

## Strategi Pemasaran Kreatif dalam Meningkatkan Kelayakan Bisnis: Studi Kasus Siswa Pesantren *Entrepreneur Global Cahaya Nubuwwah Insani* Purwakarta

RR Dyah Astarini <sup>a\*</sup>, Anita Roosmalina <sup>b</sup>, Shafrani Dizar <sup>c</sup>, Aldo Humam <sup>d</sup>, Mutia Anindita <sup>e</sup>, Hendrizal <sup>f</sup>  
<sup>a\*,b,c,d,e,f</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Trisakti, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

### ABSTRACT

The FEB-Usakti Community Service Team (PKM) conducted training on contemporary marketing strategy implementation at Islamic Entrepreneur Boarding School (IEBS) Global Cahaya Nubuwwah Insani, Purwakarta. Forty-one participants (26 females, 15 males) attended training sessions covering mentoring, skill development, social media advertisement creation, and facilitated discussions. Preparatory activities included surveys, coordination meetings, module development, and partner coordination. The PKM activities occurred on 15–16 March 2025, from 9:00 AM to 1:30 PM. Participants completed pre-test and post-test assessments to measure material comprehension. Results showed participants recognized modern marketing significance and the necessity of social media advertising. During training, participants demonstrated enthusiasm while learning to create social media advertisements. They acknowledged that social media utilization expands consumer reach, reduces operational costs, and enhances business efficiency. Participants grasped that marketing serves as the fundamental concept of business feasibility and expressed that training proved beneficial and met their expectations. Future PKM activities should build upon previous initiatives, ensuring continuity between teams and participants. The outcome includes intellectual property rights in copyright form.

### ABSTRAK

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) FEB-Usakti menyelenggarakan pelatihan strategi pemasaran kontemporer di Islamic Entrepreneur Boarding School (IEBS) Global Cahaya Nubuwwah Insani, Purwakarta. Pelatihan diikuti 41 peserta (26 perempuan, 15 laki-laki) dengan metode pendampingan, pengembangan keterampilan, pembuatan iklan media sosial, dan diskusi terarah. Kegiatan persiapan meliputi survei, rapat koordinasi, penyusunan modul, dan koordinasi mitra. Kegiatan PKM berlangsung pada 15–16 Maret 2025, pukul 09.00–13.30 WIB. Peserta mengikuti pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman materi. Hasil menunjukkan peserta memahami urgensi pemasaran modern dan kebutuhan periklanan kontemporer melalui platform media sosial. Selama pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mempelajari pembuatan iklan media sosial. Mereka menyadari pemanfaatan media sosial memperluas jangkauan konsumen, menekan biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi usaha. Peserta memahami pemasaran sebagai fondasi kelayakan bisnis dan menyatakan pelatihan sangat bermanfaat sesuai ekspektasi. Kegiatan PKM mendatang diharapkan melanjutkan program sebelumnya untuk menciptakan kesinambungan antara tim dan peserta. Luaran kegiatan berupa hak kekayaan intelektual dalam bentuk hak cipta.

### ARTICLE HISTORY

Received 15 October 2025  
Accepted 22 October 2025  
Published 30 October 2025

### KEYWORDS

Creative Marketing; Business Feasibility; IEBS; Intellectual Property Rights.

### KATA KUNCI

Pemasaran Kreatif; Kelayakan Bisnis; IEBS; Hak Kekayaan Intelektual.

## 1. Pendahuluan

Era digital menuntut siswa tidak hanya memahami teori bisnis, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan kontekstual. Pendidikan kewirausahaan di pesantren kini memerlukan pendekatan pemasaran yang inovatif sekaligus selaras dengan nilai-nilai Islami (Hamzah & Yusuf, 2020). Hal tersebut menjadi urgensi terutama di lingkungan pesantren berbasis entrepreneur seperti Islamic Entrepreneur Boarding School (IEBS) Global Cahaya Nubuwwah Insani di Purwakarta, yang mendorong siswa membangun unit bisnis sejak dini. Namun, keterbatasan jaringan pasar dan pengetahuan pemasaran modern menjadi tantangan utama yang dihadapi (Zulkarnaen, 2022). Pemasaran modern tidak lagi terbatas pada aktivitas menjual produk secara langsung, melainkan melibatkan strategi holistik yang mengintegrasikan teknologi, perilaku konsumen, nilai sosial, dan komunikasi adaptif (Cui & Mohib, 2025).

Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran digital dan perilaku konsumen, yang mengindikasikan bahwa strategi modern dapat membantu siswa pesantren bersaing dengan pelaku usaha lain (Ibiwumi *et al.*, 2024; Mukhtar *et al.*, 2023). Dengan memahami pemasaran modern, santri tidak hanya berjualan, tetapi belajar membangun merek (*brand*), memahami perjalanan pelanggan (*customer journey*), dan menciptakan proposisi nilai (*value proposition*) yang relevan dengan era digital (Guan, 2023). Kemampuan tersebut membantu membentuk karakter wirausaha yang adaptif, kreatif, dan bertanggung jawab (Zulkarnaen, 2022). Pemasaran modern membantu para siswa memahami kebutuhan pasar, keunikan produk, dan bagaimana menonjolkan diferensiasi (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan teknologi digital sangat memengaruhi pemasaran modern, termasuk media sosial, *e-commerce*, dan analitik digital (Sharma, 2024). Siswa pesantren dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, atau *marketplace* untuk promosi dan menjangkau konsumen lebih luas tanpa biaya besar (Wang, 2024; Yadav *et al.*, 2024). Selain itu, siswa pesantren memiliki keunggulan dalam nilai-nilai keislaman, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Pemasaran modern yang menghargai prinsip etika dan keberlanjutan (*ethics and sustainability*) sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga menjadi keunggulan kompetitif (Hamzah & Yusuf, 2020).

Pemasaran modern juga memberikan peluang bagi santri untuk mengembangkan UMKM berbasis komunitas. Strategi seperti *community-based marketing* dan *storytelling* sangat cocok diterapkan karena dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Winarno & Abdurrahman, 2021). Lebih lanjut, pemasaran modern menekankan pentingnya *brand purpose* dan *brand authenticity*, yang memungkinkan santri membangun citra merek kuat berbasis nilai Islam seperti *halal lifestyle*, *thayyib*, dan keberkahan (Hamzah & Yusuf, 2020). Strategi pemasaran berkelanjutan di era digital juga menuntut adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis (Widiastuti *et al.*, 2024). Masalah utama yang dihadapi siswa adalah keterbatasan dalam mengakses pasar dan kurangnya pemahaman tentang pendekatan pemasaran kontemporer yang efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islami dan karakter lokal pesantren.

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti (PKM FEB-Usakti) menyelenggarakan kegiatan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran modern dan kreatif guna meningkatkan kelayakan bisnis siswa, mengacu pada konsep pemasaran kontemporer (Kotler & Keller, 2016) dan *spiritual branding* (Hamzah & Yusuf, 2020). Pemahaman pemasaran modern memberikan bekal bagi siswa pesantren agar mampu bersaing secara cerdas, etis, dan relevan di era digital (Widiastuti *et al.*, 2024). Dengan menguasai strategi pemasaran terkini, siswa tidak hanya dapat mengembangkan bisnis yang berkelanjutan tetapi juga menyebarkan nilai-nilai Islam melalui produk dan jasa yang ditawarkan.

## 2. Metodologi

### 2.1 Waktu dan Tempat Pengabdian

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu–Minggu, tanggal 15–16 Maret 2025, bertempat di Sekolah Global Cahaya Nubuwwah Insani–Islamic Entrepreneur Boarding School (IEBS), Purwakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada visi sekolah yang fokus pada pengembangan kewirausahaan berbasis nilai-nilai Islami. Waktu pelaksanaan dipilih pada akhir pekan agar tidak

mengganggu aktivitas belajar-mengajar reguler siswa.

## 2.2 Metode Tahapan Pelaksanaan

Tahapan yang dilakukan untuk persiapan dan pelaksanaan kegiatan PKM berupa pelatihan terdiri dari aktivitas-aktivitas prapelaksanaan yang telah dimulai pada minggu pertama Maret 2025 dengan koordinasi dari Komite PKM. Selanjutnya, koordinasi lebih diintensifkan berupa pertemuan-pertemuan serta survei-survei dengan waktu sebagai berikut:

- 1) Persiapan Kegiatan, meliputi
  - a) Survey, dilaksanakan pada Januari 2025 dengan tujuan untuk memastikan jumlah dan nama-nama siswa pesantren IEBS
  - b) Rapat ke 1, dilaksanakan pada minggu ketiga Februari 2025. Tujuannya adalah untuk penentuan materi, harus sesuai dengan kebutuhan peserta.
  - c) Koordinasi dengan pemberi materi, dilaksanakan pada awal Februari 2025 dengan tujuan untuk pembagian tugas antar tim.
  - d) Pembuatan modul. Dilaksanakan pada Minggu ke-3 Februari 2025. Direncanakan pembuatan modul akan dilaksanakan selama 1 bulan
  - e) Koordinasi dengan pihak IEBS, dilaksanakan pada Minggu pertama Maret 2025 Untuk memastikan jumlah peserta yang hadir dan kebutuhannya
  - f) Pengumpulan modul, paling lambat 10 Maret 2025 pk 23.50.
- 2) Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat, terbagi atas:
  - a) Penyuluhan dan Pre-Test. Sebelum materi disampaikan, para peserta diminta untuk mengisi kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta mengenal istilah *Pemasaran* dan *Pemasaran Modern*. Materi penyuluhan berupa penjelasan tentang pentingnya pemahaman pemasaran modern dalam menilai kelayakan bisnis. Dalam penyuluhan ini diharapkan peserta mengenal dan memahami pengertian *pemasaran modern*
  - b) Pelatihan. Para peserta diminta untuk membuat promosi mengenai suatu produk melalui sosial media
  - c) Diskusi. Para peserta menyampaikan pengalaman selama melakukan bisnis secara konvensional. Peserta diajak untuk kemudian didiskusikan bersama-sama mengenai hal yang perlu ditingkatkan
  - d) Evaluasi. Evaluasi terhadap hasil pelatihan dilakukan pada akhir sesi. Evaluasi berupa pengisian kuesioner untuk mengetahui sejauhmana para peserta dapat memahami materi yang diberikan. Selain itu, peserta diminta untuk melakukan penilaian terhadap para pembicara.

Metode yang digunakan dalam melaksanakan PKM bagi Siswa IEBS adalah tehnik penyuluhan. Penyuluhan merupakan suatu cara untuk memberikan tambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui tehnik berupa praktek belajar dengan tujuan mengubah perilaku manusia secara individu maupun perorangan (Amini, *et al.*, 2018). Tehnik penyuluhan yang dilakukan dalam pelaksanaan pelatihan disini merupakan proses pembelajaran bagi peserta didik yang juga pelaku UKM, agar lebih memahami pentingnya peran peran digitalisasi dalam pemasaran produk/ jasa.

## 3. Hasil

### 3.1 Profil Peserta

Profil responden ditunjukkan pada Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas peserta PKM adalah pria sebanyak 24 orang siswa dengan persentase 82,8% dan sisanya sebesar 5 orang atau 17,2% adalah wanita. Berdasarkan usia, sebagian besar peserta berusia 13 tahun - 14 tahun yaitu sebesar 17 orang atau 57,6%, sedangkan paling sedikit berusia 17 tahun – 18 tahun atau 13,8%. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar memiliki pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) yaitu sebanyak 21 orang atau 72,4%, dan sisanya sebesar 8 orang memiliki pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau 27,6%.

Tabel 1. Profil Peserta

Profil Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Wanita	5	17,2
Pria	24	82,8
Usia		
13 Tahun	6	20,7
14 Tahun	11	37,9
15 Tahun	7	24,1
16 Tahun	1	3,4
17 Tahun	2	6,9
18 Tahun	2	6,9
Pendidikan		
SMP	21	72,4
SMA/Sederajat	8	27,6

### 3.2 Evaluasi Pemahaman Siswa Terhadap Materi PKM

Hasil dari penyebaran kuesioner terkait evaluasi kegiatan PKM terhadap penerimaan manfaat peserta ditunjukkan pada Tabel 2. Informasi dari tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Siswa Tentang Materi PKM

No.	Indikator	Sebelum	Sesudah
1.	Saya paham mengenai istilah pemasaran	2,310	3,897
2.	Saya dapat menjelaskan tentang istilah pemasaran	2,517	3,862
3.	Saya paham mengapa strategi pemasaran harus/penting dilakukan	2,621	4,276
4.	Saya mampu untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif bagi usaha saya di masa depan	2,276	4,000
5.	Saya paham langkah-langkah pemasaran kreatif dalam menjalankan usaha	2,655	4,138
6.	Saya mampu melakukan pemasaran kreatif untuk usaha saya nanti	2,862	4,345
7.	Saya paham pemasaran digital tepat atau digunakan oleh wirausaha pemula	2,724	4,103
8.	Saya mampu menerapkan pemasaran digital untuk usaha saya nanti	2,793	4,207

Berdasarkan Tabel 2, terjadi peningkatan signifikan pada seluruh indikator pemahaman peserta. Pada aspek pemahaman mengenai istilah pemasaran, nilai rata-rata meningkat dari 2,310 (tidak paham) menjadi 3,897 (paham/mampu). Demikian pula pada aspek kemampuan menjelaskan istilah pemasaran, nilai rata-rata meningkat dari 2,517 menjadi 3,862. Peningkatan paling tinggi terjadi pada aspek pemahaman pentingnya strategi pemasaran, yaitu dari 2,621 menjadi 4,276. Untuk tingkat kemampuan menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, nilai rata-rata meningkat dari 2,276 menjadi 4,000. Pada aspek pemahaman langkah-langkah pemasaran kreatif, nilai rata-rata meningkat dari 2,655 menjadi 4,138. Sementara itu, kemampuan melakukan pemasaran kreatif meningkat dari 2,862 (cukup paham) menjadi 4,345 (paham/mampu). Untuk pemahaman pemasaran digital bagi wirausaha pemula, nilai rata-rata meningkat dari 2,724 menjadi 4,103. Terakhir, kemampuan menerapkan pemasaran digital meningkat dari 2,793 menjadi 4,207.

### 3.3 Evaluasi Pelaksanaan PKM

Hasil evaluasi siswa tentang pelaksanaan kegiatan PKM baik dari segi materi maupun instruktur ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa materi yang disajikan sangat menarik dengan hasil rata-rata 4,495, materi pelatihan sangat sesuai dengan kebutuhan peserta PKM dengan hasil rata-rata 4,400, materi lengkap dan sangat mudah dipahami dengan hasil rata-rata 4,595, instruktur sangat menguasai materi pelatihan dengan hasil rata-rata 4,631, dan instruktur mampu menjelaskan dengan baik dengan hasil rata-rata 4,635.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Siswa Tentang Pelaksanaan PKM

Keterangan	Mean	Std. Deviation
Materi yang disajikan menarik	4,495	0,603
Materi pelatihan sesuai kebutuhan saya	4,400	0,614
Materi lengkap dan mudah dipahami	4,595	0,512
Instruktur menguasai materi pelatihan	4,631	0,603
Instruktur mampu menjelaskan dengan baik	4,635	0,585

Nilai standar deviasi (SD) berada di atas 0,500 namun masih di bawah 0,620, yang mengindikasikan adanya keragaman tanggapan responden terhadap item-item pernyataan dalam konstruk tersebut. Nilai SD yang relatif tinggi menggambarkan bahwa responden tidak memberikan jawaban yang seragam, melainkan menunjukkan persepsi yang bervariasi cukup moderat terhadap aspek yang diukur. Dalam kegiatan PKM tersebut, hal tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan pengalaman nyata, tingkat pemahaman, maupun ekspektasi responden terhadap layanan yang mereka terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa fenomena yang diukur memiliki dinamika yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor personal maupun situasional.

#### 4. Pembahasan

Kegiatan PKM yang dilaksanakan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman santri terhadap strategi pemasaran kreatif. Berdasarkan evaluasi pascapelatihan, 85% peserta mampu membuat rencana pemasaran yang menonjolkan kreativitas, seperti desain kemasan unik, narasi produk yang menarik, dan penggunaan platform media sosial (Instagram dan TikTok) secara efektif. Peningkatan kemampuan tersebut memperkuat aspek kelayakan bisnis (*business feasibility*) karena santri dapat mengidentifikasi potensi pasar dan mengomunikasikan nilai produk mereka dengan lebih jelas. Hasil tersebut mendukung temuan penelitian Fikri *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kreativitas pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap daya beli dan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil tersebut sejalan dengan studi Adam *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran kreatif dapat meningkatkan keberlanjutan usaha mikro berbasis pendidikan dan pesantren. Dilihat dari sudut teori, kegiatan PKM ini merupakan penerapan *creative marketing mix*, yaitu dengan menawarkan produk yang unik, promosi yang inovatif, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai saluran komunikasi utama (Kotler & Keller, 2016).

Peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital juga mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis di era digital. Sharma (2024) menjelaskan bahwa pemasaran di era digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang terus berubah, terutama dalam penggunaan platform digital sebagai saluran komunikasi utama. Dalam kegiatan PKM ini, santri diajarkan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi yang efektif dan murah. Hal tersebut sejalan dengan temuan Wang (2024) yang mengungkap dinamika *e-commerce* TikTok dan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Yadav *et al.* (2024) juga menemukan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Guan (2023) menjelaskan bahwa analisis perilaku konsumen dan optimalisasi strategi pemasaran di lingkungan media digital memerlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek melalui platform digital. Dalam kegiatan PKM ini, santri diajarkan untuk memahami perjalanan pelanggan (*customer journey*) dan menciptakan proposisi nilai (*value proposition*) yang relevan dengan era digital. Mukhtar *et al.* (2023) menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan loyalitas, sementara Ibiwumi *et al.* (2024) juga menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama di sektor perbankan.

Strategi pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) di era digital juga menjadi fokus dalam kegiatan PKM ini. Widiastuti *et al.* (2024) menekankan bahwa pemasaran berkelanjutan di era digital memerlukan strategi dan taktik terbaru yang tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dalam kegiatan PKM ini, santri diajarkan untuk membangun

merek (*brand*) yang kuat dengan menekankan nilai-nilai Islam seperti *halal lifestyle*, *thayyib*, dan keberkahan. Hal tersebut sesuai dengan konsep *spiritual branding* yang diusulkan oleh Hamzah dan Yusuf (2020), di mana nilai-nilai Islam dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pemasaran modern. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat, terutama di kalangan konsumen Muslim yang semakin sadar akan pentingnya produk halal dan berkah. Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan pemahaman santri terhadap strategi pemasaran modern dan kreatif. Peningkatan tersebut tidak hanya tercermin dari hasil evaluasi pascapelatihan, tetapi juga dari kemampuan santri untuk membuat rencana pemasaran yang menonjolkan kreativitas dan memanfaatkan platform digital secara efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PKM ini berhasil mencapai tujuannya untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran modern dan kreatif guna meningkatkan kelayakan bisnis siswa. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, diharapkan santri dapat mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan penyuluhan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) tentang Strategi Pemasaran Kreatif dalam Meningkatkan Kelayakan Bisnis yang dilaksanakan bersama siswa Pesantren Entrepreneur Global Cahaya Nubuwwah Insani Purwakarta memberikan dampak positif baik dari aspek pengetahuan maupun keterampilan kewirausahaan peserta. Melalui pendekatan pelatihan interaktif, peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya inovasi dan kreativitas dalam pemasaran untuk meningkatkan nilai jual produk dan memperluas jangkauan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah mampu mengidentifikasi potensi produk unggulan mereka dan mulai menerapkan elemen pemasaran kreatif seperti *branding*, *digital marketing*, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien (Widiastuti *et al.*, 2024). Penerapan strategi tersebut menjadikan usaha siswa lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kelayakan bisnis jangka panjang (Sharma, 2024). Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat karakter kewirausahaan siswa melalui nilai-nilai kemandirian, tanggung jawab, dan keberanian mengambil keputusan bisnis berbasis data serta tren pasar terkini (Mukhtar *et al.*, 2023). Kegiatan PKM ini berhasil menumbuhkan kesadaran bahwa pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, melainkan membangun hubungan dan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan strategi pemasaran kreatif, siswa pesantren dapat mengembangkan usaha yang berdaya saing tinggi tanpa meninggalkan nilai-nilai moral dan etika keislaman yang menjadi landasan pendidikan di lingkungan pesantren.

Berdasarkan hasil kegiatan penyuluhan ini, terdapat beberapa saran untuk pengembangan kegiatan ke depan. Pendampingan berkelanjutan dalam bentuk mentoring bisnis diperlukan agar siswa dapat terus mengasah kemampuan kreatif dan menerapkan strategi pemasaran secara konsisten. Pendampingan ini juga diharapkan melibatkan praktisi bisnis dan pelaku industri kreatif agar siswa memperoleh pengalaman nyata dan inspirasi dari dunia kerja. Pihak pesantren diharapkan dapat menyediakan fasilitas pendukung kewirausahaan, seperti laboratorium bisnis mini, ruang produksi, serta akses ke platform digital untuk menjual produk. Dengan dukungan fasilitas tersebut, siswa dapat langsung mengimplementasikan hasil pelatihan ke dalam praktik usaha yang nyata. Kegiatan penyuluhan berikutnya perlu memperluas cakupan materi pada aspek keuangan dan manajemen bisnis digital, sehingga siswa tidak hanya kreatif dalam pemasaran tetapi juga memiliki kemampuan mengelola keuangan usaha secara berkelanjutan. Sinergi antara pihak pesantren, dosen pendamping, dan lembaga mitra industri perlu terus diperkuat melalui program kolaboratif yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*). Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak berhenti pada tahap penyuluhan semata, melainkan menjadi gerakan pembinaan kewirausahaan yang berkesinambungan dan berdampak nyata bagi kemandirian ekonomi santri di masa depan.

## Referensi

- Adam, M., Tajudin, D., Setiawati, D., Sinaturi, M. P. L., & Simanungkalit, D. D. C. (2025). Strategi Pemasaran Kreatif Untuk UMKM Masyarakat di Lingkungan RW017, RW018, dan RW008 Perumahan Benda Baru Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 2(1), 23-29. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v2i1.1163>.
- Amini, N. A., & Rakasiwi, A. G. (2018). Pengembangan model penyuluhan kesehatan pada keluarga untuk menurunkan angka kekerasan pada anak di Kabupaten Bogor, PKM-P. *Jurnal PKM-P*, 2(1). <https://doi.org/10.32832/pkm-p.v2i1.197>
- Cui, W., & Mohib, M. (2025). Exploring the impact of AI on consumer behavior and digital marketing through the lens of social media. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 37(23-24). <https://doi.org/10.1002/cpe.70284>
- Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117-138.
- Guan, Y. (2023). Consumer behavior analysis and marketing strategy optimization in the digital media environment. *Industrial Engineering and Innovation Management*, 6(10). <https://doi.org/10.23977/ieim.2023.061012>
- Hamzah, B. M., & Yusuf, M. (2020). Halal branding and its influence on consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 672–689.
- Ibiwumi, A., Abimbola, A., Araga, A., Abdurrahman, D., Alabi, J., & Abu, J. (2024). Digital marketing and consumer behaviour of selected deposit money banks in Lagos State, Nigeria. *International Journal of Business and Management Review*, 12(1), 38-51. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/vol12n13851>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mukhtar, M., A., C., & Chandra, D. (2023). Exploring the influence of digital marketing on consumer behavior and loyalty. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 11(9). <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i9.2023.5308>
- Sharma, S. (2024). Marketing in the digital age - adapting to changing consumer behavior. *International Journal of Management and Business Insights*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.1330>
- Wang, X. (2024). Digital marketing strategies and consumer engagement: Unveiling TikTok's e-commerce dynamics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 103(1), 183-190. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242445>
- Widiastuti, E., Sukesi, S., & Sarsiti, S. (2024). Sustainable marketing in the digital age: A systematic review of the latest strategies and tactics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12158>
- Winarno, A., & Abdurrahman, A. (2021). Community-based marketing: Strategi pemasaran UKM di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115-124.

Yadav, B., Chaturbedi, D., & Neupane, P. (2024). Impact of digital marketing on consumer purchasing behavior in Kathmandu Valley. *Nepal Journal of Management*, 11(2), 42-55. <https://doi.org/10.3126/njm.v11i2.68829>

Zulkarnaen, M. (2022). Pendidikan kewirausahaan berbasis digital marketing di lingkungan pesantren. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 19(1), 56-65.