

Pelatihan *Digital Branding* untuk Optimalisasi Penjualan Produk di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong

Digital Branding Training for Product Sales Optimization at Zainul Hasan Genggong Islamic Boarding School

**Sentot Kusairi^{*1}, Ahmad Taufiq¹, Arif Hidayat¹, Helmi Muhammad²,
Lya Rizka Herawati¹**

¹Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang 5, Malang 65145, Indonesia

²Universitas Islam Raden Rahmat
Jl. Raya Mojosari No.02, Malang 65163, Indonesia

*Email: sentot.kusairi.fmipa@um.ac.id
(Diterima 04-02-2025; Disetujui 20-03-2025)

ABSTRAK

Tim pengabdian FMIPA UM telah berhasil melaksanakan pelatihan *digital branding* dalam rangka peningkatan penjualan produk di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Kegiatan ini dilaksanakan karena SDM di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong belum mampu untuk *membranding* dan memasarkan produk dengan memanfaatkan media digital. Oleh karena itu, dilaksanakan pelatihan *digital branding* dengan tujuan untuk melatih SDM di Pondok Pesantren agar dapat memperkenalkan produk-produk hasil dari Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dengan memanfaatkan media digital sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan lainnya juga untuk menumbuhkan jiwa berwirausaha sejak dini kepada santri. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pemberian pelatihan sebanyak dua kali yang bertempat di Universitas Negeri Malang dan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Peserta kegiatan pelatihan ini adalah para tenaga pendidik dan para santri di lingkungan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya penjualan produk karena menggunakan media digital untuk *membranding* produk yang dijual dan juga para santri memiliki kesadaran sejak dini untuk berwirausaha.

Kata kunci: kewirausahaan, *digital branding*, media digital

ABSTRACT

The FMIPA UM community service team has successfully implemented digital branding training in order to increase product sales at the Zainul Hasan Genggong Islamic Boarding School. This activity was carried out because the human resources at the Zainul Hasan Genggong Islamic Boarding School were not yet able to brand and market products using digital media. Therefore, digital branding training was carried out with the aim of training human resources at the Islamic Boarding School to be able to introduce products from the Zainul Hasan Genggong Islamic Boarding School by utilizing digital media so that they can be known by the wider community. Another goal is also to foster an entrepreneurial spirit from an early age to students. This activity was carried out by providing training twice which took place at the Universitas Negeri Malang and the Zainul Hasan Genggong Islamic Boarding School. The participants in this training activity were educators and students at the Zainul Hasan Genggong Islamic Boarding School. The result of this activity is an increase in product sales because it uses digital media to brand the products being sold and also the students have an early awareness to become entrepreneurs.

Keywords: entrepreneurship, digital branding, digital media

PENDAHULUAN

Pada zaman yang sudah berkembang ini, sebagian besar kegiatan manusia memanfaatkan teknologi berbasis digital, seperti yang telah diterapkan pada sektor pendidikan, pemerintahan, kebudayaan, pariwisata, dan lain sebagainya (Kumala, 2022). Termasuk dalam sektor ekonomi yang mulai berinovasi dengan melakukan strategi branding produk dengan memanfaatkan teknologi berbasis digital atau yang biasa dikenal sebagai *digital branding* (Indrias Putri, 2022). *Digital branding* memiliki kelebihan yaitu sangat praktis serta jangkauan target pasarnya yang sangat luas (Amin, Mirza, & Suseno, 2024; Lathifah & Anwar, 2023).

Digital branding memanfaatkan media sosial maupun situs online untuk memperkenalkan *brand* suatu produk atau jasa. Media sosial yang biasa digunakan adalah Instagram, Tiktok, X, Youtube, dan Facebook (Ferbita & Setianti, 2020). Selain itu juga dapat menggunakan situs website. Media sosial memainkan peran penting dalam pengenalan *brand* yang di tawarkan karena jangkauannya yang tidak terbatas, sehingga *brand* dapat dikenal oleh masyarakat luas secara cepat (Dewi, 2024).

Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong merupakan pondok pesantren yang terletak di Genggong, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Pondok pesantren ini memiliki banyak produk seperti Suweg Lapis Genggong, Kerupuk Batang Salak, Teh Herbal Tongkol Jagung, dan sebagainya. Namun, produk-produk tersebut belum dikenal oleh masyarakat luas karena *branding* yang dilakukan masih secara tradisional. Konsumen dari produk-produk tersebut hanya terfokus pada wali santri yang berkunjung ke Pondok Pesantren serta masyarakat sekitar saja. Hal ini disebabkan oleh SDM pondok pesantren yang belum terlatih untuk melakukan pengenalan *brand* secara modern melalui teknologi digital. Jika hal ini tetap dibiarkan maka produk-produk tersebut akan sangat lama untuk dikenal masyarakat. Selain itu, hal ini dapat mempengaruhi omset penjualan produk tersebut. Terlebih mayoritas produk yang dimiliki merupakan makanan yang tidak bertahan lama sehingga jika tidak lekas terjual akan menimbulkan kerugian.

Berdasarkan uraian di atas, pengabdian kemitraan masyarakat berupa pelatihan *digital branding* untuk optimalisasi penjualan produk bagi SDM Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong penting untuk dilakukan. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memperkenalkan produk-produk di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan media digital. Lebih lanjut, pengabdian ini juga bertujuan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha kepada santri serta untuk mengetahui seberapa penting dan unggulnya *digital branding*.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan cara pemberian pelatihan *digital branding* yang dilaksanakan sebanyak dua kali. Pelatihan pertama dilaksanakan tanggal 15 Mei 2024 pukul 09.00 – 15.00 WIB di Gedung A20 Universitas Negeri Malang dengan 74 peserta yang terdiri atas guru dan juga santri. Pelatihan diawali dengan pemaparan materi mengenai kewirausahaan dan pemberian motivasi untuk meningkatkan keinginan santri untuk berwirausaha dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Selanjutnya, pelatihan yang kedua dilaksanakan pada tanggal 20 Juli 2024 pukul 09.00 – 15.00 WIB di Gedung cantik.com SMA Unggulan Haf-Sa Zainul Hasan BPPT-Genggong dengan 33 peserta yang terdiri atas guru-guru di lingkungan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Pelatihan ini diawali oleh pemaparan materi tentang kewirausahaan di lingkungan madrasah dan juga kiat-kiat cara melakukan *branding* yang memanfaatkan teknologi digital dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan desain *branding* yang dilakukan secara daring menggunakan aplikasi Zoom Workplace. Pendampingan dilaksanakan sampai desain yang dihasilkan oleh peserta pengabdian siap untuk dipublikasikan dalam berbagai media sosial yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Kegiatan pengabdian ini diakhiri dengan evaluasi kegiatan yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian FMIPA UM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, mayoritas masyarakat memanfaatkan media online dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan, sekarang berbelanja pun menggunakan media online (Nurhayati, 2017; Ricky, Kawung, & Goni, 2021). Banyak penjual yang menjual barang dagangan mereka pada media-media belanja online, seperti Shoope, Tokopedia, Lazada, Blibli, dll (Mulyaningsih & Hakim, 2020). Selain memasarkan pada media belanja online, para pedagang juga memasarkannya pada media sosial, seperti Instagram, Tik-tok, X, Facebook, dll (Ferira, 2022). Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki tanpa harus berkeliling mengenalkannya kepada masyarakat. Produk yang akan dikenalkan harus memiliki penampilan yang menarik agar mudah dikenali dan diminati masyarakat (Wulan, 2023). Oleh sebab itu, kami dari tim pengabdian FMIPA UM mengadakan pelatihan *digital branding* kepada SDM Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.



Gambar 1. Pemaparan Materi oleh Narasumber

Kegiatan ini dilakukan dengan pemberian pelatihan pada SDM Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Kegiatan pelatihan dilakukan sebanyak dua kali. Narasumber pada pelatihan yang pertama adalah Prof. Dr. Sentot Kusairi, M.Si; Prof. Dr. Ahmad Taufiq, S.Pd, M.Si; Hetti Rahmawati, S.Psi, M.Si; dan Hendra Susanto, S.Pd, M.Kes., Ph.D dengan penyampaian materi ditunjukkan pada Gambar 1. Pada pelatihan ini selain dibahas mengenai *digital branding*, juga diberikan motivasi kepada santri tentang pentingnya kewirausahaan sejak dini. Para peserta terlihat antusias mengikuti kegiatan pelatihan. Walaupun narasumbernya banyak, tetapi peserta tidak merasa bosan karena pembawaan narasumber yang menyenangkan dan seringkali melibatkan peserta untuk menyampaikan pendapat serta kegiatan tanya jawab. Banyaknya narasumber membuat peserta menerima banyak pengetahuan baru, sehingga kegiatan pelatihan dapat memberi manfaat yang maksimal. Kegiatan ini diakhiri dengan sesi foto yang ditunjukkan oleh Gambar 2.



Gambar 2. Sesi Foto dengan Peserta

Kegiatan pelatihan selanjutnya dilaksanakan dengan dua orang narasumber, yaitu Prof. Dr. Sentot Kusairi, M.Si (*Co-Founder* Lataran Sendayu) dan Siti Nur Seha, S.Si (Direktur CV Shany Inovasi Berkah) dimana penyampaian materinya ditunjukkan pada Gambar 3. Kedua narasumber yang sudah tidak diragukan lagi kemampuannya dalam dunia bisnis menyampaikan pengalamannya dalam mengelola wirausaha serta bagaimana cara mem-*branding* produk mereka agar dikenal oleh masyarakat luas. Prof. Sentot menyampaikan pentingnya penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk yang akan dijual. Seperti yang selama ini sudah beliau terapkan pada Lataran Sendayu dengan *posting* video di Instagram dengan tampilan yang menarik sehingga dapat menarik pelanggan, juga dengan menyimpan nomor telepon pelanggan yang melakukan reservasi untuk selanjutnya di kontak ketika ada promo atau menu baru. Bu Seha pun menyampaikan langkah-langkah apa saja yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas menggunakan media sosial atau media online serta teknologi digital lainnya.



Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Narasumber



Gambar 4. Produk dari Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong

Peserta pada kegiatan ini merupakan orang-orang dibalik produk-produk yang dijual oleh Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Oleh karena itu, banyak sekali pertanyaan yang diajukan kepada narasumber terkait dengan cara peningkatan omset penjualan untuk beberapa produk yang dimiliki. Produk-produk yang dijual oleh Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong pun tersedia pada kegiatan ini yang ditunjukkan pada Gambar 4 untuk dinilai kelebihan dan kekurangannya, terlebih dalam hal *packaging*. Beberapa saran diberikan untuk memperbaiki *packaging* serta apa saja yang harusnya tercantum dalam *packaging* untuk menarik perhatian masyarakat. Kegiatan ini diakhiri dengan foto bersama seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Foto Bersama Peserta dan Panitia

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertemakan kewirausahaan telah berhasil dilakukan oleh tim pengabdian FMIPA UM. Kegiatan dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang *digital branding* yang dilaksanakan sebanyak dua kali di Universitas Negeri Malang dan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Kegiatan ini berjalan dengan baik sehingga penjualan produk di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dapat meningkat dan santri memiliki kesadaran untuk berwirausaha sejak dini. Kegiatan pengabdian ini diharapkan menjadi awal mula untuk kerjasama di berbagai bidang lainnya antara Universitas Negeri Malang dengan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini didanai oleh Universitas Negeri Malang skema Pengabdian Kepada Masyarakat Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan nomor 4.4.1191/UN32.14.1/PM/2024

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, F., Mirza, M., & Suseno, A. (2024). Strategi Digital Marketing Kafe Dom Social Hub Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Domsocialhub).
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis digital branding pada akun media sosial Instagram@ Umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142–154.
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020). Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2). Retrieved from https://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865
- Ferira, R. (2022). ANALISIS APLIKASI TIKTOK SEBAGAI PLATFORM MEMBANGUN JARINGAN BISNIS GENERASI MILLENNIAL.
- Indrias Putri, S. S. (2022). Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui Digital Branding. *Journal of Academia Perspectives*, 2(2), 161–165. <https://doi.org/10.30998/jap.v2i2.1220>
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Lathifah, M. N., & Anwar, M. (2023). Inovasi Digital Branding untuk Penguatan Citra Produk Digital Branding Innovation to Strengthen Product Image. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(2), 147–154.

- Mulyaningsih, T., & Hakim, A. R. (2020). DIGITAL BRANDING DAN DESAIN OPTIMALISASI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MAKANAN TRADISIONAL DI KABUPATEN SUKOHARJO. 2.
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2), 1–22.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. (2021). Dampak aplikasi belanja online (online shop) di masa pandemi covid-19 terhadap minat belanja masyarakat di kelurahan girian weru ii kecamatan girian kota bitung provinsi sulawesi utara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087>
- Wulan, D. C. (2023). PENTINGNYA DIGITAL BRANDING BAGI PARA PELAKU UMKM GUNA MENGEMBANGKAN UMKM DI KELURAHAN MEDOKAN SEMAMPIR. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 282–288.