

## **Empowering Santri Thru Content Creation Training for Halal Product Marketing on Social Media: A Case Study at Darussalam Islamic Boarding School, Blokagung, Banyuwangi**

### **Pemberdayaan Santri Melalui Pelatihan Content Creation Untuk Pemasaran Produk Halal Di Media Sosial: Studi Kasus di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi**

Muhamad Annas<sup>1</sup>, Nurul Inayah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi Indonesia

---

**Keywords :**

Empowering Santri;  
Content Creation;  
Halal Products Marketing.

**Correspondensi Author**

Muhamad Annas  
Universitas KH. Mukhtar Syafaat  
Email:  
[muhamadannas127.iaida@gmail.com](mailto:muhamadannas127.iaida@gmail.com)

**History Artikel**

*Received:* 24-12-2025;  
*Reviewed:* 25-12-2025  
*Revised:* 27-12-2025  
*Accepted:* 29-12-2025  
*Published:* 30-12-2025

**Abstract.** Islamic boarding schools, as centers of Islamic education, have significant economic potential, particularly in the development of halal products. However, the lack of digital marketing skills is a major obstacle in optimizing this potential. This community service program aims to empower the students of Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi thru training in content creation and halal product marketing strategies on social media. The method used is participatory action research (PAR) thru three stages: (1) socialization and needs analysis, (2) intensive (hands-on) training on storytelling, mobile photography, basic video editing, social media algorithms, and Islamic marketing ethics, and (3) mentoring for content creation and strategies for pesantren's flagship products. The evaluation results showed significant improvement in three aspects: knowledge (80% of participants understood the material), practical skills (creation of 5 new business product accounts on Instagram and TikTok), and entrepreneurial motivation. The conclusion of this program is that integrating digital skills with pesantren values can create a sustainable model of sharia economic empowerment that is relevant to the demands of the creative and digital economy.



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution  
4.0 International License*

## Pendahuluan

Pondok Pesantren (Ponpes) di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan agama, tetapi juga sebagai entitas sosial-ekonomi yang mandiri. Ponpes Darussalam Blokagung, Banyuwangi, misalnya, telah mengembangkan berbagai unit usaha produktif seperti koperasi, peternakan, pertanian, dan usaha kuliner yang seluruhnya berbasis halal. Namun, dalam era ekonomi digital, produk-produk tersebut masih menghadapi tantangan dalam hal jangkauan pasar, branding, dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Di sisi lain, santri sebagai generasi muda pesantren adalah *digital native* yang aktif menggunakan media sosial, namun aktivitasnya masih sering terbatas pada konsumsi konten. Belum ada upaya sistematis untuk mengalihkan literasi digital mereka dari konsumsi menjadi produksi konten yang bernilai ekonomi (Amalia & Huda, 2022). Padahal, pemasaran digital berbasis konten (*content marketing*) telah terbukti sebagai strategi efektif dengan biaya rendah untuk membangun merek dan menjangkau pasar yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Berdasarkan observasi awal, permasalahan utama yang diidentifikasi adalah: (1) minimnya keterampilan teknis santri dalam membuat konten pemasaran (foto, video, *copywriting*) yang menarik dan profesional; (2) kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran di platform spesifik seperti Instagram, TikTok, dan Facebook; serta (3) belum terintegrasinya prinsip pemasaran syariah (kejujuran, transparansi, menghindari *gharar* dan *tadlis*) dalam konten digital.

Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk menjawab masalah tersebut melalui pelatihan dan pendampingan yang komprehensif. Tujuannya adalah meningkatkan kapasitas santri dalam menciptakan dan mendistribusikan konten pemasaran yang kreatif, efektif, dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah, sehingga dapat mendorong pertumbuhan usaha halal pesantren.

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional tidak hanya berperan dalam transmisi ilmu agama, tetapi juga berpotensi menjadi pusat pemberdayaan ekonomi umat. Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, dengan jumlah santri yang signifikan dan keberagaman unit usaha produktif (seperti pertanian, makanan olahan, kerajinan, dan fashion syar'i), telah menunjukkan komitmen dalam pengembangan ekonomi mandiri. Namun, dalam era ekonomi digital, sebagian besar produk halal yang dihasilkan masih menghadapi kendala pemasaran yang efektif. Pemasaran masih mengandalkan jaringan tradisional dan lokal, dengan pemanfaatan media sosial yang terbatas hanya sebagai katalog statis tanpa strategi konten yang terencana, engaging, dan berbasis nilai (*value-based*). Akibatnya, jangkauan pasar tidak optimal, branding produk lemah, dan potensi ekonomi pesantren belum tergali secara maksimal. Permasalahan ini muncul akibat kesenjangan kompetensi digital, khususnya dalam *content creation* dan *digital marketing strategy* yang sesuai dengan etika islami (*akhlaqul karimah*) di dunia digital.

Kegiatan pelatihan ini sangat urgent dan rasional didasarkan pada tiga alasan utama. Pertama, dari aspek ekonomi: penguatan pemasaran digital merupakan kebutuhan strategis untuk meningkatkan omzet, memperluas jaringan pemasaran di luar pesantren, dan menciptakan kemandirian finansial. Kedua, dari aspek pendidikan dan pemberdayaan: kegiatan ini sejalan dengan konsep *link and match* pendidikan pesantren, di mana santri tidak hanya dibekali ilmu agama tetapi juga *lifeskill* yang relevan dengan tuntutan zaman, sehingga meningkatkan daya saing dan kapasitas kewirausahaan mereka. Ketiga, dari aspek dakwah digital: konten yang baik tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyebarkan nilai-nilai kehalalan,

kejujuran, dan etika bisnis Islam, sehingga pesantren dapat mengambil peran aktif dalam membentuk narrative ekonomi halal di ruang digital. Kegiatan ini merupakan bentuk investasi sumber daya manusia santri sebagai *digital native* untuk menjadi agen perubahan (*social entrepreneur*) yang melek teknologi dan kokoh secara akidah.

Beberapa penelitian terdahulu menguatkan landasan kegiatan ini. Studi oleh Huda et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing efektif meningkatkan penjualan produk UKM berbasis pesantren. Penelitian Ningsih & Pratiwi (2021) menekankan pentingnya *brand storytelling* yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal dan religius dalam pemasaran produk halal. Teori Social Media Marketing (Tuten & Solomon, 2017) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran di platform seperti Instagram dan TikTok bergantung pada konten yang konsisten, autentik, dan mampu membangun komunitas (*community building*). Sementara itu, konsep Islamic Marketing (Alserhan, 2011) memberikan kerangka etika, di mana proses pemasaran harus menghindari *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan memastikan prinsip halal dalam seluruh aspek. Celah penelitian yang diisi oleh kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan integratif yang menyatukan teknik *content creation* kekinian dengan filter etika Islam secara aplikatif, serta implementasinya dalam konteks komunitas pesantren yang spesifik.

Permasalahan akan diatasi melalui intervensi berbasis pelatihan (*training-based intervention*) yang dirancang sistematis. Rencana pemecahan meliputi: (1) Fase Analisis Kebutuhan, berupa observasi dan wawancara untuk memetakan produk, platform media sosial yang digunakan, dan tingkat kompetensi santri; (2) Fase Pelatihan Intensif, dengan modul yang mencakup: dasar-dasar pemasaran digital islami, perencanaan konten (*content planning*), teknik produksi konten (foto, video, graphic design) menggunakan smartphone, copywriting yang persuasif dan syar'i, serta strategi distribusi dan engagement; (3) Fase Pendampingan Praktik, di mana peserta didampingi langsung untuk membuat konten dan kampanye untuk produk-produk unggulan pesantren; dan (4) Fase Evaluasi dan Jejaring, berupa monitoring hasil konten, analisis metrik sederhana, dan pembentukan tim media kreatif internal pesantren. Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dalam membuat konten pemasaran digital yang kreatif, efektif, dan beretika Islam.
2. Membantu pesantren mengoptimalkan pemanfaatan media sosial (terutama Instagram, TikTok, dan Facebook) untuk membranding dan memasarkan produk halal secara profesional.
3. Menghasilkan prototipe konten (dalam bentuk feed Instagram, reel TikTok, dan desain poster) untuk beberapa produk unggulan pesantren sebagai percontohan.
4. Membentuk kader santri yang memiliki kemampuan dasar content creation sehingga dapat menjadi motor penggerak pemasaran digital pesantren secara berkelanjutan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dirumuskan hipotesis kegiatan pengabdian sebagai berikut: "Jika diberikan pelatihan content creation yang integratif (menggabungkan teknik digital dan etika pemasaran Islam), maka akan terjadi peningkatan yang signifikan pada kompetensi santri dalam mengelola pemasaran digital serta peningkatan visibilitas dan engagement produk halal Pondok Pesantren Darussalam Blokagung di media sosial." Peningkatan ini diukur melalui parameter kuantitatif (seperti peningkatan jumlah pengikut, like, share, dan komentar) serta kualitatif (kualitas konten, konsistensi unggahan, dan respons dari calon pembeli).

## Metode

Program ini dilaksanakan selama 3 bulan dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan santri secara aktif sebagai subjek pemberdayaan, bukan hanya

objek pelatihan. Lokasi dan Sasaran di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, Banyuwangi. Peserta dalam kegiatan pengabdian ini adalah 30 santri aktif yang terlibat dalam unit usaha pesantren atau memiliki minat berwirausaha.

## Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini terdiri dari 4 tahapan. Tahap pertama yaitu tahap persiapan dan sosialisasi yang meliputi observasi, FGD dengan pengasuh pesantren dan santri untuk pemetaan kebutuhan serta identifikasi produk unggulan (seperti roti, minuman ringan, percetakan, dll). Tahap kedua adalah tahap pelatihan intensif (Workshop) yang dilaksanakan dalam 6 sesi. Tahap ketiga adalah tahap pendampingan dan praktik; tim pengabdian mendampingi peserta secara langsung dan daring untuk membuat konten pertama, menyusun *content calendar*, dan mengelola akun bisnis. Dibentuk kelompok kerja (*task force*) berdasarkan jenis produk. dan tahap keempat adalah tahap evaluasi dan monitoring; Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test pengetahuan, observasi keterampilan, monitoring akun media sosial yang dibuat, serta FGD umpan balik. Adapun tahap kedua, tahap pelatihan intensif (workshop) yang dilaksanakan dalam 6 sesi sebagai berikut:

### Sesi 1: *Mindset Digital Entrepreneurship* dan Prinsip Pemasaran Syariah

Tahap pelatihan intensif (workshop) merupakan fase kritis dalam program pemberdayaan santri, yang berfungsi sebagai fondasi filosofis dan operasional sebelum masuk ke teknis *content creation*. Workshop ini dirancang untuk melakukan transformasi paradigma dari sekadar pengguna media sosial menjadi pelaku usaha yang memiliki kesadaran digital dan berlandaskan nilai-nilai syariah. Pendekatan ini penting mengingat karakteristik santri yang hidup dalam ekosistem nilai-nilai Islam yang kuat, sehingga internalisasi konsep kewirausahaan harus selaras dengan kerangka etis-religius mereka. Workshop dilaksanakan dengan metode partisipatif, menggabungkan ceramah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok (*halaqah*), dan refleksi nilai. Materi dibagi dalam dua pilar utama:

#### 1. Pembentukan Mindset Digital Entrepreneurship

Bagian ini bertujuan untuk mentransisikan pola pikir santri dari konsumtif-pasif menjadi produktif-aktif dalam ekosistem digital.

- a. Dari Konsumen Menuju Produsen-Kreator: Santri diajak menganalisis aktivitas mereka di media sosial dan melihat peluang di baliknya. Ditekankan bahwa setiap *scroll* dapat menjadi sumber inspirasi pasar, setiap interaksi dapat membangun jaringan (*networking*), dan setiap *feed* adalah ruang kompetisi perhatian yang bisa dimanfaatkan.
- b. Opportunity Recognition di Ekonomi Halal: Peserta dibimbing untuk mengidentifikasi potensi lokal Pesantren Darussalam Blokagung dan sekitarnya (seperti produk herbal, makanan khas, kerajinan, jasa pendidikan) yang memiliki nilai jual dan kesesuaian dengan prinsip halal. Mindset yang dibangun adalah melihat "nilai tambah" (*value added*) dari sumber daya yang ada.
- c. Agility dan Data-Driven Decision: Memperkenalkan konsep kelincahan (*agility*) dalam merespons tren dan umpan balik pasar digital, serta pentingnya mengolah data sederhana (seperti *insights* pada Instagram atau TikTok) untuk pengambilan keputusan bisnis.
- d. Resilience dan Growth Mindset: Menanamkan mental tangguh menghadapi penolakan, algoritma yang berubah, dan kompetisi. Kegagalan dipahami sebagai bagian dari pembelajaran (*learning process*), selaras dengan nilai *sabar* dan *tawakal* dalam perjuangan.

#### 2. Internalisasi Prinsip Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing*)

Pilar ini menjadi pembeda sekaligus pengendali etis bagi seluruh aktivitas pemasaran digital yang akan dilakukan.

- a. Konsep Dasar: Memaparkan bahwa pemasaran syariah bukan hanya tentang menjual produk halal, tetapi tentang keseluruhan proses transaksi (*muamalah*) yang sesuai dengan syariat. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan (*fulfilling needs*) dengan cara yang penuh berkah (*barakah*).
  - b. Pilar-Prinsip Utama: 1) Kejujuran dan Transparansi (*Shiddiq dan Amanah*): Konten tidak boleh menipu (*gharar*), menyembunyikan cacat barang, atau melakukan eksploitasi iklan yang berlebihan (*ifrat*). *Highlight* pada keaslian (*authenticity*) sebagai nilai jual. 2) Keadilan (*'Adl*): Dalam penetapan harga, deskripsi produk, dan pelayanan pelanggan. Menghindari praktik monopoli (*ihtikar*), dan menjamin timbangan/satuan yang jelas. 3) Manfaat dan menghindari *Mudarat* (*Maslahah dan Dharar*): Produk dan konten harus memberi manfaat dan tidak boleh membahayakan, baik secara fisik, mental, maupun sosial (misalnya, tidak menggunakan konten yang provokatif atau merendahkan). 4) Niat yang Benar (Ikhlas): Kewirausahaan dipandang sebagai ibadah dan sarana pemberdayaan umat (*izzul islam wal muslimin*), bukan sekadar mencari keuntungan materi. Laba adalah hasil (*output*), bukan satu-satunya tujuan (*goal*). 5) Menjaga Nilai-Nilai Moral (*Akhlaqul Karimah*): Dalam interaksi di media sosial, termasuk menjauhi *ghibah*, fitnah, dan kata-kata kasar. *Content creation* harus menjaga adab dan martabat sebagai santri.
  - c. Aplikasi dalam Konten Digital: Peserta berlatih mengkritisi contoh iklan yang ambigu dan mendesain pesan pemasaran yang informatif, persuasif namun etis. Misalnya, menonjolkan kehalalan bahan, proses produksi yang bersih, dan manfaat sosial dari pembelian.
3. Integrasi dan Simulasi

Puncak workshop adalah sesi integrasi, di mana peserta secara berkelompok merancang konsep bisnis digital sederhana untuk sebuah produk halal hipotetis. Konsep ini harus memuat:

- a) Nilai Unggulan (*Unique Value Proposition*) yang berdasarkan potensi lokal.
- b) Strategi Konten awal yang mencerminkan prinsip digital entrepreneurship (target audiens, platform).
- c) Komitmen Etis dengan menyebutkan prinsip pemasaran syariah mana yang akan menjadi penekanan dan bagaimana implementasinya dalam konten.

#### 4. Refleksi dan Evaluasi

Workshop ditutup dengan refleksi untuk mengukur pergeseran pemahaman. Peserta menyampaikan pandangan baru mereka tentang peluang ekonomi digital dan tanggung jawab moral di dalamnya. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test sederhana serta observasi partisipasi. Tahap pelatihan intensif ini berhasil membangun kerangka berpikir ganda (*double framework*) yang kokoh pada santri: kerangka adaptif-inovatif terhadap peluang digital dan kerangka normatif-etis berdasarkan syariat Islam. Dua kerangka ini menjadi kompas yang akan mengarahkan seluruh aktivitas teknis *content creation* pada tahap selanjutnya, sehingga output yang diharapkan bukan hanya sekadar *content creator* yang terampil, melainkan entrepreneur muslim digital yang mampu berkontribusi pada ekonomi halal dengan cara yang benar dan bermartabat. Hasil ini sejalan dengan misi Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dalam mencetak kader yang unggul secara spiritual dan mandiri secara ekonomi.

### Sesi 2: *Storytelling* untuk Produk Halal: Membangun Narasi yang Autentik.

#### 1. Signifikansi *Storytelling* dalam Pemasaran Halal Digital

Dalam ekosistem media sosial yang sarat konten, *storytelling* muncul sebagai kompetensi inti (*core competency*) yang mampu mengubah transaksi jual-beli menjadi pengalaman bermakna dan membangun ikatan emosional. Bagi santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung,

storytelling bukan sekadar teknik pemasaran, melainkan media dakwah dan aktualisasi nilai-nilai pesantren. Sesi ini dirancang untuk mentransformasi kemampuan bercerita santri yang sudah terasah dalam tradisi lisan pesantren (*kisah para ulama, syair*) menjadi narasi terstruktur untuk membranding produk halal dengan autentisitas tinggi. Autentisitas menjadi kunci, mengingat konsumen produk halal saat ini tidak hanya mencari sertifikasi formal, tetapi juga *narratives of trust* (narasi yang membangun kepercayaan).

## 2. Landasan Teoretis dan Pendekatan

Sesi workshop berlandaskan pada teori *Narrative Transportation* (Green & Brock, 2000), di mana cerita yang baik dapat "mengangkut" audiens ke dalam dunia narasi, sehingga pesan lebih mudah diterima dan diingat. Pendekatan yang digunakan adalah *Value-Based Storytelling*, yang mengintegrasikan nilai-nilai intrinsik produk halal dan nilai-nilai pesantren ke dalam alur cerita. Metode pelatihan bersifat partisipatif dan aplikatif, dengan pendekatan *asset-based community development*, yaitu menggali dan memanfaatkan aset lokal (sejarah pesantren, kearifan lokal Blokagung, proses produksi tradisional) sebagai bahan baku utama cerita.

## 3. Konten dan Proses Workshop yang terbagi dalam tiga modul utama:

### a. Dekonstruksi: Memahami Anatomi Cerita yang Membujuk

Unsur-Unsur Narasi Efektif: Peserta dikenalkan dengan struktur dasar cerita (misalnya, *Setup-Conflict-Resolution*) dan bagaimana menerapkannya dalam konten pendek media sosial. Ditekankan pentingnya karakter (siapa pembuatnya?), konflik (kebutuhan apa yang diatasi?), dan resolusi (bagaimana produk halal menjadi solusi?). Dari Fitur ke Manfaat, dari Manfaat ke Cerita: Peserta diajak melampaui daftar spesifikasi produk. Misalnya, bukan "sirup jahe kemasan botol", tetapi "warisan resep *simplicia* untuk menghangatkan badan di kala hujan menyapa perkebunan Blokagung". Membangun Brand Persona Pesantren: Diskusi tentang bagaimana suara (*voice*) dan kepribadian (*personality*) konten merepresentasikan nilai-nilai Darussalam: apakah santun, mendidik, tegas, atau merakyat.

### b. Integrasi Nilai: Menenun Prinsip Halal dan Kearifan Lokal ke dalam Narasi

*Storytelling* sebagai Bukti Transparansi: Cerita digunakan untuk mendemonstrasikan prinsip pemasaran syariah yang telah dipelajari. Proses produksi yang higienis, asal-usul bahan baku yang jelas, dan hubungan kerja yang adil dengan petani lokal bukan sekadar klaim, tetapi divisualisasikan melalui foto/video dan diceritakan dengan runtut. Narasi Asal-Usul (*Origin Story*) yang Kuat: Menggali dan membingkai ulang sejarah produk. Misalnya, "Dodol Garut Blokagung" tidak hanya dijual sebagai makanan, tetapi sebagai hasil dari tradisi gotong-royong (*sambatan*) warga sekitar pesantren setiap menjelang Ramadhan. Menyelaraskan dengan *Maqashid Syariah*: Peserta dilatih mengevaluasi apakah cerita yang dibangun turut melindungi agama (*din*), jiwa (*nafs*), akal (*'aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*mal*) konsumen.

## 4. Konstruksi & Aplikasi: Merancang dan Memproduksi Narasi Visual

Pemetaan *Customer Journey* Sederhana: Mengidentifikasi titik-titik di mana cerita dapat disisipkan: dari kesadaran (konten edukatif tentang kehalalan), pertimbangan (testimoni berbasis pengalaman), hingga pembelian (cerita di balik pengemasan). *Storyboarding* untuk Konten Pendek: Peserta berlatih merencanakan cerita dalam bentuk gambar sederhana untuk format Reels, TikTok, atau carousel Instagram. Fokus pada alur visual yang kuat dengan teks penunjang yang minimal namun efektif. Teknik Pengambilan Gambar untuk Bercerita (*Visual Storytelling*): Pelatihan singkat tentang angle, komposisi, dan urutan shot yang dapat

menceritakan sebuah proses (misalnya, dari mentah menjadi matang, dari kebun ke kemasan) secara menarik. *Hands-on Project*: Setiap kelompok memilih satu produk halal lokal dan mengembangkan:

- a. Logline: Satu kalimat inti cerita produk.
- b. Narasi Utama: Naskah untuk video 60 detik atau seri 3 carousel post.
- c. Visual Plan: Rencana gambar atau video pendukung.

5. Diskusi dan Refleksi Kritis

Setelah presentasi *hands-on project*, dilakukan diskusi terbuka dengan pertanyaan pemantik: Bagaimana membedakan cerita yang autentik dengan yang sekadar *lip service*? Bagaimana menjaga keseimbangan antara daya pikat (*engagement*) dan keluhuran pesan (*Islamic values*)? Tantangan apa yang dirasakan dalam menerjemahkan nilai-nilai abstrak (seperti *keberkahan*, *kejujuran*) menjadi cerita visual yang konkret.

6. Evaluasi dan Luaran

Evaluasi dilakukan melalui analisis terhadap output *hands-on project* berdasarkan rubrik yang mencakup: a) Kekuatan Narasi: Koherensi, emosi, dan kejelasan pesan. b) Integritas Nilai: Kesesuaian dengan prinsip halal dan syariah. c) Kreativitas & Originalitas: Pemanfaatan aset lokal dan sudut pandang unik. d) Kelayakan Produksi: Kemampuan untuk direalisasikan dengan keterampilan dan sumber daya yang ada. Sesi workshop storytelling ini berhasil memfasilitasi santri untuk menjadi penjaga sekaligus pencerita narasi produk halal. Mereka tidak hanya mempelajari teknik, tetapi juga mengembangkan kerangka berpikir bahwa setiap produk adalah bagian dari ekosistem nilai yang lebih besar—melibatkan tradisi, kepercayaan, dan dampak sosial. Dengan demikian, konten yang dihasilkan diharapkan tidak hanya menjual produk, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi halal berbasis pesantren dengan fondasi kepercayaan (*trust*) yang kokoh, serta menjadi medium dakwah bil-hal (dakwah melalui perbuatan nyata) di ruang digital. Keterampilan ini menjembatani khazanah pesantren yang kaya akan narasi dengan tuntutan komunikasi pasar modern, menciptakan competitive advantage yang unik dan sulit ditiru oleh pelaku pasar biasa.

**Sesi 3: Fotografi Produk dengan Smartphone dan Teknik Editing Dasar (Canva, Snapseed).**

1. Visual sebagai Bahasa Universal di Pasar Digital

Pada tahap teknis operasional, visual menjadi faktor determinan pertama yang mempengaruhi persepsi, kredibilitas, dan nilai jual suatu produk di media sosial. Bagi santri dengan akses terbatas terhadap peralatan profesional, penguasaan fotografi dan editing menggunakan smartphone adalah bentuk pemberdayaan teknologi yang realistis dan strategis. Sesi ini dirancang untuk mentransformasi *smartphone*—yang kerap hanya sebagai alat komunikasi dan konsumsi—menjadi alat produksi (*means of production*) yang efektif. Pelatihan berfokus pada prinsip-prinsip universal desain visual yang dikolaborasikan dengan estetika dan etika pemasaran halal, memastikan bahwa produk tampil menarik tanpa mengorbankan kejujuran (*shiddiq*) dan kejelasan (*bayyinah*).

Workshop ini berlandaskan konsep Visual Marketing dan *Information Processing Theory*, di mana otak manusia memproses informasi visual lebih cepat dan bertahan lebih lama dibandingkan teks. Pendekatan yang digunakan adalah *Practical-Dialectical*, yaitu: a) Praktis: Menekankan *learning by doing* dan penyederhanaan teori teknis fotografi menjadi pedoman aplikatif. b) Dialektis: Mengajak peserta untuk terus-menerus mendiskusikan dan menyesuaikan teknik visual dengan prinsip syariah (mis: apakah editing berlebihan termasuk *gharar*/penipuan?). Metode pelatihan adalah demonstrasi langsung, simulasi, dan

pendampingan berjenjang (*scaffolding*) untuk memastikan setiap peserta, terlepas dari latar belakang teknisnya, dapat menghasilkan output yang memadai.

## 2. Konten dan Proses Workshop dalam Modul Terpadu

### a. MODUL 1: Fotograf Produk Halal Dengan Smartphone

Filosofi Visual Produk Halal: Membangun pemahaman bahwa foto produk halal harus merepresentasikan keaslian (*authenticity*), kebersihan (*cleanliness*), dan kejujuran (*honesty*). Tidak menciptakan ekspektasi palsu melalui angle atau staging yang menipu. Mastering Natural Light: Mengingat keterbatasan alat, fokus utama adalah pemanfaatan cahaya alami. Peserta diajari tentang: a. *Sumber Cahaya Terbaik: Soft light* di waktu emas (*golden hour*) atau tempat teduh. b. *Arah Cahaya: Side lighting* untuk menonjolkan tekstur (misal: tekstur kain atau keripik), dan *front lighting* untuk kejelasan warna. c. *Improvisasi Lighting*: Menggunakan reflektor sederhana dari karton putih atau styrofoam. Komposisi dan Latar Belakang (*Setting*) yang Kontekstual: a. *Rule of Thirds dan Simplicity*: Menata produk sebagai subjek utama tanpa gangguan visual. b. *Contextual Backdrop*: Menggunakan latar yang relevan dengan nilai produk dan pesantren, seperti kayu, anyaman bambu, kain tenun khas Banyuwangi, atau mushaf, sebagai penanda identitas halal dan lokal. c. *Angle dan Jarak*: Pemilihan *flat lay*, 45 derajat, atau close-up disesuaikan dengan jenis produk untuk menunjukkan detail dan proporsi yang sebenarnya. Teknik Dasar Smartphone: Mengunci fokus dan eksposur, penggunaan gridlines, serta membersihkan lensa.

### b. MODUL 2: Editing Dasar Dengan Snappseed (Optimasi Realistis)

Etika Editing dalam Perspektif Syariah: Menetapkan batasan bahwa editing bertujuan untuk mengoptimalkan, bukan memanipulasi. Koreksi warna, kecerahan, dan ketajaman diperbolehkan untuk mendekati kondisi visual sesungguhnya, sedangkan penghapusan atau penambahan fitur produk yang substansial dilarang. Workflow Editing Dasar: Peserta diajak melalui alur kerja berurutan: 1) Penyempurnaan Dasar (*Basic Adjustments*): *Brightness, Contrast, Saturation* untuk mengembalikan kondisi foto mendekati aslinya. 2) Peningkatan Detail: *Sharpening* dan *Structure* secara halus. 3) Koreksi Warna: *White Balance* untuk memastikan warna produk akurat (misal: warna hijau daun harus natural). 4) Selective Editing dengan *Brush* atau *Healing*: Untuk menghilangkan distraksi kecil (debu, noda di latar) tanpa mengubah produk. Ekspor dengan Kualitas Optimal: Memilih format dan resolusi yang tepat untuk media sosial.

### c. MODUL 3: Desain Layout Dan Narasi Visual Dengan CANVA

Prinsip Desain untuk Konten Media Sosial: Pengenalan tipografi (font yang mudah dibaca dan sesuai karakter Islami), *color palette* yang harmonis, dan hirarki visual. Pembuatan Template Seragam (*Branding Kit Sederhana*): Peserta berlatih membuat template untuk posting Instagram/Facebook yang konsisten menggunakan elemen warna, font, dan logo pesantren/produk. Konsistensi ini membangun pengenalan dan kredibilitas merek. *Content Creation* Terintegrasi: Memadukan foto yang telah diedit dengan elemen desain untuk membuat: 1) Postingan Produk: Menambahkan teks penjelasan singkat, harga, dan CTA (*Call to Action*) yang jelas. 2) *Story/Reels Highlights*: Membuat grafis pengumuman, testimoni, atau infografis proses produksi. 3) Bahan Presentasi: Untuk melengkapi narasi storytelling yang telah dibuat di sesi sebelumnya. Efisiensi Kolaborasi: Memperkenalkan fitur *Canva for Teams* (gratis) untuk kerja tim dalam mengelola aset merek.

## 3. Simulasi dan *Hands-on Project*

Peserta dibagi dalam kelompok berdasarkan produk. Setiap kelompok melalui siklus lengkap: 1) Perencanaan Shot: Menentukan konsep visual, latar, dan angle. 2) Session Pemotretan: Memotret produk dengan panduan mentor. 3) Post-Produksi: Mengedit foto menggunakan Snapseed dan mendesain layout akhir di Canva. d. Presentasi & Kritik Konstruktif: Setiap kelompok mempresentasikan hasilnya untuk mendapatkan umpan balik dari mentor dan peserta lain, dengan parameter kualitas teknis, daya tarik visual, dan kesesuaian dengan etika pemasaran halal.

#### 4. Refleksi dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui: 1) Penilaian Produk Akhir (*Output-Based Assessment*): Kualitas visual dari hasil *hands-on project*. 2) Penilaian Proses (*Process-Oriented Assessment*): Kemampuan peserta dalam menerapkan langkah-langkah teknis dan membuat keputusan kreatif yang etis. 3) Refleksi Diri: Diskusi tentang tantangan dan pencerahan yang didapat, terutama terkait menjaga integritas produk dalam proses visual. Sesi pelatihan teknis fotografi dan editing ini berhasil membekali santri dengan literasi visual digital yang aplikatif dan beretika. Mereka tidak hanya menjadi *content creator* yang mampu menghasilkan visual berkualitas pasar, tetapi juga kurator visual yang memahami bahwa setiap gambar adalah representasi dari nilai (*value*) dan akidah bisnis (*Islamic business creed*) yang dipegang. Dengan menguasai keterampilan ini, santri dapat memutus ketergantungan pada pihak eksternal untuk produksi konten, mendorong kemandirian dan keberlanjutan usaha. Pada akhirnya, kemampuan ini memperkuat seluruh rangkaian pelatihan, karena visual yang baik akan menjadi amplifier yang sangat efektif bagi narasi storytelling dan pesan pemasaran syariah yang telah dibangun di sesi-sesi sebelumnya.

#### Sesi 4: Pembuatan Video Pendek (*Short-form Video*) untuk Reels/TikTok.

##### 1. Dominansi Konten Video Pendek dalam Algoritma dan Perhatian Audien

Era komunikasi digital saat ini didominasi oleh logika *short-form video* (video pendek) seperti Reels (Instagram/Facebook) dan TikTok. Format ini bukan sekadar tren, tetapi telah menjadi *lingua franca* baru yang menentukan visibilitas, *engagement*, dan konversi di media sosial. Bagi santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, menguasai format ini merupakan keharusan strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda. Sesi ini dirancang untuk mengonversi prinsip *storytelling* dan fotografi yang telah dipelajari ke dalam format dinamis, berdurasi singkat, dan sesuai dengan logika algoritmik platform. Tantangan utamanya adalah memadukan kecepatan, tren, dan daya pikat (*hook*) format ini dengan kedalaman pesan, etika, dan identitas kehalalan yang menjadi nilai inti.

##### 2. Kerangka Teoritis dan Pendekatan Metodologis.

Workshop ini berlandaskan pada teori *Cognitive Load Theory* (Sweller, 1988) dalam konteks media, yang menyatakan bahwa video pendek yang efektif harus menyampaikan informasi dengan cara yang meminimalkan beban kognitif berlebih, melalui kombinasi optimal antara audio, visual, dan teks. Pendekatan yang digunakan adalah *Trend-Responsive Ethical Creation*, yaitu: a. Responsif: Memahami dan memanfaatkan struktur, fitur, dan tren yang berkembang di platform (misalnya, penggunaan audio viral, format transition, atau challenge). b. Etis: Menyaring tren tersebut melalui lensa nilai-nilai syariah dan identitas pesantren untuk memastikan konten yang dihasilkan tetap bermartabat dan sesuai tujuan. Metode pelatihan bersifat immersif dan ko-kreatif, dengan pendekatan *project-based learning*, di mana peserta langsung menghasilkan video utuh berdasarkan *creative brief* yang telah disusun pada sesi-sesi sebelumnya.

##### 3. Konten dan Proses Workshop Terstruktur

a. MODUL 1: Memahami DNA Video Pendek: Struktur, Algoritma, Dan Etika

Anatomi Video Pendek yang Viral (Struktur 3-5-10): a) 3 Detik Pertama (*Hook*): Teknik membuat pembuka yang mengejutkan, memicu rasa ingin tahu, atau langsung menyampaikan manfaat (*value proposition*). Contoh: close-up tangan yang sedang membelah buah lokal, atau teks provokatif "Tahukah kamu proses halal dari kebun ke kemasan?". b) 5-15 Detik Inti (*Value Delivery*): Penyampaian inti pesan secara padat, cepat, dan visual. Menggunakan prinsip *show, don't just tell* (contoh: memperlihatkan proses manual yang telaten alih-alih hanya menyebut "dibuat dengan tangan"). c) 5 Detik Akhir (*Call to Action/CTA*): Ajakan yang jelas untuk like, comment, save, share, atau kunjungi bio/link. Algoritma dan Psikologi Audien Platform: Penjelasan sederhana tentang bagaimana algoritma Reels/TikTok bekerja (lewat *completion rate, engagement, dan shares*) dan bagaimana audien mengonsumsi konten dalam keadaan *scroll culture*. Etika Konten Video dalam Bingkai Syariah: Diskusi kritis tentang batasan-batasan konten: menghindari *ghurur* (tipu daya) dalam editing, musik yang diizinkan (instrumental, nasyid), aurat, ikhtilat, serta menjaga adab dalam berbicara dan berperilaku di depan kamera.

b. MODUL 2: Produksi Pra-pembuatan (*Pre-Production*) Yang Efektif

*Creative Brief* Cepat: Peserta merancang ide video dalam format sederhana: Tujuan, Pesan Utama, *Hook*, Adegan Inti (max 3 adegan), CTA. *Storyboarding* Cepat dan Sederhana: Menggambar sketsa sederhana atau menuliskan urutan shot menggunakan template digital/ kertas. Fokus pada kontinuitas visual dan transisi antar-adegan. Perencanaan Aset: Menyiapkan semua elemen yang dibutuhkan: lokasi, produk, properti pendukung, teks overlay (*caption*), dan audio (musik atau voice-over).

c. MODUL 3: Teknik Pengambilan Gambar (*Shooting*) Dan Editing Dengan Smartphone

Prinsip Sinematografi Dasar untuk Smartphone: 1) Stabilitas: Penggunaan tripod atau improvisasi penyangga untuk menghindari gambar goyang. 2) Variasi Shot: Kombinasi *wide shot* (untuk konteks), *medium shot* (proses), dan *extreme close-up* (untuk detail tekstur atau kehalalan). 3) Gerakan Kamera Sederhana: *Pan* (menyapu), *tilt* (menengadahkan/menunduk), dan *push in* (mendekat) untuk menambah dinamika. Teknik Editing di Aplikasi Native (CapCut/InShot): a) Pemotongan dan Penyusunan (*Trimming & Sequencing*): Memangkas bagian yang tidak perlu dan menyusun klip sesuai *storyboard*. b) Pengaturan Kecepatan (*Speed Control*): Mempercepat (*fast motion*) untuk proses yang lama atau memperlambat (*slow-mo*) untuk menonjolkan momen kunci. 3) Penambahan Elemen Pendukung. Teks dan Subtitle: Penempatan teks yang mudah dibaca, dengan gaya yang konsisten dengan *branding*. Audio: Memilih musik latar bebas royalti yang sesuai suasana, merekam voice-over langsung di aplikasi, dan memanfaatkan audio viral yang relevan. Efek Transisi Sederhana: *Cut, fade*, dan *zoom transition* yang tidak mengganggu. Optimasi untuk Platform: Memastikan rasio aspek (9:16 untuk vertikal), kualitas ekspor maksimal, dan penambahan *hashtag* yang relevan (#ProdukHalal #EkonomiPesantren #Banyuwangi).

4. Simulasi dan *Hands-on Project*.

Peserta, dalam kelompok yang sama, mengerjakan proyek terintegrasi: a) *Brief*: Membuat video Reels/TikTok berdurasi 30-45 detik untuk mempromosikan produk halal pilihan mereka, dengan menonjolkan aspek keaslian bahan, proses produksi, atau testimoni manfaat. b) Produksi: Melakukan *shooting* berdasarkan *storyboard* dengan teknik yang telah dipelajari. c) Editing: Mengedit video menggunakan aplikasi pilihan (CapCut/InShot) untuk menghasilkan video akhir yang siap tayang. d) *Screening* dan Kritik

Konstruktif. Presentasi video di depan kelas. Umpan balik difokuskan pada kekuatan *hook*, kejelasan pesan, kualitas teknis visual-audio, kesesuaian dengan tren, dan kepatuhan terhadap rambu-rambu etika syariah.

5. Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan secara holistik melalui: a) Rubrik Kinerja: Penilaian berdasarkan *creative brief*, *storyboard*, dan produk video akhir. b) Diskusi Reflektif: Membahas tantangan terbesar selama produksi (misalnya: rasa muka di depan kamera, kesulitan editing) dan strategi mengatasinya. c) Penilaian Diri (*Self-Assessment*): Peserta menilai peningkatan kompetensi dan kepercayaan diri mereka dalam membuat konten video. Sesi pelatihan *short-form video* ini berhasil melengkapi santri dengan kompetensi digital tingkat lanjut yang sangat dibutuhkan dalam lanskap pemasaran kontemporer. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif tren digital, tetapi produsen aktif yang mampu menciptakan konten viral-potensial tanpa mengorbankan identitas dan nilai-nilai keislaman. Keterampilan ini menyempurnakan rangkaian pelatihan content creation, karena video pendek merupakan format yang paling efektif untuk mengonsolidasikan dan mengamplifikasi semua elemen sebelumnya: narasi storytelling, prinsip pemasaran syariah, dan estetika visual fotografi. Dengan demikian, santri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung kini memiliki portofolio keterampilan konten yang komprehensif dan kontekstual, siap untuk mengakselerasi visibilitas dan penjualan produk halal pesantren di pasar digital yang kompetitif.

**Sesi 5: Memahami Algoritma & Strategi Konten di Instagram dan TikTok.**

1. Algoritma sebagai Lingkungan Ekosistem Digital

Pembuatan konten yang berkualitas secara teknis dan etis tidak serta-merta menjamin keberhasilan distribusi dan pencapaian tujuan pemasaran di media sosial. Konten harus dapat ditemukan, dikonsumsi, dan diinteraksikan oleh audiens sasaran. Untuk itu, pemahaman terhadap logika operasional platform—yang diwujudkan dalam bentuk algoritma—menjadi prasyarat strategis. Sesi ini dirancang untuk mentransformasi pola pikir santri dari sekadar pembuat konten (*content creator*) menjadi strategis konten (*content strategist*) yang mampu mengoptimalkan visibilitas konten produk halal di tengah kompetisi yang ketat. Pemahaman ini memungkinkan konten bernilai yang dihasilkan tidak hanya tersimpan di akun pribadi, tetapi benar-benar berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dan terukur.

2. Landasan Teoritis dan Pendekatan

Workshop ini berlandaskan pada teori *Uses and Gratifications* dalam konteks baru, di mana algoritma dipahami sebagai mekanisme yang memprediksi dan memenuhi kebutuhan psikologis pengguna (hiburan, informasi, koneksi sosial). Pendekatan yang digunakan adalah *Platform Literacy and Ethical Optimization*: a) Literasi Platform: Membongkar logika dasar algoritma Instagram (Reels, Feed) dan TikTok tanpa terjebak pada rumor, melainkan berdasarkan panduan resmi dan riset praktisi terpercaya. b) Optimasi Etis: Mencari titik temu antara tuntutan algoritma (seperti *engagement rate*, *watch time*) dengan kewajiban etis pemasaran syariah (kejujuran, tidak memanipulasi). Metodenya adalah analisis komparatif dan pemetaan strategi, menggabungkan studi kasus, analisis konten kompetitor halal, dan simulasi perencanaan konten.

3. Konten dan Proses Workshop

a. MODUL 1: Dekonstruksi Algoritma: Logika Di Balik Tampilan

Filosofi Dasar Algoritma: Ditekankan bahwa algoritma bukanlah musuh, melainkan sistem rekomendasi otomatis yang tujuan utamanya adalah mempertahankan pengguna tetap aktif di platform dengan menyajikan konten yang paling relevan dan menarik bagi mereka. Faktor Sinyal Utama (*Key Ranking Signals*): a) *Instagram*

(*Reels/Feed*): *Interest* (kesesuaian minat pengguna), *Relationship* (interaksi historis dengan pembuat konten), *Timeliness* (kekinian), dan khusus *Reels: Completion Rate* (tingkat tayang penuh) dan *Likes, Comments, Saves, Shares*. b) Tik-Tok: Terutama *Completion Rate* dan *Rewatch Rate* (video yang ditonton ulang) sebagai indikator konten yang sangat menarik, diikuti oleh *Shares, Comments, dan Likes*. Tik Tok juga sangat menekankan *User Interaction* (akun yang diikuti, hashtag yang diinteraksi). Konsep *Shadowban* dan *Misinformasi*: Meluruskan pemahaman tentang pembatasan jangkauan, yang seringkali lebih terkait dengan pelanggaran pedoman komunitas (*community guidelines*), penggunaan hashtag spam, atau konten yang dianggap *low-quality* oleh algoritma, ketimbang hal-hal mistis.

b. MODUL 2: Strategi Konten Berbasis Algoritma Untuk Produk Halal.

*Analisis Audiens dan Niche*: Menentukan persona audiens yang tepat untuk produk halal pesantren (misal: ibu-ibu muda pencari produk halal terpercaya, remaja muslim pecinta kuliner lokal, komunitas hijrah). Algoritma akan mendistribusikan konten kepada pengguna yang paling sesuai dengan *niche* ini jika konten konsisten. Pilar Konten Strategis (*Content Pillars*) untuk Produk Halal: a) *Edukasi*: Konten yang menjelaskan keunggulan dan proses halal produk (memenuhi sinyal *value* dan *interest*). b) *Behind-the-Scenes*: Menunjukkan proses produksi di lingkungan pesantren (membangun *authenticity* dan *relationship*). c) *Testimoni & Social Proof*: Video pengguna atau ulasan (meningkatkan *trust* dan memicu *shares*). d) *Tren & Kreativitas*: Menyisipkan produk ke dalam format tren yang sesuai nilai (misalnya, "ASMR pembuatan dodol", "Day in the Life of Santripreneur") untuk meningkatkan *completion rate* dan potensi viral. *Optimasi Teknis Berbasis Platform*: a) *Judul & Deskripsi*: Menggunakan kata kunci pencarian (*keywords*) yang relevan (contoh: "sirup jahe halal", "oleh-oleh khas Banyuwangi pesantren"). b) *Hashtag Strategy*: Kombinasi antara hashtag populer luas (#ProdukHalal), hashtag niche menengah (#UMKMpesantren), dan hashtag spesifik lokasi (#BlokagungBanyuwangi). c) *Waktu Posting (Posting Schedule)*: Analisis waktu aktif audiens lokal berdasarkan *insights* akun. d) *Call to Action (CTA) yang Alami*: Merancang ajakan untuk comment, save, atau share yang terintegrasi dalam narasi, misalnya: "Simpan video ini untuk tahu ciri-ciri dodol berkualitas!" (meningkatkan sinyal *engagement*).

c. MODUL 3: Etika Bersaing Dalam Ekosistem Algoritmik

*Menghindari Praktek Manipulatif (Gharar Digital)*: Larangan untuk membeli likes/views bots, follow-unfollow massal, atau menggunakan hashtag yang tidak relevan untuk menjebak algoritma. Praktek ini melanggar prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan dapat dihukum oleh platform. *Membangun Kredibilitas Jangka Panjang (Trustworthy Account)*: Konsistensi tema, kualitas konten, dan interaksi yang tulus lebih disukai algoritma dalam jangka panjang ketimbang pencarian jalan pintas. Ini selaras dengan prinsip istiqomah dalam bisnis. *Analisis Kompetitor Halal yang Etis*: Peserta diajak menganalisis akun pesantren atau UMKM halal sejenis yang sukses, untuk memahami pola strategi konten mereka tanpa maksud menjiplak (*plagiarism*).

4. Simulasi dan *Hands-on Project*: Merancang Kalender Konten (*Content Calendar*)

Peserta, dalam kelompok, mengaplikasikan pengetahuan dengan membuat *content calendar* sederhana untuk 1 minggu. Langkah 1: Menetapkan 3 *content pillars* utama untuk produk mereka. Langkah 2: Merancang 7 ide konten (satu per hari) yang mencakup ketiga pilar, dengan menentukan format (*Reels, Feed, Story*), pesan utama, dan *hook*. Langkah 3: Untuk setiap ide konten, mereka menentukan: - Strategi optimasi (5 hashtag pilihan, CTA). - Metrik

keberhasilan utama (misal: target *save* untuk konten edukasi, target *share* untuk konten testimoni). - Kesesuaian dengan prinsip syariah.

#### 5. Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan melalui: a. Kualitas *Content Calendar*: Kelayakan dan kesesuaian dengan strategi algoritmik. b. Diskusi Kasus: Menganalisis konten viral produk halal dari sudut pandang algoritma dan etika. c. Kuis Singkat: Memastikan pemahaman terhadap sinyal-sinyal algoritma utama. Sesi pemahaman algoritma dan strategi konten ini berhasil melengkapi santri dengan kecerdasan platform (*platform intelligence*) yang kritis. Mereka tidak hanya memahami "bagaimana cara membuat konten", tetapi lebih mendasar lagi, "mengapa konten harus dibuat dengan cara tertentu" untuk mencapai tujuan pemasaran. Pengetahuan ini membentuk pola pikir strategis dan analitis, mengubah aktivitas *content creation* dari kegiatan yang reaktif dan sporadis menjadi proaktif, terencana, dan terukur. Dengan demikian, seluruh rangkaian pelatihan mulai dari mindset, storytelling, fotografi, hingga pembuatan video menemukan kerangka operasionalnya dalam sesi ini. Santri kini memiliki kapasitas untuk mengkurasi dan mendistribusikan pesan pemasaran syariah mereka secara efektif di ruang digital, memastikan bahwa produk halal dari Pesantren Darussalam Blokagung tidak hanya ada, tetapi juga ditemukan dan dipercaya oleh pasar yang lebih luas.

#### Sesi 6: *Copywriting* dan Manajemen Interaksi dengan Pelanggan (*Customer Engagement*).

##### 1. Teks dan Interaksi sebagai Penentu Akhir Konversi dan Loyalitas

Setelah konten visual yang menarik berhasil menjangkau perhatian audiens, elemen penentu yang mengubah penonton menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi advokat adalah kekuatan kata-kata (*copywriting*) dan kualitas interaksi (*customer engagement*). Dalam konteks pemasaran produk halal berbasis nilai, kedua aspek ini tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksional, tetapi lebih jauh sebagai medium dakwah dan penjaga amanah (*trust*). Sesi ini dirancang untuk membekali santri dengan kompetensi komunikasi tertulis dan responsif yang efektif, persuasif, dan tetap berpegang pada etika muamalah Islamiyah. Fokusnya adalah pada penyempurnaan siklus pemasaran digital dari *awareness* menuju *conversion* dan *retention*.

##### 2. Landasan Teoritis dan Pendekatan

Workshop ini berlandaskan pada dua teori utama: a) *Persuasion Theory* (Cialdini, 1984), khususnya prinsip *reciprocity* (timbal balik), *authority* (otoritas), *social proof* (bukti sosial), dan *liking* (kesukaan), yang akan diislamisasikan sesuai nilai syariah. b) *Relationship Marketing Theory*, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melampaui transaksi tunggal. Pendekatan yang digunakan adalah *Integrative Ethical Communication*, yaitu mengintegrasikan teknik *copywriting* dan *engagement* modern dengan prinsip komunikasi dalam Islam (*qaulan sadida, qaulan ma'rufa, qaulan layyina, qaulan baligha*). Metode pelatihan bersifat analitis dan simulatif, menggunakan studi kasus nyata, role-play, dan penulisan langsung.

##### 3. Konten dan Proses Workshop

###### a. MODUL 1: *Copywriting* Syariah: Dari Headline Hingga Call to Action (CTA)

Filosofi Kata dalam Pemasaran Halal: Mengajarkan bahwa *copywriting* yang baik harus *Jujur* (tidak hiperbolis/menipu), *Jelas* (tidak multitafsir/gharar), *Bermanfaat* (memberi informasi penting), dan *Beradab* (menggunakan diksi yang santun). Ini merupakan turunan dari prinsip *shiddiq, tabligh, amanah, dan akhlaqul karimah*. Anatomi Copy untuk Media Sosial: a) *Hook/Headline*: Teknik menulis pembuka yang menarik perhatian dengan rasa ingin tahu, manfaat, atau solusi. Contoh: "Bingung Cari Cemilan Halal yang Enak dan Sehat?" (berbasis masalah) vs. "Resep Turun Temurun Ini Bikin Dodol Kami Berbeda" (berbasis keunikan). b)

*Body Copy*: Menulis narasi yang mengaitkan fitur produk dengan benefit psikologis dan spiritual. Teknik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dimodifikasi menjadi AIDaR (*Attention, Interest, syaRiah-compliant Desire, Religious/ethical Action*). Misalnya, tidak hanya membangkitkan keinginan memiliki, tetapi juga menghubungkannya dengan nilai dukungan pada ekonomi pesantren. c) *Call to Action (CTA)* yang Efektif dan Etis: Dari yang lunak ("Simpan postingan ini untuk referensi nanti") hingga yang langsung ("Pesan via DM sekarang"). CTA harus jelas, mudah diikuti, dan tidak memaksa. Optimasi Copy untuk Berbagai Format: a) *Caption Instagram*: Kombinasi cerita singkat, emoji, dan pemenggalan baris (*line breaks*) yang rapi. b) Deskripsi Produk di Bio/Website: Fokus pada kejelasan spesifikasi, bahan baku halal, dan cara pemesanan. c. Teks pada Gambar/Video: Ringkas, mudah dibaca, dan memperkuat pesan visual.

b. MODUL 2: Membangun dan Mengelola Interaksi dengan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Psikologi Respons di Media Sosial: Memahami bahwa setiap komentar, DM (*Direct Message*), atau komplain adalah peluang emas untuk membangun hubungan dan menunjukkan kredibilitas. Protokol Respons yang Profesional dan Berakhlak: a) Komentar Positif/Tanya: Direspons dengan ucapan terima kasih, jawaban yang informatif, dan doa (*jazakallahu khairan, aamiin*). Menunjukkan sikap rendah hati dan menghargai. b) Komentar Netral/Kritik: Dijawab dengan sikap terbuka, klarifikasi jika perlu, dan terima kasih atas masukannya (*qaulan ma'rufā*). Prinsip: "Kritik adalah hadiah terselubung." c) Komentar Negatif/Komplain: Dikelola dengan prinsip LAKONI: *Listen* (dengarkan baik-baik), *Acknowledge* (akui perasaan pelanggan), *Kind Response* (respon dengan sopan), *Offer Solution* (tawarkan solusi nyata), *Negotiate Internally* (jika perlu, diskusikan internal), *Implement & Follow-up* (lakukan dan tindak lanjuti). Menghindari debat publik dan mengalihkan ke DM. d) Pertanyaan Sensitif (Harga, Perbandingan): Dijawab dengan transparan tetapi bijak. Untuk perbandingan, fokus pada keunggulan produk sendiri tanpa menjelekkan pesaing (*ghi`bah* bisnis). Strategi Proaktif untuk Meningkatkan Engagement: a) Mengajak diskusi (*question box*, poll). b) *User-Generated Content (UGC)*: Meminta pelanggan membagikan foto/video penggunaan produk. c) *Giveaway* yang Syar'i: Memastikan mekanisme transparan dan adil, tidak mengundang unsur judi (*maysir*).

c. MODUL 3: Integrasi Nilai Dakwah dalam Komunkiasi Bisnis

From Seller to Solution Provider & Educator: Posisikan diri bukan hanya sebagai penjual, tetapi juga sumber informasi tentang kehalalan, kandungan, dan cara penggunaan produk. Penanaman Nilai dalam Setiap Interaksi: Menyisipkan ungkapan syukur (*alhamdulillah*), doa, dan semangat saling membantu (*ta'awun*) dalam komunikasi. Mengelola Ekspektasi: Jujur tentang kelemahan produk (misal: masa kadaluarsa pendek karena tanpa pengawet) justru dapat membangun kepercayaan jangka panjang.

4. Simulasi dan *Hands-on Project: Crisis Communication Drill* dan Penulisan Copy

Role-Play Komunikasi Krisis: Peserta dibagi menjadi tim "Brand" dan "Pelanggan". "Pelanggan" memberikan skenario komplain (misal: produk cacat, keterlambatan pengiriman), dan tim "Brand" harus merespons secara real-time melalui simulasi DM/komentar, dengan dinilai berdasarkan kecepatan, empati, dan solusi. *Copywriting Challenge*: Setiap kelompok diberikan satu produk dan target audiens spesifik. Tugas mereka adalah menulis: (a) 1 headline untuk Reels, (b) 1 caption Instagram lengkap (dengan CTA), dan (c) 3 template respons untuk komentar positif, tanya, dan komplain. Pembahasan dan

Penyempurnaan: Hasil kerja dipresentasikan dan dikritik bersama berdasarkan parameter kejelasan, daya persuasi, kesesuaian syariah, dan keramahan.

#### 5. Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan melalui: a) Kualitas Output dari *hands-on project*. b) Partisipasi dalam Role-Play, dinilai dari ketepatan penerapan protokol. c) Diskusi Reflektif: Mengulas bagaimana pengalaman nyata mereka berinteraksi di media sosial dan perubahan paradigma yang didapat setelah pelatihan. Sesi copywriting dan manajemen interaksi ini berhasil menyempurnakan kerangka kompetensi komunikasi santri dalam pemasaran digital. Mereka tidak hanya menjadi pembuat konten (*creator*), tetapi telah berkembang menjadi komunikator bisnis yang utuh (*communicator*) dan pengelola hubungan pelanggan (*relationship manager*) yang beretika. Keterampilan ini menjamin bahwa nilai-nilai kehalalan dan kredibilitas yang telah dibangun melalui konten visual dan narasi, dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan pada titik interaksi paling krusial yaitu komunikasi langsung dengan calon pembeli dan pelanggan. Dengan demikian, pelatihan ini menciptakan *closed-loop system* di mana setiap tahap dari *awareness* hingga *post-purchase* dikelola dengan prinsip syariah, membangun ekosistem bisnis digital pesantren yang tidak hanya profitable, tetapi juga penuh barakah dan keberlanjutan.

### Pembahasan

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang praktis dan kontekstual menyatu dengan ekosistem dan nilai pesantren, lebih efektif daripada pelatihan teoritis semata. Faktor kunci keberhasilan adalah pendampingan berkelanjutan (*continuous mentoring*) yang memastikan transfer pengetahuan menjadi keterampilan yang tertanam (*embedded skill*). Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryana (2021) yang menekankan pentingnya pendampingan pasca-pelatihan dalam pemberdayaan UMKM digital. Tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan kuota internet dan spesifikasi ponsel yang beragam di kalangan santri. Kedepan, diperlukan model *hub* atau ruang kreatif di pesantren yang dilengkapi dengan perangkat dan akses internet untuk mengatasi kesenjangan digital ini.

#### 1. Peningkatan Kapasitas Pengetahuan dan Keterampilan

Hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 80% dari rata-rata awal. Peserta yang awalnya hanya mengenal media sosial sebagai hiburan, kini memahami konsep *call to action*, *hashtag strategy*, dan *analytics*. Secara praktis, peserta berhasil membuat: - 5 akun bisnis Instagram dan TikTok baru yang dikhususkan untuk produk pesantren. - Lebih dari 50 konten berupa foto dan video yang telah di-*upload*. - *Content calendar* untuk 1 bulan ke depan untuk masing-masing produk.

#### 2. Adopsi Prinsip Pemasaran Syariah dalam Konten

Peserta diajarkan untuk selalu menonjolkan kehalalan bahan, proses produksi yang higienis, dan menyampaikan harga secara jelas. Konten yang dibuat menghindari klaim berlebihan (*gharar*) dan selalu menyertakan informasi kontak yang benar. Hal ini membangun citra aman, terpercaya, dan syar'i yang menjadi *unique selling point* (USP) produk pesantren.

#### 3. Dampak Ekonomi Awal dan Jejaring

Dalam waktu 2 bulan pasca-pelatihan, terjadi peningkatan interaksi di akun-akun baru tersebut. Beberapa pesanan mulai masuk via *direct message* (DM), tidak hanya dari lingkungan pesantren tetapi juga dari luar kota. Lebih penting lagi, program ini memicu kolaborasi antar-santri dari unit usaha yang berbeda, menciptakan semangat *syirkah* (kemitraan). Pengurus pesantren juga berkomitmen untuk mengalokasikan dana pengembangan untuk peralatan *content creation* sederhana.

## Simpulan Dan Saran

Program pelatihan *content creation* ini telah berhasil memberdayakan santri Ponpes Darussalam Blokagung dengan meningkatkan literasi digital pemasaran mereka. Santri tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi menjadi produsen konten aktif yang mampu mempromosikan produk halal pesantren dengan cara yang kreatif dan sesuai syariah. Program ini memperkuat sinergi antara tradisi pesantren, ekonomi syariah, dan ekonomi kreatif digital.

Rekomendasi:

1. Bagi Pesantren: Membentuk tim media sosial resmi pesantren yang terdiri dari santri terlatih, dan mengintegrasikan modul kewirausahaan digital ke dalam kurikulum ekstrakurikuler.
2. Bagi Pemerintah Daerah: Program serupa dapat direplikasi di pesantren lain dengan dukungan dana abadi desa atau program kemitraan Dinas Koperasi dan UMKM, termasuk memberikan bantuan peralatan dasar *content creation*.
3. Bagi Peneliti/Pengabdian Lanjutan: Perlu dikembangkan penelitian tindak lanjut tentang model bisnis *dropship* atau *marketplace* khusus produk pesantren, serta pelatihan lanjutan tentang manajemen logistik dan keuangan digital.

## Daftar Rujukan

- Amalia, R., & Huda, N. (2022). Literasi Digital Santri dan Potensinya untuk Pengembangan Kewirausahaan di Pesantren. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 45-59.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Suryana, A. T. (2021). Efektivitas Pendampingan Berkelanjutan dalam Program Digitalisasi UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(2), 112-125.