

Pemberdayaan UMKM Berbasis Pesantren: Strategi Branding dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Keripik

Saryono^{1*}, Purwani Puji Utami², Muhammad Raihan Febriansyah³

^{1,2}Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, STKIP Kusuma Negara

³Prodi Sains Komunikasi, Fakultas, Universitas Saintek Muhammadiyah

[*saryono.bhumi@stkipkusumanegara.ac.id](mailto:saryono.bhumi@stkipkusumanegara.ac.id)

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Nurul Huda Rumbut, Depok, bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren melalui penguatan branding dan strategi digital marketing produk keripik Singkong. Artikel ini disusun berdasarkan data dan hasil capaian dalam laporan kemajuan program tahun 2025. Program dilaksanakan melalui lima tahapan, yaitu sosialisasi dan identifikasi masalah, pelatihan keterampilan, penerapan teknologi tepat guna (TTG), pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan santri dan efektivitas usaha, di antaranya peningkatan keterampilan digital hingga 80%, efisiensi produksi sebesar 30% melalui penggunaan TTG, serta terciptanya tiga desain kemasan baru dan satu logo resmi produk. Pembentukan Tim Kewirausahaan Santri (TKS) juga menjadi langkah awal kemandirian usaha di lingkungan pesantren. Namun demikian, hasil evaluasi menemukan empat kendala utama, yaitu ketidakkonsistenan penggunaan kemasan baru, minimnya konten digital, kesulitan manajemen waktu antara kegiatan belajar dan usaha, serta adaptasi terhadap teknologi produksi yang masih berlangsung. Kendala tersebut diatasi melalui pendampingan lanjutan dan pelatihan tambahan. Luaran kegiatan meliputi artikel publikasi ilmiah, laporan kemajuan program, video dokumentasi, desain kemasan dan logo produk, serta buku panduan digital marketing ber-ISBN yang sedang dalam proses penerbitan. Program ini berhasil memperkuat kapasitas santri dalam wirausaha digital dan menjadi model pemberdayaan ekonomi pesantren berbasis teknologi dan nilai-nilai Islam di era transformasi digital.

Kata kunci: branding, digital marketing, pemberdayaan masyarakat, pesantren, UMKM.

Dikirim: 5 Agustus 2025

Direvisi: 29 Agustus 2025

Diterima: 11 Oktober 2025

PENDAHULUAN

Pondok pesantren sejak lama dikenal sebagai lembaga pendidikan Islam yang mengedepankan pengajaran keagamaan, pembentukan karakter, dan pembinaan moral. Namun dalam dinamika sosial-ekonomi modern, ekspektasi masyarakat terhadap pesantren semakin kompleks tidak cukup hanya sebagai institusi pendidikan agama saja, tetapi juga sebagai entitas yang bisa memberikan berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi umat. Dalam konteks inilah pesantren dituntut untuk memiliki fungsi ganda sebagai penggerak spiritual sekaligus pelaku ekonomi yang mandiri. Salah satu strategi konkret untuk mewujudkan kemandirian ekonomi pesantren adalah melalui pengembangan unit usaha berbasis santri (santripreneur). Melalui unit usaha ini, pesantren tidak hanya memperoleh sumber penghasilan yang tidak hanya dari hasil donasi, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran praktik kewirausahaan bagi para santri. Sebagai wujud nyata dari strategi tersebut, Pondok Pesantren Nurul Huda Rumbut yang berlokasi di



Kecamatan Pasir Gunung Selatan Kota Depok, memilih untuk memfokuskan pada usaha keripik singkong sebagai produk unggulan yang diharapkan mampu memperkuat perekonomian pesantren dan memberdayakan santri secara praktis.

Keputusan memilih keripik Singkong sebagai produk usaha pesantren bukan tanpa dasar. Produk olahan berbasis bahan lokal yang mudah diperoleh memiliki keunggulan dari sisi ketersediaan bahan baku, potensi margin produksi, dan daya tarik pasar pangan lokal. Pada banyak kasus pemberdayaan UMKM berbasis komoditas lokal, keberhasilan sangat ditopang oleh kemampuan inovasi produk, pengemasan, branding, serta penetrasi ke kanal pemasaran digital. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memainkan peran penting dalam ekonomi nasional bahkan dianggap sebagai tulang punggung perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja, mendistribusikan pertumbuhan ekonomi ke daerah, dan bertahan dalam kondisi krisis (Utami, 2019; Utami et al., 2021). Meski demikian, UMKM secara umum masih menghadapi hambatan structural seperti keterbatasan modal, manajemen, akses pasar, serta minimnya kemampuan digital dan literasi teknologi (Utami et al., 2021, 2024).

Pada era digital seperti saat ini, literasi teknologi dan penerapan strategi pemasaran digital menjadi aspek penting agar UMKM tidak tertinggal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digital marketing baik melalui media sosial, marketplace, maupun website dapat memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran, dan meningkatkan visibilitas produk (Sihura, 2025). Misalnya, dalam survei pada pelaku UMKM makanan dan minuman di Gresik, strategi pemasaran digital terbukti efektif memperluas penjualan dan menyentuh konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau via jalur konvensional (Meilya et al., 2023). Strategi pemasaran produk UMKM melalui digital marketing (seperti media sosial, iklan daring, konten kreatif) juga telah dibahas dalam penelitian tentang “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)” oleh Fadhilah & Pratiwi (2021), yang menemukan bahwa UMKM yang menerapkan digital marketing mengalami peningkatan volume penjualan dibandingkan yang belum menerapkan.

Di sisi lain, transformasi digital juga memerlukan kesiapan organisasi kecil (UMKM/pesantren) dalam aspek infrastruktur teknologi, sumber daya manusia (SDM), dan budaya inovasi. Tanpa kesiapan tersebut, pelaku UMKM dapat mengalami kesulitan dalam mengoperasikan alat digital atau memanfaatkan platform pemasaran secara optimal. Dari perspektif internal pesantren, peran pesantren sebagai institusi sosial dan keagamaan memberi keunggulan tersendiri dalam pemberdayaan ekonomi. Pesantren memiliki basis komunitas yang kuat, jaringan keagamaan, serta legitimasi sosial yang dapat memudahkan adopsi usaha oleh santri dan masyarakat sekitar (Rahman et al., 2023). Beberapa penelitian tentang pemberdayaan ekonomi pesantren melalui unit usaha santri (program santripreneur) mencatat bahwa penggunaan unit usaha memberi dampak positif terhadap kemandirian pesantren dan daya beli santri (Budimansyah & Hasyimi, 2024).

Selain itu, dalam konteks pemberdayaan ekonomi berbasis pesantren, pendekatan ekonomi berbasis syariah juga sering digunakan agar usaha yang dijalankan sesuai nilai-nilai keislaman (controlling riba, transparansi, keadilan) ini menjadi nilai tambah yang dapat dipasarkan kepada konsumen Muslim. Konsep

“5C + 1S” (*character, capacity, capital, collateral, condition, syariah*) misalnya diadopsi dalam beberapa unit usaha pesantren sebagai kerangka pemberdayaan ekonomi agar tetap halal dan berkelanjutan (Rahman et al., 2023). Gabungan antara potensi internal (komunitas pesantren, nilai keagamaan, jaringan sosial) dan eksternal (peluang pasar digital, tren konsumen pangan ringan) menjadikan strategi branding dan digital marketing sebagai jalan strategis dalam meningkatkan daya saing produk keripik Singkong pesantren. Branding yang baik akan membantu produk tampil berbeda di pasar, sementara pemasaran digital akan memperluas jangkauan di luar batas geografis lokal.

Program ini juga relevan dengan kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan indikator kinerja utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya IKU 2 (pengalaman mahasiswa di luar kampus), IKU 3 (aktivitas tridarma dosen di luar kampus), dan IKU 5 (hasil kerja dosen yang digunakan masyarakat). Dalam konteks pembangunan nasional, program ini turut mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) khususnya SDG 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta SDG 9 tentang inovasi dan infrastruktur.

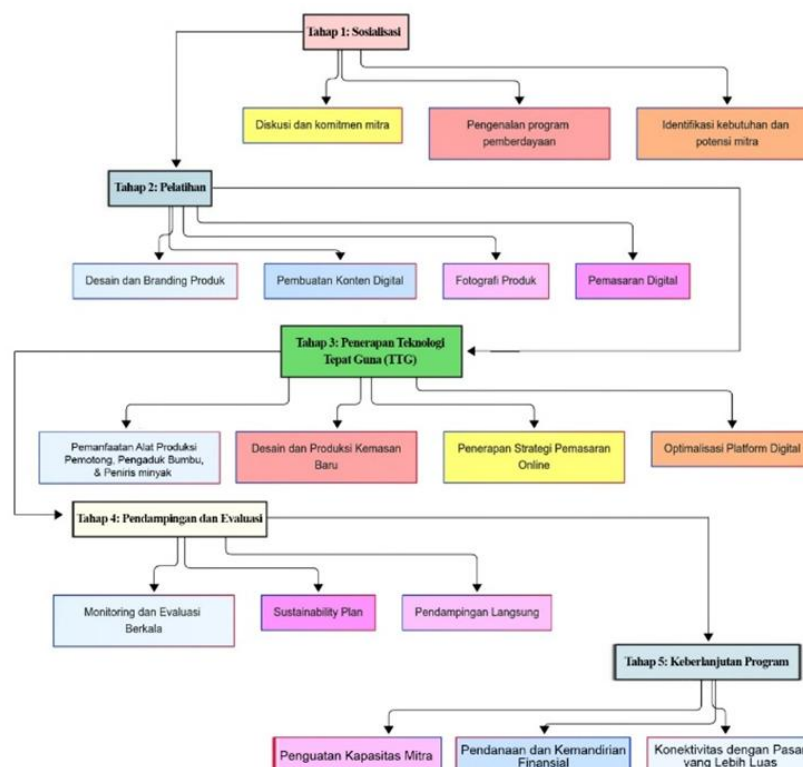
Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pemberdayaan UMKM berbasis pesantren melalui strategi branding dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk keripik, yang berfokus pada peningkatan literasi digital santri agar mampu mengelola aspek produksi hingga pemasaran secara mandiri. Oleh karenanya, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi contoh nyata implementasi kolaborasi antara dunia pendidikan dan ekonomi kreatif dalam konteks pesantren. Selain memberi manfaat ekonomi, kegiatan ini juga berkontribusi dalam membangun budaya wirausaha yang selaras dengan nilai-nilai Islam, sehingga santri tidak hanya siap menjadi dai, tetapi juga mampu menjadi pelaku ekonomi yang mandiri dan berdaya saing di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama periode enam bulan di Pondok Pesantren Nurul Huda, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat. Metode pelaksanaan dirancang secara partisipatif dan berbasis pemberdayaan komunitas, dengan mengintegrasikan pendekatan edukatif, teknologis, dan pendampingan berkelanjutan. Kegiatan terbagi ke dalam lima tahap utama, yaitu: (1) sosialisasi, (2) pelatihan, (3) penerapan teknologi tepat guna, (4) pendampingan dan evaluasi, serta (5) keberlanjutan program.

Tahap awal diawali dengan **sosialisasi program kepada pengasuh dan pengurus pondok pesantren**, sosialisasi dilakukan melalui diskusi terbuka, pemetaan kebutuhan, dan survei kapasitas digital pengelola usaha. Data awal digunakan sebagai baseline untuk menilai efektivitas intervensi program. Kegiatan ini juga menghasilkan dokumen komitmen formal dari mitra berupa surat pernyataan kesiapan untuk terlibat aktif dalam seluruh tahapan program. **(2) Pelatihan.** Setelah kebutuhan teridentifikasi, dilaksanakan pelatihan yang mencakup pertama, pelatihan inovasi kemasan dan branding produk: pengenalan prinsip desain grafis, pemilihan warna, logo, dan slogan. Kedua, pelatihan pemasaran Digital: praktik membuat akun marketplace (Shopee) dan akun Instagram bisnis, serta strategi unggah konten secara konsisten. Metode pelatihan

dilakukan dengan pendekatan learning by doing sehingga santri dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang dipelajari. **(3) Penerapan teknologi tepat guna**, untuk menunjang efisiensi produksi, program ini juga mengimplementasikan sejumlah peralatan teknologi tepat guna seperti mesin pemotong singkong, mesin pengaduk bumbu otomatis, dan spinner peniris minyak. Penggunaan alat ini membantu meningkatkan produktivitas dan kualitas produk keripik secara signifikan. Di sisi digital, dilakukan integrasi QR code pada kemasan produk dan pembuatan katalog digital berbasis Google Sites. Tahap ini merupakan penerapan hasil pelatihan ke dalam proses nyata produksi dan distribusi. **(4) Pendampingan dan evaluasi**. Pendampingan dilakukan secara berkala melalui kunjungan lapangan dan sesi bimbingan. Fokus pendampingan mencakup koreksi desain dan konten, bimbingan transaksi penjualan online, serta pelaporan keuangan sederhana. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kompetensi digital, survei kepuasan konsumen terhadap kemasan dan produk, serta monitoring trafik toko online. Targetnya adalah peningkatan keterampilan digital ($\geq 80\%$ peserta post-test > 75) dan peningkatan kunjungan digital $\geq 30\%$. **(5) Keberlanjutan program**. sebagai bentuk keberlanjutan, tim pengusul menyusun Buku Pedoman “Pengelolaan E-Commerce untuk Santri” ber-ISBN, membentuk Tim Kewirausahaan Santri, dan membuka peluang kolaborasi jangka panjang dengan stakeholder eksternal. Strategi ini dirancang untuk memastikan transformasi digital dan branding yang telah dicapai tetap berjalan dan berkembang secara mandiri.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Nurul Huda Rumbut, Depok, dilaksanakan berdasarkan rencana program yang telah disetujui dan dilaporkan melalui Laporan Kemajuan Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2025. Seluruh data, informasi, dan capaian yang disajikan dalam artikel ini bersumber dari hasil pelaksanaan kegiatan hingga tahap laporan kemajuan, yang mencakup hasil sementara dari kegiatan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, serta rencana keberlanjutan program.

HASIL

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama (1) Sosialisasi dan Identifikasi Masalah, (2) Pelatihan Keterampilan, (3) Penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG), (4) Pendampingan dan Evaluasi, dan (5) Keberlanjutan Program. Setiap tahapan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pengasuh, pengurus pesantren, dan para santri. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas keterampilan, efisiensi produksi, serta kesadaran wirausaha digital di lingkungan pesantren.

Sosialisasi dan Identifikasi Masalah

Tahap awal dilaksanakan untuk mengenalkan program kepada seluruh pihak pesantren dan menggali permasalahan utama melalui wawancara serta *Focus Group Discussion (FGD)*.

Tabel 1. Tabel Hasil Tahap Sosialisasi dan Identifikasi Masalah

Aspek	Kondisi Awal	Temuan	Rencana Tindak Lanjut
Desain dan Branding Produk	Belum memiliki logo & kemasan menarik	Daya saing produk rendah	Pelatihan desain kemasan & branding
Pemasaran Produk	Masih konvensional (offline)	Akses pasar sempit	Pembukaan akun Shopee & Instagram bisnis
Proses Produksi	Manual, alat terbatas	Waktu produksi lama	Introduksi TTG
Literasi Digital Santri	Rendah	Santri belum paham promosi online	Pelatihan digital marketing

Data menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra meliputi kemasan yang belum menarik, belum adanya logo produk, pemasaran terbatas secara offline, proses produksi manual, dan rendahnya kemampuan digital santri.

Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan berdasarkan temuan pada tahap identifikasi. Data laporan kemajuan menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan praktis santri dalam desain kemasan, pembuatan konten digital, pemasaran online, dan manajemen usaha.

Metode pelatihan menggunakan pendekatan learning by doing, sehingga peserta langsung mempraktikkan materi yang diberikan.

Tabel 2. Tabel Hasil Tahap Sosialisai dan Identifikasi Masalah

Aspek Pelatihan	Kondisi Awal	Hasil Setelah Pelatihan	Persentase Peningkatan
Desain Kemasan & Logo	Tidak ada desain standar	3 desain kemasan baru dan 1 logo resmi	+80%
Pemasaran Digital	Belum ada akun online	Akun Shopee & Instagram aktif	+70%

Pelatihan ini menghasilkan peningkatan signifikan pada keterampilan digital dan pemahaman santri terhadap nilai jual produk.



Gambar 2. Foto Kegiatan Pelatihan
(Dokumentasi Tim PKM, 2025)

Penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG)

Tahapan penerapan TTG bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk. Berdasarkan data laporan kemajuan, telah dilakukan instalasi tiga alat utama: mesin pemotong Singkong otomatis, mesin pengaduk bumbu, dan spinner peniris minyak.

Tabel 3. Tuliskan caption singkat di atas tabel

Jenis Teknologi	Kondisi Sebelum Program	Kondisi Setelah Penerapan	Dampak dan Peningkatan
Mesin Pemotong Singkong	Irisan manual, tidak seragam	Irisan seragam & efisien	Efisiensi waktu +40%
Mesin Pengaduk Bumbu	Manual, hasil tidak rata	Campuran bumbu merata	Kualitas rasa meningkat
Spinner Peniris Minyak	Manual (menetes alami)	Penirisan cepat dan higienis	Kadar minyak turun +35%
Kapasitas Produksi	3-5 kg/batch	7-10 kg/batch	Produktivitas naik +30%

Penerapan TTG ini masih dalam tahap adaptasi, namun telah menunjukkan hasil nyata terhadap peningkatan kapasitas dan kualitas produksi.



Gambar 3. Foto Kegiatan Penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG)
(Dokumentasi Tim PKM, 2025)

Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan untuk memantau konsistensi penerapan hasil pelatihan dan teknologi. Berdasarkan laporan kemajuan, kegiatan ini dilakukan selama empat minggu dengan memantau penggunaan kemasan baru, aktivitas media sosial, dan efektivitas penjualan.

Tabel 4. Tuliskan caption singkat di atas tabel

Indikator Evaluasi	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan	Perubahan (%)
Penggunaan Kemasan Baru	30% produk	85% produk	+55%
Aktivitas Media Sosial	Tidak aktif	3–4 unggahan/minggu	+60%
Penjualan Online	Belum ada transaksi	Mulai ada pesanan luar pesantren	+25%
Efisiensi Produksi	Waktu lama	Proses stabil dan cepat	+30%

Pendampingan juga menunjukkan peningkatan motivasi santri dalam menjalankan usaha dan konsistensi branding digital.



Gambar 4. Foto Kegiatan Pendampingan dan Evaluasi
(Dokumentasi Tim PKM, 2025)

Keberlanjutan Program

Tahap keberlanjutan difokuskan pada perencanaan jangka panjang dan penguatan kelembagaan. Berdasarkan data laporan kemajuan, telah dibentuk Tim Kewirausahaan Santri (TKS) sebagai pengelola usaha mandiri. Sebagai bentuk implementasi keberlanjutan, tim bersama santri mengikuti kegiatan pameran produk “Keripik Si-Engkong” sebagai sarana promosi dan praktik kewirausahaan pada kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB) STKIP Kusuma Negara Tahun 2025. Melalui kegiatan ini, santri belajar memasarkan produk hasil program sekaligus memperkenalkan inovasi kemasan dan branding kepada masyarakat luas. Kegiatan pameran ini juga membuka peluang kemitraan baru dan memperkuat posisi pesantren sebagai pusat pemberdayaan ekonomi berbasis digital.

Tabel 5. Keberlanjutan Program

Strategi Keberlanjutan	Pelaksana	Bentuk Kegiatan	Target Jangka Panjang
Pembentukan TKS	Santri & Pengurus	Pengelolaan produksi dan promosi	Usaha pesantren mandiri
Integrasi ke Kurikulum	Pengasuh & Guru	Pelatihan wirausaha rutin	Santri melek bisnis digital
Kemitraan Eksternal	Pesantren, Santri & Pengurus	Distribusi produk bersama koperasi	Pasar regional
Buku Panduan Ber-ISBN	Tim Pengabdian	Panduan digital marketing pesantren	Referensi berkelanjutan



Gambar 5. Stand pameran produk “Keripik Si-Engkong” sebagai upaya keberlanjutan program.
(Dokumentasi Tim PKM, 2025)

Hasil Luaran Wajib dan Luaran Tambahan

Luaran wajib kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Nurul Huda Rumbut telah terealisasi sesuai target. Beberapa luaran utama yang telah dicapai meliputi penyusunan artikel ilmiah yang saat ini sedang dalam proses review di Jurnal Abdimas Prakasa Dakara yang terakreditasi Sinta 4, serta laporan kemajuan program yang telah diselesaikan sepenuhnya. Selain itu, telah dihasilkan poster kegiatan dan video dokumenter sebagai media publikasi hasil pelatihan dan penerapan teknologi tepat guna (TTG). Tim juga tengah menyelesaikan buku panduan digital marketing pesantren ber-ISBN yang kini mencapai 80% dari proses penerbitan. Seluruh dokumen administratif pendukung kegiatan telah selesai disusun dan dilaporkan secara lengkap. Secara keseluruhan, capaian luaran wajib menunjukkan bahwa program pengabdian ini berjalan efektif dan sesuai dengan indikator keberhasilan yang telah direncanakan.

Tabel 6. Capaian Luaran Wajib

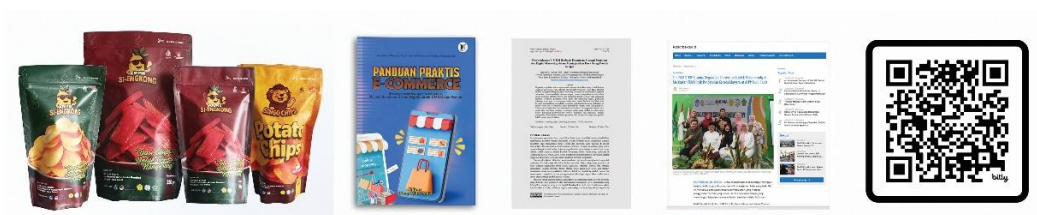
Jenis Luaran Wajib	Deskripsi Hasil	Status
Artikel Ilmiah	Artikel publikasi di Jurnal Abdimas Prakasa Dakara	Dalam proses review
Laporan Kemajuan PkM	Laporan kemajuan program 2025	100% selesai
Poster Kegiatan	Poster kegiatan pelatihan & TTG	100% selesai
Dokumentasi Video	Video dokumenter pelaksanaan kegiatan	100% selesai
Buku Ber-ISBN	Buku panduan penggunaan E-Commerce	80% proses penerbitan.
Laporan Administratif	Dokumen pendukung kegiatan	100% selesai

Selain luaran wajib, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan sejumlah luaran tambahan yang memperkuat dampak program terhadap kemandirian ekonomi pesantren. Luaran tersebut meliputi:

Tabel 7. Capaian Luaran Tambahan

Jenis Luaran Tambahan	Deskripsi Hasil	Status
Desain Logo Produk	Logo resmi “Keripik Singkong Nurul Huda”	100% selesai
Desain Kemasan Produk	Tiga desain kemasan baru	100% digunakan
Akun Shopee & Instagram	Kanal digital promosi dan penjualan	Aktif
Tim Kewirausahaan Santri	Kelompok santri pengelola usaha	Aktif berjalan
Kerja Sama Pemasaran	Kolaborasi dengan koperasi pesantren lokal	Dalam penjangkauan
Draft Artikel Media Massa	Artikel berita kegiatan	90% selesai

Capaian kegiatan menunjukkan bahwa program telah terlaksana dengan baik hingga tahap pertengahan, dengan hasil yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek branding produk, keterampilan digital santri, efisiensi produksi, dan semangat kewirausahaan pesantren. Hasil sementara ini diharapkan menjadi dasar kuat bagi pengembangan tahap lanjutan, sekaligus kontribusi nyata dalam memperkuat kemandirian ekonomi pesantren di era digital.



Gambar 5. Luaran Wajib dan Luaran Tambahan Program.
(Dokumentasi Tim PKM, 2025)

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Nurul Huda Rumbut, Depok, menunjukkan keselarasan dengan berbagai hasil pengabdian dan penelitian terdahulu, serta memberikan temuan kontekstual baru dalam pemberdayaan ekonomi pesantren berbasis digital.

Tabel 8. Perbandingan Hasil Pengabdian dengan Penelitian Terdahulu

Aspek	Hasil Program di Pesantren Nurul Huda	Temuan Studi Sebelumnya	Keterangan Perbandingan
Digital Marketing	Peningkatan literasi digital santri hingga 80%, aktif di Shopee dan Instagram	Fadhilah & Pratiwi (2021): Pelatihan digital marketing meningkatkan jangkauan pasar UMKM 50%	Digital Marketing.
Penerapan TTG	Efisiensi produksi meningkat 30% dengan mesin pemotong & spinner minyak Tersedia 3 desain	Utami et al., (2021): TTG meningkatkan kapasitas dan kualitas produk UMKM	Penerapan TTG.
Branding & Kemasan Produk	kemasan baru dan 1 logo resmi, mulai digunakan 85% produksi	Rahmawati (2024): Branding pesantren meningkatkan citra dan loyalitas konsumen	Branding & Kemasan Produk.
Pemberdayaan Santri	Terbentuk Tim Kewirausahaan Santri (TKS) yang aktif mengelola usaha	Saryono et al., (2023): Pelatihan berbasis praktik meningkatkan keterampilan kader masyarakat	Program memperluas dampak pendidikan dengan menjadikan santri pelaku ekonomi kreatif.
Kemandirian Ekonomi Pesantren	Usaha keripik Singkong mulai dikelola mandiri, sudah memiliki identitas digital	Utami (2019): UMKM mitra kampus mulai mandiri setelah pendampingan TTG	Program menunjukkan tren keberlanjutan jangka panjang.

Berdasarkan tabel diatas, tergambar bahwa kegiatan pengabdian di Pondok Pesantren Nurul Huda Rumbut menunjukkan efektivitas yang sebanding, bahkan lebih unggul dalam beberapa aspek utama. Peningkatan kemampuan santri dalam memanfaatkan media digital untuk promosi mencapai 80%, melampaui hasil kegiatan serupa yang dilaporkan oleh Fadhilah & Pratiwi (2021), serta Meilya et

al., (2023), yang mencatat peningkatan sekitar 50–60% pada UMKM umum. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif berbasis praktik langsung (*learning by doing*) lebih efektif diterapkan di lingkungan pesantren karena mampu mengatasi kendala literasi digital dasar dan membangun kepercayaan diri peserta.

Pada aspek penerapan teknologi tepat guna, hasil kegiatan ini konsisten dengan temuan Utami et al., (2021), dan Usmayanti et al., (2025), di mana penerapan alat sederhana seperti mesin pemotong dan spinner minyak dapat meningkatkan efisiensi produksi hingga 30–35%. Capaian serupa pada program ini menegaskan bahwa penggunaan TTG bukan hanya meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga menumbuhkan kesadaran santri terhadap pentingnya inovasi dan standar higienitas dalam pengolahan pangan. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa lingkungan pesantren dapat beradaptasi dengan teknologi modern jika diberikan pendampingan yang tepat.

Dalam konteks branding dan desain produk, capaian kegiatan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati (2024), dan Aedi (2025), yang menekankan bahwa identitas merek berbasis nilai religius mampu meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk pesantren. Pengembangan tiga desain kemasan baru dan satu logo resmi tidak hanya memperkuat daya saing produk, tetapi juga menjadi simbol identitas pesantren dalam dunia usaha modern.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan efektivitas pendekatan integratif antara pelatihan, penerapan teknologi, dan pendampingan berkelanjutan. Model pelaksanaan berbasis partisipasi aktif santri terbukti mampu meningkatkan keterampilan teknis sekaligus memperkuat karakter kewirausahaan mereka. Integrasi antara nilai keagamaan, inovasi digital, dan semangat kemandirian ekonomi menjadi keunggulan utama yang membedakan kegiatan ini dari pengabdian serupa. Dengan demikian, hasil program ini memberikan kontribusi nyata bagi literatur pengabdian kepada masyarakat dalam konteks transformasi digital pesantren dan pemberdayaan ekonomi berbasis spiritualitas Islam.

Permasalahan yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan program pengabdian di Pondok Pesantren Nurul Huda Rumbut, Depok, ditemukan empat kendala utama yang memengaruhi optimalisasi hasil kegiatan. Permasalahan ini mencakup aspek teknis, manajerial, dan partisipatif yang saling berkaitan.

Pertama, penggunaan kemasan baru produk keripik Singkong belum sepenuhnya konsisten. Sebagian produksi masih menggunakan kemasan lama karena stok bahan kemasan sebelumnya masih tersisa. Hal ini menyebabkan tampilan produk belum seragam di pasaran dan berpotensi mengurangi kekuatan identitas merek yang baru dibangun. Kedua, konten digital yang dihasilkan oleh santri masih terbatas, baik dari sisi kualitas visual maupun kuantitas unggahan. Santri sudah memahami dasar-dasar penggunaan media sosial dan marketplace, tetapi belum terbiasa membuat variasi konten promosi yang menarik dan konsisten. Kondisi ini menjadi salah satu tantangan dalam menjaga keberlanjutan strategi digital marketing pesantren. Ketiga, santri menghadapi kesulitan dalam manajemen waktu antara kegiatan belajar, ibadah, dan keterlibatan dalam usaha pesantren. Padatnya aktivitas rutin pesantren mengakibatkan sebagian peserta tidak dapat mengikuti seluruh sesi pendampingan secara penuh. Hal ini berdampak pada

kecepatan adaptasi terhadap teknologi maupun penyusunan strategi promosi digital. Keempat, pada aspek teknis, teknologi produksi masih dalam tahap adaptasi. Beberapa santri membutuhkan waktu tambahan untuk terbiasa mengoperasikan mesin pemotong Singkong dan spinner peniris minyak dengan benar. Pendampingan teknis masih diperlukan agar proses produksi dapat berlangsung efisien dan aman.

Kendala-kendala tersebut juga ditemukan dalam kegiatan pengabdian lain, seperti program pemberdayaan UMKM berbasis limbah kreatif oleh Nugraheny et al., (2021), di mana konsistensi produksi dan keterampilan mitra menjadi faktor penentu keberhasilan program. Dengan demikian, kendala yang dihadapi dalam kegiatan ini bersifat wajar dalam konteks pemberdayaan berbasis komunitas, terutama ketika kegiatan masih berada pada tahap awal penerapan teknologi dan transformasi digital.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian menerapkan strategi adaptif berupa pelatihan tambahan, pendampingan intensif, dan penyusunan panduan operasional sederhana bagi santri. Strategi ini diharapkan dapat mempercepat proses adaptasi serta memastikan keberlanjutan penggunaan teknologi dan penerapan strategi branding secara konsisten.

Tabel 9. Permasalahan dan Strategi Penanganan

No	Permasalahan Utama	Dampak terhadap Program	Strategi/ Solusi yang Diterapkan	Status Perbaikan
1	Penggunaan kemasan baru belum konsisten karena masih ada stok lama	Identitas merek belum seragam di pasaran	Penggunaan stok lama dihabiskan secara bertahap sambil produksi kemasan baru	Dalam proses penyelarasan
2	Konten digital masih minim (kualitas dan kuantitas unggahan rendah)	Promosi produk belum optimal di media sosial	Pelatihan lanjutan pembuatan konten dan jadwal unggahan mingguan	Sedang berjalan
3	Santri kesulitan manajemen waktu antara belajar, ibadah, dan usaha	Partisipasi dalam pendampingan tidak merata	Penjadwalan ulang kegiatan dan sistem kelompok kerja kecil	Teratasi sebagian
4	Adaptasi penggunaan teknologi produksi masih terbatas	Efisiensi produksi belum maksimal	Pendampingan teknis tambahan dan simulasi pengoperasian alat	Dalam tahap adaptasi

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Nurul Huda Rumbut, Depok, berdasarkan data dari laporan kemajuan program tahun 2025, menunjukkan hasil yang positif dan relevan terhadap upaya peningkatan kemandirian ekonomi pesantren. Pelaksanaan program melalui lima tahapan yaitu sosialisasi dan identifikasi masalah, pelatihan keterampilan, penerapan teknologi tepat guna (TTG), pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program terbukti mampu meningkatkan kemampuan santri dalam aspek teknis dan manajerial. Secara umum, capaian utama program ini meliputi peningkatan keterampilan digital santri hingga 80%, efisiensi produksi sebesar 30% melalui penggunaan TTG, serta terciptanya tiga desain kemasan baru dan satu logo resmi sebagai identitas produk keripik Singkong. Selain itu, pembentukan Tim Kewirausahaan Santri (TKS) menjadi langkah penting dalam memastikan keberlanjutan program. Capaian ini sejalan dengan temuan kegiatan serupa dalam literatur sebelumnya, yang menegaskan pentingnya integrasi antara inovasi teknologi, literasi digital, dan nilai-nilai religius dalam pemberdayaan pesantren. Namun demikian, hasil evaluasi menunjukkan adanya beberapa kendala dalam pelaksanaan, seperti ketidakkonsistenan penggunaan kemasan baru, keterbatasan konten digital, tantangan manajemen waktu santri, serta adaptasi penggunaan teknologi produksi. Permasalahan ini bersifat wajar pada tahap implementasi awal dan telah diantisipasi melalui pendampingan tambahan serta strategi adaptif di lapangan. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meletakkan dasar yang kuat bagi pengembangan kewirausahaan santri berbasis teknologi dan digital marketing. Program ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga memperkuat budaya kerja, kemandirian, dan kreativitas santri dalam mengelola potensi ekonomi pesantren di era transformasi digital.

Berdasarkan hasil dan temuan program hingga tahap laporan kemajuan, beberapa saran dapat diajukan untuk pelaksanaan lanjutan maupun replikasi kegiatan di masa mendatang. Pertama, diperlukan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan konten digital dan strategi pemasaran daring agar keberlanjutan promosi produk dapat terjaga secara konsisten. Kegiatan mentoring rutin atau kolaborasi dengan mahasiswa bidang komunikasi dan desain grafis dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan kualitas dan variasi konten. Kedua, pesantren perlu meningkatkan kapasitas manajemen waktu santri melalui integrasi kegiatan kewirausahaan ke dalam kurikulum pesantren atau jadwal kegiatan ekstrakurikuler. Dengan demikian, kegiatan produksi dan pemasaran dapat berjalan seimbang dengan kegiatan belajar dan ibadah. Ketiga, pelatihan teknis lanjutan dalam penggunaan dan pemeliharaan alat TTG perlu dilakukan agar efisiensi produksi dapat terus meningkat dan kualitas produk tetap terjaga. Selain itu, perlu disiapkan sistem rotasi tugas santri agar transfer pengetahuan terkait teknologi produksi dapat berkelanjutan. Keempat, penguatan jejaring kemitraan eksternal dengan koperasi pesantren, toko oleh-oleh lokal, dan platform pemasaran digital lainnya perlu diperluas untuk memperbesar jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk. Terakhir, untuk mendukung keberlanjutan program, disarankan agar hasil kegiatan ini dikembangkan menjadi program pengabdian lanjutan berbasis inovasi produk, seperti diversifikasi rasa dan kemasan, serta penyusunan business plan pesantren yang terukur. Dengan langkah-langkah ini, Pondok Pesantren Nurul Huda Rumbut

berpotensi menjadi model pemberdayaan pesantren berbasis digital marketing dan teknologi tepat guna yang dapat direplikasi di berbagai wilayah Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada **Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia** atas dukungan pendanaan melalui skema **Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) Tahun 2025**. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STKIP Kusuma Negara** atas bimbingan dan fasilitasi administratif selama proses pelaksanaan program. Penghargaan setinggi-tingginya juga diberikan kepada **Pondok Pesantren Nurul Huda**, khususnya kepada KH. Ahmad Juaini Thoyalisi beserta seluruh pengurus, santri, dan warga pesantren atas keterbukaan, komitmen kolaboratif, serta semangat pembelajaran yang luar biasa selama pelaksanaan kegiatan. Terakhir, terima kasih kepada seluruh mahasiswa yang telah berperan aktif dalam pelatihan, pendampingan, dan dokumentasi program ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, U. (2025). Strategi Branding Pondok Pesantren Ath-Thohiriyyah Purwokerto dalam membangun Ekuitas Brand di Era Digital. *Ulumuddin : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 15(2), 623–642.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24090/ujik.v15i2.3045>
- Budimansyah, B., & Hasyimi, D. M. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pondok Pesantren Melalui Program Santripreneur di Pondok Pesantren. *Edunomika*, 08(04), 1–8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.15147>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Meilya, S. P., Silviana, S., Fiqia, F., & Burhan, U. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan Dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Nugraheny, D. C., Purwani Puji Utami, Niken Vioeza, & Arbiana Putri. (2021). PKM Pendampingan dan Penyuluhan Kerajinan Limbah Kreatif pada Pemulung di TPA Bantar Gebang Bekasi. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 5(01), 1–12. <https://doi.org/10.36456/penamas.vol5.no01.a3625>
- Rahman, S., Mas’ud, R., & Azkar, M. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Pesantren melalui Unit Usaha Berbasis Syari’ah di Pondok Pesantren Nurul Haramain, Narmada Kabupaten Lombok Barat. *Palapa*, 11(1), 221–251.
<https://doi.org/10.36088/palapa.v11i1.3124>
- Rahmawati, A. (2024). *Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Branding Pesantren Enterpreneurship Di Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok*. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- Saryono, Astuti, S., Hardiyanto, L., & Nurjanah, K. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Peningkatan Keterampilan Literasi Digital Bagi Kader Pkk & Posyandu. *PUBLICA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.58738/publica.v1i2.17>
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703–706. <https://doi.org/https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Usmayanti, V., Rahmawati, M., Damar, C., Sitepu, S., & Adhitama, F. (2025). Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Karya Jaya II Kecamatan Kertapati Kota Palembang. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 200–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/rp2tzv57>
- Utami, P. P. (2019). PKM Kelompok UMKM Kerajinan Tangan Unik Laut. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v3.i1.a1944>
- Utami, P. P., Vioresa, N., Lega, N., Putra, J., & Cahyani, D. (2024). PKM Pendampingan dan Penyuluhan Kerajinan Artistik dari Limbah Minyak Jelantah pada Ibu-Ibu PKK di Kampung Janda Ciburayut Bogor. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 88–98. <https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2148>
- Utami, P. P., Vioresa, N., & Putri, A. (2021). Pemberdayaan Pemulung melalui Limbah Kardus. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.37640/japd.v1i1.944>