

PEMANFAATAN TEKNOLOGI SEBAGAI STRATEGI *BRANDING* DAN PEMASARAN PRODUK PESANTREN DI PONDOK PESANTREN MUHAMMAD AL-FATIH SUKOHARJO

Ihsan Cahyo Utomo

Program Studi Teknik Informatika
Fakultas Komunikasi & Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Icu886@ums.ac.id

Arif Surya Kusuma

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi & Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Ask252@ums.ac.id

Muhammad Randhy Kurniawan

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Mrk712@ums.ac.id

Reisya Rahmadani

Program Studi Teknik Informatika
Fakultas Komunikasi & Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
I200230050@student.ums.ac.id

Ghurrotun Niswah Kafi

Program Studi Teknik Informatika
Fakultas Komunikasi & Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
I200230055@student.ums.ac.id

Riwayat naskah:

Naskah dikirim 22 September 2025

Naskah direvisi 9 Desember 2025

Naskah diterima 12 Desember 2025

ABSTRAK

Pondok Pesantren (Ponpes) Muhammad Al-Fatih di Kartasuro Kabupaten Sukoharjo merupakan ponpes yang mengkombinasikan pendidikan formal, pendidikan agama dan kewirausahaan. Selain itu Ponpes Muhammad Al-Fatih Sukoharjo merupakan lembaga pendidikan Islam yang tidak hanya berfokus pada pembelajaran keagamaan, tetapi juga berupaya mengembangkan kemandirian ekonomi melalui berbagai produk hasil karya santri dan unit usaha pesantren. Karena banyak santri berasal dari kalangan yatim piatu dan dhuafa, pesantren berkomitmen membekali mereka dengan keterampilan kewirausahaan dan berbagai keahlian untuk siap terjun ke masyarakat. Salah satu tindakan nyata yang dilakukan adalah memasukkan kewirausahaan ke dalam kurikulum pondok. Kegiatan kewirausahaan tidak hanya berupa teori di kelas namun diwujudkan langsung dalam pembuatan usaha santri. Produk yang dihasilkan mencakup makanan olahan seperti minuman susu kedelai, susu kedelai bubuk, produk herbal seperti jamu herbal, sabun herbal serta produk minyak wangi. Tetapi Produk hasil pondok pesantren masih dipasarkan secara *manual door to door* dan belum ada merknya. Oleh karena itu, kami dari Tim pengabdian mengadakan kegiatan pengabdian dengan mengembangkan *digital marketing* melalui pemanfaatan teknologi menjadi solusi strategis bagi pesantren untuk meningkatkan *branding*, memperluas pasar, dan meningkatkan omzet. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan membekali santri dan pengelola pesantren dengan keterampilan digital agar produk mereka lebih dikenal dan kompetitif. Kegiatan pada pengabdian ini adalah pelatihan santri tentang konsep *branding* produk, pelatihan pembuatan desain produk dan video pemasaran, serta pelatihan pengelolaan *website* kepada pengurus pondok pesantren muhammad Al-Fatih. Setelah kegiatan ini dilaksanakan, kemudian dilakukan evaluasi untuk mengukur peningkatan pemahaman dan *skill* santri Ponpes Muhammad Al-Fatih di bidang *branding* dan desain produk. Evaluasi dilakukan dengan mengedarkan kuesioner sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan. Hasil dari kuesioner didapatkan ketrampilan peserta pelatihan meningkat dengan hasil presentasi 90%. selain itu evaluasi juga dilakukan terhadap pengembangan teknologi informasi pada Ponpes Muhammad Al-Fatih. Evaluasi dilakukan dengan melakukan diskusi kepada pengelola dan disimpulkan bahwa pengembangan teknologi dapat membantu proses komunikasi dan pengenalan kegiatan produk santri di Ponpes Muhammad Al-Fatih Sukoharjo

KATA KUNCI: Teknologi, *Branding*, pemasaran produk, santri, kewirausahaan.

PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi masyarakat menjadi kunci dalam menciptakan kemandirian finansial dan kesejahteraan. Melalui pemberdayaan yang tepat, masyarakat dapat meningkatkan daya saing, produktivitas, serta penguasaan pasar. Pesantren sebagai lembaga pendidikan berbasis keagamaan memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi dan kewirausahaan. Dengan ribuan pesantren tersebar di Indonesia, potensi besar ini perlu dioptimalkan untuk mencetak generasi muda yang tidak hanya mandiri secara finansial, tetapi juga berpegang teguh pada nilai-nilai agama[1],[2]. Keberadaan pesantren diyakini mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat sekitar dan menjadi lembaga pemberdayaan melalui pengembangan kewirausahaan santri[3].

Ponpes Muhammad Al-Fatih Sukoharjo seperti pada gambar 1, merupakan lembaga pendidikan Islam yang tidak hanya berfokus pada pembelajaran keagamaan, tetapi juga berupaya mengembangkan kemandirian ekonomi melalui berbagai produk hasil karya santri dan unit usaha pesantren. Karena banyak santri berasal dari kalangan yatim piatu dan dhuafa, pesantren berkomitmen membekali mereka dengan keterampilan kewirausahaan dan berbagai keahlian untuk siap terjun ke masyarakat[4]. Salah satu tindakan nyata yang dilakukan adalah memasukkan kewirausahaan ke dalam kurikulum pondok. Kegiatan kewirausahaan tidak hanya berupa teori di kelas namun diwujudkan langsung dalam pembuatan usaha santri. Produk yang dihasilkan mencakup makanan olahan seperti minuman susu kedelai, susu kedelai bubuk, produk herbal seperti jamu herbal, sabun herbal serta produk minyak wangi

Visi Ponpes tersebut adalah “Mewujudkan lembaga pendidikan Islam modern yang unggul dan kompetitif dalam mencetak generasi penghafal qur’an yang bertaqwa, cerdas, mandiri, berkarakter kuat serta berjiwa *entrepreneurship* berdasarkan Al qur’an dan asunnah”. Berlandaskan visi tersebut, Ponpes Muhammad Al-Fatih menggabungkan pembelajaran formal, agama dan kewirausahaan untuk mencetak generasi santri yang memiliki kemandirian finansial dan berakhlak karimah.



Gambar 1. Kantor Sekretariat Ponpes Muhammad Al-Fatih

Jumlah santri di Ponpes Al-Fatih pada tahun 2025 adalah 150 santri yang terdiri dari 80 santri putri dan 70 santri putra. Santri di ponpes Muhammad AL-Fatih berasal dari berbagai latar belakang diantaranya yatim piatu, dhuafa dan santri umum yang ingin memperdalam ilmu agama dan Al-Qur’an. Kegiatan Ponpes Muhammad AL-Fatih dilakukan sejak pagi hari di sekolah formal, kemudian pada malam hari santri menempuh pendidikan agama. Ponpes Al-Fatih juga menyediakan Program khusus pada penguasaan tahfidz literasi Qur’an berbasis kitab turost, bilingual Bahasa arab/inggris dan kewirausahaan. program kewirausahaan berbasis leadership dikembangkan agar santri memiliki jiwa kepemimpinan dalam berwirausaha yang peka terhadap situasi sosial dan mampu beradaptasi di masyarakat[5]. Tim pengabdian melakukan diskusi dengan mitra untuk menggali permasalahan yang ada di lokasi pengabdian, seperti terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diskusi dalam menggali permasalahan mitra

Pemahaman permasalahan mitra juga didapatkan secara langsung dengan mengunjungi Ponpes Muhammad Al-Fatih. Pada tanggal 8 Maret 2025 dilakukn wawancara dengan pengurus Ponpes Al-Fatih yaitu Bapak Muhamad Sahuri. Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa pesantren membutuhkan Sistem Informasi berbasis *website* untuk mendukung pemasaran produk santri, penerimaan santri baru, dan sosialisasi kegiatan pondok. Pengurus juga menyampaikan bahwa meskipun santri telah dilatih dalam produksi barang, santri masih minim keterampilan dalam pemasaran dan *branding*, sehingga penjualan masih dilakukan secara manual, yaitu *door-to-door* di sekitar pesantren. Selain itu, pesantren belum memiliki strategi *branding* yang kuat untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan bagi santri tentang strategi *branding* digital serta pengembangan sistem informasi yang mendukung pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar[6].

Permasalahan lainnya yang disampaikan oleh pengurus adalah minimnya keterampilan dalam

mengelola platform *digital marketing* seperti media sosial, *marketplace*, dan *website*, sehingga potensi produk belum termaksimalkan dan tingkat penjualan tetap rendah. Keterbatasan ini juga menghambat keterlibatan pesantren dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang. Di tengah persaingan ketat, pesantren memerlukan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat bersaing dan mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif sebagai sumber pendapatan berkelanjutan.[7].

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan digital santri dan pengelola pesantren dalam pemasaran berbasis teknologi. Optimalisasi *digital marketing* diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi pesantren, memperluas pasar, dan menciptakan peluang usaha berkelanjutan. Selain itu, program ini sejalan dengan nilai **Asta Cita**, terutama dalam Memperkuat pembangunan sumber daya manusia (SDM) serta inovasi teknologi. Dengan pemanfaatan *digital marketing*, pesantren dapat mengembangkan usaha secara mandiri, meningkatkan daya saing produk, dan membekali santri dengan keterampilan kewirausahaan digital untuk mendukung ekonomi pesantren yang berkelanjutan.

Permasalahan mitra

Berdasarkan wawancara dengan ketua Bapak Heru Dr. Heru Utomo, S.PdI. M.Pd selaku ketua Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih pada tanggal 8 maret 2025, terdapat beberapa permasalahan di Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih, diantaranya adalah

- a. Belum adanya pemahaman mitra terhadap pemanfaatan teknologi sebagai strategi *branding* dan pemasaran produk.
Ponpes Muhammad Al-Fatih memiliki unit usaha santri yang mengembangkan beberapa produk diantaranya jamu herbal, sabun herbal serta produk minyak wangi. Meskipun santri telah dilatih dalam produksi barang, santri masih minim keterampilan dalam pemasaran dan *branding*, sehingga penjualan masih dilakukan secara manual dengan berkeliling disekitar lingkungan pesantren untuk Pengembangan bidang teknologi informasi masih minim.
- b. Belum terdapatnya sistem informasi berbasis *website* untuk membantu mengenalkan Pondok Pesantren Muhammad Al-fatih Sukoharjo di masyarakat serta sebagai media promosi produk usaha santri dan kegiatan santri. Penggunaan *website* sangat efektif digunakan dalam media komunikasi dan pemasaran [8]. Selama ini ponpes

Muhammad Al-Fatih menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan masyarakat. Sedangkan untuk pemasaran dan pengenalan produk usaha santri masih dilakukan door to door di lingkungan sekitar. Minimnya media digital juga menghambat *branding* produk santri agar lebih dikenal dan bersaing di pasar digital. Oleh karena itu, diperlukan sistem informasi yang dapat menjadi sarana komunikasi, pemasaran, dan strategi *branding* Ponpes Muhammad Al-Fatih guna memperluas jangkauan produk santri serta meningkatkan eksistensi pesantren di era digital.

- c. Tingkat literasi digital pengurus dan santri mengenai pengelolaan media digital yang masih rendah. Selama ini, Facebook dan Instagram yang digunakan untuk memperkenalkan kegiatan dan promosi Ponpes Muhammad Al-Fatih jarang diperbarui. Ponpes Muhammad Al-Fatih sempat mengembangkan *website* untuk menampilkan profil pesantren, namun penggunaannya terhenti karena kurangnya sumber daya yang mampu mengelolanya. Keterbatasan penguasaan teknologi di kalangan pengurus dan santri menjadi kendala utama dalam pengelolaan media digital, sehingga diperlukan peningkatan keterampilan dan pemahaman teknologi informasi agar pesantren dapat mengelola sarana komunikasi digital secara efektif dan berkelanjutan.

Solusi Permasalahan

1. Pengembangan ketrampilan di bidang *digital marketing* melalui pelatihan Pemanfaatan Teknologi sebagai Strategi *Branding* dan Pemasaran Produk Pesantren.
Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih Sukoharjo sudah memiliki produk pesantren, antara lain produk makanan olahan seperti minuman susu kedelai, susu kedelai bubuk, produk herbal seperti jamu herbal, sabun herbal serta produk minyak wangi. namun pengurus dan santri belum memiliki pemahaman dan ketrampilan dalam bidang pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan hal yang harus dilakukan ditengah perkembangan teknologi digital ini. perusahaan yang besar memiliki *branding* yang kuat sehingga produk dapat dikenal luas. Perusahaan sering menggunakan media digital dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Demikian juga pondok pesantren yang merupakan salah satu lembaga pemberdayaan ekonomi santri juga harus memahami strategi *branding* untuk

meningkatkan penjualan dan pemasaran melalui media digital. *Branding* dapat diartikan sebagai istilah, simbol dan desain untuk mengidentifikasi sebuah produk [9], [10]. Sebagai solusi atas keterbatasan dalam pemasaran digital, diperlukan pelatihan Pemanfaatan Teknologi sebagai Strategi *Branding* dan Pemasaran Produk Pesantren di Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih Sukoharjo. Adapun target penyelesaian adalah

- a. Pelatihan pemanfaatan digital marketing Strategi *branding* dan Pemasaran Produk Pesantren.
- b. Pelatihan desain grafis untuk membekali santri dalam menciptakan desain brand produk santri sebagai Strategi *branding* produk pesantren.

2. *Website* Sebagai Media komunikasi dan pemasaran produk pesantren

Dengan berkembangnya teknologi berbasis komputer, pekerjaan manusia menjadi lebih efisien di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam penyebaran informasi di dalam suatu organisasi. Untuk mengatasi tantangan dalam distribusi informasi dan pembuatan media yang efektif, pemanfaatan aplikasi berbasis komputer menjadi solusi yang relevan. Kehadiran teknologi jaringan internet memungkinkan perangkat di seluruh dunia terhubung, membuka peluang baru dalam menyampaikan informasi secara luas tanpa batasan waktu dan tempat. Salah satu teknologi yang mendukung hal ini adalah *website*, yang memungkinkan informasi disajikan dalam format digital dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja. *Website* merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi suatu produk [11]. *Website* menjadi sebuah alternatif baru dalam segala bidang, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh pengusul dengan judul Pemanfaatan Digital Marketing pada pondok pesantren Al-Qur'an Ath-Thohiriyah Muhammadiyah [12]. Penggunaan *website* sebagai media promosi tersebut membuat pengguna menjadi lebih nyaman dan mudah dalam mengakses informasi di Pondok pesantren Al-Qur'an At-Thohiriyah Muhammadiyah. Selain itu *website* juga merupakan salah satu *strategi branding* seperti yang dilakukan oleh perusahaan quora [8]. PT quora menggunakan 6 fitur dalam *website*-nya guna mendukung strategi *branding* yaitu *Context, content, community, communication, connection, commerce*. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, usulan solusi untuk mengatasi permasalahan kedua, yaitu minimnya pengembangan bidang teknologi dalam hal

penyebaran informasi dan pemasaran produk pesantren, adalah dengan mengembangkan sebuah *website* sebagai sarana komunikasi, informasi, dan pemasaran yang efektif. Pengembangan *website* ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga dapat dijadikan strategi *branding* untuk meningkatkan pemasaran produk pesantren, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, *website* menjadi sarana alternatif yang efisien dan efektif dalam mendukung komunikasi dan promosi produk pesantren. *Website* Ponpes Muhammad Al-Fatih dirancang dengan platform berbasis web yang memungkinkan aksesibilitas bagi siapa pun dan di mana pun. Tampilan *website* dikembangkan menggunakan HTML5 dan CSS3 dengan desain yang responsif, sehingga dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti PC, laptop, tablet, maupun *smartphone*. Dari sisi teknologi, *website* ini dibangun dengan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL yang mengadopsi konsep Relational Database, memastikan keandalan dan kemudahan dalam pengelolaan data. *Website* tersebut ditempatkan pada server host internet, memungkinkan akses tanpa batas oleh pengguna kapan pun dan di mana pun, asalkan terhubung dengan internet. Penempatan ini juga memastikan bahwa *website* dapat diakses tanpa bergantung pada perangkat atau lokasi tertentu, sehingga meningkatkan fleksibilitas penggunaannya [13]. Selain itu, luaran tambahan dari kegiatan ini adalah *website* yang didaftarkan sebagai hak kekayaan intelektual (HKI).

3. Pelatihan pengelolaan *website* dan media sosial sebagai sarana informasi dan pemasaran.

Pelatihan memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan dan penerapan teknologi. Melalui pelatihan, individu yang menjadi target implementasi teknologi dapat memahami, mengadaptasi, dan mengoperasikan teknologi yang telah dikembangkan secara lebih efektif. Kegiatan pelatihan dan pemaparan teknologi berkontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan pengguna. Dengan pelatihan yang terstruktur, tingkat literasi terhadap teknologi baru akan meningkat, memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan aplikasi dan sistem dengan baik serta sesuai dengan fungsinya [14]. Sejalan dengan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh pengusul penggunaan aplikasi Point of sale pada toko plastik bumdes Ngarum yang menunjukkan

bahwa meskipun peserta pelatihan awalnya tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang materi yang diberikan, mereka dapat mengalami peningkatan kompetensi yang signifikan setelah mengikuti program pelatihan [15].

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, solusi yang diusulkan untuk mengatasi permasalahan pada poin ketiga yaitu Tingkat literasi digital pengurus dan santri mengenai pengelolaan media digital yang masih rendah adalah dengan menyelenggarakan pelatihan yang aplikatif dan berbasis kebutuhan. Pelatihan pengelolaan *website* dan media seosial sebagai media pemasaran diusulkan sebagai langkah utama untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola informasi dan komunikasi secara digital. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah peningkatan literasi digital santri dan pengurus Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih dalam mengelola *website* dan media digital untuk membantu komunikasi, penyebaran informasi dan pemasaran produk santri dengan baik dan berkelanjutan.

SISTEMATIKA DAN ISI HASIL PELAKSANAAN PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan beberapa kegiatan. Kegiatan pertama adalah pelatihan *Branding* produk dan desain grafis, kegiatan kedua adalah pembuatan *website* sebagai media pengembangan teknologi informasi

Pelatihan *Branding* Produk dan desain grafis

Termin pertama adalah pelatihan *branding* produk dan desain grafis yang dilaksanakan pada tanggal 8-9 Agustus 2025 yang berlokasi di Lab komputer Fakultas Fakultas Komunikasi dan Informatika seperti terlihat pada gambar 4. Kegiatan tersebut diikuti 30 santri dari Pondok Pesantren. Pada hari pertama yaitu tanggal 8 Agustus 2025 kegiatan dimulai dengan kedatangan santri Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih menggunakan Bus di Lab FKI Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kegiatan pelatihan hari pertama dibagi menjadi 2 sesi, sesi pertama jam 08.00-12.00, materi yang disampaikan pada sesi pertama adalah materi tentang *branding* produk dan desain produk untuk pemasaran digital, sesi pertama dilaksanakan dengan penyampaian materi dan dilanjutkan sesi diskusi. sebelum sesi dimulai, pemateri menyebarkan kuisisioner yang berisi pertanyaan tentang seberapa paham santri tentang *branding* produk dan kuisisioner dibagikan kembali setelah disampaikan materi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa santri mengalami peningkatan pemahaman tentang *branding* produk sebanyak 90 persen. hal tersebut dilakukan sebagai upaya mengukur dan mengevaluasi keefektifan pelatihan.



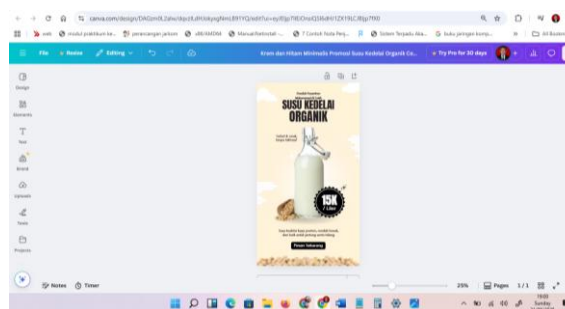
Gambar 3. Kegiatan sesi 1 Pelatihan *Branding* produk

Sesi kedua dimulai jam 13.00-15.00. Pada sesi kedua di hari pertama dilaksanakan pelatihan desain grafis menggunakan canva. Pelatihan dilaksanakan dengan penyampaian materi canva kepada peserta kemudian peserta diberi tugas untuk mendesain produk *banner* barang yang akan dijual. Peserta diajarkan dasar dalam pembuatan *banner* mulai dari ukuran dan konsep. selain itu santri juga diberi tugas untuk merancang ide bisnis masing-masing kemudian dituangkan dalam bentuk promosi *banner*, lebih lanjut terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. Foto kegiatan pelatihan desain grafis dengan canva

Hasil dari pelatihan ini berupa desain *banner* dari ide usaha yang akan dirancang oleh santri. Santri diminta untuk menjelaskan ide-ide bisnis yang dituangkan pada bagian akhir dilakukan diskusi terkait penggunaan ketrampilan desain menggunakan canva untuk menunjang kreatifitas pada saat mengembangkan ide bisnis. Pada gambar 5 ditampilkan hasil karya dari peserta pelatihan.



Gambar 5. Hasil karya santri

Pelatihan dilanjutkan pada tanggal 9 agustus 2025. Pada hari kedua pelatihan juga dibagi mnjadi 2 sesi. sesi pertama dilaksanakan jam 08.00-12.00. Pada sesi ini peserta akan mambuat video produk menggunakan capcut. Pembekalan pelatihan *editing* video merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan memberikan ide-ide santri dalam merintis usaha di bidang digital dengan menguasai ketrampilan *editing* video santri dapat membuat konten digital yang bermanfaat dan dapat membuka peluang usaha memasarkan produk mereka, seperti terlihat pada gambar 6.



Gambar 6. Kegiatan hari kedua pelatihan capcut

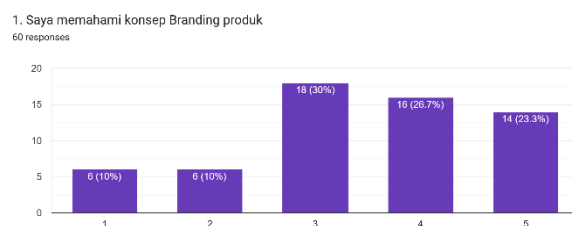
Pada tahap akhir pelatihan disebarkan kuisioner yang harus diisi santri. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan, diantaranya untuk mengukur tingkat kepuasan dan pemahaman santri terhadap materi pelatihan dan sejauh mana pelatihan dapat menciptakan ide-ide dalam mengembangkan bisnisnya. berikut tabel pertanyaan.

Tabel 1. Kuesioner tingkat kepuasan dan pemahaman peserta

No	Pertanyaan
1	Saya memahami konsep <i>Branding</i> produk
2	Saya mengetahui manfaat media digital untuk promosi produk
3	Saya bisa membuat konten promosi yang menarik.
4	Saya memahami cara menggunakan media sosial untuk menjangkau target pasar
5	Saya mengetahui cara mengukur keberhasilan promosi digital.
6	Saya mampu membuat konten promosi yang menarik menggunakan Canva .
7	Saya memahami strategi jual beli <i>online</i> yang efektif
8	Saya mengetahui cara membuat video promosi menggunakan CapCut
9	Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan saya.
10	Pemateri menjelaskan dengan jelas dan mudah dipahami.

11	Waktu pelatihan cukup untuk memahami materi.
12	Saya merasa termotivasi untuk menerapkan ilmu yang diperoleh.
13	Secara keseluruhan, saya puas dengan pelatihan ini.

Dari 30 santri yang mengisi Kuesioner mendapatkan hasil sebanyak 18 santri (30%) memahami konsep branding sebuah produk, seperti dicantumkan pada gambar 7.



Gambar 7 Grafik Pemahaman konsep branding

Setelah melakukan pelatihan, ketertarikan santri untuk menerapkan hasil pelatihan sangat bagus, dapat dilihat dari hasil kuesioner pada gambar 8.



Gambar 8. Gambar Grafik pererapan aplikasi

Pembuatan dan Pelatihan *Website* Pondok Pesantren Muhammad Al Fatih Sukoharjo

Dengan berkembangnya teknologi berbasis komputer, pekerjaan manusia menjadi lebih efisien di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam penyebaran informasi di dalam suatu organisasi. Untuk mengatasi tantangan dalam distribusi informasi dan pembuatan media yang efektif, pemanfaatan aplikasi berbasis komputer menjadi solusi yang relevan. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, usulan solusi untuk mengatasi permasalahan kedua, yaitu minimnya pengembangan bidang teknologi dalam hal penyebaran informasi dan pemasaran produk pesantren, adalah dengan mengembangkan sebuah *website* sebagai sarana komunikasi, informasi, dan pemasaran yang efektif. Pengembangan *website* ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi

juga dapat dijadikan strategi *branding* untuk meningkatkan pemasaran produk pesantren, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, *website* menjadi sarana alternatif yang efisien dan efektif dalam mendukung komunikasi dan promosi produk pesantren. *Website* Ponpes Muhammad Al-Fatih dirancang dengan platform berbasis web yang memungkinkan aksesibilitas bagi siapa pun dan di mana pun. Tampilan *website* dikembangkan menggunakan HTML5 dan CSS3 dengan desain yang responsif, sehingga dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti PC, laptop, tablet, maupun smartphone. Dari sisi teknologi, *website* ini dibangun dengan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL yang mengadopsi konsep Relational Database, memastikan keandalan dan kemudahan dalam pengelolaan data. *Website* tersebut ditempatkan pada server host internet, memungkinkan akses tanpa batas oleh pengguna kapan pun dan di mana pun, asalkan terhubung dengan internet. Penempatan ini juga memastikan bahwa *website* dapat diakses tanpa bergantung pada perangkat atau lokasi tertentu, sehingga meningkatkan fleksibilitas penggunaannya (15). Beberapa menu yang terdapat pada *website* Ponpes Muhammad Al-Fatih adalah sebagai berikut

1. Halaman beranda

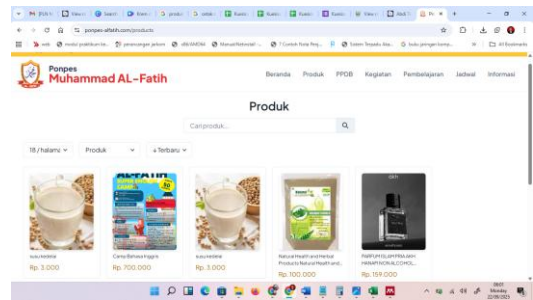
Halaman ini menampilkan merupakan halaman pertama *website* yang berisi kegiatan dan berita terbaru dari santri Ponpes Muhammad Al-Fatih sukoharjo. Pada halaman ini berita-berita yang di update oleh admin pondok secara berkala. Tampilan awal *website* dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9 Tampilan beranda produk

2. Halaman Produk

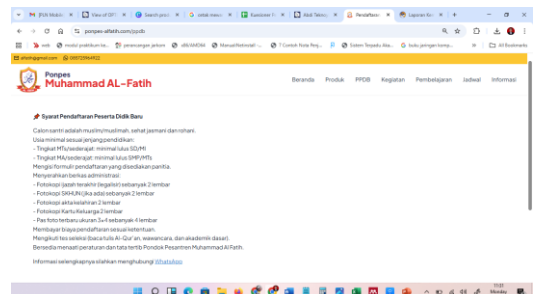
Halaman ini menampilkan informasi produk yang ditawarkan oleh Ponpes Muhammad Al-Fatih. dengan adanya halaman ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media promosi produk santri. halaman produk santri dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10 Tampilan Produk santri Muhammad Al-Fatih

3. Halaman PPDB

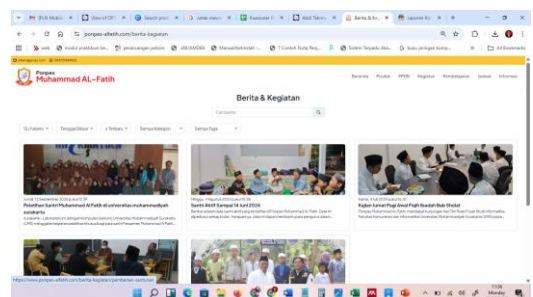
Halaman ini untuk menampilkan informasi pendaftaran untuk menjadi santri di Ponpes muhammad al-fatih. Tampilan halaman PPDB dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. Tampilan info PPDB santri Muhammad Al-Fatih

4. Halaman Kegiatan

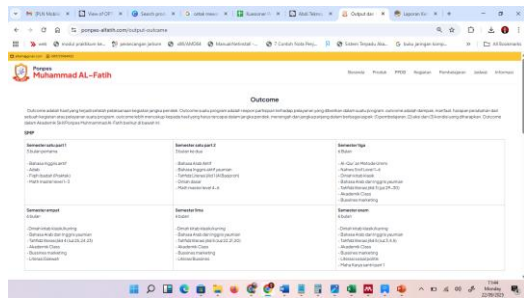
Halaman ini berisi tentang kegiatan santri di Ponpes Muhammad Al-Fatih. Semua kegiatan di luar atau di dalam pondok bisa dimasukan berita pada halaman ini. Tampilan kegiatan dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Tampilan kegiatan Ponpes Muhammad Al-Fatih

5. Halaman Pembelajaran

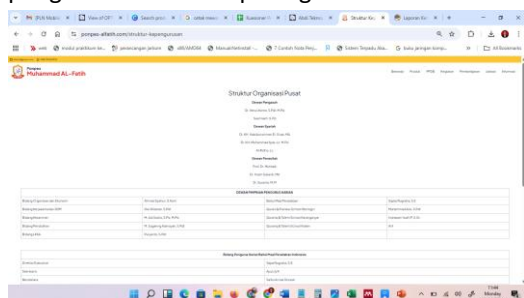
Halaman tersebut berisi tentang info materi pembelajaran di Ponpes Muhammad Al-Fatih. Tampilan pembelajaran bisa dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Tampilan halaman pembelajaran

6. Halaman Struktur pengurus

Halaman ini berisi tentang struktur pengurus di Ponpes Muhammad Al-Fatih. Halaman tersebut berisi tentang Dewan pengasuh, dewan penasehat, dan dewan syariah. Tampilan struktur pengurus bisa dilihat pada gambar 14.



Gambar 14. Tampilan halaman Struktur pengurus

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada DPPM Kemdiktisaintek tahun 2025 atas dukungannya dan kepada Direktorat Riset, Pengabdian kepada Masyarakat, Publikasi dan Sentra KI (DRPPS) Universitas Muhammadiyah Surakarta atas kontribusinya sudah terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muhadi, "Pengembangan kewirausahaan pondok pesantren," pp. 63–79.
- [2] D. Sulistianingsih, "Penanaman Jiwa Kewirausahaan Bagi Santri," *J. Pengabd. Huk. Indones. (Indonesian J. Leg. Community Engag. JPHI)*, vol. 2, no. 1, pp. 30–38, 2019.
- [3] S. Jazil, M. Fahmi, S. A. Prasetya, M. Faizin, and M. Sholihuddin, "Pesantren dan Pengembangan Ekonomi dalam Perspektif Maqashid Al-Shari'ah," *J. Pendidik. Agama Islam (Journal Islam. Educ. Stud.)*, vol. 9, no. 1, pp. 83–102, 2021.
- [4] A. I. Candra, H. Hendy, H. Pratikto, A. Gunarto, and S. Sumargono, "Digital Marketing untuk Kewirausahaan Pesantren di Masa Pandemi COVID-19," *Wikrama Parahita J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–6, 2021, doi: 10.30656/jpmwp.v5i1.2586.
- [5] R. Assagaf, N. Khodijah, and M. Nazarudin, "Kepemimpinan Kewirausahaan Pondok Pesantren

dari Sisi Perempuan," *Stud. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 1970, doi: 10.19109/studiamanageria.v3i1.6705.

- [6] N. Nur Annisa and A. Salsabila, "Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Gula Merah," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusantara*, vol. 5, no. 2, pp. 2268–2273, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i2.3153.
- [7] A. S. H. S. Riyadi, "Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 5, no. 2, p. 76459, 2018.
- [8] N. P. M. C. T. Dewi, "Peran Website Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Startup Digital Pada Perusahaan Quora," 2022.
- [9] J. F. Panjalu, R. S. Muslikah, and T. L. W. Utami, "Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia," *J. Inform. Komputer, Bisnis dan Manaj.*, vol. 22, no. 1, pp. 69–79, 2024, doi: 10.61805/fahma.v22i1.109.
- [10] T. Rizaldi and H. A. Putranto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi," *Semin. Nas. Has. Penelit. dan Pengabd. Masyarakat*, vol. 2, no. 11, pp. 56–59, 2018.
- [11] E. Nurlailah and K. R. Nova Wardani, "Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Oleh Oleh Khas Kota Pagaralam," *JIPi (Jurnal Ilm. Penelit. dan Pembelajaran Inform.)*, vol. 8, no. 4, pp. 1175–1185, 2023, doi: 10.29100/jipi.v8i4.4006.
- [12] I. C. U. Muhammad halim maimun, Kussudyarsana, Huda Kurnia Maulana, Ahmada Aulia Rahman, "Pemanfaatan Digital Marketing pada pondok pesantren Al-Qur'an Ath-Thohiriyah Muhammadiyah," vol. 3, no. 1, p. 6, 2022.
- [13] P. S. Hasugian, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi," *J. Inform. Pelita Nusantara*, vol. 3, no. 1, pp. 82–86, 2018.
- [14] S. Wijaya, "Pentingnya Pelatihan Dan Pengembangan Dalam Menciptakan Kinerja Karyawan Di Era Digital," *Analisis*, vol. 13, no. 1, pp. 106–118, 2023, doi: 10.37478/als.v13i1.2523.
- [15] I. C. Utomo, D. Priyawati, N. I. Abas, K. R. Ummah, L. P. S. Riani, and S. Rokhmah, "Pelatihan Penggunaan Aplikasi Point Of Sales (POS) Pada Toko Plastik di Bumdes Desa Ngarum," *Abdi Teknayasa*, vol. 5, no. 1, pp. 282–286, 2024, doi: 10.23917/abditeknayasa.v5i1.5680.