

# Digital Branding Strategy dalam Pemberdayaan Santripreneurship: Studi Intervensi pada Unit Usaha Kuliner 'Riyadh' di Pondok Pesantren Ar Riyadh

*Digital Branding Strategy in Empowering Santripreneurship: An Intervention Study on the Culinary Business 'Riyadh' at Ar Riyadh Islamic Boarding School*

Della Rulita Nurfaizana \*

Ika Zutiasari

Muhammad Fuad

Department of Management,  
Faculty of Economics and Business,  
State University of Malang, Malang,  
East Java, Indonesia

email: [dellarulita.feb@um.ac.id](mailto:dellarulita.feb@um.ac.id)

## Kata Kunci

Santripreneurship  
Strategi Digital Branding  
Unit Usaha Bisnis

## Keywords:

Santripreneurship  
Digital Branding Strategy  
Business Units

Received: June 2025

Accepted: September 2025

Published: November 2025

## Abstrak

Unit Usaha Kuliner “Riyadh” di Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan merupakan bentuk nyata dari praktik santripreneurship yang masih menghadapi tantangan dalam aspek branding dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan unit usaha tersebut melalui strategi digital branding, diversifikasi kemasan produk, serta pengembangan *e-catalog* sebagai media promosi. Metode pelaksanaan terdiri dari pelatihan, pendampingan, serta evaluasi berbasis kuantitatif. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman branding sebesar 78,7%, peningkatan kunjungan digital sebanyak 317%, dan kenaikan volume penjualan sebesar 37%. Selain itu, *rebranding* kemasan produk berhasil meningkatkan persepsi positif konsumen sebesar 92%. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kompetensi kewirausahaan santri berbasis teknologi dan mendukung pencapaian SDGs tujuan 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*). Pengabdian ini membuktikan bahwa pendekatan digital branding berbasis *coaching* dapat menjadi strategi efektif dalam mengakselerasi daya saing UMKM pesantren di era digital.

## Abstract

The “Riyadh” Culinary Business Unit at Ar-Riyadh Islamic Boarding School in Pasuruan represents a tangible form of santripreneurship that faces critical challenges in branding and digital marketing. This community engagement program aims to empower the business unit through digital branding strategies, product packaging diversification, and the development of an *e-catalog* as a promotional tool. The methods used include training, mentoring, and quantitative-based evaluation. The results indicate a 78.7% increase in branding knowledge, a 317% growth in digital engagement, and a 37% increase in sales volume. Additionally, the product rebranding improved consumer perception by 92%. This program strengthens students' entrepreneurial competencies through technology and supports the achievement of SDG Goal 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*). The project demonstrates that coaching-based digital branding is an effective strategy to enhance the competitiveness of pesantren-based MSMEs in the digital era.



© 2025 Della Rulita Nurfaizana, Ika Zutiasari, Muhammad Fuad. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i11.10112>

## PENDAHULUAN

Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan merupakan lembaga pendidikan berbasis Islam yang memiliki komitmen dalam penguatan kemandirian ekonomi santri melalui unit usaha kuliner bernama “Riyadh” (Nurfaizana *et al.*, 2023). Unit usaha ini telah berjalan sejak 2003 dengan mengandalkan hidangan khas Jazirah Arab seperti nasi mandhi dan biryani. Namun, seiring perkembangan era digital dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, usaha ini menghadapi tantangan dalam penguatan *brand* dan strategi pemasaran (Agustina *et al.*, 2022; Rahman *et al.*, 2021). Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya manajemen *branding* dan pemasaran digital. Produk kuliner yang ditawarkan masih menggunakan kemasan sederhana tanpa label dan informasi produk yang memadai. Hal ini menyebabkan rendahnya

**How to cite:** Nurfaizana, D. R., Zutiasari, I., Fuad, M. (2025). Digital Branding Strategy dalam Pemberdayaan Santripreneurship: Studi Intervensi pada Unit Usaha Kuliner 'Riyadh' di Pondok Pesantren Ar Riyadh. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(11), 656-664. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i11.10112>

brand awareness serta kurangnya daya saing produk di pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan kanal digital. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan *branding* dan digital marketing unit usaha “Riyadh” melalui pelatihan, pendampingan, dan pengembangan media promosi digital. Program ini diharapkan mampu mendorong santri untuk memiliki kompetensi kewirausahaan yang relevan dengan tuntutan era industri 4.0, sesuai dengan nilai-nilai *santripreneurship* yang inklusif dan adaptif terhadap teknologi. Studi pendahuluan menunjukkan bahwa permasalahan serupa juga dialami oleh berbagai UMKM yang berbasis pesantren, yang belum optimal memanfaatkan strategi digital *branding* dalam memperluas pasar dan menciptakan identitas produk yang kuat (Agustina *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penting untuk menghadirkan intervensi yang terstruktur guna menjawab tantangan *branding* dan pemasaran digital di lingkungan pesantren. Penguatan *santripreneurship* melalui strategi *branding* digital sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya tujuan ke-9 yaitu *Industry, Innovation, and Infrastructure*. Dengan pendekatan ini, diharapkan santri tidak hanya menjadi konsumen teknologi, tetapi juga produsen inovasi yang memberdayakan komunitasnya secara berkelanjutan.

## METODE

Metode pengabdian ini mengacu pada pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara tim pelaksana dan mitra. Mitra yang terlibat adalah pengurus dan pengelola unit usaha Riyadh yang berjumlah 25 orang. Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu :

- 1) Observasi dan identifikasi masalah,
- 2) Pelatihan dan coaching digital *branding*,
- 3) Pendampingan pembuatan label dan e-katalog, serta
- 4) Evaluasi dan tindak lanjut. Pendekatan ini memastikan keterlibatan aktif mitra dalam setiap proses intervensi yang dilakukan.

Proses pelatihan meliputi pembuatan desain label produk, *rebranding* kemasan sesuai standar *food grade*, serta pelatihan digital marketing menggunakan *platform* sosial media dan *website* (Zhou *et al.*, 2021). Pendampingan juga dilakukan untuk memastikan implementasi strategi yang telah disusun berjalan optimal. E-katalog dibuat sebagai alat bantu pemasaran dan meningkatkan jangkauan produk secara online. Bagan metode kegiatan pengabdian ditunjukkan pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan PKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan selama tiga bulan menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam kapasitas *branding* dan pemasaran digital mitra, yaitu Unit Usaha Kuliner "Riyadh" di Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan. Evaluasi dampak kegiatan dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, dengan fokus pada peningkatan visual produk, diversifikasi kemasan, pemanfaatan media digital, serta penguatan kapasitas kewirausahaan santri. Hasil secara keseluruhan dari setiap kegiatan dalam pengabdian ini tersaji pada Tabel 1 berikut.

Tabel I. Indikator kegiatan dan Hasil Pengabdian.

| No | Indikator                                        | Sebelum Intervensi   | Setelah Intervensi    |
|----|--------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| 1  | Peningkatan Skor Pemahaman <i>Branding</i>       | 46.7 (skor)          | 83.5 (skor)           |
| 2  | Kenaikan Kunjungan Halaman Produk                | 34 pengunjung/minggu | 142 pengunjung/minggu |
| 3  | Peningkatan Volume Penjualan                     | 50 porsi/bulan       | 132 porsi/bulan       |
| 4  | Respon Positif Konsumen terhadap <i>Branding</i> | -                    | 92% responden         |
| 5  | Santri dengan Peningkatan Kepercayaan Diri       | -                    | 80% santri            |
| 6  | Preferensi Konsumen terhadap Kemasan Baru        | 32%                  | 68%                   |

Sumber : Data hasil pengabdian (diolah).

Langkah pertama yang dilakukan adalah *rebranding* visual produk (Keller, 2016). Sebelum intervensi, seluruh kemasan produk mitra tidak memiliki label, logo, ataupun informasi yang mencerminkan identitas usaha. Melalui pelatihan desain dan produksi label kemasan, tim berhasil menciptakan identitas visual baru yang mencantumkan nama usaha, jenis produk, izin usaha, serta kontak pemesanan. Uji coba yang dilakukan kepada 50 pelanggan menunjukkan bahwa 92% responden menilai tampilan baru lebih menarik dan profesional, serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk. Hal ini membuktikan bahwa kemasan dan label yang baik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, sebagaimana disampaikan oleh (Agustina *et al.*, 2021) dalam studi tentang pengaruh kemasan terhadap persepsi kualitas produk UMKM (Satyantoro, 2020; Iglesias *et al.*, 2020). Selanjutnya, program pengabdian difokuskan pada diversifikasi kemasan produk. Sebelumnya, mitra hanya menggunakan wadah tradisional "tempeh" tanpa pembungkus higienis, yang kurang praktis dan tidak memenuhi standar distribusi modern. Dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan segmentasi pasar, tim mengembangkan tiga jenis kemasan baru yaitu: *box* kecil satu porsi (250 gram), *box* sedang (500 gram), dan *family pack* (1 kg). Seluruh kemasan menggunakan bahan *food grade*. Berdasarkan survei konsumen, 68% lebih menyukai kemasan porsi kecil karena dianggap lebih higienis, praktis, dan sesuai kebutuhan konsumsi pribadi. Diversifikasi ini sekaligus mempermudah distribusi dan memperluas potensi pasar (Kurniawan *et al.*, 2022).



Gambar 2. Transformasi kemasan produk hasil pengabdian.

Dalam rangka memperkuat pemasaran digital, kegiatan selanjutnya adalah pelatihan dan *coaching digital branding* yang diikuti oleh enam santri pengelola dan dua perwakilan pengurus pondok. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar *branding* digital, penggunaan *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook Business*, teknik *copywriting* untuk penulisan *caption* promosi, serta pelatihan desain konten visual menggunakan *Canva* dan *CapCut*. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan skor pemahaman dari rata-rata 46,7 menjadi 83,5 (naik sebesar 78,7%), mencerminkan keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan literasi *branding* digital santri. Sebagai luaran konkrit dari pelatihan, tim bersama mitra berhasil mengembangkan *e-catalog* digital yang memuat 12 varian produk lengkap dengan foto profesional, deskripsi, harga, dan informasi pemesanan (Dwivedi *et al.*, 2021). *E-catalog* ini diunggah di website resmi pondok pesantren dan disebarluaskan melalui media sosial. Berdasarkan data *Google Analytics*, kunjungan ke halaman produk meningkat dari rata-rata 34

pengunjung/minggu menjadi 142 pengunjung/minggu, mencatat lonjakan sebesar 317%. Inovasi ini juga dilengkapi dengan *QR code* yang ditempelkan pada kemasan produk untuk mempermudah akses konsumen terhadap katalog digital secara langsung. Penerapan digital *branding* terbukti berdampak pada kinerja penjualan (López-López *et al.*, 2020). Data penjualan dari mitra menunjukkan peningkatan volume penjualan sebesar 37% dalam dua bulan pasca-intervensi. Produk nasi mandhi dalam kemasan satuan menjadi varian paling laris, dengan penjualan naik dari rata-rata 50 porsi/bulan menjadi 132 porsi/bulan. Temuan ini menunjukkan adanya korelasi positif antara digitalisasi strategi pemasaran dan peningkatan performa penjualan, sejalan dengan hasil riset Satyantoro (2020) mengenai hubungan antara literasi digital dan peningkatan minat berwirausaha. Kegiatan ini juga berdampak pada aspek peningkatan efikasi diri santri sebagai pelaku usaha. Wawancara dengan sepuluh santri pengelola menunjukkan bahwa 80% dari mereka merasa lebih percaya diri dalam mempresentasikan produk, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital. Kepercayaan diri ini merupakan elemen penting dalam pembentukan efikasi diri menurut Bandura (1997), yang menjadi fondasi utama dalam pengembangan wirausaha muda yang adaptif dan mandiri (Rahman *et al.*, 2021). Selain penguatan individu, kegiatan ini juga mendorong pemahaman strategis dalam pemasaran melalui penerapan konsep *mix marketing* (4P): *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penyesuaian harga dilakukan berdasarkan segmentasi pasar, dengan harga satuan nasi mandhi Rp18.000 dan family pack Rp75.000. Promosi dilakukan melalui konten digital dan *brosur online*, sementara saluran distribusi diperluas melalui *event* internal pesantren dan komunitas alumni. Pendekatan ini mengintegrasikan seluruh elemen pemasaran secara terpadu untuk memperluas jangkauan pasar. Demi mendukung promosi *offline*, tim bersama mitra juga mengembangkan *booth display* makanan yang dilengkapi banner promosi, menu, dan *QR code e-catalog*. *Booth* ini digunakan dalam *event* haul pesantren pada bulan Juni 2025, dan berhasil menjual 182 porsi dalam dua hari, meningkat signifikan dari rata-rata sebelumnya yang hanya mencapai 100 porsi per *event*. Implementasi *booth* ini menunjukkan bagaimana strategi promosi visual dapat menarik perhatian dan meningkatkan konversi penjualan secara langsung. Secara strategis, seluruh intervensi dalam kegiatan ini mendukung tujuan SDGs ke-9 yaitu *Industry, Innovation, and Infrastructure*. Program ini mendorong inovasi produk melalui *rebranding*, membangun infrastruktur promosi digital yang terintegrasi, dan memberdayakan sumber daya manusia pesantren dalam manajemen usaha berbasis teknologi. Dengan demikian, kegiatan ini turut menciptakan ekosistem wirausaha komunitas berbasis pesantren yang inklusif dan berkelanjutan. Pendekatan pengabdian ini memiliki relevansi dan konsistensi dengan model intervensi sebelumnya yang dilakukan oleh (Hariani *et al.*, 2022), yang menekankan efektivitas pelatihan digital marketing berbasis komunitas. Kombinasi antara *coaching personal*, desain produk konkret (kemasan dan katalog), serta penggunaan *platform* digital terbukti efektif dalam mentransformasi UMKM pesantren menjadi lebih profesional dan kompetitif di era digital.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas branding dan pemasaran digital Unit Usaha Kuliner “Riyadh” di Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan. Melalui pelatihan, pendampingan, dan pembuatan media promosi digital, produk kuliner mengalami transformasi dari sisi visual, strategi promosi, hingga peningkatan jangkauan pasar. Inovasi kemasan dan *e-catalog* telah menjadi titik awal untuk memperkuat identitas dan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional. Ke depan, program ini akan ditindaklanjuti dengan pengurusan HKI, publikasi luaran ilmiah dan media sosial, serta integrasi digital *branding* sebagai bagian dari kurikulum kewirausahaan santri. Model ini diharapkan dapat direplikasi di pesantren lain guna mendorong kemandirian ekonomi berbasis nilai-nilai keislaman dan inovasi digital.

## REFERENSI

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan desain logo dan kemasan produk UMKM di wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi IPTEKS SOLIDITAS*, 4(1), 69-76. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>

- Agustina, R., Andayani, E., & Hariani, L. S. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai strategi promosi bagi pengelola air minum dalam kemasan (AMDK) ASY-Q. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi IPTEKS SOLIDITAS*, 5(2), 211–217. <https://doi.org/10.31328/js.v5i2.3925>
- Endah Andayani, S. N., & Hariani, L. S. (2020). Pembentukan kemandirian melalui pembelajaran kewirausahaan sosial untuk meningkatkan kesadaran sosial dan ekonomi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 22–34. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v6i1.5143>
- Hariani, L. S., Andayani, E., & Lestari, D. (2020). Digital marketing untuk pemberdayaan UMKM berbasis pesantren. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.37640/japd.v5i2.2471>
- Hasan, M., & Islam, M. S. (2022). Digital marketing adoption and SMEs performance: Evidence from an emerging economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 71–85. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2020-0275> ProfilAsy-Syadzili. (2022). Diakses dari <https://www.ppsqasy-syadzili.org> pada 02 April 2023.
- Kurniawan, B., & Dewi, N. L. P. (2022). Strategi diversifikasi kemasan produk UMKM berbasis konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 110–121. [https://www.researchgate.net/profile/Sri-Hastutik-2/publication/393787651\\_BISNIS\\_UMKM\\_DI\\_ERA\\_DIGITALpdf/data/687a02d37d202419e84d333e/BISNIS-UMKM-DI-ERA-DIGITAL.pdf?origin=scientificContributions](https://www.researchgate.net/profile/Sri-Hastutik-2/publication/393787651_BISNIS_UMKM_DI_ERA_DIGITALpdf/data/687a02d37d202419e84d333e/BISNIS-UMKM-DI-ERA-DIGITAL.pdf?origin=scientificContributions)
- Nurfaizana, D. R., Zutiasari, I., & Fuad, M. (2023). Digital branding strategy dalam pemberdayaan santripreneurship: Studi intervensi pada unit usaha kuliner Riyadh di Pondok Pesantren Ar Riyadh. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i1.37779>
- Satyantoro, I. P. (2020). Efikasi diri, pendidikan kewirausahaan, dan ekspektasi pendapatan: Pengaruh terhadap minat berwirausaha. *Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi*, 6(1), 78–86. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/view/5324>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2020.102168>
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). Corporate branding: Purpose, people, and processes. *Journal of Business Research*, 96, 408–418. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.007>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- López-López, D., Gázquez-Abad, J. C., & Cuesta-Valiño, P. (2020). Entrepreneurship, digital literacy, and SMEs performance: Evidence from European countries. *Small Business Economics*, 55(4), 1121–1139. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00183-0>
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. A., & Lambkin, M. (2021). Branding in small- and medium-sized enterprises: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 123, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.059>
- Zhou, L., Wu, W. P., & Luo, X. (2021). Internationalization and the performance of born-global SMEs: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 52, 1432–1452. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00437-0>