



<b>Accepted:</b> Oktober 2025	<b>Revised:</b> November 2025	<b>Published:</b> Desember 2025
----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

## **Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha melalui Pendampingan Penerapan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Participatory Action Research (PAR)**

**Nur Yanah<sup>1</sup>, Roichatul Mabruroh<sup>2</sup>, Cholifatun Nisak<sup>3</sup>**

E-mail: [nuryanah886@gmail.com](mailto:nuryanah886@gmail.com)<sup>1</sup>, [roichatulmabruroh03@gmail.com](mailto:roichatulmabruroh03@gmail.com)<sup>2</sup>, [cholifatunnisa23@gmail.com](mailto:cholifatunnisa23@gmail.com)<sup>3</sup>

Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar, Indoensia

### ***Abstract***

*Marketing is a crucial aspect of business development, especially in the digital era where promotional strategies require continuous adaptation. The bottled water business managed by Pondok Pesantren Riyadus Samawi Ludoyo Kanigoro Blitar faces challenges due to limited understanding and application of digital marketing, resulting in low product recognition and suboptimal competitiveness. This community service activity focuses on strengthening the capacity of business managers in implementing relevant digital marketing strategies. Its objectives are to provide conceptual insights into digital marketing, assist in formulating promotional strategies, and encourage the application of digital marketing techniques in the operational management of the pesantren's bottled water business. The method employed is the Participatory Action Research (PAR) approach, consisting of three stages: identifying and analyzing needs through observation, interviews, and discussions involving the service team, business managers, students, and the pesantren leadership; conducting a training session in the form of a workshop titled "Implementation of Digital Marketing Systems to Increase Bottled Water Sales" as a medium for knowledge and practice transfer; and carrying out participatory monitoring and evaluation to assess the implementation of materials and changes in marketing strategies after the activity. The results indicate an improvement in participants' understanding of digital marketing concepts, the emergence of promotional initiatives using digital platforms, and initial changes in the marketing practices of the pesantren's bottled water business. This approach provides a strategic foundation for developing more effective and sustainable marketing efforts.*

*Keywords: Digital Marketing; Sales; Bottled Water.*

### **Abstrak**

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam pengembangan usaha, terutama di era digital ketika strategi promosi menuntut adaptasi yang berkelanjutan. Usaha air mineral Pondok Pesantren Riyadus Samawi Ludoyo Kanigoro Blitar menghadapi kendala kurangnya pemahaman dan penerapan pemasaran digital, sehingga produk belum dikenal luas dan daya saing tidak optimal. Pengabdian ini berfokus pada peningkatan kapasitas pengelola usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang relevan. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu memberikan wawasan konseptual mengenai pemasaran digital, melakukan pendampingan dalam perumusan strategi promosi, dan mendorong penerapan teknik pemasaran digital dalam operasional usaha air mineral pondok. Metode pengabdian menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang meliputi tiga langkah yaitu Identifikasi dan analisis kebutuhan melalui observasi, wawancara, dan diskusi bersama tim PkM, pengelola usaha, santri, dan pimpinan pondok. Kemudian sesi pelatihan, yaitu penyelenggaraan workshop bertema “Penerapan Sistem Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Air Mineral” sebagai media transfer pengetahuan dan praktik. selanjutnya monitoring dan evaluasi partisipatif untuk menilai tingkat implementasi materi dan perubahan strategi pemasaran setelah kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, munculnya inisiatif strategi promosi berbasis platform digital, serta adanya perubahan awal dalam praktik pemasaran usaha air mineral pondok. Pendekatan ini memberikan landasan strategis untuk pengembangan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Pemasaran Digital; Penjualan; Air Mineral.

### **Pendahuluan**

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan islam yang memiliki peran strategis tidak hanya dalam pengembangan ilmu agama, tetapi juga dalam memperkuat kemandirian ekonomi umat. Dalam beberapa tahun terakhir, pesantren berkembang menjadi socio-economic institution yang mengelola berbagai unit usaha untuk mendukung keberlanjutan operasional lembaga. berdasarkan laporan Kementerian Agama tahun 2023, lebih dari 40% pesantren di Indonesia telah mengembangkan unit usaha produktif, meskipun sebagian besar masih menghadapi hambatan dalam aspek pemasaran, modernisasi

manajemen, serta perluasan jaringan distribusi. Kondisi ini relevan dengan situasi Pondok Pesantren Riyadus Samawi Ludoyo Kanigoro Blitar, yang mengelola unit usaha air mineral untuk mendukung aktivitas pesantren.

Unit usaha air mineral ini memiliki potensi besar karena adanya pasar internal yang stabil seperti santri, pengajar, wali santri, jamaah pengajian dan warga sekitar. Namun, hasil observasi lapangan pada April 2025 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional dan tanpa strategi promosi terencana maupun penggunaan media digital. Distribusi lebih banyak mengandalkan jaringan internal, sedangkan promosi dilakukan secara pasif melalui penjualan langsung. Kondisi ini menghambat peningkatan penjualan dan jangkauan pasar eksternal. Hal ini sejalan dengan temuan Tesa dan Jhon dalam Jurnal Ad Diwan bahwa strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, interaksi konsumen, dan konversi penjualan UMKM. Optimalisasi infrastruktur teknologi informasi juga terbukti meningkatkan efektivitas strategi digital marketing di UMKM. (Sandiva, 2024)

Sementara itu, perkembangan teknologi digital telah banyak mengubah perilaku konsumen dan pola transaksi. Laporan We Are Social pada tahun 2004 menunjukkan bahwa 60,4% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial secara aktif, dan 88% pengguna internet telah melakukan pembelian melalui platform digital. (Mbukut, 2024) Data ini mempertegas bahwa digital marketing bukan sekadar pilihan, tetapi merupakan kebutuhan strategis bagi pelaku usaha termasuk usaha berbasis pesantren. Literatur pemasaran modern menekankan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan, efektivitas biaya, serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan data untuk strategi pasar yang lebih tepat sasaran. (Kotler & Kevin, 2016)

Di Pondok Pesantren Riyadus Samawi, permasalahan yang teridentifikasi mencakup minimnya literasi digital pengelola, belum adanya penggunaan platform digital secara aktif, lemahnya kemampuan pembuatan konten, serta ketiadaan identitas merek. Padahal, aspek branding sangat menentukan daya saing produk di pasar. Aaker dalam *Building Strong Brands* menjelaskan bahwa branding yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun diferensiasi produk, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. (Aaker, 2019) Temuan ini diperkuat oleh penelitian Febriantoro dan Arisandi dalam *Jurnal Manajemen Dewantara*, yang menunjukkan bahwa UMKM dengan strategi

branding digital yang konsisten mengalami peningkatan penjualan hingga 30% hingga 100%.(Febriyantoro & Arisandi, n.d.)

Alasan pemilihan Pondok Pesantren Riyadus Samawi sebagai tempat pengabdian berdasarkan tiga aspek. Pertama, usaha air mineral yang dikelola pesantren ini memiliki kapasitas produksi yang stabil, sehingga penerapan pemasaran digital dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Kedua, pihak pengelola menunjukkan semangat yang tinggi untuk ikut serta dalam proses pendampingan. Ketiga, pesantren ini memiliki lingkungan sosial yang terbuka terhadap inovasi, sehingga dapat dijadikan contoh bagi pesantren lainnya yang ingin mengembangkan usaha yang serupa. Selain dari ketiga alasan itu, Pondok Pesantren Riyadus Samawi juga telah menjalin kerja sama dengan Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar, tempat penulis bekerja. Dengan adanya kerja sama ini, pelaksanaan pengabdian bisa dilakukan dengan lebih sistematis, berkelanjutan, dan sesuai dengan tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kerja sama ini juga memperkuat relevansi dan keabsahan pemilihan lokasi pengabdian serta membantu mengintegrasikan antara kebutuhan pesantren dan kemampuan akademik perguruan tinggi.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mendorong perubahan dalam pemasaran melalui pemahaman digital, peningkatan kemampuan pengelola, dan penerapan strategi pemasaran masa kini seperti media sosial, konten digital, dan branding produk. Perubahan ini diharapkan dapat menciptakan dampak sosial berupa peningkatan kemandirian ekonomi pesantren, perluasan jaringan pelanggan, serta pengembangan keterampilan kewirausahaan bagi para santri.

Perubahan sosial yang diinginkan meliputi: (1) peningkatan kemampuan pengelola dalam menciptakan konten digital; (2) aktifnya penggunaan platform WhatsApp Business, Instagram, serta marketplace sebagai saluran pemasaran; (3) terbentuknya citra merek produk air mineral dari pesantren; dan (4) bertambahnya cakupan distribusi dan penjualan. Melalui pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, seluruh tahapan mulai dari pengenalan masalah, pelatihan, pelaksanaan, hingga evaluasi dilakukan dengan partisipasi, sehingga memberikan dampak yang lebih berkelanjutan.(McIntyre, 2014) Berdasarkan analisis ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa memperkuat pemasaran digital adalah langkah strategis dan faktual untuk meningkatkan daya saing unit usaha air mineral di Pondok Pesantren Riyadus Samawi, serta memperkuat kemandirian ekonomi pesantren di zaman digital.

## Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini menerapkan pendekatan Penelitian Tindakan Partisipatif (PAR). Metode ini dipilih agar memberikan kesempatan kepada pengelola untuk terlibat secara aktif dalam setiap tahapannya. Metode PAR terdiri dari beberapa tahap, yaitu keterlibatan aktif (*participatory*), tindakan nyata (*action*) dan proses penelitian (*research*). (Unsi et al., 2025) Metode ini dicirikan oleh keterlibatan aktif semua pihak yang terkait dengan pengelola bisnis air mineral, santri, pengurus, dan pengasuh pondok dalam setiap fase kegiatan. Sasaran pengabdian adalah pengelola unit usaha air mineral di Pondok Pesantren Riyadus Samawi, yang berlokasi di Pondok Pesantren Riyadhus Samawi. Tahapan perencanaan dan tindakan dilakukan di lokasi nyata produksi dan distribusi air mineral pondok.

Prosesnya terdiri dari empat langkah utama: pertama, pengidentifikasian masalah melalui observasi, wawancara, dan diskusi kelompok antara tim PKM dan pihak pondok untuk memahami situasi pemasaran saat ini yang ternyata masih tradisional dan hanya menjangkau jama'ah serta santri. Kedua, perencanaan aksi secara bersama (*community organizing*), di mana tim dan pengelola menyusun materi pelatihan serta strategi pemasaran digital yang sesuai dengan konteks pesantren. Ketiga, pelaksanaan aksi berupa pelatihan "Implementasi Sistem Pemasaran Digital" untuk pengelola, pengurus, dan santri, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten, serta strategi branding. Keempat, dilakukan monitoring dan evaluasi partisipatif, melalui diskusi reflektif dan dokumentasi tentang pelaksanaan, yang menjadi dasar untuk perbaikan di masa mendatang.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara mendalam, diskusi kelompok (FGD), dan pengumpulan dokumen (proses produksi, pemasaran, dan kegiatan pelatihan serta implementasi). Untuk memastikan validitas hasil, digunakan triangulasi data: informasi dari pengelola, santri/pengurus, dan dokumen. Analisis dilaksanakan secara kualitatif dengan langkah-langkah pengurangan data, pemetaan, dan refleksi bersama sebelum merumuskan rekomendasi tindak lanjut (sesuai prosedur PAR). Seperti yang diuraikan dalam penelitian penerapan PAR untuk pemberdayaan UMKM, data dianalisis melalui cara "mengurangi (*reducing*), menampilkan (*displaying*),

memahami data (*understanding data*), dan menarik kesimpulan(*drawing conclusions*)”.(Nur & Nur, 2024)

Metode ini memungkinkan penyusunan tindakan yang lebih sesuai dengan kebutuhan riil komunitas sekaligus menumbuhkan keterlibatan dan tanggung jawab langsung dari pihak yang terlibat terhadap solusi yang dijalankan. Model serupa telah berhasil meningkatkan kapasitas digital marketing dan daya saing UMKM melalui PAR dalam berbagai konteks.(Qomar et al., 2022)

### ***Hasil Penelitian***

Pelaksanaan pengabdian di Pondok Pesantren Riyadus Samawi, Ludoyo Blitar, menunjukkan sejumlah dinamika penting yang mengarah pada perubahan



setelah penerapan strategi pemasaran digital pada unit usaha air mineral pesantren. Tahap awal kegiatan mengonfirmasi bahwa pola pemasaran mitra masih sepenuhnya konvensional, terbatas pada jama'ah dan santri, sehingga ruang pertumbuhan penjualan

sangat terbatas. Berdasarkan temuan tersebut, tim kemudian menyelenggarakan pelatihan dasar digital marketing yang mencakup penggunaan media sosial, produksi konten, penguatan branding, serta strategi promosi berbasis internet.

Gambar 1: Tim PkM dan Para Santri Pondok Pesantren Riyadus Samawi

Program inti yang dikembangkan adalah Branding Digital “Air Sehat Santri”, yang bertujuan meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen melalui pembuatan identitas visual produk mencakup logo, warna, dan tagline, serta pembentukan akun resmi di Instagram, Facebook, dan TikTok yang menjadi kanal utama publikasi konten rutin seperti informasi manfaat kesehatan, proses produksi, testimoni, serta dokumentasi kegiatan. Upaya ini diperkuat dengan optimalisasi media sosial melalui pengunggahan konten tiga hingga lima kali per minggu, terutama video pendek yang terbukti lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan. Untuk mempermudah akses pembelian masyarakat

sekitar, pemasaran diperluas melalui marketplace lokal seperti Facebook Marketplace dan WhatsApp Business yang dilengkapi katalog produk, foto, harga, serta tombol pemesanan instan melalui WhatsApp beserta pesan otomatis untuk respons cepat. Strategi ini dilengkapi iklan berbayar berbiaya rendah menggunakan Facebook Ads yang ditargetkan secara geografis dalam radius 2–5 km dari pesantren dengan materi promosi berbentuk video singkat dan ajakan bertindak langsung melalui WhatsApp.

Selain itu, pesantren mulai membangun jaringan distribusi melalui Program Agen Pesantren yang melibatkan wali santri, alumni, dan warga sekitar melalui pendaftaran daring menggunakan Google Sites dan manajemen data melalui Google Sheets. Untuk lebih memudahkan konsumen, sistem layanan antar digital juga dikembangkan menggunakan pemesanan otomatis via WhatsApp, Google Form bagi pelanggan rutin seperti warung atau sekolah, serta penyebaran jadwal pengantaran melalui siaran WA. Penguatan kepercayaan konsumen dilakukan melalui pengumpulan testimoni digital, pembuatan kartu QR untuk ulasan Google Maps, dan pemanfaatan testimoni tersebut dalam konten promosi. Secara berkala, program ini juga didukung oleh promo digital bulanan seperti potongan harga, gratis ongkir, bonus pembelian, dan paket bundling produk.

Kesadaran terhadap pentingnya branding dan profesionalitas semakin meningkat, memperkuat komitmen pesantren untuk mempertahankan pemasaran digital secara berkelanjutan. Secara kuantitatif, meskipun pencatatan penjualan sebelum intervensi belum terdokumentasi secara sistematis, laporan pengelola menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan sebesar 25% setelah tiga bulan penerapan strategi digital. Indikator lainnya adalah bertambahnya jumlah pengikut akun media sosial pesantren, meningkatnya pesanan yang masuk melalui WhatsApp, serta meluasnya jangkauan distribusi hingga desa sekitar. Secara kualitatif, pengelola dan santri menunjukkan komitmen lebih kuat untuk mempertahankan praktik digital marketing, pengurus pondok mulai mempertimbangkan alokasi anggaran rutin untuk konten dan iklan, dan komunitas memandang unit usaha air mineral sebagai potensi ekonomi yang mandiri serta layak dikembangkan dalam jangka panjang.



Perubahan sosial yang muncul dari program pengabdian ini tidak hanya tercermin pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada perubahan struktur organisasi serta pola kesadaran di lingkungan Pondok Pesantren. Adanya pemasaran digital mendorong lahirnya kerjasama

antara pengelola usaha, santri, dan pengurus pondok, sehingga aktivitas pemasaran tidak lagi dipandang sebagai tugas individual/dibebankan salah satu pihak melainkan tanggung jawab bersama yang melekat pada sistem manajemen pesantren. Perubahan ini menandai bahwa usaha air mineral tidak berdiri sebagai entitas ekonomi yang terpisah, tetapi terintegrasi ke dalam tata kelola pondok. Seiring berjalannya pendampingan, muncul kesadaran baru mengenai kebutuhan akan identitas produk yang kuat dan sikap profesional dalam mengelola usaha. Pelatihan terkait strategi branding, manajemen media sosial, dan komunikasi pemasaran membentuk cara pandang baru bahwa produk pesantren sebenarnya memiliki peluang kompetitif di pasar yang lebih luas apabila dimanfaatkan dengan citra yang konsisten dan metode promosi yang modern.

Di balik proses tersebut, juga terdapat individu yang mengambil peran secara aktif mengelola akun media sosial, merespons pelanggan, serta mengatur arus distribusi produk. Kehadiran individu-individu ini memberikan fondasi bagi keberlanjutan usaha karena mereka menjadi faktor internal yang menjaga operasional harian. Perubahan lain tampak pada pola pemasaran dan distribusi yang mengalami kemajuan. Jika sebelumnya penjualan bergantung pada jaringan internal seperti santri atau jama'ah, kini pemasaran bergerak ke arah eksternal melalui pemesanan daring, komunikasi dengan WhatsApp, pemanfaatan platform digital, dan peluang mendapatkan agen atau reseller. Hal ini menunjukkan bahwa pesantren mulai memasuki arena ekonomi yang lebih luas

dan kompetitif. Selain dampak langsung berupa perluasan pasar, terdapat pula penguatan kapasitas jangka panjang.

Pesantren kini memiliki pemahaman dasar mengenai strategi pemasaran digital, yang berfungsi sebagai modal sosial untuk menjaga keberlanjutan usaha sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Kemampuan ini memberi pesantren fleksibilitas untuk memodifikasi pemasaran, menciptakan inovasi produk baru, dan merespons permintaan konsumen. Dalam keseluruhan proses, yang paling menentukan bukan hanya peningkatan angka penjualan, tetapi perubahan organisasi: dari pola kerja tradisional yang mengandalkan hubungan komunikasi manual menuju struktur kerja yang lebih sistematis, berbasis data, dan proaktif dalam memanfaatkan peluang digital. Dengan demikian, pengabdian ini menghasilkan dampak yang bersifat multidimensi, yaitu ekonomi, sosial, dan kelembagaan yang memperkuat posisi pesantren sebagai lembaga yang mampu beradaptasi dengan tuntutan ekonomi modern tanpa meninggalkan karakter khas pesantren.

## **Pembahasan**

Hasil pengabdian di Pondok Pesantren Riyadus Samawi menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dengan pendekatan partisipasi/PAR dapat memberikan dampak signifikan pada unit usaha air mineral serta mendorong perubahan sosial dan kelembagaan di lingkungan pesantren. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi serta literatur yang menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif untuk UMKM dan bahwa partisipasi komunitas sangat penting dalam program pemberdayaan.

Pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan meliputi pemahaman literasi digital, produksi konten, pengelolaan media sosial dan pasar digital, serta strategi branding. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian tentang pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital. Sebagai contoh, dalam program pemberdayaan di Desa Plemahan, penerapan pendekatan PAR (Penelitian Tindakan Partisipatif) berhasil meningkatkan literasi digital para pelaku usaha, meningkatkan kualitas konten promosi, dan membentuk kelompok belajar digital yang mendukung keberlangsungan usaha. (Sufaidah et al., 2025) Dengan cara yang sama, studi mengenai UMKM di Kecamatan Kasemen menunjukkan bahwa pelatihan mengenai media sosial dan pemasaran digital

mengubah cara berpikir pelaku usaha dari pemasaran tradisional menuju pemasaran online yang lebih terstruktur. (Supriadi et al., 2025)

Penelitian yang lain menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui internet seperti periklanan online, penggunaan media sosial, dan optimasi digital dapat meningkatkan kehadiran pasar serta kinerja usaha kecil dan menengah. Pelaksanaan serupa di Riyadus Samawi melalui akun resmi, konten berkala, marketplace, serta layanan chat/pemesanan melalui WhatsApp memungkinkan bisnis air mineral pondok untuk menjangkau konsumen di luar komunitas internal, meningkatkan keterlihatan produk, dan memperlancar transaksi. Selain itu, studi literatur menunjukkan bahwa media sosial memberikan kesempatan untuk terjadinya interaksi dua arah, keterbukaan dalam proses produksi, dan penggunaan narasi yang sesuai untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang sangat penting bagi produk. (Suryani et al., 2024) Dalam lingkungan pesantren, hal ini memberikan kesempatan untuk menekankan aspek halal, kebersihan, dan nilai-nilai pesantren sebagai bagian dari identitas produk sehingga branding menjadi suatu keunggulan yang kompetitif.

Penerapan metode Participatory Action Research (PAR) dalam program ini memungkinkan seluruh pemangku kepentingan, yaitu pengelola, santri, dan pengurus, secara aktif terlibat dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi. Pola kerja ini sesuai dengan prinsip pemberdayaan komunitas, di mana adanya rasa memiliki terhadap usaha dan solusi menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan. Hasil studi tentang pemberdayaan di komunitas berbasis desa dan UMKM menunjukkan bahwa metode PAR tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga memperkuat struktur kelembagaan. (Sufaidah et al., 2025) Sehingga, terjadi perubahan yang tidak hanya bersifat teknis dalam pemasaran, tetapi juga munculnya tokoh-tokoh lokal, seperti santri atau pengurus yang bertugas mengelola media sosial, merespons pesanan, serta mengatur distribusi barang. Peran seperti ini sebelumnya belum ada. Keberadaan tokoh lokal ini sangat penting karena memastikan perubahan yang terjadi bukan hanya bersifat sementara, tetapi tertanam dalam struktur organisasi pondok pesantren, sehingga mampu mendukung regenerasi dan kelanjutan usaha secara berkelanjutan.

Perubahan cara pandang usaha dari sekadar dikonsumsi untuk kebutuhan internal menjadi bagian dari strategi ekonomi pesantren menunjukkan proses transformasi sosial dalam komunitas. Berdasarkan penelitian pemasaran digital

dan branding dapat membantu usaha mikro kecil menengah (UMKM) mengikuti perkembangan pasar modern, membangun citra profesional, serta meningkatkan daya saing usaha. (Sharabati et al., 2024) Di pesantren, usaha produksi air mineral kini tidak hanya merupakan usaha kecil, tetapi menjadi aset ekonomi yang dapat mendukung kelangsungan kegiatan pesantren. Selain itu, terbentuknya struktur tim pemasaran digital pesantren menunjukkan munculnya pranata sosial baru, yakni prosedur distribusi, dokumentasi, promosi, serta layanan pelanggan yang lebih terstruktur. Hal ini menandakan bahwa unit usaha telah mencapai tingkat kelembagaan yang lebih matang, sehingga mampu mengembangkan skala usaha yang lebih besar dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar

Meskipun pengabdian menghasilkan beberapa dampak positif, sejumlah hambatan tetap muncul dan sama temuan penelitian sebelumnya. Pelatihan digital saja belum cukup untuk memastikan perubahan yang kuat. Rendahnya literasi digital awal, keterbatasan perangkat, juga minimnya anggaran untuk iklan atau produksi konten menjadi kendala yang cukup berarti. (Supriadi et al., 2025) Namun, keberhasilan jangka panjang akan tetap mungkin tercapai apabila unit usaha terlibat secara aktif, memiliki komitmen internal, dan mendapatkan dukungan kelembagaan. Kondisi ini terlihat jelas di Pondok Pesantren Riyadus Samawi, sehingga proses transformasi dapat berjalan lebih stabil. Temuan tersebut juga sama halnya dengan studi yang menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui aksi sosial dan pendampingan berkelanjutan berpengaruh besar terhadap perkembangan digital dan ekonomi komunitas. (Suadi & Akhyadi, 2021)

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, model ini dapat diterapkan di pesantren atau UMKM lain selama unsur utama tetap dipenuhi, yaitu partisipasi aktif komunitas, peningkatan literasi digital, dan komitmen jangka panjang dari pengelola. Selain itu, pencatatan data penjualan, aktivitas media sosial, alur distribusi, serta evaluasi rutin tetap diperlukan agar perkembangan dapat diukur dengan jelas dan strategi dapat disesuaikan secara tepat.

## **Penutup**

Pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Riyadhus Samawi menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha air mineral. Melalui pelatihan dan pendampingan, pengelola usaha memperoleh pengetahuan tentang cara mempromosikan produk secara online, membuat konten, mengelola akun media

sosial, serta membangun identitas branding. Semangat peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa metode pendekatan partisipatif efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki terhadap program. Secara teoritis, hasil ini mendukung prinsip *Participatory Action Research* (PAR), yaitu bahwa program lebih mudah berhasil ketika struktur pengelola unit usaha terlibat langsung pada tahap identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Keterlibatan tersebut tampak dari munculnya inisiatif baru di kalangan pengelola dalam mengelola media sosial, menindaklanjuti pesanan, dan mengatur distribusi produk. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas digital sekaligus perubahan pola pikir bahwa unit usaha air mineral dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan pesantren. Secara praktis, intervensi ini membantu pesantren memperbaiki strategi pemasaran yang sebelumnya hanya mengandalkan konsumen internal. Setelah program berjalan, pengelola mulai memperluas promosi ke masyarakat sekitar, merapikan dokumentasi penjualan, dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Kondisi ini memberikan peluang bagi pesantren untuk memperkuat daya saing produk di pasar lokal dan meningkatkan kontribusinya terhadap kemandirian ekonomi pesantren.

Agar program ini berkelanjutan, pengelola usaha disarankan untuk terus meningkatkan keterampilan digital, menjaga konsistensi jadwal konten promosi, dan melakukan pencatatan penjualan secara teratur. Evaluasi berkala juga mempunyai peran yang sangat penting untuk menilai efektivitas strategi yang digunakan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pembentukan tim kecil yang fokus pada pemasaran digital akan membantu menjaga stabilitas operasional. Kolaborasi lanjutan dengan perguruan tinggi atau pihak eksternal juga perlu dipertahankan untuk memastikan inovasi dan pendampingan terus berkembang. Dengan langkah tersebut, unit usaha air mineral pondok berpotensi tumbuh lebih profesional dan kompetitif.

### **Acknowledgements**

Terima kasih kami sampaikan kepada Pengasuh Pondok Pesantren Riyadus Samawi Ludoyo Blitar atas izin dan dukungan penuh yang diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bertema “Penerapan Sistem Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Air Mineral di Pondok Pesantren Riyadus Samawi Ludoyo Blitar.” Apresiasi juga kami tujukan kepada

para pengelola, pengurus, dan santri yang telah menyiapkan sarana serta prasarana sehingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik dan lancar. Kami berharap Pondok Pesantren Riyadus Samawi dapat terus menjadi mitra pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya dengan tema PKM yang berbeda. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada UNISBA Blitar atas dukungan terhadap pelaksanaan PKM dosen dan mahasiswa.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2019). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Manajemen* (16th ed.). Pearson.
- Mbukut, A. (2024). *Media Sosial dan Orientasi Diri Generasi Muda Indonesia Ditinjau dari Pemikiran Yuval Noah Harari*. 7(1), 1–10.
- McIntyre, A. (2014). *Participatory Action Research*. SAGE Publication.
- Nur, A. K., & Nur, R. (2024). *Implementation of Participatory Action Research ( PAR ) In Community Service Program 238 ) Implementation of Participatory Action Research ( PAR ) In Community Service Program ,. 237–253.*
- Qomar, M. N., Dara, L., Karsono, P., Aniqoh, F. Z., Nor, C., & Anjani, Y. (2022). *PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH ( PAR )*. 3(1), 74–81.
- Sandiva, T. V. (2024). *Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. 4(September), 85–93.
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. *Jurnal MDPI*, 16, 1–25.
- Suadi, D. S., & Akhyadi, S. A. (2021). *Systematic Review : Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Systematic Review : Strategies for Empowering UMKM Subject Toward a. DIKLUS : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1, 1–13.
- Sufaidah, S., Anshori, M., Widya, A., Anandita, S. R., Masyhari, M. F., Siwi, S., Joyo, D., Syafi, A., Informasi, S., Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2025). *Implementasi Participatory Action Research dalam Pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui Digital Marketing*. *Informatika : Jurnal*

*Pengabdian Masyarakat*, 6(2).

- Supriadi, A., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). *Jurnal Pengabdian Masyarakat ( PENGAMAS ) MEDIA-BASED MARKETING STRATEGY TRAINING PENINGKATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING BAGI UMKM MELALUI*. 2(1), 627–640.
- Suryani, N., Nurhayati, S., Rakhman, A., & Education, C. (2024). STRATEGIC DIGITAL MARKETING FOR MICRO , SMALL , MEDIUM ENTERPRISES ( MSME ): ENHANCING COMMUNITY ENGAGEMENT AND ECONOMIC EMPOWERMENT IN ISLAMIC. *Ijtimaiyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 17(2), 25–46.
- Unsi, B. T., Nadiroh, I., & Khotimah, H. (2025). *Pendampingan Pembelajaran Al- Qur ' an dan Risalah Haid Melalui Pendekatan Andragogi pada TPQ Lansia di Dusun Kesamben Desa Bawangan Ploso Jombang*. 6(2).

Copyright © 2025 *JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa: Vol. 6, No.3, Desember 2025, e-ISSN; 2745-5947*