

OPTIMALISASI SHOPEE SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK KREATIF SANTRI DI PONDOK PESANTREN

OPTIMIZING SHOPEE AS A MARKETING PLATFORM FOR CREATIVE PRODUCTS MADE BY SANTRI IN ISLAMIC BOARDING SCHOOLS

Mohamad Ardi

STMIK PPKIA Tarakanita Rahmawati, Tarakan, Indonesia

e-mail: mohamadardi@ppkia.ac.id

Received 2026-07-31

Revised 2026-08-18

Accepted 2026-08-20

Published 2026-08-25

Abstrak

Produk kreatif santri di Pondok Pesantren Hujan Assalam Tarakan selama ini hanya dikenal di lingkungan pesantren, sebab pemasaran masih mengandalkan cara konvensional dari mulut ke mulut. Kegiatan pengabdian ini bertujuan membekali santri dengan keterampilan praktis memanfaatkan media sosial, khususnya Shopee, sebagai kanal pemasaran yang menjangkau pasar lebih luas. Metode yang digunakan mengacu pada pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), berupa sosialisasi dan pelatihan tatap muka yang memanfaatkan potensi produk kreatif santri, meliputi pemaparan pentingnya media sosial, pengenalan fitur unggulan Shopee (Shopee Barokah, Shopee Live, dan Shopee Affiliate Program), serta praktik instalasi akun toko. Kegiatan dilaksanakan 2 Mei 2026 di Masjid Hujan Assalam Tarakan, diikuti 15 santri. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi, ditandai keaktifan peserta bertanya seputar tren belanja daring serta keberhasilan sebagian besar peserta menuntaskan registrasi akun secara mandiri. Kegiatan ini menjadi bekal awal santri merintis usaha digital dan mendukung tumbuhnya santripreneur yang melek teknologi tanpa meninggalkan nilai kesyariahan.

Kata Kunci: media sosial; pemasaran digital; pesantren; santripreneur; shopee

Abstract

Creative products made by santri at Pondok Pesantren Hujan Assalam Tarakan have long been sold only within the pesantren, since promotion still relies on word of mouth. This program aimed to equip santri with practical skills in using social media, particularly Shopee, as a wider marketing channel. The method followed an Asset Based Community Development (ABCD) approach, combining face to face socialization and training that built on santri's existing creative products, covering the importance of social media, Shopee's key features (Shopee Barokah, Shopee Live, and the Shopee Affiliate Program), and account installation practice. The activity was held on 2 May 2026 at the Hujan Assalam Mosque, Tarakan, attended by 15 santri. Results show strong enthusiasm, marked by active questions about online shopping trends and successful independent account registration by most participants. This activity provides an initial foundation for santri to start digital



businesses and supports the emergence of tech literate santripreneurs grounded in sharia trading values.

Keywords: *social media; digital marketing; pesantren; santripreneur; shopee*

PENDAHULUAN

Perilaku belanja masyarakat Indonesia telah bergeser jauh dari pola konvensional. Transaksi yang dulu mengandalkan tatap muka di toko fisik kini banyak berpindah ke layar ponsel, didorong oleh kemudahan aplikasi belanja daring dan kepercayaan yang terbangun lewat sistem pembayaran yang aman. Pergeseran ini sejalan dengan temuan (Purwiantoro et al., 2016) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberi pengaruh nyata terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah, sekaligus dipertegas oleh (Setyawan et al., 2020) bahwa optimalisasi media sosial mampu mendorong hasil pemasaran pelaku usaha mikro. Pelaku usaha, besar maupun kecil, dipaksa menyesuaikan diri dengan pola ini agar produknya tetap dilirik pembeli, sebagaimana diuraikan (Naimah et al., 2020) dalam kajiannya tentang penerapan digital marketing sebagai strategi bertahan UMKM. Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak dipilih pelaku UMKM di Indonesia karena kemudahan pendaftaran, sistem logistik yang sudah terintegrasi dengan berbagai jasa ekspedisi, serta fitur promosi seperti siaran langsung (*live streaming*) yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli.

Pondok Pesantren Hujan Assalam Tarakan, yang berlokasi di Jalan Gunung Lingkas RT 16, Tarakan Timur, adalah salah satu contoh lembaga pendidikan berbasis agama yang tidak berhenti pada pengajaran kitab dan ilmu keislaman semata. Fenomena pesantren sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat, bukan sekadar pusat pendidikan agama, juga digambarkan (Purwanto et al., 2025) dalam kajiannya tentang santripreneur digital, yang menunjukkan bahwa pelatihan bisnis daring mampu menumbuhkan kemandirian ekonomi santri sekaligus memperkuat citra produk pesantren di pasar yang lebih luas. Pesantren ini juga membekali



santrinya dengan keterampilan wirausaha, sebagaimana teramati langsung pada saat kunjungan dan koordinasi awal, terlihat dari produk kreatif yang telah dihasilkan, mulai dari kerajinan tangan, hingga makanan olahan seperti kopi kemasan bermerek “Hujan Kopi”. Sayangnya, produk tersebut selama ini beredar terbatas di lingkungan pesantren dan sekitarnya. Pemasarannya masih mengandalkan cara lama, yaitu dari mulut ke mulut atau dipajang saat ada acara tertentu. Akibatnya, potensi ekonomi yang sebenarnya cukup besar belum tergarap maksimal.

Kondisi ini muncul bukan karena santri kekurangan kreativitas, melainkan karena keterbatasan pengetahuan tentang cara mengelola akun media sosial secara profesional dan cara memanfaatkan *platform e-commerce* untuk berjualan. Banyak santri sebenarnya sudah aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram, namun sebatas untuk hiburan atau komunikasi personal, belum sebagai alat bisnis. Kondisi ini beririsan dengan pengamatan (Cahyono, 2016) bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara fundamental, sementara (Akbar et al., 2026) menekankan bahwa generasi muda berbasis pesantren perlu diarahkan agar literasi digitalnya tidak berhenti pada konsumsi konten semata. Kesenjangan semacam ini juga disoroti (Ananda et al., 2024) yang menemukan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi penghambat utama pelaku usaha, termasuk yang berbasis nilai syariah, dalam memasarkan produknya secara daring. Celah pengetahuan inilah yang mendasari perlunya sebuah pelatihan yang mengarahkan kebiasaan bermedia sosial santri ke arah yang lebih produktif.

Ada berbagai macam platform *e-commerce* yang tersedia, Shopee dipilih sebagai fokus pelatihan karena beberapa alasan yang relevan dengan karakter pesantren. Pertama, Shopee memiliki program Shopee Barokah yang menyediakan ekosistem produk halal serta kanal promosi "Kemandirian Pesantren", sehingga selaras dengan nilai-nilai yang dijunjung pesantren, sebagaimana diuraikan (Rohim & Rahman, 2024) tentang penerapan pemasaran syariah berbasis digital bagi daya saing UMKM. Kedua, sistem logistiknya sudah terintegrasi dengan berbagai ekspedisi dan menyediakan fitur penjemputan paket, sehingga santri tidak perlu repot mengantar barang ke agen ekspedisi. Ketiga, mekanisme rekening bersama



pada Shopee memberi rasa aman baik bagi penjual pemula maupun pembeli, yang penting untuk membangun kepercayaan toko baru, senada dengan simpulan (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021) bahwa keamanan transaksi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan digital marketing bagi pelaku usaha pemula.

Berdasarkan uraian tersebut, akademisi dari STMIK PPKIA Tarakanita Rahmawati berinisiatif menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan bertajuk "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk Kreatif Hasil Karya Santri" bagi para santri Pondok Pesantren Hujan Assalam Tarakan. Kegiatan ini bertujuan membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial secara profesional, sehingga potensi kreativitas pesantren dapat terhubung dengan pasar yang lebih luas. Lebih jauh, kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal menumbuhkan semangat santripreneur, yaitu santri yang menguasai ilmu agama sekaligus cakap dalam ekonomi digital, tanpa kehilangan jati diri kesantriannya.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yaitu strategi pemberdayaan yang bertumpu pada potensi dan aset yang telah dimiliki kelompok sasaran, dalam hal ini produk kreatif santri yang telah ada, untuk dikembangkan lebih lanjut daripada semata menutupi kekurangan. Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 2 Mei 2026, pukul 10.00–12.00 WITA, bertempat di Masjid Pondok Pesantren Hujan Assalam Tarakan, dengan sasaran 15 santri yang telah mendaftarkan diri secara sukarela. Secara umum, kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Rangkaian tahap ini mengadaptasi pola pelatihan kewirausahaan digital yang diterapkan (Sumarmi et al., 2022), yang menekankan pentingnya persiapan materi yang matang dan evaluasi langsung di lapangan agar sasaran pelatihan tercapai secara efektif dalam waktu terbatas.



Tahap Persiapan

Pengabdi melakukan koordinasi dengan pengurus Pondok Pesantren Hujan Assalam Tarakan untuk menyepakati waktu, tempat, dan jumlah peserta pelatihan. Dari koordinasi ini disepakati bahwa peserta adalah santri yang telah mendaftarkan diri secara sukarela, dengan pertimbangan agar antusiasme peserta terjaga selama sesi berlangsung. Pengabdi juga menyusun materi presentasi yang dirancang ringkas dan bergambar, mengingat durasi kegiatan yang terbatas dan latar belakang peserta yang beragam, mulai dari santri kelas 1 SMP hingga kelas 2 SMA. Pendekatan penyusunan materi visual dan ringkas ini mengacu pada rekomendasi (Adha et al., 2024) dalam pelatihan digital marketing di lingkungan pondok pesantren, yang menyarankan penyederhanaan materi agar mudah dicerna peserta dengan latar belakang pendidikan yang beragam.

Tahap Pelaksanaan

Pelatihan dilaksanakan pada Sabtu, 2 Mei 2026, pukul 10.00–12.00 WITA, bertempat di Masjid Hujan Assalam Tarakan. Peserta duduk lesehan berhadapan dengan pemateri, mengikuti kebiasaan majelis di lingkungan pesantren, dengan materi ditayangkan melalui layar televisi yang tersambung ke laptop pemateri. Penyampaian materi dibagi ke dalam lima bagian, yaitu (1) pentingnya media sosial bagi pemasaran, (2) pengenalan platform Shopee, (3) fitur unggulan Shopee, (4) kelebihan Shopee dibanding platform lain, dan (5) praktik instalasi serta pengaturan akun toko. Metode penyampaian menggabungkan ceramah interaktif, tanya jawab, dan demonstrasi langsung di layar, dilanjutkan dengan praktik mandiri oleh peserta menggunakan gawai yang tersedia.

Tahap Evaluasi

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan secara langsung melalui observasi lapangan, menggunakan lembar pengamatan (*observation checklist*) sebagai alat ukur, dengan dua indikator ketercapaian. Indikator pertama adalah tingkat keaktifan peserta, diukur dari frekuensi peserta mengajukan pertanyaan dan terlibat dalam diskusi selama sesi berlangsung. Indikator kedua adalah tingkat kemandirian teknis, diukur dari kemampuan peserta menuntaskan tahap-tahap praktik instalasi dan



pendaftaran akun Shopee tanpa bantuan penuh dari pendamping. Mengingat keterbatasan waktu pelaksanaan yang hanya dua jam, evaluasi tidak dilakukan melalui kuesioner tertulis, sehingga hasil yang disajikan pada bagian selanjutnya bersifat deskriptif berdasarkan pengamatan lapangan dan dokumentasi kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan diikuti oleh 15 santri Pondok Pesantren Hujan Assalam Tarakan yang telah mendaftarkan diri sebelumnya. Berdasarkan daftar hadir, sebagian besar peserta berasal dari jenjang SMP dengan rentang usia kelas 1 hingga kelas 2, sementara sisanya merupakan santri jenjang SMA. Sebaran peserta berdasarkan jenjang pendidikan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Distribusi Peserta Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah Peserta	Persentase
1	SMP (kelas 1 - 2)	13	86,7%
2	SMA (kelas 1 - 2)	2	13,3%
Total		15	100%

Sebaran usia yang cukup lebar ini pada awalnya menjadi pertimbangan tersendiri bagi pengabdian, sebab daya tangkap dan pengalaman bermedia sosial antara santri kelas 1 SMP dan santri kelas 2 SMA tentu berbeda. Untuk mengatasinya, materi disusun dengan bahasa yang sederhana dan diperkaya visual, bukan sekadar teks panjang, sehingga peserta dari jenjang mana pun dapat mengikuti alur penjelasan tanpa kesulitan berarti. Pendekatan visual semacam ini terbukti efektif pada pendampingan pelaku UMKM oleh (Fitria et al., 2024), yang mencatat peningkatan pemahaman peserta hingga rata-rata 80 persen setelah materi disampaikan secara visual dan disertai praktik langsung.

Sesi dibuka dengan pemaparan mengapa media sosial penting bagi pemasaran produk kreatif santri. Gambar 1 memperlihatkan suasana awal sesi, ketika peserta duduk rapi di atas karpet masjid memperhatikan slide pembuka yang ditayangkan di layar televisi.





Gambar 1 Pembukaan Sesi dan Pengenalan Materi oleh Pemateri

Pada bagian ini, pemateri menekankan tiga alasan utama media sosial penting bagi pemasaran produk pesantren, yaitu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui konten proses pembuatan produk, membuka ruang interaksi langsung dengan calon pembeli, serta efisiensi biaya dibanding media promosi konvensional. Ketiga alasan ini konsisten dengan temuan (Harahap et al., 2021) bahwa pemanfaatan digital marketing memberi keunggulan biaya dan jangkauan yang jauh lebih baik bagi pelaku usaha kecil, serta senada dengan simpulan (Setyawan et al., 2020) bahwa optimalisasi media sosial secara langsung berkorelasi dengan peningkatan hasil pemasaran usaha mikro. Uraian ini disambut dengan cukup antusias, terlihat dari beberapa peserta yang mulai membandingkan pengalaman mereka menggunakan TikTok dan Instagram untuk keperluan pribadi dengan kemungkinan memakainya untuk berjualan.

Pemateri turut mengangkat kesalahan-kesalahan umum yang biasa terjadi dalam pengelolaan akun media sosial untuk berjualan, yakni kurangnya konsistensi posting, minimnya interaksi dengan pengikut akun, dan lupa mencantumkan ajakan bertindak (*call to action*) seperti tautan WhatsApp atau alamat pesantren. Poin-poin ini merujuk pada strategi pengelolaan akun Instagram yang diuraikan (Kusuma & Sugandi, 2018), yang menunjukkan bahwa konsistensi unggahan dan responsivitas interaksi menjadi penentu utama keberhasilan komunikasi pemasaran digital sebuah merek. Ketiga poin ini sengaja disampaikan sebagai bahan refleksi, mengingat akun

media sosial pesantren yang sudah ada selama ini cenderung pasif, hanya diunggah sesekali tanpa pola yang konsisten.

Materi berikutnya mengenalkan konsep akun media sosial berkualitas, yang ditandai oleh tiga unsur: branding yang konsisten, konten yang bernilai tambah (*value-driven*) dengan proporsi ideal 80 persen konten edukasi atau hiburan berbanding 20 persen konten jualan, dan keterlibatan aktif (*engaging*) melalui kolom komentar maupun fitur polling. Proporsi konten ini sejalan dengan gagasan pemasaran era digital yang diperkenalkan (Kotler et al., 2016) dalam Marketing 4.0, yang menekankan bahwa merek perlu lebih dulu membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen sebelum menawarkan produk secara langsung. Gambar 2 menunjukkan momen ketika pemateri menjelaskan kriteria ini sambil berinteraksi langsung dengan peserta.



Gambar 2 Pemaparan Kriteria Akun Media Sosial yang Berkualitas

Proporsi 80:20 ini tampak menjadi salah satu poin yang paling banyak ditanyakan peserta, karena selama ini asumsi umum di kalangan santri adalah bahwa akun jualan harus dipenuhi foto produk semata. Penjelasan bahwa konten edukatif, misalnya video proses membatik atau tips perawatan produk, justru dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli, menjadi wawasan baru yang cukup mengubah cara pandang peserta terhadap strategi promosi.

Setelah pemahaman dasar terbentuk, materi berlanjut pada pengenalan Shopee sebagai *platform e-commerce* yang dipilih untuk dipraktikkan, sebagaimana juga direkomendasikan (Desiani et al., 2021) dan (Imtihani et al., 2023) dalam

pendampingan pelaku usaha kecil yang menunjukkan bahwa marketplace Shopee relatif mudah dipelajari pengguna pemula karena antarmukanya yang sederhana dan alur pendaftaran yang ringkas. Pemateri menguraikan latar belakang Shopee sebagai platform di bawah Sea Group yang berpusat di Singapura dan berfokus pada pasar Asia Tenggara, kemudian menjelaskan tiga fitur yang relevan bagi santri, yaitu Shopee Barokah, Shopee Live, dan Shopee Affiliate Program. Fitur Shopee Barokah, yang menyediakan ekosistem produk halal beserta program "Kemandirian Pesantren", mendapat respons antusias karena sejalan dengan pemahaman keagamaan yang mereka pelajari sehari-hari di pesantren.

Bagian yang paling dinanti peserta adalah sesi praktik instalasi dan pengaturan akun toko, sebagaimana tampak pada Gambar 3. Peserta diajak mengikuti langkah demi langkah, mulai dari mengunduh aplikasi, mendaftar menggunakan nomor telepon aktif, mengaktifkan menu berjualan melalui "Saya > Mulai Jual", mengisi alamat toko dengan alamat lengkap pesantren, hingga memilih jasa ekspedisi yang tersedia di sekitar lokasi.

Pada tahap praktik ini, pengabdian menemukan kendala yang cukup nyata di lapangan, yaitu tidak semua santri memiliki gawai pribadi maupun nomor WhatsApp aktif atas nama sendiri, sebagai konsekuensi dari kebijakan pesantren yang membatasi penggunaan telepon seluler bagi santri mukim. Kendala serupa turut dilaporkan (Fuadi et al., 2024) dalam pelatihan santripreneur di Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung Batang, yang menyebutkan keterbatasan akses gawai sebagai salah satu tantangan utama pelatihan digital marketing berbasis pesantren. Kendala ini diatasi dengan cara peserta mempraktikkan langkah pendaftaran secara berkelompok, bergantian menggunakan gawai yang dibawa oleh santri kelas atas atau pengurus asrama, sementara peserta lain mencatat tahapan pada buku masing-masing untuk dipraktikkan mandiri setelah sesi selesai. Cara ini terbukti tetap efektif menjaga keterlibatan seluruh peserta meski tidak semua sempat menuntaskan pendaftaran akun secara utuh pada hari itu.





Gambar 3 Praktik Instalasi dan Pengaturan Akun Shopee

Ringkasan materi yang disampaikan beserta capaian yang teramati pada masing-masing bagian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Ringkasan Materi Pelatihan dan Capaian yang Diamati

No	Materi	Capaian yang Diamati
1	Pentingnya media sosial (brand awareness, interaksi langsung, efisiensi biaya)	Peserta memahami perbedaan akun media sosial pasif dan akun yang aktif menjual; muncul pertanyaan spontan tentang akun TikTok pribadi masing-masing
2	Pengenalan Shopee dan fitur unggulannya (Shopee Barokah, Shopee Live, Affiliate Program)	Peserta menunjukkan ketertarikan tinggi pada Shopee Barokah karena kesesuaiannya dengan nilai produk halal yang mereka pahami
3	Praktik instalasi aplikasi dan pengaturan akun toko	Sebagian besar peserta berhasil menuntaskan pengunduhan aplikasi dan pengisian data toko; sebagian lain mencatat langkah-langkah untuk dilanjutkan mandiri karena kendala nomor WhatsApp aktif untuk verifikasi OTP

Merujuk pada dua indikator ketercapaian yang ditetapkan pada tahap evaluasi, hasil pengamatan lapangan dirangkum secara deskriptif pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Evaluasi Berdasarkan Indikator Ketercapaian

No	Indikator	Capaian yang Diamati
1	Keaktifan peserta (frekuensi bertanya dan terlibat diskusi)	Tinggi – mayoritas peserta aktif bertanya, terutama seputar proporsi konten edukasi-jualan (80:20) dan tren belanja daring
2	Kemandirian teknis (penyelesaian instalasi dan pendaftaran akun secara mandiri)	Sebagian tercapai – mayoritas peserta menuntaskan pengunduhan aplikasi dan pengisian data toko; sebagian memerlukan pendampingan lanjutan karena kendala nomor WhatsApp aktif untuk verifikasi OTP

Antusiasme peserta juga tampak pada sesi tanya jawab menjelang penutupan, ketika beberapa santri menanyakan hal-hal praktis seperti cara menentukan harga jual, cara memilih foto produk yang menarik, hingga risiko penipuan dalam jual beli daring dan cara menghindarinya melalui sistem rekening bersama Shopee. Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa peserta tidak sekadar mendengarkan pasif, melainkan mulai membayangkan penerapan nyata dari apa yang mereka pelajari terhadap produk-produk yang telah mereka hasilkan selama ini, seperti kaligrafi, hasta karya, dan makanan ringan buatan santri.



Gambar 4 Peserta Mengikuti Sesi Diskusi dan Tanya Jawab

Kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama seluruh peserta, pemateri, dan pengurus pesantren yang mendampingi, sebagaimana didokumentasikan pada Gambar 5. Foto ini sekaligus menjadi penanda bahwa seluruh rangkaian materi, dari pemahaman dasar media sosial hingga praktik teknis Shopee, telah tersampaikan dalam durasi dua jam yang padat.



Gambar 5 Foto Bersama Peserta, Pemateri, dan Pendamping Kegiatan

Jika ditelaah lebih jauh, keberhasilan kegiatan ini tidak lepas dari tiga faktor. Faktor pertama adalah kesesuaian materi dengan nilai yang dianut peserta; pengenalan Shopee Barokah sebagai kanal khusus produk halal jauh lebih mudah diterima dibanding memperkenalkan *platform e-commerce* secara umum tanpa mengaitkannya dengan konteks kesyariahan, sebagaimana ditegaskan (Syamsu et al., 2022) bahwa integrasi nilai syariah dengan media sosial dan fintech mempercepat penerimaan teknologi digital di lingkungan pesantren, serta diperkuat (Rohim & Rahman, 2024) yang menemukan bahwa pemasaran syariah berbasis digital meningkatkan daya saing UMKM justru karena kedekatannya dengan nilai yang dipegang pelaku usaha. Faktor kedua adalah pendekatan penyampaian yang informal, duduk lesehan tanpa sekat meja formal, yang membuat peserta lebih leluasa bertanya dibanding suasana kelas konvensional. Faktor ketiga adalah kombinasi antara paparan konsep dan praktik langsung; peserta tidak hanya mendengar penjelasan tentang Shopee, tetapi juga memegang sendiri gawai dan mengikuti tahapan pendaftaran, sehingga pengetahuan yang diperoleh lebih membekas.

Meski demikian, kegiatan ini juga menyisakan catatan untuk perbaikan pada pelatihan lanjutan. Keterbatasan akses gawai pribadi santri menjadi kendala struktural yang tidak dapat diselesaikan hanya dalam satu kali sesi pelatihan, sehingga diperlukan skema pendampingan berkelanjutan, misalnya dengan membentuk satu akun toko resmi milik pesantren yang dikelola bergantian oleh santri di bawah pengawasan pengurus. Skema pengelolaan akun bersama semacam ini sejalan dengan model pendampingan berkelanjutan yang disarankan (Purwanto et al., 2025) agar hasil pelatihan santripreneur tidak berhenti pada satu sesi, melainkan berlanjut hingga santri benar-benar mandiri mengelola tokonya. Durasi pelatihan yang hanya dua jam juga dirasa terlalu singkat untuk mengantarkan seluruh peserta hingga tahap mengunggah produk pertama mereka, sehingga sebagian besar capaian pada hari itu masih berhenti pada tahap pemahaman konsep dan pendaftaran akun, belum sampai pada transaksi penjualan yang sesungguhnya,



sebuah tantangan durasi yang juga diakui (Fuadi et al., 2025) dalam pelatihan literasi *e-commerce* bagi santri MA Biroyatul Huda.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil membekali santri Pondok Pesantren Hujan Assalam Tarakan dengan keterampilan praktis memanfaatkan media sosial dan Shopee sebagai sarana pemasaran produk kreatif. Dari 15 peserta, mayoritas menunjukkan pemahaman baik terhadap konsep akun media sosial berkualitas dan fitur Shopee yang relevan dengan konteks pesantren, khususnya Shopee Barokah, meskipun sebagian peserta belum menuntaskan pendaftaran akun toko secara mandiri akibat keterbatasan akses gawai pribadi. Sebagai tindak lanjut, pengabdian merencanakan pendampingan berkelanjutan melalui pembentukan satu akun toko resmi pesantren yang dikelola bergantian oleh santri di bawah bimbingan pengurus, dilengkapi pelatihan lanjutan tentang fotografi produk dan praktik Shopee Live, sekaligus membuka peluang kerja sama lanjutan antara STMIK PPKIA Tarakanita Rahmawati dan Pondok Pesantren Hujan Assalam Tarakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STMIK PPKIA Tarakanita Rahmawati atas dukungan yang diberikan terhadap pelaksanaan kegiatan ini, serta kepada pengasuh, pengurus, dan santri Pondok Pesantren Hujan Assalam Tarakan atas kesediaan dan partisipasi aktifnya selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R., Permatasari, N. T., & Mudzakkir, M. (2024). Pelatihan Digital Marketing, Penerapan Digital Marketing Pada Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 65–69. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i1.773>
- Akbar, I. R., Ishak, F. Y., Wahyudi, D. I., & Kurniawan, A. (2026). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Ekonomi Pesantren Daarul Azmi. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat (JAPM)*, 4(4), 965–971.



<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/japm.v4i4.12129>

- Ananda, G. S. J., Hafiz, A. P., & Ramli, F. (2024). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasaran Syaria'ah. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 82–98. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1092>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>
- Fitria, F., Butar Butar, M., Permana, J., Hutagaol, J., Harahap, R. A., & Jamaluddin, J. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 54–58. <https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.696>
- Fuadi, A., Kurnia, A. S., Firmansyah, Sugiyanto, F., & Zusak, M. B. F. (2024). Pelatihan Santripreneur Melalui Pengenalan Digital Marketing Untuk Santri Pondok Pesantren Darul Ulum Tragung Batang. *Beujroh : Jurnal Pemberdayaan Dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(3), 495–504. <https://doi.org/10.61579/beujroh.v2i3.224>
- Fuadi, A., Syakir Kurnia, A., Firmansyah, FX Sugiyanto, & Bastomi Zusak, M. F. (2025). Dari Pesantren ke Pasar Digital: Literasi Pemanfaatan E-Commerce dan Digital Marketing untuk Santri MA Biroyatul Huda. *Beujroh : Jurnal Pemberdayaan Dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 375–381. <https://doi.org/10.61579/beujroh.v3i2.490>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Imtihani, E., Marseto, M., & Nisa, F. L. (2023). Penerapan Akun E-Commerce Shopee dalam Strategi Digital Marketing pada UMKM Rempeyek Bunda Rahayu. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 370–380. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10114648>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.



- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purwanto, A. N. I., Maulidizen, A., Hayati, S., Setiawan, A., Azzaky, N. S., & Auladi, G. A. (2025). Santripreneur Digital: Pemberdayaan Ekonomi Santri melalui Pelatihan Bisnis Online dan Branding Produk Pesantren. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 289–305. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v4i2.5084>
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30–39.
- Rohim, A., & Rahman, T. (2024). Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Pasar Lokal (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(10), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i10.855>
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.787>
- Sumarmi, S., Muchran, M., & Nugroho, G. S. (2022). Entrepreneurship Training and Digital Marketing to Seize Business Opportunities. *Abdimas Galuh*, 4(1), 330. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.7136>
- Syamsu, N., Sofyan, S., Aisya, S., & MD, M. (2022). Integration of Using Fintech and Social Media for The Business Sustainability in Pesantren. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 6(2), 167. <https://doi.org/10.30983/es.v6i2.6024>

