

Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Branding bagi Pengelola Air Minum dalam Kemasan Asy-Q

Business Management and Digital Branding Strategy Training for Managers of Asy-Q as Bottled Drinking Water Business

Della Rulita Nurfaizana ¹

Ika Zutiasari ^{1*}

Muhammad Fuad ²

^{1*}Department of Office Administration Education, State University of Malang, East Java, Indonesia

Department of Management, State University of Malang, East Java, Indonesia

email: dellarulita.feb@um.ac.id

Kata Kunci

Business Management
Digital Branding Strategy
AMDK
Asy-Q

Keywords:

Business Management
Digital Branding Strategy
AMDK
Asy-Q

Received: November 2024

Accepted: November 2024

Published: December 2024

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan terkait pengelolaan bisnis dan digital branding strategy bagi pengelola Air minum dalam Kemasan (AMDK) Asy-Q. 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.

Abstract

This activity aims to provide knowledge and skills related to business management and digital branding strategy for Asy-Q Bottled Drinking Water (AMDK) managers. 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.



© 2024 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.v9i12.8631>

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

How to cite: Nurfaizana, D. R., Zutiasari, I., Fuad, M. (2024). Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Branding bagi Pengelola Air Minum dalam Kemasan Asy-Q. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(12), 656-664. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i12.8631>

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 *et al.*, 2021; Andayani *et al.*, 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*

“manajemen bisnis dan pola dan strategi efektif promosi produk untuk start up melalui media digital (*digital branding strategy*)” (Danny *et al.*, 2022; Pranoto, Jasmani *et al.*, 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* manajemen bisnis dan pemasaran efektif dan efisien dengan mengoptimalkan strategi pemasaran media digital (Lupi *et al.*, 2016; Rusdi 2019).

METODE

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dan target program *Metode on the Job Training* atau pelatihan di tempat kerja (Aditya *et al.*, 2022; Ahyakudin *et al.*, 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 melakukan 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.

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.

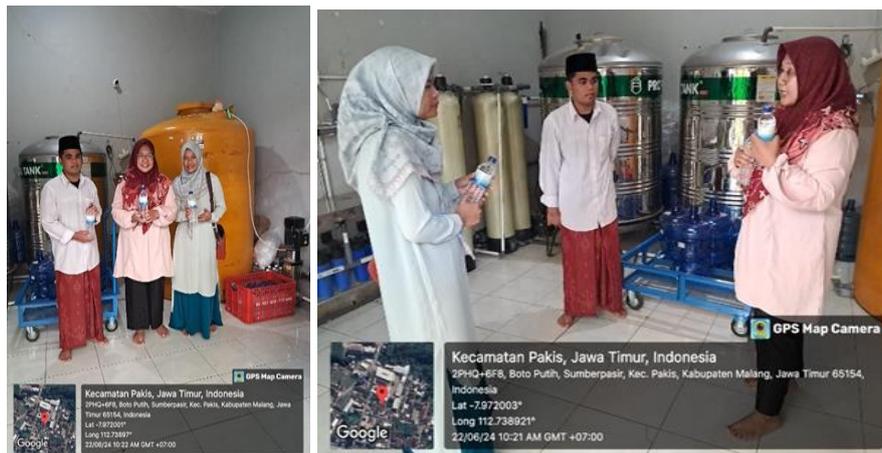
HASIL DAN PEMBAHASAN

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 *et al.*, 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 *Marketplace* (Tokopedia dan *Shopee*) (Fauziah *et al.*, 2021; Pranitasari *et al.*, 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*.



Gambar 3. Pemateri memaparkan konsep *Digital branding strategy* bersama Pengelola AMDK Asy-Q.

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.

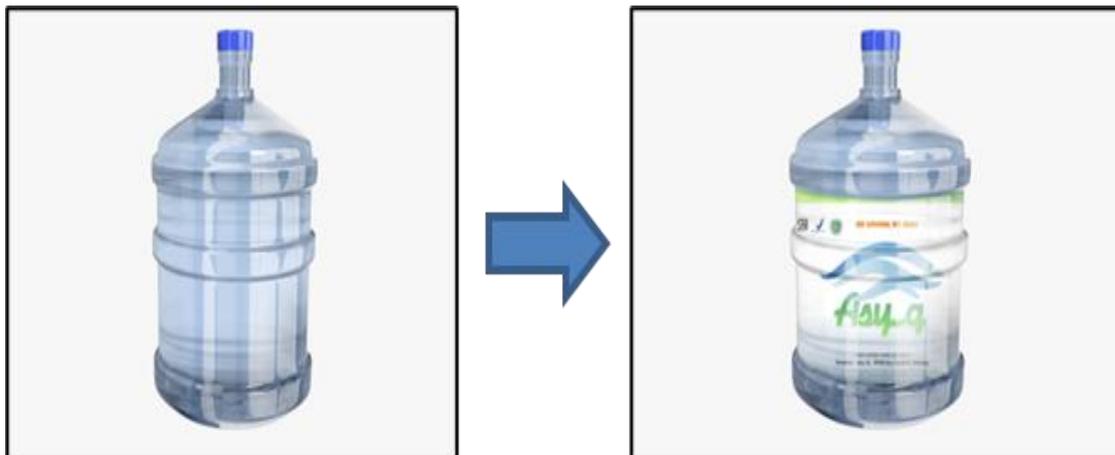


Gambar 4. Tim pengabdian memberikan bantuan perlengkapan *packaging* yaitu kemasan dan label kemasan, serta menjelaskan manfaatnya.

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.

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. Manfaat kegiatan abdimas ini tercermin melalui indikator penilaian keberdayaan mitra sebagai berikut :

1. Permasalahan *branding* produk yang masih sangat terbatas terbagi menjadi 4 spesifikasi permasalahan sebagai berikut :
 - a. Permasalahan pertama adalah produk belum memiliki *brand image* yang menonjol, hal ini karena selama ini label tidak tercantum dalam kemasan produk. Produk diedarkan dalam bentuk polos tanpa logo dan tanpa keterangan produk. Hal ini sangat disayangkan padahal pengelola sudah memiliki pangsa pasar yang luas dan jelas. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan adalah *rebranding* produk dengan *coaching* dan *mentoring* “*level up* produk dengan *brand image*” sehingga dihasilkan produk yang memiliki *brand image* kuat dan memiliki kekhasan, seperti terdapat pada gambar 6 berikut. Oleh karena itu, ketercapaian peningkatan kualitas mitra melalui *branding* produk telah tercapai 100%.



Gambar 5. Peningkatan kualitas (*level up*) produk dengan *brand image* (desain label).

- b. Permasalahan kedua adalah selama ini air mineral “Asy-Q” hanya dijual dalam kemasan gallon. Padahal sesuai pemaparan pengelola, permintaan air mineral ini lebih didominasi dengan ukuran kemasan botol besar, sedang dan gelas untuk kegiatan santri di pesantren seperti majelis sholawat, khataman, haul akbar, pengajian rutin. Solusi yang ditawarkan adalah dilakukan variasi ukuran kemasan mulai dari gallon 19 L, botol besar 1,5 L, botol sedang 600 ml, botol kecil 330 ml, dan gelas 220 ml agar lebih ekonomis. Hasil dari pengabdian telah dilakukan varian produk seperti terdapat pada gambar 7 berikut ini. Oleh karena itu, ketercapaian peningkatan kualitas mitra melalui variasi kemasan produk telah tercapai 100%.



Gambar 6. Variasi ukuran kemasan produk air mineral “Asy-Q”.

- c. Permasalahan kedua adalah strategi pemasaran yang diterapkan masih konvensional, Pola *marketing* mengandalkan rekomendasi klien (dari mulut ke mulut), promosi yang digencarkan belum mempertimbangkan *mix marketing* yang mencakup: harga, promosi, desain, dan lainnya. Sehingga solusi yang ditawarkan adalah *coaching* dan *mentoring* “pola dan strategi efektif promosi produk untuk start up” melalui kegiatan *digital marketing*. Diklat ini mencoba memberikan pemahaman ke pengurus AMDK Asy-Q tentang pentingnya strategi pemasaran “*digital marketing*”. Oleh karena itu, ketercapaian peningkatan kualitas mitra melalui promosi/*branding* produk dengan katalog telah tercapai 100%.



Gambar 7. Promotion poster untuk foto katalog produk di marketplace.

KESIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Abdimas mengucapkan terimakasih kepada Seluruh Pengurus Yayasan Asy-Syadzili dan para santri sekaligus pengelola AMDK Asy-Q yang antusias dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, semoga pengetahuan yang diberikan melalui pelatihan digital *branding strategy* dan pendampingan ini dapat bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari dan mampu mengembangkan usaha yang dijalankan. Serta kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada tim pengabdian.

REFERENSI

Aditya, Rachman, and Dian Marlina Verawati. 2022. ANALISIS METODE ON THE JOB TRAINING TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA PDAM KOTA MAGELANG). 5:45-51. <https://doi.org/10.31850/economos.v5i1.1617>

- 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. <https://doi.org/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. <https://doi.org/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. <https://doi.org/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. Syiar Iqtishadi: *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(2):20. <http://dx.doi.org/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(2020):322-25. <http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.210413.074>
- Danny, and Robin. 2022. Pelatihan Digital *branding strategy* Dalam Upaya Pengembangan Usaha Di Modern Furniture Tanjungpinang. 04(01):83-90. <http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v4i1.4357>
- 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. <http://dx.doi.org/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. <https://jesik.web.id/index.php/jesik/article/view/43>
- 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. <http://dx.doi.org/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. <https://doi.org/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. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>