

---

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGELOLA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) ASY-Q

\*Rini Agustina<sup>1,\*</sup>, Endah Andayani<sup>2</sup>, Lilik Sri Hariani<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Sistem Informasi, Fakultas Sains & Teknologi, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

<sup>2,3</sup> Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

\*Email Korespondensi: [riniagustina@unikama.ac.id](mailto:riniagustina@unikama.ac.id)

*Submitted* : 14 Agustus 2022; *Revision* : 9 September 2022; *Accepted* : 2 Oktober 2022

### ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan terkait Digital Marketing bagi pengelola Air minum dalam Kemasan (AMDK) Asy-Q. Pondok Pesantren Asy-Syadzili 5 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. 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 social dan sekaligus memasarkan produknya. Pengelola dan Yayasan cukup puas dengan hasil tersebut. Kedepannya akan terus dilakukan monitoring dari kegiatan ini.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Asq-Q; Air Minum Dalam Kemasan (AMDK); Strategi Marketing, Asy-Syadzili 5

### ABSTRACT

*This activity aims to provide knowledge and skills related to Digital Marketing for Asy-Q Bottled Drinking Water (AMDK) managers. Asy-Syadzili 5 Islamic Boarding School has a spring that is used and managed specifically to meet the daily drinking water needs of the Pondok and residents who need it. The marketing reach of bottled water is not so broad because several things, including marketing, constrain it. Still, conventional sales try switching to digital media with a broader distribution. Training with lecture, discussion, practice, mentoring, and evaluation methods were chosen to solve the existing problems. The results of the evaluation of activities show that both managers and students can recognize, 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.*

**Keywords:** Digital Marketing; Asq-Q; Bottled drinking water (AMDK); Marketing Strategy, Asy-Syadzili 5

### 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 Marketing)” (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).

## 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 marketing 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 marketing.
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 marketing 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 5 Jl. Sumber Pasir.99A, Boto Putih, Sumberpasir, Boto Putih, Kabupaten, Kec. Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65154.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan Digital marketing ini diawali dengan memberikan pengetahuan dasar terkait digital marketing, 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*.



Gambar 4. Pemateri memaparkan konsep *Digital Marketing*



Gambar 5. Diskusi dengan peserta

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 oleh pengurus Yayasan 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 ASY Q Bersama peneliti dan pengurus Yayasan Bersama-sama mendiskusikan hasil dari pelatihan.

Setelah dilakukan analisis dan evaluasi sederhana terhadap kegiatan pelatihan ini, Sebagian besar menyatakan bahwa penggunaan *marketplace* cukup memudahkan pengelola dalam mempromosikan air mineral Asy-Q. meskipun pada awal kegiatan dirasakan cukup sulit dan keterbatasan gadget yang dimiliki, akhirnya pengelola berhasil mengupload produk dan mempromosikan Air Mineral Asy-Q ke seluruh pengguna media digital.



Gambar 6. Santri mendemokan hasil praktik



Gambar 7. Pendampingan santri



Gambar 8. Evaluasi Program



Gambar 9. Sesi terakhir foto bersama

## DAMPAK DAN MANFAAT

Manfaat dari kegiatan abdimas ini pengelola ASY-Q telah memiliki akun media digital yang telah dipraktikkan pada kegiatan pelatihan. Pengelola Asy-Q dapat memasarkan produknya hingga keluar wilayah Pakis dimana Pesantren Asy-Syadzili berada. Pengelola ASY-Q 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.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing yang bekerjasama dengan Pondok Pesantren Asy-syadzili 5, telah memberikan hasil yang positif bagi pengelola usaha Air minum Asy-Q. Saat ini Air Mineral Asy-Q telah memiliki akun media digital di marketplace. Diharapkan melalui media ini promosi Air mIneral Asy-Q dapat menjangkau seluruh daerah terutama di wilayah Malang Raya. Team pengabdian kepada masyarakat akan terus memantau perkembangan usaha dan sarana digital marketing produk Asy-Q untuk memastikan promosi usaha berjalan sesuai yang diharapkan dan yang telah ditetapkan untuk program pengabdian lanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Team Abdimas mengucapkan terimakasih kepada Seluruh Pengurus Yayasan Asy-Syadzili 5 dan para santri sekaligus pengelola Air Mineral Asy-Q, yang antusias dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, semoga pengetahuan yang diberikan melalui pelatihan digital marketing dan pendampingan ini dapat bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari dan mampu mengembangkan usaha yang dijalankan.

## REFERENSI

- 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 Marketing 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 Marketing 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 Marketing 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.