SEO*—yang mencakup penggunaan kata kunci, penulisan judul dan deskripsi meta, serta pembuatan konten berkualitas—dan *off-page SEO* yang berfokus pada pembangunan *backlink* serta peningkatan otoritas situs web (Terho et al., 2022).

Iklan digital digunakan untuk mempercepat pencapaian tujuan pemasaran. Jenis iklan digital yang umum meliputi Google Ads, Facebook

dan Instagram Ads, serta TikTok Ads. Saat menjalankan iklan digital, penting untuk memperhatikan struktur iklan, yang mencakup penentuan tujuan, audiens, anggaran, dan materi kreatif. Keberhasilan iklan diukur melalui berbagai metrik seperti *click-through rate* (CTR), *cost per click* (CPC), dan *conversion*.

Pemanfaatan marketplace dan e-commerce merupakan bagian penting dari pemasaran digital, khususnya bagi UMKM. Optimalisasi toko online dapat dicapai melalui penggunaan foto produk yang menarik, deskripsi produk yang jelas dan persuasif, serta penetapan harga dan promosi yang kompetitif. Strategi penjualan di marketplace dapat ditingkatkan melalui program *flash sale* dan penggunaan fitur iklan internal marketplace.

Untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran digital, diperlukan analisis dan evaluasi secara berkala. Kinerja diukur dengan menetapkan indikator kinerja utama (KPI), seperti jangkauan, interaksi, konversi, dan pengembalian investasi (ROI). Berbagai perangkat analisis dapat digunakan, termasuk Google Analytics dan data wawasan (*insights*) dari masing-masing *platform* media sosial.

Terakhir, modul ini juga mencakup studi kasus dan latihan praktis yang bertujuan untuk memperkuat pemahaman peserta. Melalui simulasi pembuatan konten dan desain iklan digital, peserta diharapkan dapat menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata. Pemasaran digital merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan evaluasi, adaptasi, dan konsistensi untuk mencapai hasil yang optimal.

Modul lainnya adalah modul kewirausahaan. Modul ini dirancang untuk memberikan pemahaman tingkat dasar hingga menengah mengenai konsep, sikap, dan keterampilan kewirausahaan. Melalui modul ini, peserta diharapkan dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan, mengidentifikasi peluang bisnis, serta merancang dan mengelola usaha mereka secara mandiri dan berkelanjutan. Modul ini cocok bagi siswa, mahasiswa, pelaku UMKM pemula, dan masyarakat umum yang tertarik untuk memulai usaha, selaras dengan karakteristik peserta dalam program pengabdian ini.

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk mengenali peluang, mengambil inisiatif, dan mengambil risiko dalam menciptakan serta mengelola usaha guna menghasilkan nilai tambah. Seorang wirausahawan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki kreativitas, inovasi, dan keterampilan memecahkan masalah. Dalam konteks ekonomi, kewirausahaan memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. (Lupoae et al., 2023).

Salah satu aspek kunci kewirausahaan adalah pengembangan sikap dan karakter kewirausahaan (Ratten, 2023). Karakteristik tersebut meliputi kepercayaan diri, disiplin, kerja keras, tanggung jawab, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Sikap pantang menyerah dan kemauan untuk terus belajar merupakan aset penting dalam menghadapi tantangan dunia bisnis (Haltiwanger, 2022).

Langkah pertama dalam memulai bisnis adalah mengidentifikasi dan menganalisis peluang bisnis. Peluang bisnis dapat muncul dari kebutuhan pasar, masalah yang belum terpecahkan, perkembangan teknologi, atau perubahan gaya hidup masyarakat. Analisis peluang dilakukan dengan mempertimbangkan aspek pasar,

produk, persaingan, dan sumber daya yang tersedia guna memastikan bisnis tersebut memiliki prospek yang baik.

Setelah peluang bisnis teridentifikasi, tahap selanjutnya adalah perencanaan bisnis. Perencanaan bisnis bertujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai arah dan tujuan bisnis. Sebuah rencana bisnis mencakup deskripsi bisnis, analisis pasar, strategi pemasaran, perencanaan operasional, struktur organisasi, dan perencanaan keuangan. Dengan perencanaan yang matang, risiko bisnis dapat diminimalkan dan peluang keberhasilan dapat ditingkatkan.

Manajemen bisnis merupakan kunci bagi keberlanjutan usaha. Manajemen ini mencakup manajemen produksi atau operasional, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan. Wirausahawan perlu mampu mengelola waktu, biaya, dan tenaga secara efisien guna memastikan kinerja bisnis yang optimal.

Di era digital, kewirausahaan tidak dapat dipisahkan dari penggunaan teknologi dan pemasaran digital. Media sosial, lokapasar (*marketplace*), dan berbagai platform digital lainnya dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pemahaman dasar mengenai pemasaran digital menjadi nilai tambah bagi wirausahawan masa kini.

Aspek keuangan juga memegang peranan krusial dalam kewirausahaan. Manajemen keuangan bisnis meliputi pencatatan transaksi, pengelolaan modal, penghitungan biaya dan keuntungan, serta pengelolaan arus kas. Pencatatan keuangan yang akurat membantu wirausahawan dalam pengambilan keputusan dan menjaga kesehatan bisnis.

Selain itu, wirausahawan perlu memahami etika bisnis dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis mencakup kejujuran, komitmen terhadap kualitas, serta tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, dan lingkungan. Bisnis yang dijalankan dengan etika yang baik akan membangun kepercayaan dan reputasi jangka panjang.

Terakhir, modul kewirausahaan ini dilengkapi dengan latihan dan studi kasus sederhana untuk mengasah kemampuan analisis serta pengambilan keputusan peserta. Melalui modul ini, peserta diharapkan tidak hanya memahami teori kewirausahaan, tetapi juga mengembangkan kesiapan mental dan keterampilan praktis untuk memulai serta mengembangkan bisnis secara mandiri.

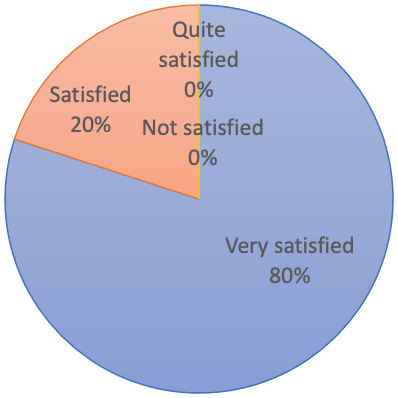
Untuk menilai transfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta, dilakukan penilaian terhadap tingkat pencapaian kegiatan. Tabel 1 merangkum pencapaian dari setiap aspek tujuan program.

Tabel 1. Ringkasan Evaluasi Pelatihan

Aspek	**Target**	**Capaian**
Literasi dan motivasi kewirausahaan	80% mahasiswa memiliki ide dan visi bisnis	85% mahasiswa memiliki ide dan visi bisnis
Kurangnya literasi pemasaran digital	80% mahasiswa memahami konsep pemasaran digital (baik untuk *personal branding* maupun promosi bisnis atau organisasi)	90% mahasiswa memahami konsep pemasaran digital (baik untuk *personal branding* maupun promosi bisnis atau organisasi)

Materi ajar kewirausahaan	1 paket	1 paket
Materi ajar pemasaran digital	1 paket	1 paket

Setelah melaksanakan serangkaian kegiatan pengabdian masyarakat, tim mengukur tingkat kepuasan terhadap seluruh kegiatan tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa 80% peserta menyatakan kepuasan yang sangat tinggi, 20% menyatakan puas, dan tidak ada satu pun peserta yang menyatakan ketidakpuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa para peserta merasa senang menerima seluruh materi yang diberikan.



Gambar 5. Tingkat Kepuasan Peserta Pengabdian kepada Masyarakat

SIMPULAN

Keterampilan kewirausahaan dapat diasah dengan baik pada setiap individu. Meskipun seseorang tidak berasal dari lingkungan bisnis, keterampilan tersebut tetap dapat dikembangkan dan dibina. Generasi Z juga perlu mengasah keterampilan mereka, khususnya para santri yang menempuh pendidikan di pondok pesantren. Tujuan ini dicapai melalui lima tahapan: observasi dan analisis masalah, pelatihan penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta perencanaan kegiatan yang berkelanjutan. Materi utama yang diberikan mencakup cara memulai usaha dan strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan dan keterampilan santri di lembaga mitra, Daarul Ukhuwwah, antara sebelum dan sesudah pelatihan. Salah satu keterbatasan kegiatan ini adalah tidak semua santri dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan—terutama pemasaran digital—akibat adanya kebijakan pembatasan penggunaan perangkat elektronik di lingkungan pondok pesantren. Selain itu, diperlukan pendampingan lebih lanjut yang berkelanjutan bagi para santri yang menjalankan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Malang dan Pondok Pesantren Daarul Ukhuwwah Malang atas dukungan dan kontribusi mereka dalam mendukung pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, M. Z. (2022). The Traditionalism of the Islamic Boarding School Education System in the Era of Modernization. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, *4*(1), 286–396. https://doi.org/10.37680/SCAFFOLDING.V4I1.1367

Azhar, I. A. (2023). Peran Pesantren Anwarul Huda Malang dalam Pembentukan Jiwa Kewirausaahan Pada Santri. *Jurnal Ekonomi Syariah*

Darussalam, *4*(1), 114–123. https://doi.org/10.30739/JESDAR.V4I1.1898

Dushkova, D., & Ivlieva, O. (2024). Empowering Communities to Act for a Change: A Review of the Community Empowerment Programs towards Sustainability and Resilience. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(19), 8700. https://doi.org/10.3390/SU16198700/S1

Halik, A., & Amaluddin, A. (2022). Resilience Model of the Traditional Islamic Boarding School Education System in Shaping the Morals of Student in the Midst of Modernizing Education. *Jurnal Kependidikan : Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran, Dan Pembelajaran*, *8*(4), 931–942. https://doi.org/10.33394/JK.V8I4.6013

Haltiwanger, J. (2022). Entrepreneurship in the twenty-first century. *Small Business Economics*, *58*(1), 27–40. https://doi.org/10.1007/S11187-021-00542-0/FIGURES/12

Islamic, G., Supriyono, Ishaq, M., & Dayati, U. (2024). Character education through philosophical values in traditional Islamic boarding schools. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *45*(1), 31–42–31–42. https://doi.org/10.34044/j.kjss.2024.45.1.04

Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, *15*(1), 76–91. https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129/FULL/XML

Koç, E. (2021). Digital Marketing. *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*, 95–116. https://doi.org/10.5937/civitas2001052n

Kruahong, S., Tankumpuan, T., Kelly, K., Davidson, P. M., & Kuntajak, P. (2023). Community empowerment: A concept analysis. *Journal of Advanced Nursing*, *79*(8), 2845–2859. https://doi.org/10.1111/JAN.15613

Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). DIGITAL CONTENT MARKETING: CONCEPTUAL REVIEW AND RECOMMENDATIONS FOR PRACTITIONERS. *Academy of Strategic Management Journal*, *21*(2), 1–17.

Lupoae, O. D., Capatina, A., Radu, R. I., Isai, V. M., & Schin, G. C. (2023). Exploring entrepreneurial intentions within equine sector from Romania: an environmental economics approach. *Journal of Ethics in Entrepreneurship and Technology*, *3*(1), 33–51. https://doi.org/10.1108/jeet-09-2022-0013

Mariyono, D. (2025). Forming multicultural entrepreneurs attitudes (MEA): insights from Islamic boarding school. *Bottom Line*. https://doi.org/10.1108/BL-03-2024-0030/1275745/FORMING-MULTICULTURAL-ENTREPRENEURS-ATTITUDES-MEA

Nawawi, U. (2022). Manajemen Pendidikan Entrepreneur dalam Meningkatkan Kompetensi Wirausaha Santri pada Pondok Pesantren Riyadlusharfiwalmantiq. *J-STAF: Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah* , *1*(2), 280–296. https://doi.org/10.62515/STAF.V1I2.48

Nurazizah, E., Astria, G., & Faelasup, F. (2025). Sejarah Perkembangan Pendidikan Islam di Nusantara: Studi Literatur Tentang Pondok Pesantren dan Madrasah. *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, *2*(3), 117–131. https://doi.org/10.59841/MIFTAHULILMI.V2I3.161

Nurcholida, A., Hadi Utomo, S., & Hermawan, A. (2022). *Spiritual Entrepreneurship Values In Student Life Skill Learning Of Islamic Boarding School*. *2*(2). https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2

Rahman, S., Muarofah, U., Sodiq, A., Suparto, S., & Suwendi, S. (2024). Developing Students' Life Skills Through Entrepreneurship and Agropreneurship Education at Al-Itqan Islamic Boarding School, Depok. *Journal of Learning Improvement and Lesson Study*, *4*(1), 9–24. https://doi.org/10.24036/JLILS.V4I1.80

Ratten, V. (2023). Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions. *Global Business and Organizational Excellence*, *42*(5), 79–90. https://doi.org/10.1002/JOE.22217

Rochmat, C. S., Silfana, A., Yoranita, P., & Putri, H. A. (2022). Islamic Boarding School Educational Values in Efforts to Realize Student Life Skills at University of Darussalam Gontor. *International Journal of Educational Qualitative Quantitative Research*, *1*(2), 6–15. https://doi.org/10.58418/IJEQQR.V1I2.18

Sadullayevna, D. M. (2024). Basics of Digital Marketing. *Gospodarka i Innowacje.*, *51*, 160–166. https://www.gospodarkainnowacje.pl/index.php/issue_view_32/article/view/3009

Seim, J. (2024). Participant Observation, Observant Participation, and Hybrid Ethnography. *Sociological Methods and Research*, *53*(1), 121–152. https://doi.org/10.1177/0049124120986209/ASSET/720E4867-6ECC-4144-A97A-DA1D1DD669DF/ASSETS/IMAGES/LARGE/10.1177_0049124120986209-FIG1.JPG

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 541–565. https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2021.09.005

Taali, M., Amri, L. H. A., Farani, D. B., Puspitasari, D. A. K., & Amri, W. A. Ai. (2024). Pelatihan Wirausaha Santripreneurship Pondok Pesantren Miftahul Huda, Dolopo Kabupaten

Madiun. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, *4*(2), 7–14. https://doi.org/10.36728/TM.V4I2.4231

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, *105*, 294–310. https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2022.06.006

Triyono, Raharjo, W. W., Diharjo, K., Ariawan, D., Raharjo, W. P., Kusharjanta, B., & Nugroho, A. S. (2024). Workshop Digital Marketing Untuk Santri Pondok Pesantren Wirausaha. *Abdi Masya*, *5*(2), 97–104. https://doi.org/10.52561/ABDIMASYA.V5I2.380

Tronchoni, H., Izquierdo, C., & Anguera, M. T. (2024). Systematic observation of participatory interaction in university lectures: a multiple case study with a mixed methods approach. *Frontiers in Psychology*, *15*, 1410486. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2024.1410486/BIBTEX

Utami, N., Sitanggang, M. L., & Sitanggang, M. L. (2021). The Analysis of Financial Literacy and Its Impact on Investment Decisions: A Study on Generation Z In Jakarta. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *9*(1), 33–40. https://doi.org/10.35314/INOVBIZ.V9I1.1840

Yamin, Moh., Basri, H., & Suhartini, A. (2023). Learning Management in Salaf Islamic Boarding Schools. *At-Tadzkir: Islamic Education Journal*, *2*(1), 25–36. https://doi.org/10.59373/ATTADZKIR.V2I1.10