Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 6 Tahun 2026

MEMBANGUN BISNIS DAN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL (PONDOK PESANTREN BAHRUL HADI ARRAHMANI DEPOK)

Desi Dwi Sepiani[1], Diva Ayu Pratiwi[2], Nia Kurniawati[3], Yusran Daeng Matta, S.Si., M.M.[4]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Binis, Universitas Pamulang
Jl. Raya Puspitek No. 46, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15316
Email : ddwisepiani@gmail.com[1], divaayu0407@gmail.com[2], knia80148@gmail.com[3], daengyusran0891@gmail.com[4]

ABSTRAK

Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn) sebagai platform strategis dalam membangun bisnis dan mengembangkan personal branding bagi Mitra/Kelompok, misalnya: pelaku UMKM, mahasiswa wirausaha, atau komunitas kreatif. Di era digital, media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan aset krusial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas, dan menciptakan koneksi yang bernilai. media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun identitas bisnis yang berkelanjutan. Rekomendasi meliputi pelatihan digital bagi pelaku UKM dan pengintegrasian analitik data untuk optimasi jangka panjang. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi mahasiswa dan wirausahawan dalam era digital. Pondok Pesantren Bahrul Hadi Arrahmani Depok merupakan lembaga pendidikan Islam yang berpotensi besar dalam membangun bisnis dan personal branding melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dalam mengembangkan bisnis produk, pendidikan, dan layanan keagamaan, serta membangun personal branding para ustadz dan pengelola pesantren. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melibatkan observasi, wawancara mendalam dengan pengelola pesantren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi implementasi serta efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai instrumen kunci dalam membangun bisnis dan personal branding di lingkungan Pondok Pesantren (Ponpes) Bahrul Hadi Arrahmani Depok. Fokus utama adalah mengidentifikasi tantangan, peluang, dan dampak yang dihasilkan dari aktivasi digital ini, khususnya di kalangan santri dan pengurus pesantren. Pemanfaatan media sosial di Ponpes Bahrul Hadi Arrahmani tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi komponen dalam kurikulum non-akademik untuk menumbuhkan jiwa wirausaha (entrepreneurship) dan kemampuan self-marketing di era digital. Keberhasilan implementasi ini dapat menjadi model percontohan bagi pesantren lain di Indonesia dalam mengadaptasi teknologi untuk pengembangan bisnis dan karir.

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism Checker No 234.KK.443
Copyright : Author
Publish by : Krepa

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

Kata kunci: Media sosial, personal branding, bisnis pesantren, pondok pesantren, branding digital.

ABSTRACT

The Student Creativity Program (PKM) aims to optimize the potential of social media (such as Instagram, TikTok, and LinkedIn) as a strategic platform in building businesses and developing personal branding for Partners/Groups, for example: MSMEs, student entrepreneurs, or creative communities. In the digital era, social media is no longer just a communication tool, but a crucial asset for expanding market reach, increasing credibility, and creating valuable connections. Social media is not only a promotional tool, but also a foundation for building a sustainable business identity. Recommendations include digital training for MSMEs and the integration of data analytics for long-term optimization. This research provides practical insights for students and entrepreneurs in the digital era. Bahrul Hadi Arrahmani Islamic Boarding School in Depok is an Islamic educational institution with significant potential for building business and personal branding through social media. This study aims to analyze strategies for utilizing social media platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube to develop a business offering religious products, education, and services, as well as to build personal branding for Islamic boarding school teachers and administrators. The research method used is a qualitative case study approach, involving observations and in-depth interviews with Islamic boarding school administrators. This study aims to analyze and describe the implementation strategy and effectiveness of social media utilization as a key instrument for building business and personal branding at Bahrul Hadi Arrahmani Islamic Boarding School (Ponpes) in Depok. The primary focus is to identify the challenges, opportunities, and impacts resulting from this digital activation, particularly among students and administrators. The use of social media at Bahrul Hadi Arrahmani Islamic Boarding School serves not only as a communication tool but has become a non-academic curriculum component to foster an entrepreneurial spirit and self-marketing skills in the digital era. The success of this implementation can serve as a model for other Islamic boarding schools in Indonesia in adapting technology for business and career development.

***Keywords**: social media, personal branding, Islamic boarding school business, Islamic boarding schools, digital branding.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform komunikasi. Ia telah menjadi alat strategis dalam membangun bisnis dan personal branding secara efektif dan luas. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn memungkinkan individu maupun pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara langsung, membangun citra diri, serta memasarkan produk atau jasa tanpa batasan geografis.

Namun, masih banyak pelajar dan generasi muda, khususnya di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), yang belum memahami potensi besar media sosial sebagai sarana pengembangan karier dan kewirausahaan. Sebagian dari mereka hanya menggunakan media sosial untuk hiburan, tanpa menyadari bahwa platform yang sama dapat menjadi pintu masuk menuju dunia bisnis dan profesional yang lebih luas.

Kondisi ini juga terlihat di lingkungan pondok pesantren, di mana para siswa lebih fokus pada kegiatan akademik dan keagamaan, namun belum banyak mendapatkan pelatihan praktis mengenai pemanfaatan media sosial secara produktif. Padahal, kemampuan membangun personal branding dan bisnis digital sangat relevan dengan tantangan dunia kerja dankewirausahaan masa kini. Melihat peluang dan tantangan tersebut, kegiatan "Membangun Bisnis & Personal Branding Lewat Sosial Media" dirancang sebagai program pelatihan interaktif. Program ini akan dikemas secara menyenangkan melalui simulasi konten, studi kasus, dan sesi praktik langsung, agar peserta dapat memahami dan mengaplikasikan strategi branding serta bisnis digital dengan cara yang nyata dan berkesan.

RUMUSAN MASALAH

Berikut adalah rumusan masalah berdasarkan analisis situasi permasalahan, sebagai berikut:

1. Apakah cara membangun personal branding yang kuat melalui media sosial?
2. Apakah strategi yang tepat untuk memulai bisnis digital bagi siswa SMK di lingkungan pondok pesantren?
3. Apakah metode pelatihan yang menyenangkan dan mudah dipahami untuk mengenalkan konsep branding dan bisnis online?

TUJUAN KEGIATAN

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya personal branding dan bisnis digital.
2. Untuk melatih siswa SMK agar mampu memanfaatkan media sosial secara produktif dan strategis.
3. Untuk mendorong peserta untuk membuat konten kreatif dan membangun identitas digital yang positif.

MANFAAT KEGIATAN

1. Memperdalam wawasan dan pengetahuan dosen dan mahasiswa mengenai permasalahan yang dihadapi generasi saat ini, khususnya Pelajar.
2. Melatih mahasiswa dalam menelaah dan memecahkan masalah nyata yang ditemukan selama kegiatan pengabdian.
3. Mendapatkan informasi dan wawasan baru tentang cara meningkatkan kompetensi Pondok Pesantren Bahrul Hadi Arrahmani agar lebih siap membangun bisnis & personal branding di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pondok Pesantren

Pondok pesantren merupakan rangkaian dua kata yang terdiri dari kata "pondok" dan "pesantren". Pondok berarti kamar, gubuk, rumah kecil, yang dipakai dalam bahasa Indonesia dengan menekankankan kesederhanaan bangunanya. Ada juga yang berpendapat bahwa pondok berasal dari kata "funduq" yang berarti ruang tempat tidur, wisma atau hotel sederhana. Karena

pondok secara umumnya memang merupakan tempat penampungan sederhana bagi para pelajar yang jauh dari tempat asalnya

Pesantren pada dasarnya adalah sebuah asrama pendidikan Islam tradisonal dimana para siswanya tinggal bersama dan belajar ilmu-ilmu keagamaan dibawah bimbingan seorang kyai. Asrama untuk para santri berada dalam komplek pesantren dimana tempat tinngalnya kyai. Secara terminolgi istilah pondok sebenarnya berasal dari bahasa Arab "funduq" yang berarti rumah penginapan, ruang tidur dan asrama atau wisma sederhana.. Menurut Sugarda Poerbawaktja pondok adalah salah satu tempat pemondokan bagi para pemuda-pemudi yang mengikuti pelajaran-pelajaran agama Islam.3 Adapun istilah pesantren berasal dari kata santri. kata "santri" juga merupakan penggabungan antara dua suku kata sant (manusia baik) dan tra (suka menolong), sehingga kata pesantren dapat diartikan sebagai tempat mendidik manusia yang baik.

Tingkat Kesiapan Membangun Bisnis dan *Personal Branding* Lewat Sosial Media

Membangun Bisnis & Personal Branding bagi Siswa/ di era digital sangat dipengaruhi oleh penguasaan soft skills yang mencakup kemampuan komunikasi, kerja tim, dan adaptasi terhadap teknologi. Menurut Santoso (2024), soft skills merupakan kompetensi non-teknis yang sangat krusial dalam menunjang keberhasilan seseorang di dunia kerja modern, terutama dalam menghadapi perubahan teknologi yang cepat dan kompleks. Siswa/i yang mampu mengembangkan kemampuan ini akan lebih siap menghadapi perubahan digital yang tidak hanya menuntut keahlian teknis, tetapi juga kemampuan berinteraksi dan berkolaborasi dalam media sosial yang dinamis (Ismawan et al., 2024).

Menurut Rahmawati (2024), kesiapan lulusan SMK tidak hanya diukur dari kemampuan teknis semata, tetapi juga dari sejauh mana mereka mampu memanfaatkan teknologi secara efektif dan berkomunikasi dengan baik dalam tim kerja. Pondok Pesantren Bahrul Hadi Arrahmani sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern dituntut untuk membekali siswa/i (santri/santriwati) dengan keterampilan yang relevan di era digital. Keterampilan Personal Branding dan Bisnis Digital melalui media sosial bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan untuk menjamin kemandirian ekonomi (mandiri secara harta dan mandiri secara ilmu), serta menyebarkan dakwah yang moderat dan rahmatan lil 'alamin. Selain itu, Siswa/i untuk mampu beradaptasi dengan berbagai inovasi digital dan teknologi cerdas agar dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

Membangun personal branding yang kuat di media sosial bagi siswa SMK diawali dengan penentuan identitas unik yang memadukan keahlian teknis dengan karakter personal. Proses ini bukan sekadar menunjukkan eksistensi, melainkan membangun persepsi publik melalui konsistensi konten dan interaksi yang bermakna. Menurut Peter Montoya (2009) dalam bukunya The Brand Called You, salah satu pilar utama dalam branding diri adalah spesialisasi, di mana seseorang harus fokus pada satu bidang keunggulan agar mudah diingat oleh audiens. Dengan mengomunikasikan nilai-nilai kejujuran dan disiplin khas santri, siswa dapat menciptakan citra profesional yang terpercaya di platform digital..

Pemberdayaan Membangun Bisnis dan *Personal Branding* Lewat Sosial Media bgai siswa/I di Pondok Pesantren Bahrul Hadi Arrahmani

Pemberdayaan Siswa/i menjadi semakin penting dalam menghadapi era digital yang kompetitif dan dinamis. Program pemberdayaan ini dirancang untuk mentransformasi siswa/i Pondok Pesantren Bahrul Hadi Arrahmani menjadi Santripreneur Digital yang tidak hanya mahir ilmu agama, tetapi juga cakap dalam ekonomi digital. Pemberdayaan difokuskan pada penguatan pondasi Personal Branding yang berlandaskan akhlaqul karimah dan prinsip bisnis syariah. Melalui pelatihan ini, santri diajarkan untuk mengidentifikasi potensi unik diri dan pesantren baik itu keahlian khusus, produk kerajinan, atau kedalaman ilmu untuk kemudian

dikemas menjadi narasi digital yang otentik dan terpercaya. Tujuan akhirnya adalah membangun citra digital yang kuat di media sosial, sekaligus penggerak kemandirian ekonomi.

Fase implementasi program berorientasi penuh pada praktik langsung (hands-on), mengajarkan siswa/i strategi konten visual yang efektif di platform seperti Instagram, TikTok, Youtube,LinkeIdn dan WhatsApp. Mereka akan belajar teknik storytelling untuk mengubah kegiatan sehari-hari atau produk sederhana menjadi konten yang menarik dan berdaya jual tinggi, sambil tetap mematuhi etika. Dengan menguasai optimasi profil, pembuatan Reels yang etis, dan strategi pemasaran komunitas, peserta dipersiapkan untuk meluncurkan bisnis atau personal branding mereka sendiri. Ini memastikan lulusan pesantren siap berkarya, berkontribusi, dan meraih kemandirian finansial setelah kembali ke masyarakat.

Bagi siswa SMK di lingkungan pondok pesantren, strategi membangun bisnis digital dapat difokuskan pada pemanfaatan keahlian vokasional yang dipadukan dengan nilai-nilai lokal pesantren. Implementasi pemasaran digital berbasis data dan penggunaan perangkat kreatif seperti Canva bertenaga AI menjadi langkah awal yang krusial untuk meningkatkan daya saing santri di pasar global (Dito et al., 2025). Selain itu, pengadopsian model bisnis yang selaras dengan prinsip syariah dan optimalisasi marketplace memungkinkan unit usaha pesantren (UMKM) untuk bertransformasi secara digital tanpa meninggalkan identitas religiusnya.

Efektivitas Membangun Bisnis dan *Personal Branding Branding* Lewat Sosial Media bgai siswa/I di Pondok Pesantren Bahrul Hadi Arrahmani

Membangun bisnis dan personal branding melalui media sosial bagi siswa/i Pesantren Bahrul Hadi Arrahmani diukur dari kemampuan mereka mentransformasi nilai-nilai pesantren menjadi dampak nyata di ranah digital. Di era digital, memiliki akun media sosial saja tidak cukup; santri harus mampu menggunakan platform tersebut sebagai sarana dakwah. Efektivitas di sini berarti penggunaan waktu, biaya, dan kreativitas santri menghasilkan pengikut (audiens) yang loyal, engagement yang tinggi, dan pada akhirnya, penjualan produk atau penerimaan jasa yang berkelanjutan. Hal ini menjamin bahwa setiap konten yang diunggah memiliki tujuan ganda: tabligh (menyampaikan) dan tijarah (berdagang).

Efektivitas personal branding seorang santri diukur melalui beberapa Indikator Kinerja Utama (KPI) spesifik. Pertama, adalah Otentisitas Konten yang berarti citra digital yang dibangun selaras 100% dengan akhlak santri di dunia nyata. Kedua, Jangkauan dan Engagement, di mana konten edukasi atau inspiratif Islami yang diproduksi harus mampu mencapai audiens non-pesantren dan memicu diskusi positif (tabayyun dan bukan ghibah). Santri yang efektif adalah mereka yang mampu menjadi influencer kebaikan, di mana likes, shares, dan saves pada konten mereka menjadi metrik keberhasilan dakwah dan kredibilitas pribadi (tsiqah) di mata publik.

Di sisi bisnis, efektivitas diukur melalui kemampuan konversi ide produk pesantren (seperti kerajinan tangan, kuliner khas, atau jasa konsultasi keagamaan) menjadi pendapatan nyata. Strategi ini memerlukan penguasaan Pemasaran Konten, yaitu kemampuan bercerita (storytelling) yang persuasif untuk mempromosikan keunggulan produk secara jujur dan transparan. Efektivitas diukur dari rasio klik ke katalog digital, jumlah testimoni positif (bukti amanah), dan yang terpenting, konsistensi penjualan berulang dari komunitas wali santri hingga audiens yang lebih luas, membuktikan bahwa kepercayaan digital dapat diubah menjadi transaksi finansial yang berkah.

Metode pelatihan yang efektif untuk mengenalkan konsep branding dan bisnis online adalah melalui pendekatan Santripreneur Digital yang bersifat partisipatif dan menyenangkan. Pelatihan ini sebaiknya menitikberatkan pada keterampilan praktis (hands-on) seperti simulasi pembuatan konten dalam waktu terbatas dan permainan peran dalam ekosistem bisnis online (Fahrurrozi et al., 2025). Dengan mengintegrasikan elemen gamifikasi dan pendampingan sebaya (peer mentoring), hambatan teknis seperti keterbatasan kemampuan awal teknologi

dapat diatasi, sehingga santri lebih termotivasi untuk mengeksplorasi potensi ekonomi digital secara berkelanjutan.

Efektivitas program ini pada akhirnya bermuara pada optimalisasi sumber daya yang minim: waktu luang santri, smartphone yang ada, dan potensi lingkungan pesantren. Siswa/i didorong untuk fokus pada platform yang paling sesuai dengan niche mereka dan menerapkan sistem penjadwalan konten yang disiplin agar tidak mengganggu kegiatan utama belajar. Dampak jangka panjangnya adalah menciptakan ekosistem Santripreneur Digital di Bahrul Hadi Arrahmani, di mana lulusan tidak hanya mencari kerja, tetapi menciptakan lapangan kerja sendiri dan menjadi motor penggerak ekonomi syariah, memastikan bahwa investasi waktu dan pelatihan yang diberikan memberikan return on investment (ROI) sosial dan finansial yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil observasi menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Bahrul Hadi Arrahmani mengenai Pemberdayaan diri melalui pengembangan hard dan soft skill serta jiwa wirausaha, beserta kendalanya:

1. Beberapa santri mungkin memiliki sifat pemalu dan merasa canggung untuk tampil karena faktor budaya dan disiplin pondok yang ketat.
2. Sebagian besar pesantren memiliki aturan ketat atau bahkan melarang santri membawa dan menggunakan smartphone atau mengakses media sosial secara bebas. Hal ini menjadi kendala utama dalam mempraktikkan Personal Branding secara digital dan mengelola akun sendiri.
3. Stres muncul dari tuntutan ujian madrasah (akademik) dan tuntutan hafalan/ibadah yang sangat tinggi (spiritual), menciptakan beban ganda yang harus dikelola.

Dokumentasi Kegiatan



Pembahasan

Pembahasan ini menganalisis temuan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial untuk membangun bisnis dan personal branding di Pondok Pesantren Bahrul Hadi Arrahmani Depok, dengan fokus pada strategi implementasi, dampaknya, serta kritik terhadap pendekatan yang diterapkan.

Integrasi media sosial dengan nilai Islam dapat memperkuat keberlanjutan pesantren, namun memerlukan keseimbangan antara inovasi digital dan etika keagamaan untuk menghindari komersialisasi berlebihan. pengembangan konten kolaboratif dengan influencer Muslim, pelatihan digital bagi santri, dan audit rutin terhadap dampak sosial konten. Secara keseluruhan, tetapi perlu evaluasi berkala untuk mengatasi dinamika algoritma media sosial yang cepat berubah, memastikan bahwa branding tidak hanya komersial tetapi juga edukatif dan inklusif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Bahrul Hadi Arrahmani Depok memiliki potensi besar dalam membangun bisnis dan personal branding melalui media sosial, dengan fokus pada transformasi santri menjadi Santripreneur Digital yang berlandaskan nilai-nilai Islam. program pemberdayaan berhasil meningkatkan kesiapan siswa dalam soft skills seperti komunikasi dan adaptasi teknologi, serta efektivitas branding melalui konten otentik yang menghasilkan engagement tinggi dan konversi bisnis berkelanjutan. Namun, kendala seperti sifat pemalu santri, aturan ketat penggunaan smartphone, dan beban akademik-spiritual menjadi tantangan utama yang perlu diatasi untuk optimalisasi program.

Integrasi media sosial dengan etika keagamaan tidak hanya memperkuat keberlanjutan pesantren tetapi juga mendukung dakwah moderat dan kemandirian ekonomi syariah. Rekomendasi utama meliputi pelatihan digital intensif, pengembangan konten kolaboratif, dan audit rutin untuk memastikan branding tetap edukatif dan inklusif. Penelitian ini berkontribusi pada model praktis bagi lembaga pendidikan Islam dalam era digital, menegaskan bahwa dengan keseimbangan inovasi dan tradisi, pesantren dapat menjadi pusat penggerak ekonomi dan spiritual yang berkah. Evaluasi berkala diperlukan untuk mengatasi dinamika algoritma media sosial dan memaksimalkan dampak jangka panjang.

SARAN

1. Implementasikan workshop rutin untuk mengatasi sifat pemalu santri melalui simulasi presentasi dan storytelling digital. Libatkan mentor dari alumni atau influencer Muslim untuk membangun kepercayaan diri, sambil mengintegrasikan modul tentang etika media sosial agar branding tetap selaras dengan nilai Islam.
2. Integrasikan jadwal pelatihan branding ke dalam kurikulum harian, seperti sesi singkat pasca-maghrib, untuk mengurangi stres. Gunakan aplikasi manajemen waktu (misalnya, Trello atau Google Calendar) yang diajarkan kepada santri, sehingga mereka dapat mengoptimalkan waktu luang untuk konten kreatif tanpa mengorbankan hafalan atau ujian.
3. Diperlukan peningkatan kapasitas tenaga pendidik dan instruktur SMK dalam memanfaatkan teknologi AI serta memberikan pendampingan efektif dalam penguatan karakter dan kesiapan kerja siswa, sehingga pelatihan dapat berlangsung optimal dan adaptif terhadap perkembangan industri.
4. Disarankan adanya kolaborasi lebih erat antara sekolah, industri, dan penyedia teknologi edukasi berbasis AI untuk menciptakan ekosistem pembelajaran yang responsif, mendukung link and match, serta menjembatani kesenjangan kompetensi.

DAFTAR PUSTAKA

Santoso (2024). Soft Skills dan Peranannya dalam Dunia Kerja Modern.
Rahmawati (2024). Kesiapan Lulusan SMK dalam Menghadapi Era Digital dan Teknologi.
Sugarda Poerbawaktja. Definisi Pondok Pesantren dalam Perspektif Bahasa dan Kebudayaan.
Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). The Brand Called You. McGraw-Hill Education.
Dito, et al. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Siswa SMK Jurusan Pemasaran melalui Pemanfaatan Canva Berbasis Artificial Intelligence. Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(2), halaman 531–537.
Fahrurrozi, et al. (2025). Santripreneur Digital: Pemberdayaan Ekonomi Santri melalui Pelatihan Bisnis Online dan Branding Produk Pesantren. ABDIMAS45: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), halaman 290–304.
Ismawan, M. A., Pratama, I. A., & Saputra, R. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Dengan Pendekan Ekonomi Teknik Usaha Angkringan (Studi Kasus Angkringan 86 Forum Komunikasi Pemuda Pangkat, Tangerang, Banten). Jurnal Inkofar, 8(12), 1–12. http://www.elinyae.gr