

# Pelatihan Digital Branding Strategy bagi Pengelola Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Asy-Q

Della Rulita Nurfaizana<sup>1)</sup> Ika Zutiasari<sup>2)</sup> Muhammad Fuad<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang  
Jl. Semarang 5 Malang 65145  
Email: dellarulita.feb@um.ac.id

**Abstract:** This activity aims to provide knowledge and skills related to Digital branding strategy for Asy-Q Bottled Drinking Water (AMDK) managers. The Asy-Syadzili Islamic Boarding School has a spring water source that is used and managed specifically to meet the daily drinking water needs in the boarding school and local residents who need it. The marketing reach of bottled water is not so wide because it is constrained by several things, including marketing. Sales that are still conventional are trying to switch to digital media that is more widely distributed and supported by more attractive product packaging to reach a wider range of consumers. Training with lectures, discussions, practices, mentoring and evaluation methods was chosen to solve existing problems. The results of the evaluation of the activity showed that the manager as well as the students were able to get to know, create social media and at the same time market their products. The manager and the Foundation are quite satisfied with the results. In the future, monitoring of this activity will continue to be carried out.

**Keywords:** digital branding strategy; AMDK Asy-Q

**Abstrak:** Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan terkait Digital branding strategy bagi pengelola Air minum dalam Kemasan (AMDK) Asy-Q. Pondok Pesantren Asy-Syadzili memiliki sumber mata air yang digunakan dan dikelola secara khusus untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari dalam Pondok maupun warga sekitar yang membutuhkan. Jangkauan pemasaran AMDK ini belum begitu luas karena terkendala beberapa hal diantaranya pemasaran. Penjualan yang masih konvensional dicoba untuk beralih ke media digital yang lebih luas penyebarannya serta didukung dengan kemasan produk yang lebih menarik untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pelatihan dengan metode ceramah, diskusi, praktik, pendampingan dan evaluasi dipilih untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Hasil dari evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pengelola sekaligus santri dapat mengenal, membuat media sosial dan sekaligus memasarkan produknya. Pengelola dan Yayasan cukup puas dengan hasil tersebut. Kedepannya akan terus dilakukan monitoring dari kegiatan ini.

**Kata Kunci:** digital branding strategy; AMDK Asy-Q

## I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan berbagai sektor usaha. Salah satu sektor yang terdampak langsung adalah usaha Air Minum dalam Kemasan. Air merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Yang membedakan kebutuhan air pada masa sebelum pandemi dan masa pandemi adalah fitur air. Dari air minum dalam botol dan gelas menjadi air minum gallon. Penjualan air minum dalam botol kecil mengalami penurunan namun kemasan galon justru mengalami kenaikan.

Air minum dalam kemasan galon isi ulang masih menjadi pilihan konsumsi keluarga di rumah.

Pondok Pesantren Asy-Syadzili Sumberpasir Pakis Malang, memiliki unit bisnis bagi santrinya yaitu air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek "Asy-Q". Terletak di bawah kaki gunung, tepatnya di desa. Sumberpasir, Kec.Pakis Kab.Malang, provinsi Jawa timur, dengan di dukung oleh lingkungan yang asri Pondok Pesantren Salaf Al-Quran Asy-Syadzili menjadikan sumber air yang ada di dalam lingkup

pesantren terjamin kualitas kandungan baiknya.

Pondok Pesantren Asy-Syadzili Sumberpasir Pakis Malang, memiliki unit bisnis bagi santrinya yaitu air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek “Asy-Q”. Air minum dalam kemasan (AMDK) Asy-Q beroperasi sejak tahun 2019. Asy-Q selama ini dikelola langsung oleh santri sebagai perwujudan kegiatan santripreneurship (kewirausahaan oleh santri) di lingkup pesantren (Agustina and Dwanoko 2021) (Agustina and Dwanoko 2021; Andayani, Hariani, and Ningtyas 2020).

Air minum dalam kemasan (AMDK) Asy-Q beroperasi sejak tahun 2019. Asy-Q selama ini dikelola langsung oleh santri sebagai perwujudan kegiatan santripreneurship (kewirausahaan oleh santri) di lingkup pesantren. AMDK Asy-Q di proses di ruang produksi yang terletak di lingkungan Pondok Pesantren Salaf Al“Qur“an Asy-Syadzili 1, dengan 1 set mesin dan 2 tanki penampungan air, serta 1 mesin filling air. Selama ini, jangkauan pemasaran air minum dalam kemasan Asy-Q adalah santri di Asy-Syadzili 1, Asy-Syadzili 2, Asy-Syadzili 3, Asy-Syadzili 5, para asatidz, walisantri, dan masyarakat sekitar dengan harga jual 5.000/gallon untuk refill air.



Gambar 1 Mesin Pengolahan Air Mineral Asy-Q



Gambar 2 Pengisian Air Kemasan Galon Asy-Q

Pengelolaan usaha juga masih sangat terbatas, tidak ada jam operasional baku dan pekerjaan produksi hanya dilakukan disela-sela waktu luang setelah kegiatan wajib pesantren. Sehingga seringkali konsumen merasa keberatan jika datang ke lokasi dan tidak ada pengelola yang menangani.

Permasalahan lain yang dianggap mendesak oleh pesantren adalah pemasaran yang masih konvensional dimana pola marketing masih mengandalkan rekomendasi klien (dari mulut ke mulut). Kebanyakan pengguna air minum ini adalah santri sendiri dan masyarakat sekitar pesantren yang tidak terlalu luas, sementara biaya produksi harus terus diberjalan. Hal ini menjadikan produktifitas terhambat karena kurang lancarnya keuangan dan ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran penjualan air mineral. Keterbatasan waktu dan kemampuan untuk menjual dari para pengelola air mineral ini menjadi kendala utama dalam kegiatan bisnis dari AMDK. Kegiatan yang padat menjadikan santri sekaligus pengelola AMDK harus berbagi waktu dan jadwal dengan sesama santri yang lain.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka solusi yang ditawarkan pengabdian adalah coaching dan mentoring “pola dan strategi efektif promosi produk untuk start up melalui media digital (Digital branding strategy)” (Danny and Robin 2022; Pranoto, Jasmani, and Marayasa 2019; Susanti 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, permasalahan yang saat ini dihadapi mitra dalam pengelolaan usaha AMDK “Asy-Q” di era New Normal ini adalah perlu dilaksanakan coaching pemasaran efektif

dan efisien dengan mengoptimalkan strategi pemasaran media digital (Lupi and Nurdin 2016; Rusdi 2019).

## II. METODE

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dan target program Metode *on the Job* Training atau pelatihan di tempat kerja (Aditya and Verawati 2022; Ahyakudin, Najib, and Haryadi 2019). Adapun tujuan pelatihan ini adalah memotivasi peserta/santri untuk berlatih dan belajar mengenai digital branding strategy dan teknologi yang dipergunakan. Melalui pelatihan ini diharapkan peserta/santri yang melakukakn kesalahan dapat langsung diperbaiki dan disesuaikan dengan situasi tempat kerja yang sebenarnya.

Adapun kegiatan yang dilakukan adalah:

1. Ceramah. Pada tahap ini pemateri menyampaikan konsep terkait dengan kegiatan dari digital branding strategy.
2. Tanya jawab dan diskusi. Pada tahapan ini peserta/ santri melakukan diskusi terkait hal-hal yang tidak dipahami pada penjelasan konsep dan pelaksanaan kegiatan.
3. Praktik, pada tahap ini peserta mencoba mempraktikkan digital branding strategy melalui gadget mereka.
4. Pendampingan, pada tahap ini peserta boleh menyampaikan gagasan ide mereka dalam praktik sesuai topik barang yang akan dipromosikan.
5. Evaluasi, pada tahapan ini peserta mendemonstrasikan hasil pelatihan mereka satu persatu untuk kemudian di evaluasi Bersama.



Gambar 3 Diskusi dengan Peserta

## Tempat Kegiatan

Program Abdimas ini di lakukan di Pondok Pesantren Asy-Syadzili 1 Jl. Sumber Pasir.99A, Boto Putih, Sumberpasir, Boto Putih, Kabupaten, Kec. Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65154



Gambar 4 Paparan Materi

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan Digital branding strategy ini diawali dengan memberikan pengetahuan dasar terkait digital branding strategy, konsep marketing menggunakan teknologi ini seringkali menjadi beban tersendiri apabila karyawan/peserta kurang familiar dengan gadget (Agustina 2017; Agustina, Suprianto, and Rosalin 2019). Pengurus Yayasan dan pengelola AMDK ini telah sepakat untuk menggunakan media digital dalam pemasarannya, sehingga perlu diberikan pendampingan selama beberapa waktu untuk memulai bisnis digital. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan menggunakan Market Place (Tokopedia dan Shopee)(Fauziah, Nugroho, and Wardana 2021; Pranitasari and Sidqi 2021). Pembuatan akun ini dikelola oleh salah satu santri untuk kemudian dishare dengan beberapa orang santri sebagai admin untuk bisa memasukkan dan meupdate informasi pada media marketplace.

Beberapa santri yang telah mencoba kemudian menginformasikan kepada teman yang lain untuk mengumpulkan gambar dan narasi untuk dicantumkan dalam marketplace. Setelah konten cukup lengkap maka santri mencoba mengupload foto, deskripsi produk dan harga. Sementara

beberapa santri yang lain mencoba untuk melakukan transaksi sederhana. Kegiatan uji coba ini memerlukan waktu yang cukup lama karena santri belum terbiasa dengan penggunaan gadget dan belum bisa membuat deskripsi produk. Pada akhir kegiatan beberapa santri melakukan demo upload produk di marketplace dan kemudian diberikan komentar untuk perbaikan deskripsi produk dan foto yang diunggah. Pada tahap Pendampingan kelas dibagi menjadi 4 kelompok untuk kemudian didampingi oleh satu orang tutor pada setiap kelompoknya. Pada tahap evaluasi Pengelola AMDK Asy-Q bersama pengabdian mendiskusikan hasil dari pelatihan.



Gambar 5 Bantuan perlengkapan packaging

Manfaat dari kegiatan abdimas ini pengelola AMDK Asy-Q telah memiliki akun media digital yang telah dipraktikkan pada kegiatan pelatihan. Selain itu, terdapat kemasan/packaging produk yang lebih menarik sehingga diharapkan Pengelola Asy-Q dapat memasarkan produknya hingga keluar wilayah Pakis dimana Pesantren Asy-Syadzili berada. Pengelola memiliki kesempatan untuk mengolah dan menciptakan kreatifitas dalam mempromosikan produknya baik dalam bentuk foto maupun video untuk kemudian menjadikannya sebagai konten kreatif dalam media digital.



Gambar 6 Bantuan Kemasan

Selain itu, pengabdian juga memberikan bantuan perlengkapan produksi seperti bahan baku yaitu kemasan botol, dan label kemasan agar packaging AMDK Asy-Q lebih menarik dengan kualitas produk yang baik. Tim pengabdian memberikan arahan pentingnya kemasan yang menarik untuk menarik minat konsumen dan agar produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

#### IV. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital branding strategy yang bekerjasama dengan Pondok Pesantren Asy-syadzili, telah memberikan hasil yang positif bagi pengelola usaha AMDK Asy-Q. Saat ini AirAsy-Q telah memiliki akun media digital di marketplace. Diharapkan melalui media promosi dan packaging yang baru ini, AMDK Asy-Q dapat menjangkau seluruh daerah terutama di wilayah Malang Raya. Tim pengabdian kepada masyarakat akan terus memantau perkembangan usaha dan sarana digital branding strategy produk Asy-Q untuk memastikan promosi usaha berjalan sesuai yang diharapkan dan yang telah ditetapkan untuk program pengabdian lanjutan.

#### V. DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, Rachman, and Dian Marlina Verawati. 2022. "Analisis Metode On The Job Training Terhadap Kinerja Karyawan ( Studi Pada Pdam Kota Magelang )." 5(April):45-51.
- Agustina, Rini. 2017. "Pelatihan Desain Grafis Untuk

- Perangkat Desa Dalam Rangka Peningkatan Sdm Di Desa Ngawonggo Kecamatan Tajinan Kab. Malang.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* 2(1):37–42. doi: 10.26905/abdimas.v2i1.1289.
- Agustina, Rini, and Yoyok Seby Dwanoko. 2021. “Analisis Future Time Perspective (FTP) Dan Kematangan Karir Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Sistem Informasi Menghadapi Dunia Kerja Bidang Informatika.” *Smatika Jurnal* 11(01):43–47. doi: 10.32664/smatika.v11i01.571.
- Agustina, Rini, Dodit Suprianto, and Sovia Rosalin. 2019. “Pelatihan Internet Dan Program Microsoft Office Untuk Membantu Administrasi Di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.” *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(2):129. doi: 10.24198/kumawula.v2i2.23473.
- Ahyakudin, A., M. Ainun Najib, and Dede Haryadi. 2019. “Peran Pelatihan Dengan Metode On The Job Training Dan Metode Apprenticeship Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Labbaik Chicken Kota Serang.” *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3(2):20. doi: 10.35448/jiec.v3i2.6592.
- Andayani, Endah, Lilik Sri Hariani, and Suprehatin Ningtyas. 2020. “Socio-Economic Awareness : Social Entrepreneur, Competence, and Critical Thinking Ability.” *542(Ancosh 2020):322–25*.
- Danny, and Robin. 2022. “Pelatihan Digital branding strategy Dalam Upaya Pengembangan Usaha Di Modern Furniture Tanjungpinang.” *04(01):83–90*.
- Fauziah, Ana, Dwi Widi pratito sri Nugroho, and Edy Surya Wardana. 2021. “Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs Www.Tokopedia.Com/Klikbarcode).” *Solusi* 19(2):80–91. doi: 10.26623/slsi.v19i2.3156.
- Lupi, Fadel Retzen, and Nurdin. 2016. “Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan.” *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer* 2(1):20–31.
- Pranitasari, Diah, and Ahmad Nurafif Sidqi. 2021. “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 18(02):12–31. doi: 10.36406/jam.v18i02.438.
- Pranoto, Pranoto, Jasmani Jasmani, and I. Nyoman Marayasa. 2019. “Pelatihan Digital branding strategy Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang.” *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana* 1(2):250. doi: 10.32493/j.pdl.v1i2.2425.
- Rusdi, Moh. 2019. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(2):83–88. doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- Susanti, Elisa. 2020. “Pelatihan Digital branding strategy Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor.” *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 1(2):36. doi: 10.24198/sawala.v1i2.26588.