

DIGITAL TRANSFORMATION OF ISLAMIC BOARDING SCHOOL-BASED MSMEs IN IMPROVING LOCAL ECONOMIC COMPETITIVENESS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR)

Achmad Luthfi Chamidi¹, Samsul Huda², Agus Eko Sujianto³, Rokhmat Subagiyo⁴, Binti Nur Asiyah⁵

¹ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, achmadluthfichamidi@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, samsalhada@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, agusekosujianto@gmail.com

⁴ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, rokhmatsubagiyo@uinsatu.ac.id

⁵ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, binti.advan@gmail.com

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p200-211>

Article history

Received

22 May 2025

Revised

18 July 2025

Accepted

30 July 2025

How to cite

Chamidi, A. L., Huda, S., Sujianto, A. E., Subagiyo, R., & Asiyah, B. N. (2025). Digital transformation of islamic boarding school-based MSMEs in improving local economic competitiveness: A systematic literature review (SLR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 200-211. <https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p200-211>

Kata Kunci: Transformasi Digital, UMKM, Pondok Pesantren, Pemasaran Digital, Promosi, Daya Saing Ekonomi Lokal.

Keywords: Digital Transformation, MSMEs, Islamic Boarding Schools, Digital Marketing, Promotion, Local Economic Competitiveness.

Corresponding author

Achmad Luthfi Chamidi

achmadluthfichamidi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis secara sistematis transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis pondok pesantren dan perannya dalam meningkatkan daya saing ekonomi lokal, dengan fokus pada strategi pemasaran dan promosi digital. Menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), studi ini mensintesis temuan dari 14 artikel yang relevan, diterbitkan antara tahun 2014 dan 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM pesantren aktif mengadopsi pemasaran digital melalui berbagai platform seperti media sosial (Facebook, Instagram, Instagram Reels, Twitter) dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Pondok pesantren teridentifikasi sebagai ekosistem pendukung vital, menyediakan sumber daya manusia (santri), jaringan alumni, dan landasan nilai syariah yang unik, yang semuanya mendukung aktivitas ekonomi UMKM. Meskipun demikian, tantangan seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan modal, dan persaingan pasar online masih dihadapi. Oleh karena itu, kolaborasi multisektor (misalnya, program *One Pesantren One Product/OPOP*) dan keterlibatan institusi serta komunitas menjadi kunci keberhasilan dalam pemberdayaan UMKM berbasis digital. Sebuah model visualisasi konseptual yang disajikan dalam penelitian ini menggambarkan hubungan sinergis antara peran pesantren, pengembangan kapasitas digital UMKM, adopsi strategi pemasaran, dan peningkatan daya saing ekonomi lokal.

Abstract

This study systematically analyzes the digital transformation of Islamic boarding school-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and their role in enhancing local economic competitiveness, with a focus on digital marketing and promotion strategies. Using a Systematic Literature Review (SLR) method, this study synthesizes findings from 14 relevant articles published between 2014 and 2025. The results show that Islamic boarding school MSMEs actively adopt digital marketing through various platforms such as social media (Facebook, Instagram, Instagram Reels, Twitter) and e-commerce to expand market reach and significantly increase sales. Islamic boarding schools are identified as a vital supporting ecosystem, providing human resources (students), alumni networks, and a unique foundation of sharia values, all of which support MSMEs

economic activities. However, challenges such as lack of digital literacy, limited capital, and online market competition remain. Therefore, multi-sector collaboration (e.g., the One Pesantren One Product/OPOP program) and institutional and community involvement are key to the success of digital-based MSMEs empowerment. A conceptual visualization model presented in this study illustrates the synergistic relationship between the role of Islamic boarding schools, the development of MSMEs digital capacity, the adoption of marketing strategies, and increasing local economic competitiveness.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan tertua di Indonesia tetap eksis dan memiliki peranan penting terutama dalam pengembangan pendidikan dan dakwah Islam. Pesantren terus berkembang dan mengalami peningkatan, dari sisi jumlah saat ini yang terdaftar di Kementerian Agama RI sebanyak 28.134 dengan jumlah santri 18 juta orang (Ditjen Pendis). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis pondok pesantren memiliki peran penting dalam mendorong kemandirian ekonomi terutama bagi pesantren itu sendiri. UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian pesantren. Sehubungan dengan itu, peran pelaku UMKM di pesantren perlu dikembangkan. Upaya untuk perkembangan UMKM dapat dilakukan dengan mempromosikan produk UMKM lebih luas. Pada saat ini pemasaran tidak hanya berperan dalam membawa suatu produk maupun jasa ke konsumen, namun juga harus memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memberikan banyak keuntungan dari produk maupun jasa tersebut.

Transformasi digital, melalui adopsi teknologi informasi dalam seluruh aspek bisnis, kini menjadi sebuah keniscayaan bagi UMKM. Kehadiran platform digital, media sosial, dan *e-commerce* telah membuka gerbang pasar yang lebih luas, dan memungkinkan interaksi konsumen yang lebih efisien. Pemasaran digital terbukti mampu memfasilitasi promosi produk, pelayanan pelanggan yang responsif, dan pemenuhan kebutuhan konsumen secara cepat, mudah, serta dengan biaya yang relatif terjangkau, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan jumlah konsumen secara signifikan. (Izzalqurny et al., 2022; Lady et al., 2023). Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam menginternalisasi strategi pemasaran digital adalah kunci fundamental untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Setiawan & Fadillah, 2020)

Di sisi lain, pondok pesantren, sebagai institusi pendidikan dan keagamaan, kini mengalami pergeseran paradigma. Banyak pesantren yang mulai mengintegrasikan dimensi kewirausahaan dan pengembangan ekonomi untuk menciptakan kemandirian pesantren. Fenomena ini telah mendorong beberapa pesantren untuk secara aktif mendirikan atau mendukung UMKM dan koperasi syariah yang beranggotakan santri, alumni, atau masyarakat sekitarnya (Rifah et al., 2024). Upaya ini tidak hanya berhasil meningkatkan jangkauan audiens dan tingkat interaksi, tetapi juga menghasilkan peningkatan penjualan daring yang substansial (Muldani et al., 2022), ini secara tegas membuktikan potensi besar pesantren sebagai agen penggerak ekonomi lokal, khususnya dalam konteks UMKM.

Meskipun terdapat inisiatif dan keberhasilan awal yang menjanjikan dalam adopsi digital marketing oleh UMKM berbasis pondok pesantren, literatur akademis yang menganalisis secara komprehensif fenomena ini masih terbatas. Sebagian besar studi yang ada cenderung bersifat laporan pengabdian masyarakat dengan fokus pada pelatihan teknis (Setiawan & Fadillah, 2020; Hawa et al., 2023), atau merupakan studi kasus tunggal yang kurang generalis. Kesenjangan ini menandakan bahwa masih sedikit penelitian yang mendalami secara analitis dan sistematis bagaimana karakteristik unik ekosistem pesantren termasuk nilai-nilai syariah, struktur komunitas yang erat, jaringan alumni yang kuat, dan potensi sumber daya manusia dari santri berinteraksi dengan proses transformasi digital dan formulasi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Selain itu, masih minim studi yang membahas secara spesifik bagaimana pesantren, sebagai institusi, dapat menjadi katalisator bagi ketahanan ekonomi UMKM di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh UMKM berbasis pondok pesantren dalam konteks transformasi digital guna meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Pemahaman mendalam tentang praktik terbaik, tantangan spesifik, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks kelembagaan agama dan ekonomi. Lebih dari itu, penelitian ini diharapkan dapat menyediakan rekomendasi kebijakan yang konkret dan praktis bagi pengelola pesantren, pemerintah daerah, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengoptimalkan pemberdayaan UMKM berbasis pondok pesantren, sehingga secara substansial dapat meningkatkan daya saing ekonomi lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat di era digital.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Systematic literature review* (SLR). *Systematic literature review* (SLR) adalah studi sekunder untuk memetakan, mengidentifikasi, mengevaluasi secara kritis, mengkonsolidasikan, dan mengumpulkan hasil studi utama pada topik penelitian tertentu. SLR is defined as a process of identifying, assessing, and interpreting all available research evidence with the purpose to provide answers for specific research questions, artinya SLR didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai, dan menafsirkan semua penelitian yang tersedia bukti dengan tujuan untuk memberikan jawaban yang spesifik pertanyaan penelitian (Hakam et al., 2022). Metode penelitian ini untuk menganalisis transformasi digital UMKM berbasis pondok pesantren, dengan fokus pada strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan sintesis bukti yang komprehensif dan objektif dari literatur yang ada (Massaro et al., 2016). Metode ini bertujuan untuk menghasilkan model transformasi digital UMKM berbasis pondok pesantren yang lebih relevan dalam meningkatkan daya saing ekonomi lokal.

Pencarian Artikel

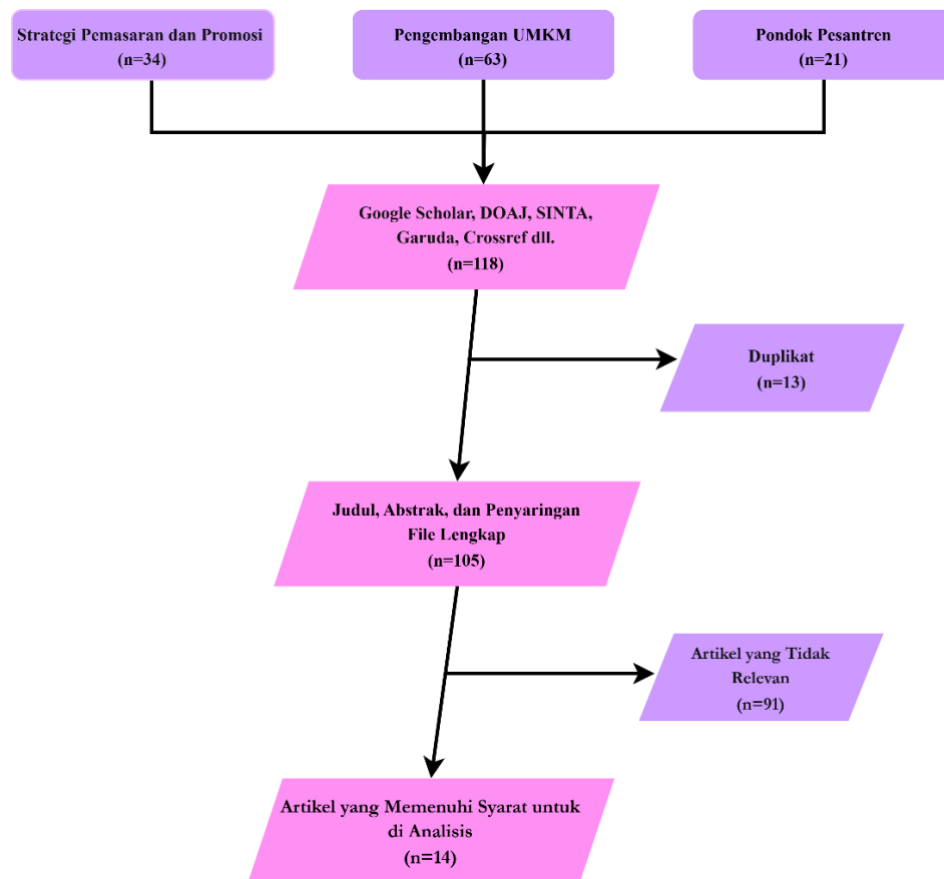
Jumlah artikel yang terkumpul dalam penelitian ini sekitar 118 artikel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 Artikel diperoleh dari sejumlah jurnal penerbit dari berbagai jurnal internasional bereputasi, jurnal internasional, dan jurnal berskala nasional. Strategi pencarian literatur akan melibatkan kombinasi kata kunci Boolean pada basis data seperti Google Scholar, DOAJ, SINTA, Garuda, Crossref, ScienceDirect, dan EBSCOHost, Emerald, Elsevier, dan penerbit lainnya.

Tabel 1. Hasil Pencarian dan Jumlah Artikel yang Dikumpulkan.

Aplikasi Basis Data	Kata Kunci	Jumlah Artikel
Google Scholar, DOAJ, SINTA, Garuda, Crossref dll.	Strategi Pemasaran dan Promosi	34
	Pengembangan UMKM	63
	Pondok Pesantren	21
	Jumlah Artikel	118

Sumber: Data diolah, 2025

Namun, dari jumlah artikel yang ada, dilakukan penyaringan judul, abstrak, dan teks lengkap untuk memastikan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Penyaringan yang dimaksud disajikan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Judul Penyaringan, Abstrak, dan Teks Lengkap untuk data yang memenuhi syarat

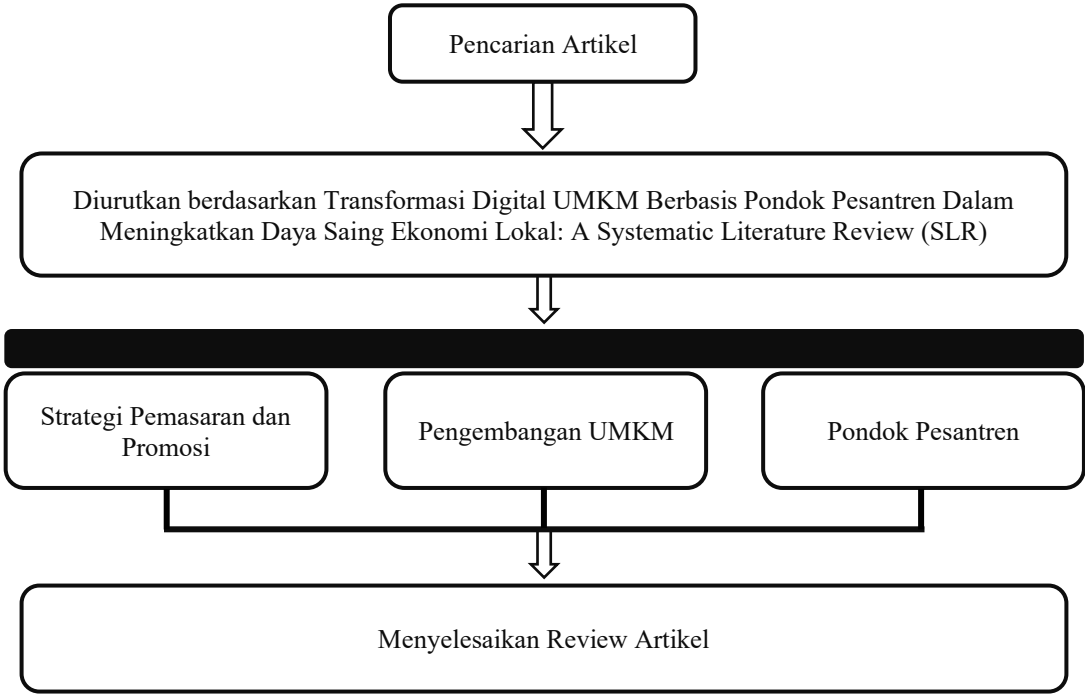
Berdasarkan hasil penyaringan di atas, diperoleh 14 artikel yang layak untuk dilanjutkan ke proses telaah sistematis. Hasil penyaringan artikel tersebut kemudian dipetakan berdasarkan kelompok penerbit untuk memastikan sebaran artikel di berbagai jurnal bereputasi dengan kualifikasi kuartilnya masing-masing. Hal ini untuk memperoleh objektivitas dan kualitas artikel yang telah dibahas dalam berbagai jurnal internasional bereputasi, seperti yang disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Penyaringan Artikel Berdasarkan Penerbit

No	Penerbit	Artikel
1	JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)	1
2	Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif	1
3	Jurnal Madani	1
4	Jurnal Peradaban Masyarakat	1
5	KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL	1
6	MADIC	1
7	Jurnal Minfo Polgan	1
8	JEKT	1
9	Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei	1
10	Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)	1
11	JKPIM : Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen	1
12	Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	1
13	JADKES: Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan	1
14	Sebatik	1

Pengelompokan dan Penentuan Kriteria

Selanjutnya artikel-artikel yang diperoleh dari hasil penelusuran melalui mesin pencari kemudian dipilah dan dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, yaitu Transformasi Digital UMKM Berbasis Pondok Pesantren: Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal, kemudian disempurnakan dalam telaah artikel, sebagaimana tergambar pada diagram alur pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Diagram Alur Artikel Tinjauan Sistematis

Pelaporan dan Penyajian

Pelaporan dan penyajian hasil telaah pustaka sistematis merupakan interpretasi dari kajian telaah pustaka. Pelaporan ini merupakan ringkasan telaah sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang apa yang sudah diketahui dalam pustaka mengenai suatu topik atau pertanyaan penelitian. Laporan ini menjadi dasar untuk melakukan analisis basis data terhadap artikel yang digunakan. Selanjutnya, menyaring dan membandingkan hasil telaah pustaka sistematis yang saling melengkapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyajian data pada Tabel 2, diperoleh informasi bahwa artikel tentang Strategi Pemasaran, UMKM, dan Pondok Pesantren yang terbit sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2025 mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pertumbuhan jumlah publikasi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, baik publikasi pada jurnal maupun publikasi pada buku.

Terdapat 14 artikel yang dianalisis dalam penelitian ini. Analisis konten didasarkan pada tiga kategori yaitu; *Pertama*, Strategi Pemasaran dan Promosi, *Kedua*, Pengembangan UMKM, dan *Ketiga*, Pondok Pesantren. Kata kunci dikembangkan dari perspektif kategori yang akan dianalisis terkait dengan Transformasi Digital UMKM Berbasis Pondok, seperti yang disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Kategori dan Kata Kunci Artikel dalam Transformasi Digital UMKM berbasis Pondok Pesantren

Kategori	Kata Kunci	Penulis	Jumlah Artikel
Strategi Pemasaran dan Promosi	Online Marketing	(Izzalqurny et al., 2022); (Bowo, 2023); (Lady et al., 2023)	3

Pengembangan UMKM	Komunikasi Pemasaran	(Kumara et al., 2022); (Hawa et al., 2023); (Wulandari et al., 2023); (Setiawan & Fadillah, 2020); (Manggu & Beni, 2021)	5
	Digitalisasi dan Media Sosial	(Muldani et al., 2023); (Huda, 2020); (Saragih et al., 2023); (Febriyanti & Farida, 2023)	4
	Master Plan	(Wiagustini & Meydianawathi, 2014)	1
Pondok Pesantren	Ekonomi Lokal	(Rif'ah et al., 2024)	1

Sumber: Data diolah, 2025

Bagian ini menyajikan sintesis temuan dari studi-studi yang ditelaah secara sistematis, berfokus pada tiga variabel utama: Strategi Pemasaran dan Promosi, Pengembangan UMKM, dan peran Pondok Pesantren dalam konteks transformasi digital untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal.

Strategi Pemasaran dan Promosi dalam Transformasi Digital UMKM Pesantren

Temuan dari berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM berbasis pondok pesantren semakin menyadari pentingnya adopsi strategi pemasaran dan promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Transisi dari metode promosi tradisional (seperti brosur, spanduk, atau *word-of-mouth*) ke ranah digital menjadi fokus utama (Kumara et al., 2022; Muldani et al., 2023)). Strategi yang diidentifikasi meliputi:

Pemanfaatan Media Sosial: Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter (Muldani et al., 2023) serta Instagram Reels (Hawa et al., 2023) menjadi platform dominan untuk promosi. UMKM pesantren menggunakannya untuk membangun kehadiran *online*, berinteraksi dengan pelanggan, mengunggah konten yang menarik (foto produk, deskripsi informatif, penawaran khusus), dan meningkatkan kesadaran merek (Muldani et al., 2023). Melalui media sosial, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas di berbagai lokasi geografis, melampaui batasan wilayah lokal (Muldani et al., 2023).

Penggunaan E-commerce dan Website: Selain media sosial, upaya digitalisasi juga mencakup pembuatan *website* atau kehadiran pada platform *e-commerce*. Hal ini memungkinkan transaksi penjualan *online* yang lebih mudah dan nyaman bagi konsumen, serta efisiensi dalam pengelolaan inventaris (Muldani et al., 2023).

Konten Pemasaran: Pengembangan konten pemasaran yang menarik dan relevan menjadi kunci. Ini termasuk kualitas fotografi produk yang baik serta deskripsi yang informatif untuk memikat minat calon pelanggan (Febriyanti & Farida, 2023). Konten visual yang inovatif, seperti yang dapat dibuat dengan fitur Instagram Reels, terbukti efektif dalam komunikasi pemasaran (Hawa et al., 2023).

Strategi Promosi Lainnya: Beberapa UMKM pesantren juga menerapkan taktik seperti memberikan diskon atau potongan harga, melakukan *paid promote* di media sosial, mengikuti pameran perdagangan, dan berpartisipasi dalam forum-forum UMKM atau pondok pesantren untuk memperluas jaringan dan promosi (Kumara et al., 2022). Koperasi pesantren bahkan memanfaatkan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utama untuk membangun kedekatan dengan calon anggota/nasabah (Rif'ah et al., 2024).

Meskipun demikian, tantangan dalam strategi pemasaran dan promosi digital masih ada, seperti kurangnya tenaga pemasaran yang memadai dan belum adanya program pengembangan diri yang berkelanjutan bagi karyawan terkait digital marketing (Kumara et al., 2022).

Pengembangan UMKM dalam Konteks Transformasi Digital

Pengembangan UMKM dalam konteks transformasi digital di lingkungan pesantren tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan perluasan pasar. Beberapa aspek kunci pengembangan UMKM yang teridentifikasi adalah:

Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi: Studi menunjukkan pentingnya pelatihan digitalisasi bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif ((Muldani et al., 2023; Setiawan & Fadillah, 2020; Lady et al., 2023). Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial, pembuatan *website*, dan pengelolaan platform *e-commerce* (Muldani et al., 2023). Pentingnya "memberikan pelatihan dan pengembangan kepada SDM yang tersedia" diidentifikasi sebagai strategi vital untuk peningkatan kinerja UMKM (Kumara et al., 2022).

Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar: Hasil implementasi strategi digitalisasi dan media sosial menunjukkan dampak positif yang signifikan pada UMKM, terutama dalam hal peningkatan penjualan *online* dan

kemampuan mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing berkontribusi langsung pada perluasan pasar dan peningkatan pendapatan ((Muldani et al., 2023; Lady et al., 2023).

Pemberdayaan Ekonomi Komunitas: Pengembangan UMKM di pesantren seringkali didorong oleh visi pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, bukan hanya untuk keuntungan semata. Koperasi pesantren, misalnya, bertujuan untuk menyejahterakan ekonomi anggotanya sesuai norma dan moral Islam, serta memberdayakan pengusaha kecil (Rif'ah et al., 2024). Ini menunjukkan dimensi sosial dan keagamaan yang kuat dalam pengembangan UMKM berbasis pesantren.

Peran Pondok Pesantren sebagai Ekosistem Pendukung Transformasi Digital

Pondok pesantren memainkan peran yang unik dan signifikan sebagai ekosistem pendukung dalam transformasi digital UMKM. Peran ini melampaui fungsi pendidikan tradisional dan mencakup dimensi ekonomi dan sosial:

Pusat Pemberdayaan Ekonomi: Pesantren semakin dikenal sebagai lembaga yang tidak hanya berfokus pada pendidikan agama, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat sekitar melalui kegiatan kewirausahaan ((Muldani et al., 2023; Kumara et al., 2022). Keberadaan UMKM yang dijalankan oleh warga pesantren dan masyarakat sekitar menunjukkan peran penting pesantren dalam mendukung keberlangsungan hidup komunitasnya (Muldani et al., 2023).

Sumber Daya Manusia dan Jaringan: Komunitas pesantren yang besar, meliputi santri, dewan guru, dan alumni, merupakan potensi besar untuk pengembangan UMKM. Santri dan alumni dapat menjadi pelaku usaha, tenaga kerja, atau bahkan agen promosi. Adanya koperasi berbadan hukum di pesantren (Rif'ah et al., 2024) menunjukkan adanya struktur kelembagaan yang mendukung aktivitas ekonomi.

Nilai dan Prinsip Syariah: Dalam konteks pesantren, pengembangan UMKM dan strategi pemasarannya seringkali diwarnai oleh nilai-nilai dan prinsip ekonomi syariah, seperti konsep bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadi'ah*) (Rif'ah et al., 2024). Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif tersendiri dan membentuk citra produk yang unik di pasar.

Tantangan Internal: Meskipun memiliki potensi besar, pesantren juga menghadapi tantangan internal, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memadai dalam hal keterampilan digital, sarana prasarana yang kurang, dan kurangnya program pengembangan diri berkelanjutan (Kumara et al., 2022). Selain itu, dalam kasus koperasi pesantren, masalah piutang macet dari UMKM juga menjadi kendala yang harus dihadapi (Rif'ah et al., 2024).

Diskusi dan Arah Masa Depan Integratif Serta Daya Saing Ekonomi Lokal

Transformasi digital UMKM berbasis pondok pesantren merupakan fenomena yang kompleks, di mana strategi pemasaran dan promosi digital menjadi instrumen utama yang didukung oleh ekosistem pesantren itu sendiri. Keterkaitan antara ketiga variabel ini sangat erat. Pesantren menyediakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan UMKM, baik melalui penyediaan sumber daya manusia (santri yang diajarkan kewirausahaan), fasilitas (lokasi, jaringan), maupun landasan etis (prinsip syariah). Pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh pesantren atau inisiatif terkait (misalnya, program pengabdian masyarakat dari universitas) merupakan katalisator penting bagi UMKM untuk mengadopsi *digital marketing* (Lady et al., 2023; Setiawan & Fadillah, 2020).

Adopsi strategi pemasaran dan promosi digital, seperti penggunaan media sosial dan *e-commerce*, secara langsung berkorelasi dengan peningkatan jangkauan pasar dan volume penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini sejalan dengan teori transformasi digital yang melibatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas peluang pasar, yang kemudian berkontribusi pada keunggulan kompetitif.

Tantangan Umum dan Peran Institusi/Komunitas: Penting untuk dicatat bahwa tantangan dalam transformasi digital UMKM tidak hanya terbatas pada konteks pesantren, tetapi juga merupakan isu umum di era digital. Tantangan ini meliputi kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, keterbatasan modal untuk investasi teknologi dan pelatihan, persaingan yang semakin ketat di pasar *online*, serta isu keamanan transaksi dan data (berijalan.co.id, 2025; Kompas.com, 2024). Meskipun UMKM di pesantren menunjukkan kemajuan, mereka kemungkinan besar masih menghadapi tantangan serupa yang memerlukan strategi adaptasi yang berkelanjutan.

Dalam mengatasi tantangan ini, peran institusi dan komunitas menjadi sangat vital dalam pengembangan UMKM secara umum, dan hal ini terefleksi dalam konteks pesantren. Koperasi, sebagai salah satu bentuk institusi, berperan dalam penyediaan pembiayaan, pemasaran bersama, dan pengembangan kapasitas melalui pelatihan (Kompasiana.com, 2023a). Demikian pula, komunitas lokal dapat membantu UMKM dalam membangun jaringan dan koneksi dengan berbagai pihak, serta bertukar pengalaman untuk meningkatkan kinerja usaha (Binus University, 2024; Rahmanto et al., 2019). Peran ini sangat sejalan dengan fungsi pesantren sebagai pusat komunitas yang mendukung UMKM-nya. Keterlibatan aktif dari

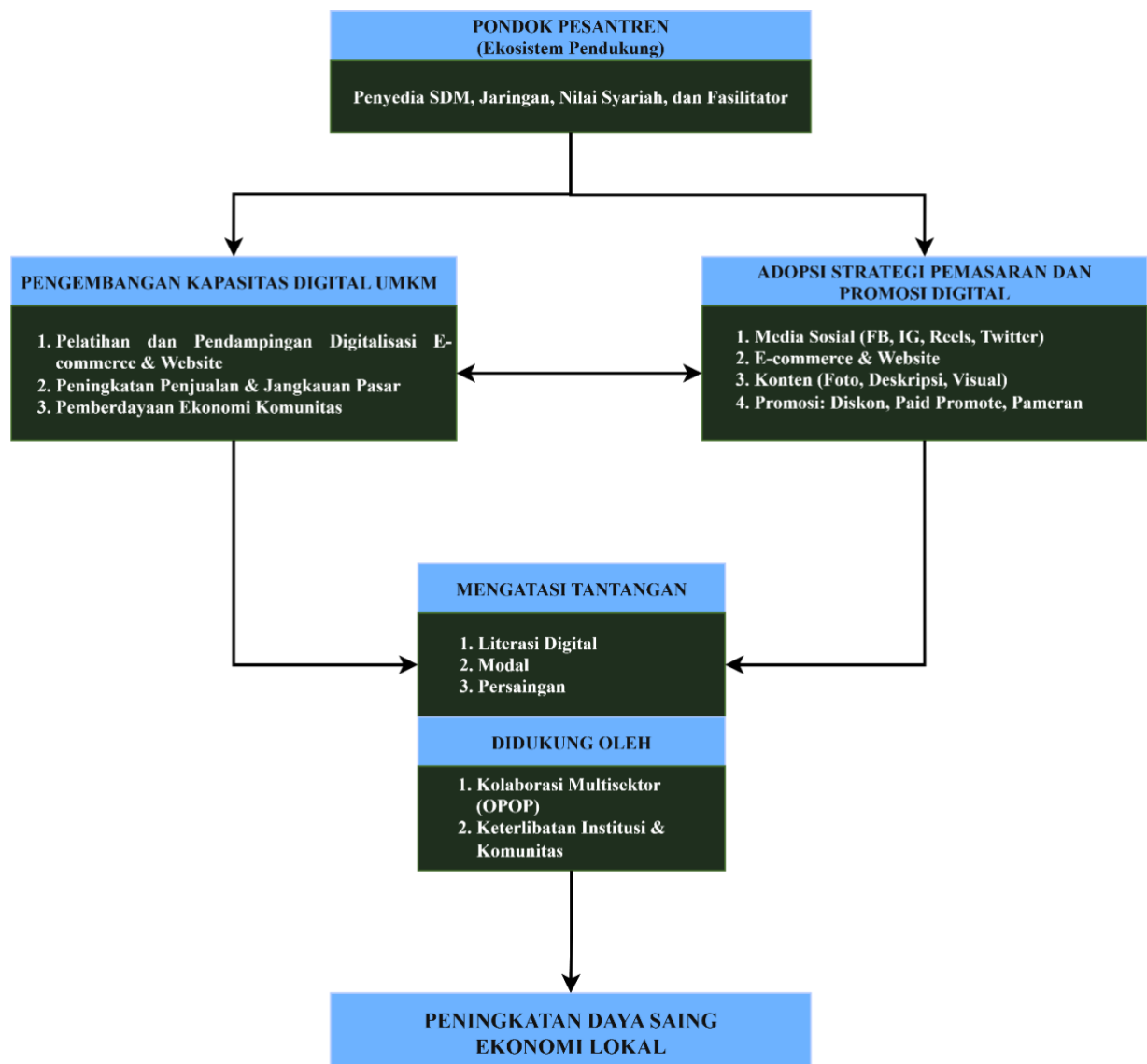
institusi dan komunitas dapat menjembatani kesenjangan literasi digital dan sumber daya yang dihadapi UMKM, mendorong inovasi, dan memperluas akses pasar yang lebih luas.

Pemasaran Digital sebagai Katalis Ketahanan Pesantren: Secara lebih lanjut, peran pemasaran digital sebagai katalis perubahan dalam membangun ketahanan pesantren di era digital juga menjadi sorotan. Melalui pemasaran digital, pesantren tidak hanya meningkatkan penjualan produk UMKM-nya, tetapi juga dapat memperkenalkan diri dan aktivitas mereka kepada masyarakat yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional (Azizah et al., 2024). Penggunaan media sosial dan *website* oleh pesantren dapat meningkatkan visibilitas, menarik minat donatur, dan bahkan mendapatkan calon santri dari berbagai wilayah. Strategi *content marketing* berperan penting dalam menyampaikan nilai-nilai pendidikan Islam dan memperkuat identitas pesantren, sementara media sosial memfasilitasi interaksi yang lebih dekat antara pesantren dan komunitasnya.

Selain itu, program inovatif seperti *One Pesantren One Product* (OPOP) di Jawa Timur menegaskan pentingnya kolaborasi multisektor antara pemerintah daerah (DiskopUKM), institusi pendidikan tinggi, dan pesantren dalam memperkuat daya saing santri melalui pemberdayaan kewirausahaan berbasis digital, dikenal sebagai Santri Digipreneur (Zafrina et al., 2025). Program semacam ini menunjukkan bagaimana keterampilan desain komunikasi visual (DKV) dan pemasaran digital dapat ditingkatkan di kalangan santri, sehingga santri mampu menciptakan konten visual yang menarik, menguasai konsep *brand identity*, dan memperluas jangkauan pasar secara efektif.

Hambatan dan Keberlanjutan Kolaborasi: Meskipun demikian, implementasi program pemberdayaan berbasis digital di pesantren masih menghadapi hambatan seperti kurangnya kolaborasi lintas sektor dan minimnya pelatihan berkelanjutan (Muttaqin & Albar, 2024). Hal ini semakin menguatkan argumen bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM di lingkungan pesantren sangat bergantung pada integrasi teknologi, pendampingan yang intensif, dan kolaborasi multisektor yang efektif dan berkelanjutan.

Daya saing ekonomi lokal ditingkatkan melalui agregasi UMKM-UMKM ini yang didukung oleh pesantren. Produk-produk khas pesantren (misalnya, makanan, kerajinan) yang dipasarkan secara digital dapat menjangkau pasar nasional bahkan internasional, membawa dampak ekonomi positif bagi komunitas lokal. Tantangan yang ada, seperti keterbatasan SDM digital dan infrastruktur, perlu diatasi melalui kolaborasi antara pesantren, pemerintah, akademisi, dan pihak swasta untuk memaksimalkan potensi transformasi digital ini.



Gambar 3. Model Visualisasi Konseptual

Model Visualisasi ini menjelaskan bahwa:

1. *Pondok Pesantren (Ekosistem Pendukung)*: sebagai inti dari model ini. Memiliki peran yang tidak hanya sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai ekosistem pendukung vital bagi UMKM pesantren, yang mana mencakup dalam hal penyediaan sumber daya manusia (santri dengan potensi kewirausahaan), jaringan alumni yang kuat, landasan nilai syariah yang unik, dan fasilitas yang mendukung.
2. *Pengembangan Kapasitas Digital UMKM*: Dari pondok pesantren, muncul inisiatif dan dukungan untuk pengembangan kapasitas digital UMKM dilingkungan pesantren. Ini menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya sebagai penyelenggara pelatihan tetapi juga sebagai monitoring serta pendampingan digitalisasi bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan *online* dan perluasan jangkauan pasar, serta pemberdayaan ekonomi komunitas yang lebih luas.
3. *Adopsi Strategi Pemasaran & Promosi Digital*: Secara paralel dan terhubung dengan pengembangan kapasitas, UMKM pesantren aktif dalam mengadopsi berbagai strategi pemasaran dan promosi digital. Ini meliputi pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, Instagram Reels, Twitter), penggunaan *e-commerce* dan *website*, serta pengembangan konten pemasaran yang menarik dan relevan. Strategi promosi lainnya seperti diskon, *paid promote*, pameran, dan hubungan masyarakat juga dapat diterapkan nantinya.
4. *Peningkatan Daya Saing Ekonomi Lokal*: Kedua elemen di atas (Pengembangan Kapasitas Digital UMKM dan Adopsi Strategi Pemasaran & Promosi Digital) secara sinergis berkontribusi nantinya pada peningkatan daya

saing ekonomi lokal. Sehingga ketika jangkauan pasar lebih luas dan penjualan meningkat, maka UMKM pesantren menjadi lebih kompetitif di era digital.

Keterkaitan dan Faktor Penentu, Model ini juga menggarisbawahi tantangan yang dihadapi UMKM, termasuk keterbatasan literasi digital, modal, dan persaingan pasar *online* yang semakin ketat. Sehingga untuk mengatasi tantangan tersebut, peran pondok pesantren sebagai ekosistem pendukung sangat krusial. Oleh karena itu, diperlukan adanya kolaborasi multisektor sebagai kunci keberhasilan dalam pemberdayaan UMKM berbasis pondok pesantren. Keterlibatan aktif dari institusi seperti koperasi syari'ah dan komunitas juga membantu dapat menjembatani kesenjangan dan mendorong inovasi pelaku UMKM. Hubungan timbal balik dari panah dua arah antara "*Pondok Pesantren*" dan "*Pengembangan Kapasitas Digital UMKM*" serta "*Adopsi Strategi Pemasaran dan Promosi Digital*" menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya menyediakan dukungan, tetapi juga belajar dan beradaptasi dari pengalaman UMKM yang ada. Sehingga mampu meningkatkan daya saing ekonomi lokal juga akan memperkuat posisi pesantren sebagai pusat pemberdayaan ekonomi pesantren.

Model ini secara visual menggambarkan bagaimana transformasi digital UMKM berbasis pesantren adalah upaya kolektif dan terintegrasi yang memanfaatkan kekuatan komunitas dan nilai-nilai khas pesantren untuk mencapai kemandirian ekonomi dan daya saing ekonomi lokal di era digital. Sehingga secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa pondok pesantren memiliki peran fundamental dalam membentuk dan memfasilitasi transformasi digital UMKM, bukan hanya sebagai penyedia pelatihan, tetapi sebagai ekosistem yang terintegrasi dengan nilai-nilai dan sumber daya unik. Keberhasilan strategi pemasaran dan promosi digital UMKM di lingkungan pesantren akan sangat bergantung pada adaptabilitas, inovasi konten, dan dukungan berkelanjutan dari pesantren itu sendiri.

SIMPULAN

Penelitian ini secara sistematis menganalisis transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis pondok pesantren, dengan penekanan pada strategi pemasaran dan promosi digital untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Studi ini menemukan bahwa UMKM pesantren secara aktif mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial (Facebook, Instagram, Instagram Reels, Twitter), e-commerce, dan website untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Temuan krusial pada penelitian ini bahwa pondok pesantren berfungsi sebagai ekosistem pendukung vital, menyediakan sumber daya manusia (SDM) dari santri, jaringan alumni, dan landasan dari nilai syariah yang unik, yang semuanya mendukung aktivitas ekonomi UMKM. Strategi content marketing juga berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai pendidikan Islam dan memperkuat identitas pesantren, sekaligus memfasilitasi interaksi komunitas yang lebih erat.

Studi ini memberikan kontribusi pengetahuan dengan secara analitis dan sistematis menjelaskan bagaimana karakteristik unik ekosistem pesantren berinteraksi dengan proses transformasi digital dan formulasi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Ini mengisi kesenjangan literatur yang sebelumnya cenderung berfokus pada laporan pengabdian masyarakat atau studi kasus tunggal yang kurang generalis. Model visualisasi konseptual yang disajikan dalam penelitian ini menggambarkan hubungan sinergis antara pesantren sebagai ekosistem pendukung, pengembangan kapasitas digital UMKM, adopsi strategi pemasaran dan promosi digital, dan peningkatan daya saing ekonomi lokal. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi multisektor (seperti program One Pesantren One Product/OPOP) sebagai kunci keberhasilan pemberdayaan UMKM berbasis digital di lingkungan pesantren.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Metode *Systematic Literature Review* (SLR) mengandalkan literatur yang tersedia dalam rentang waktu 2014-2025. Oleh karena itu, temuan mungkin tidak mencakup inovasi atau praktik terbaru yang muncul setelah periode tersebut. Selain itu, meskipun studi ini mengidentifikasi tantangan seperti literasi digital, keterbatasan modal, dan persaingan pasar *online*, analisis mendalam tentang strategi spesifik untuk mengatasi setiap tantangan tersebut mungkin belum sepenuhnya tergambar dari sintesis literatur yang ada. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan studi kasus lebih mendalam atau penelitian tindakan untuk menguji efektivitas intervensi spesifik dalam mengatasi hambatan transformasi digital UMKM berbasis pondok pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, R. N. N., Sofiah, M., & Happyana, L. (2024). Pemasaran Digital sebagai Katalis Perubahan : Inovasi dalam Membangun Ketahanan Pesantren. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3).
 berijalan.co.id. (2025, March 11). *Digital Transformation of MSMEs: Opportunities, Challenges, and Solutions* . Retrieved from <https://berijalan.co.id/article-detail/transformasi-digital-MSMEs-peluang-tantangan-dan-solusi>

- Binus University. (2024, August 2). *What is the role of local communities in supporting MSMEs* . Retrieved from <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2024/08/02/apa-peran-komunitas-lokal-dalam-mendukung-MSMEs/>
- Bowo, A. F. (2023). Peran E-Commerce Dan Strategi Promosi Ditinjau Dari Kebijakan Klustering UMKM DI Era Digital. *Jurnal Stud Interdisipliner Perspektif, Volume 22*(Nomor 1), 59–66.
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase The Sales Volume Of UKM Karang Village Products. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
- Hakam, I. A., Fatahillah, K., Faniati, R. N., Izzah, N. N., & Putra, R. S. (2022). A Systematic Literature Review: Strategi Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah (UMKM) Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia. *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains)*, 2(1), 61–72. <https://doi.org/10.38156/worldview.v2i1.197>
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Huda, M.; Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(1), 146–151.
- Izzalqurny, T. R., Permatasari, F. P., Nawang Wulan, G. A., & Anitsa, D. (2022). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Strategi Online marketing di Desa Duwet Krajan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 3(2), 138–147. <https://doi.org/10.36596/jpkmi.v3i2.401>
- Karyono. (2024). The Role of Islamic Boarding Schools in Community Economic Empowerment in Subang Regency, West Java (Analysis of the Implementation of Law Number 18 of 2019 Article 45). *Rayah Al-Islam* , 7 (3), 1779–1791.
- Kompas.com. (2023, October 26). *MSMEs Dominate the Indonesian Economy, Contribution Reaches 61 Percent of GDP* . Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2023/10/26/184200426/MSMEs-dominasi-perekonomian-indonesia-kontribusinya-capai-61-persen-pdb>
- Kompas.com. (2024, December 27). *Check out 6 Challenges for MSMEs in the Digital Era and How to Overcome Them*. Retrieved from <https://MSMEs.kompas.com/read/2024/12/27/193000283/simak-6-tantangan-MSMEs-di-era-digital-dan-cara-mengatasinya?page=all>
- Kompasiana.com. (2023a, November 10). *The Role of Cooperatives in Supporting the Growth and Development of MSMEs in Indonesia* . Retrieved from <https://www.kompasiana.com/lindaapriyaningsih0328/654cf013110fce42d5554e72/peran-koperasi-dalam-mendukung-pertumbuhan-dan-pengembangan-MSMEs-di-indonesia>
- Kumara, D., Dhiani, H. P., & Wardani, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(2), 100–120. <https://doi.org/10.33753/madani.v5i2.213>
- Lady, Hasvia, T. G., Aulia, G., De Utami, N. A., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Massaro, M., Dumay, J., & Guthrie, J. (2016). On the shoulders of giants: undertaking a structured literature review in accounting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 29(5), 767–801. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-01-2015-1939>
- Muldani, V., Marimin, & Fahrozi, R. (2023). Peningkatan Pemasaran dan Promosi UMKM Melalui Digitalisasi dan Media Sosial Pondok Pesantren Hidayatullah Depok. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45–49. <https://doi.org/10.55903/jipm.v1i1.46>
- Muttaqin, A., & Albar, MK (2024). Dynamics of community BLK mentoring: Analyzing success factors and obstacles. *Al-Khidmat* , 7 (2), 64–89.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations* . Free Press.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less* . McGraw Hill Professional.
- Qorib, F. (2024). Challenges and opportunities for collaboration between universities and the community in community service programs in Indonesia. *Journal of Indonesian Society Empowerment* , 2 (2), 46–57.
- Rahmanto, BT, Nurjanah, S., & Darmo, IS (2019). The role of community in improving SME performance (Reviewed from internal factors). *Journal of Business and Management* , 19 (2), 1-12.
- Rif'ah, M., Hadziq, M. F., Sugiarti, D., & Ulfah, I. F. (2024). Penerapan Strategi Promosi Koperasi Syariah terhadap

- Peningkatan Laba: Studi Kasus Spesialisasi di Pondok Pesantren. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(3), 100–107. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i3.467>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Saerang, R., Gunawan, EM, & Rogi, M. (2024). The role of digital transformation in the sustainability of MSME businesses in Manado City. *Management and Entrepreneurship*, 5 (2), 169–184.
- Saragih, Y. H. J., Sipayung, T., Parinduri, T., Purba, F., Girsang, R. M., & Damanik, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengembangan UKM Di Daerah Wisata Tigaras. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(1), 55–63. <https://doi.org/10.36985/64v7y513>
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Wiagustini, I. G. R. N. L. P., & Meydianawathi, L. G. (2014). Master Plan UMKM Berbasis Perikanan untuk Meningkatkan Pengolahan Produk Ikan yang Memiliki Nilai Tambah Tinggi. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 7(2), 102–119.
- Wulandari, Y. S., Abadi, S., Zahra, F. A., & Syahputra, A. F. (2023). Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM perikanan melalui sosialisasi manajemen dan pemasaran. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 257–268. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19385>
- Zafrina, L., Nasution, A. H., & Nasution, A. hakim. (2025). Penguatan Daya Saing Santri Era Digital melalui OPOP Jatim. *Kontribusi*, 5(2), 428–439.