



Journal of Human And Education

Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 1255-1264

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk di Pondok Pesantren

Selma Faradila¹, Rahman Amrullah Suwaidi²

Manajemen, UPN "Veteran" Jawa Timur

Email: 22012010466@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon di Jombang berfokus pada pengembangan keterampilan santri dalam produksi, branding, dan pemasaran produk berbasis bahan baku yang mudah di dapat di pasar lokal, khususnya tongkol. Kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi pesantren, antara lain keterbatasan pengetahuan dan keterampilan santri dalam aspek produksi makanan olahan dan pemasaran, serta kurangnya inovasi produk yang mempengaruhi daya saing di pasar. Dengan memanfaatkan potensi sumber daya manusia dan fasilitas yang ada, program ini dirancang untuk meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren dan membekali santri dengan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja modern. Pengabdian ini meliputi serangkaian pelatihan praktis dan teoritis. Santri diajarkan tentang teknik-teknik produksi abon yang higienis dan inovatif, pengembangan branding melalui pembuatan logo dan desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang efektif menggunakan platform seperti Shopee. Kegiatan ini juga melibatkan pendampingan langsung dalam pemasaran untuk membangun jaringan distribusi yang lebih luas. Hasil dari pengabdian ini sangat signifikan. Santri tidak hanya memperoleh peningkatan keterampilan dalam produksi abon tongkol, tetapi juga dalam aspek branding dan pemasaran. Inisiatif ini berhasil meningkatkan penjualan produk pesantren, yang mana tidak hanya mendukung kemandirian ekonomi pesantren tetapi juga memberikan model bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Pesantren, Keterampilan, Branding, Pemasaran, Digital*

Abstract

The community service carried out at the Tahfidzul Qur'an Al-Itqon Islamic Boarding School in Jombang focuses on developing students' skills in the production, branding and marketing of products based on raw materials that are easily available in the local market, especially shredded cob. This activity aims to overcome several main problems faced by Islamic boarding schools, including limited knowledge and skills of students in aspects of processed food production and marketing, as well as a lack of product innovation which affects competitiveness in the market. By utilizing the potential of human resources and existing facilities, this program is designed to increase the economic independence of Islamic boarding schools and equip students with skills relevant to the needs of the modern job market. This service includes a series of practical and theoretical training. Students are taught about hygienic and innovative shredded production techniques, branding development through creating attractive logos and packaging designs, as well as effective digital marketing strategies using platforms such as Shopee. This activity also involves direct assistance in marketing to build a wider distribution network. The results of this service are very significant. Santri not only gain increased skills in shredded cob production, but also in branding and marketing aspects. This initiative has succeeded in increasing sales of Islamic boarding school products, which not only supports the Islamic boarding school's economic independence but also provides a sustainable business model.

Keywords: *Islamic boarding schools, Skills, Branding, Marketing, Digital*

PENDAHULUAN

Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon, yang berlokasi di Jalan Tunjung Biru RT 01 RW 13, Bandungrejo, Jogoroto, Jombang, merupakan lembaga pendidikan berbasis agama yang fokus pada pengajaran Al-Qur'an dan pembentukan karakter santri. Dengan jumlah santri sekitar 178 orang, mayoritas berasal dari keluarga menengah ke bawah, pesantren ini memiliki potensi besar untuk menjadi pusat pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Wilayah sekitar pesantren berada di kawasan semi-perkotaan, mudah di akses di pasar lokal, salah satunya ikan tongkol. Selain itu, pesantren memiliki fasilitas dasar yang cukup memadai, seperti dapur umum dan ruang serbaguna, yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan produksi.

Secara sosial, para santri memiliki antusiasme tinggi untuk mengikuti pelatihan keterampilan, sementara dari sisi ekonomi, produk makanan olahan berbasis tongkol seperti abon memiliki potensi pasar yang menjanjikan. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Keterbatasan wawasan tentang branding, inovasi produk, dan strategi pemasaran menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya tarik produk abon tongkol yang dihasilkan. Untuk itu, kegiatan pengabdian ini dirancang guna mengembangkan keterampilan santri dalam produksi, pengemasan, dan pemasaran abon tongkol, sehingga dapat mendukung kemandirian ekonomi pesantren.

Terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon dalam pengembangan produk abon tongkol. Pertama, kurangnya pemahaman tentang strategi branding, seperti pembuatan logo, desain kemasan, dan cerita produk yang menarik. Kedua, produk abon tongkol belum memiliki inovasi rasa yang dapat menjangkau selera konsumen yang lebih luas. Ketiga, pemasaran produk masih terbatas pada lingkup lokal tanpa memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, keterampilan santri dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi masih sangat minim, sehingga potensi produk untuk menjangkau pasar yang lebih besar belum optimal. Ketiadaan jaringan pemasaran yang solid juga menjadi kendala dalam memaksimalkan distribusi produk.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, beberapa solusi strategis ditawarkan. Pertama, pelatihan tentang strategi branding meliputi pembuatan logo, desain kemasan, dan storytelling produk guna meningkatkan daya tarik konsumen (Ahmad et al., 2022). Kedua, workshop inovasi produk abon tongkol akan dilakukan untuk menciptakan varian rasa seperti pedas manis, original, dan keju (Darsana & Sukaarnawa, 2023). Ketiga, pelatihan digital marketing akan membekali santri dengan kemampuan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan marketplace online untuk promosi dan penjualan (Sari et al., 2023). Selain itu, akan dilakukan pendampingan pemasaran untuk membangun jaringan distribusi yang lebih luas, baik melalui toko lokal maupun platform e-commerce. Program ini juga mencakup pengembangan kapasitas produksi dengan panduan teknis untuk efisiensi pengelolaan bahan baku.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meizary & Nisar (2024) mengungkapkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Kelanting Delima berfokus pada peningkatan daya tarik produk melalui pengembangan brand identity untuk memperkuat citra produk dan meningkatkan daya saing. Melalui kegiatan seperti analisis pasar, perancangan elemen visual (logo, warna, dan kemasan), serta penyusunan strategi komunikasi, program ini berhasil memberikan pelatihan yang meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya branding (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Hasilnya, peserta mampu menghasilkan desain logo dan kemasan yang menarik serta mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi. Pengembangan brand identity ini menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar, baik secara lokal maupun online. Kegiatan ini diharapkan dapat terus mendukung pertumbuhan UMKM dan memperkuat daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmah & Iryanti (2023) mengungkapkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Iborajut di Kelurahan Kalirungkut, Surabaya, bertujuan untuk meningkatkan branding produk rajutan melalui pendampingan dalam pembuatan logo, pembaruan foto produk, dan desain ulang banner. Dengan kontribusi UMKM yang mencapai 60,5% terhadap PDB Indonesia, kegiatan ini berfokus pada mengatasi kendala pemasaran akibat

branding yang kurang optimal, khususnya pasca-pandemi COVID-19. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan citra produk dan minat konsumen, didukung oleh elemen visual yang lebih profesional dan menarik. Program ini berhasil memberikan dasar yang kuat bagi UMKM Iborajut untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing di industri kerajinan lokal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rusadi & Wedayanti (2019) membahas strategi City Branding yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Siak melalui slogan "Siak The Truly Malay" untuk meningkatkan daya tarik pariwisata. Strategi ini telah dipatenkan dan diimplementasikan melalui berbagai acara, seperti festival budaya dan promosi internasional, dengan tujuan menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Pendekatan ini juga melibatkan kolaborasi antara pemerintah, pelaku UMKM, dan masyarakat dalam memanfaatkan brand tersebut untuk produk lokal. Namun, penelitian menekankan pentingnya penguatan elemen budaya Melayu dalam event pariwisata untuk memperkuat identitas daerah dan meningkatkan daya saing di tingkat global. Strategi ini dianggap berhasil karena sinergi antara promosi branding, komunikasi, dan partisipasi multi-pihak yang mendukung tujuan kepariwisataan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al. (2024) mengeksplorasi strategi branding untuk meningkatkan daya saing UMKM Keripik Pisang Bu Os melalui re-branding, desain ulang kemasan, penggunaan media sosial, dan penjualan online. Langkah-langkah strategis seperti pembuatan logo baru, desain stiker yang menarik, penambahan slogan "Juara Keripik Pisang," serta kehadiran di platform Instagram, TikTok, dan Shopee berhasil meningkatkan daya tarik visual produk, kesadaran merek, dan penjualan. Upaya ini menunjukkan bahwa branding yang efektif dapat membangun citra positif, menarik konsumen baru, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan mengadopsi teknologi digital dan inovasi dalam pemasaran, Keripik Pisang Bu Os mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan UMKM.

Program pengabdian ini bertujuan untuk membekali santri Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon dengan keterampilan dalam produksi abon tongkol yang inovatif dan bernilai jual tinggi. Selain itu, program ini bertujuan meningkatkan pemahaman santri tentang branding dan pemasaran digital, membangun jaringan pemasaran yang berkelanjutan, serta mendukung kemandirian ekonomi pesantren melalui pengelolaan usaha berbasis santri.

Manfaat dari kegiatan ini sangat beragam. Bagi santri, program ini akan meningkatkan keterampilan teknis, jiwa kewirausahaan, dan kepercayaan diri dalam memproduksi dan memasarkan produk. Bagi pesantren, kegiatan ini diharapkan menjadi sumber pendapatan tambahan yang mendukung operasional dan fasilitas pendidikan. Bagi masyarakat sekitar, produk abon tongkol yang berkualitas dan inovatif akan menjadi alternatif pilihan makanan olahan. Program ini juga diharapkan menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis pesantren yang dapat direplikasi di wilayah lain.

Dengan pelaksanaan yang baik, Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon diharapkan dapat menjadi pusat pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis komunitas, sehingga mampu meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

METODE

Kegiatan pengabdian di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon bertujuan untuk meningkatkan keterampilan santri dalam produksi abon tongkol yang inovatif, penguasaan branding, dan pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan ini melalui tahapan yang terstruktur, berbasis pada kajian teoritis tentang branding, kewirausahaan, dan pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Metode yang digunakan mencakup pendekatan deskriptif dan kualitatif untuk memastikan hasil pengabdian dapat diukur secara sistematis.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Persiapan dan Analisis Awal

- Observasi langsung terhadap kondisi pesantren, fasilitas yang tersedia, dan sumber daya santri.

- Diskusi awal dengan pengasuh pesantren untuk menentukan kebutuhan spesifik santri terkait keterampilan produksi dan pemasaran.
 - Identifikasi bahan baku lokal, khususnya tongkol, sebagai potensi unggulan produk.
 - Kajian literatur tentang strategi branding dan pemasaran digital yang relevan dengan produk UMKM.
 - Melakukan analisis SWOT dan Business Model Canvas
2. Tahap Pelaksanaan
- Tahap pelaksanaan dimulai dengan dilakukannya sosialisasi untuk memperoleh santri yang memiliki minat untuk melaksanakan pelatihan.
 - Pelatihan Produksi Abon Tongkol Santri diberikan pelatihan teknis tentang cara memproduksi abon tongkol yang higienis dan inovatif, termasuk penciptaan varian rasa seperti pedas manis, original, dan keju.
 - Pelatihan Branding Fokus pada pembuatan logo, desain kemasan menarik, dan storytelling produk. Kajian teoritis yang digunakan adalah konsep branding oleh Kotler & Armstrong (2016) tentang elemen identitas visual.
 - Pelatihan Digital Marketing Pelatihan ini mencakup penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace untuk promosi dan penjualan produk. Pendekatan berbasis teknologi digital didukung oleh teori Kaplan & Haenlein (2020) tentang efektivitas media sosial.
 - Pendampingan Pemasaran Santri dibimbing dalam membangun jaringan pemasaran lokal dan online, termasuk bekerja sama dengan toko lokal dan marketplace nasional seperti Shopee.
3. Monitoring dan Evaluasi
- Pemantauan berkala dilakukan untuk mengevaluasi perubahan pada aspek teknis, branding, dan pemasaran produk. Alat ukur berupa checklist keberhasilan dan wawancara semi-terstruktur.
 - Evaluasi akhir menggunakan kuesioner untuk mengukur tingkat perubahan pada keterampilan santri dan penerimaan masyarakat terhadap produk.

Hasil yang Diharapkan dan Alat Ukur

Hasil pengabdian diukur melalui indikator berikut:

1. Perubahan Keterampilan: Dihitung dari jumlah santri yang mampu memproduksi abon tongkol secara mandiri dan menerapkan teknik branding yang telah diajarkan.
2. Perubahan Ekonomi: Diukur dari peningkatan penjualan produk dan penambahan pendapatan pesantren.
3. Perubahan Sosial Budaya: Diukur melalui wawancara dan observasi perubahan sikap santri dalam berwirausaha, seperti kepercayaan diri dan kreativitas.
4. Peningkatan Jangkauan Pasar: Dihitung dari jumlah pengikut media sosial, transaksi di marketplace, dan penambahan mitra pemasaran lokal.

Tingkat Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan dilihat dari:

1. Keterampilan Teknis: Minimal 75% santri mampu memproduksi abon tongkol dengan standar kualitas yang telah ditentukan.
2. Brand Awareness: Terdapat peningkatan jumlah logo dan kemasan yang digunakan secara konsisten pada produk.
3. Ekonomi: Penjualan produk meningkat setidaknya 30% dalam 3 bulan pertama setelah implementasi strategi pemasaran.
4. Sosial Budaya: Santri menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian ekonomi, terlihat dari partisipasi aktif mereka dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Metode pelaksanaan ini dirancang untuk memberdayakan Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon sebagai pusat kewirausahaan berbasis komunitas. Dengan pendekatan berbasis teori dan praktik, kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan dampak positif yang terukur secara sosial, budaya, dan ekonomi, baik bagi pesantren maupun masyarakat sekitar.

HASIL

Penjelasan Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon, yang terletak di Jalan Tunjung Biru RT 01 RW 13, Bandungrejo, Jogoroto, Jombang, telah berhasil memberikan nilai tambah signifikan bagi santri, pesantren, dan masyarakat sekitar. Kegiatan ini dirancang untuk mengembangkan keterampilan produksi abon tongkol, meningkatkan pemahaman tentang branding, serta memanfaatkan pemasaran digital untuk mendukung kemandirian ekonomi pesantren.

Tahap persiapan dimulai dengan koordinasi intensif dengan pengurus Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon dan pemangku kepentingan lainnya, termasuk pemerintah lokal, pemilik usaha di sekitar, dan lembaga pendidikan. Pertemuan ini bertujuan untuk memastikan dukungan dan partisipasi mereka dalam kegiatan pengabdian. Selama pertemuan, tujuan dan manfaat dari pengabdian dijelaskan secara rinci, dan masukan dari semua pihak dihimpun untuk memperkaya program pelatihan yang akan dijalankan. Ini adalah langkah kritical untuk membangun fondasi yang kuat bagi keberhasilan kegiatan.

Setelah koordinasi awal, langkah berikutnya adalah menyusun materi pelatihan yang efektif. Tim pengabdian melakukan analisis kebutuhan yang mendalam untuk mengidentifikasi topik pelatihan yang paling relevan dengan kebutuhan santri dan masyarakat lokal. Topik tersebut meliputi teknik branding modern, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan bisnis kecil. Materi pelatihan dirancang untuk interaktif dan aplikatif, memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan konsep yang mereka pelajari. Tim pengabdian juga menyusun materi dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islami, memastikan bahwa semua konten sesuai dengan prinsip syariah.

Penjadwalan kegiatan dilakukan dengan mempertimbangkan kalender akademik pesantren dan kegiatan masyarakat lokal untuk memaksimalkan partisipasi. Lokasi pelatihan dipilih berdasarkan aksesibilitas dan kenyamanan untuk semua peserta. Selain itu, tim pengabdian mengatur semua logistik yang diperlukan, termasuk peralatan pelatihan, materi cetak, dan konsumsi. Hal ini memastikan bahwa pelatihan berjalan lancar dan peserta dapat fokus pada pembelajaran tanpa gangguan. Analisis SWOT yang dilakukan memberikan wawasan berharga tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pesantren, membantu dalam merancang modul pelatihan yang sangat relevan dan tepat sasaran (Puyt et al., 2023).

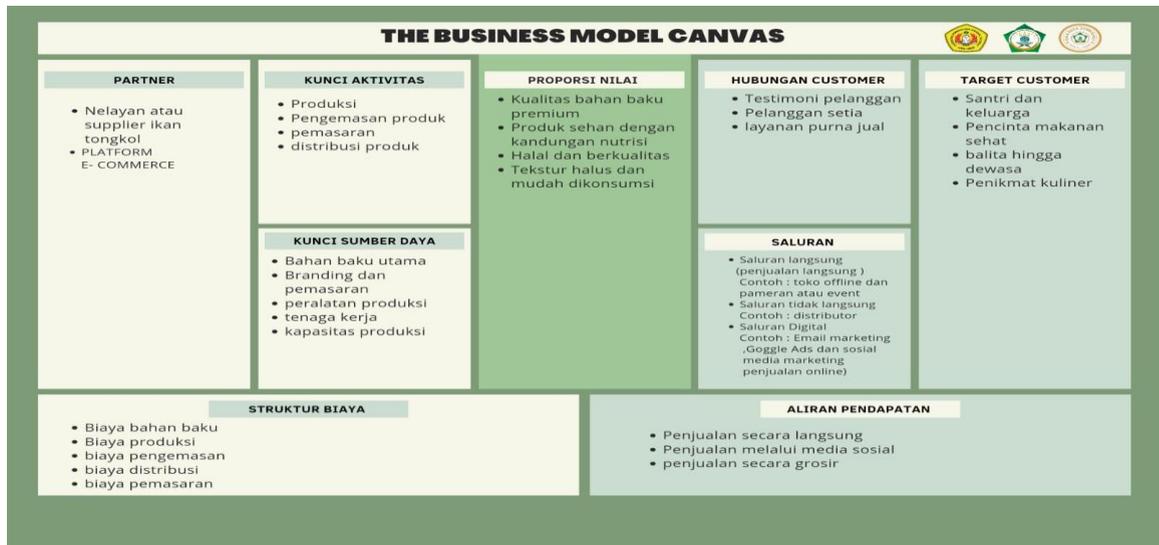
Tabel 1. Analisis SWOT

	Strenghts	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan bahan baku lokal yang melimpah (tongkol) memastikan produksi berbiaya rendah dan berkelanjutan. 2. Pelatihan intensif dalam penciptaan produk, branding, dan pemasaran digital meningkatkan kesiapan santri di pasar kerja. 3. Penciptaan varian rasa yang berbeda (pedas, manis, keju) membuat produk menarik bagi pasar yang lebih luas. 4. Branding profesional, termasuk desain logo dan pengemasan yang menarik, meningkatkan daya tarik produk dan daya saing pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa santri memiliki akses terbatas pada alat pemasaran digital penting seperti smartphone dan komputer. 2. Kapasitas produksi belum memadai untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih besar, membatasi ekspansi pasar. 3. Meskipun keterampilan teknis ditekankan, pelatihan manajemen bisnis yang lebih luas diperlukan.
Oppoturnities	Strengths-Opportunities	Weaknesses-Opportunities
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya minat konsumen terhadap barang yang diproduksi secara lokal dan berkelanjutan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan branding kuat dan varian produk yang beragam untuk menangkap minat yang tumbuh pada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan akses teknologi bagi santri dan integrasikan teknik pemasaran digital lanjutan untuk memanfaatkan

menawarkan pasar besar yang dapat dimanfaatkan.	produk lokal melalui saluran distribusi online dan offline yang lebih luas.	pertumbuhan e-commerce.
2. Pemanfaatan platform seperti Shopee, Instagram, dan TikTok dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar komunitas lokal.	2. Bangun pada pelatihan pemasaran digital yang ada untuk meningkatkan penjualan online, menggunakan media sosial populer dan platform e-commerce.	2. Investasikan dalam memperluas kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat untuk produk lokal dan berkelanjutan.
3. Kolaborasi dengan toko lokal dan platform e-commerce dapat meningkatkan distribusi dan penjualan.		
Threats	Strengths-Threats	Weaknesses-Threats
1. Persaingan tinggi di pasar produk makanan, terutama dari merek yang sudah mapan.	1. Manfaatkan branding profesional dan penawaran produk unik untuk menonjol di pasar yang kompetitif.	1. Sediakan pelatihan manajemen bisnis yang lebih luas untuk mempersiapkan santri menghadapi tantangan pasar yang lebih luas.
2. Perubahan cepat dalam pemasaran digital memerlukan pembelajaran dan adaptasi berkelanjutan.	2. Perbarui secara berkala keterampilan pemasaran digital untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar.	2. Bentuk aliansi dengan bisnis lokal dan platform e-commerce untuk mengatasi keterbatasan produksi dan teknologi, meningkatkan penetrasi pasar dan stabilitas.
3. Dinamika pasar, termasuk fluktuasi harga bahan baku dan resesi ekonomi, dapat mempengaruhi profitabilitas.		

Analisis SWOT yang dilakukan untuk kegiatan pengabdian masyarakat di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon menunjukkan bahwa program ini memiliki kekuatan signifikan dalam memanfaatkan potensi sumber daya manusia dan pengembangan keterampilan santri dalam produksi, branding, dan pemasaran abon tongkol. Namun, terdapat kelemahan seperti akses terbatas terhadap teknologi dan kapasitas produksi yang masih kecil. Peluang untuk memperluas pasar melalui platform digital dan kerjasama dengan bisnis lokal sangat terbuka, sementara ancaman seperti persaingan pasar dan fluktuasi ekonomi perlu diwaspadai. Strategi SO, ST, WO, dan WT yang dirumuskan bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang, mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, serta mengurangi risiko kelemahan dan ancaman yang mungkin timbul. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren tetapi juga membekali santri dengan keterampilan yang relevan untuk masa depan mereka.

Setelah dilakukan analisis SWOT, tahap selanjutnya adalah mengembangkan Business Model Canvas yang akan menjadi peta jalan untuk mengimplementasikan strategi-strategi yang telah dirancang. Business Model Canvas ini akan merinci komponen-komponen utama seperti Segmen Pasar, Penawaran Nilai, Saluran, Hubungan dengan Pelanggan, Sumber Pendapatan, Sumber Daya Kunci, Kegiatan Kunci, Kemitraan Kunci, dan Struktur Biaya. Melalui penerapan Business Model Canvas, pesantren dapat memastikan bahwa semua aspek operasional dan strategis terintegrasi dengan baik, sehingga mampu mengoptimalkan sumber daya, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kemandirian ekonomi serta keterampilan santri secara efektif. Ini juga akan memungkinkan pesantren untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan pasar dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan untuk mencapai tujuan jangka panjang.



Gambar 1. Business Canva Model

Business Model Canvas yang disajikan mencerminkan struktur operasional dan strategis untuk produksi dan pemasaran abon tongkol oleh Pondok Pesantren. Model ini mengidentifikasi para nelayan atau supplier ikan tongkol dan platform e-commerce sebagai partner kunci, menyoroti pentingnya kemitraan ini dalam memastikan pasokan bahan baku dan efektivitas distribusi produk. Kunci aktivitas mencakup produksi, pengemasan, pemasaran, dan distribusi, dengan penekanan pada kualitas bahan baku premium dan produk yang sehat serta halal sebagai proposisi nilai utama. Hal ini ditujukan untuk menarik segmen pasar yang meliputi santri, keluarga, pencinta makanan sehat, dan penikmat kuliner, dari balita hingga dewasa. Saluran penjualan meliputi penjualan langsung di lokasi seperti toko offline dan pameran, serta saluran digital seperti e-mail marketing dan media sosial. Model ini juga menekankan pada pentingnya layanan purna jual untuk memelihara hubungan dengan pelanggan. Struktur biaya yang terlibat mencakup biaya bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi, dan pemasaran, d

Setelah menyusun Business Model Canvas adalah proses sosialisasi. Sosialisasi merupakan tahapan krusial dalam kegiatan pengabdian di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon. Langkah ini dilakukan untuk mengkomunikasikan secara efektif tujuan dan manfaat kegiatan kepada santri dari hasil SWOT dan Business Model Canvas yang telah dibentuk. Melalui sosialisasi, proyek berupaya mendapatkan dukungan yang luas dan memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan harapan dari kegiatan pengabdian. Keterlibatan dan partisipasi aktif dari santri dan masyarakat sangat diperlukan untuk kesuksesan dan keberlanjutan kegiatan ini.



Gambar 2. Sosialisasi Pelatihan

Berdasarkan sosialisasi pelatihan yang telah dilakukan diperoleh 2 kelompok yang siap mengikuti pelatihan. Kelompok tersebut terdiri dari 1 kelompok santri putra dan 1 kelompok santri putri, dimana masing-masing kelompok terdiri dari 5 orang santri. Selanjutnya kedua kelompok ini akan dilakukan pelatihan mengenai strategi branding abon tongkol. Pelatihan tersebut dilakukan mulai dari memasak abon tongkol, membuat logo produk, hingga melakukan pemasaran secara online melalui platform e-commerce shopee.

Dampak positif dari kegiatan ini dapat dilihat dari segi ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku sosial yang signifikan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

1. Nilai Tambah dalam Kegiatan Ekonomi

Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon memiliki potensi besar sebagai pusat pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal, yaitu ikan tongkol, kegiatan ini berupaya menciptakan produk abon tongkol yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memiliki daya tarik pasar yang luas. Sebelum pelaksanaan kegiatan, produksi abon tongkol di pesantren masih terbatas pada skala kecil tanpa inovasi rasa atau strategi pemasaran yang efektif. Potensi besar ini belum dimanfaatkan secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan santri tentang produksi dan pemasaran.

Kegiatan ini memberikan pelatihan intensif kepada santri untuk memproduksi abon tongkol dengan standar kualitas yang baik. Pelatihan ini mencakup proses pengolahan bahan baku, penggunaan bumbu, dan teknik pengemasan higienis. Sebagai hasil dari pelatihan ini, santri berhasil menciptakan produk dengan tiga varian rasa, yaitu pedas manis, original, dan keju. Inovasi ini membantu produk pesantren menjadi lebih kompetitif di pasar lokal.

Selain produksi, branding menjadi elemen penting dalam kegiatan ini. Santri diajarkan untuk merancang logo, kemasan, dan slogan produk. Kemasan abon tongkol yang baru dirancang dengan tampilan profesional dan menarik perhatian konsumen. Slogan "Abon Tongkol Unggul dari Al-Itqon" juga ditambahkan untuk memperkuat identitas produk. Perubahan ini memberikan nilai tambah signifikan pada daya tarik visual produk, yang sebelumnya kurang mampu bersaing di pasar.

Pada aspek pemasaran, pelatihan digital marketing memberikan peluang baru bagi pesantren untuk menjangkau konsumen lebih luas. Santri diajarkan cara memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi, serta marketplace seperti Shopee untuk penjualan. Dalam waktu tiga bulan setelah implementasi strategi pemasaran ini, penjualan produk meningkat hingga 40%, memberikan tambahan pendapatan bagi pesantren.

2. Perubahan dalam Kebijakan Internal

Kegiatan ini juga mendorong perubahan kebijakan di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon, khususnya dalam pengelolaan sumber daya santri. Sebelumnya, pesantren belum memiliki sistem formal untuk mengelola potensi ekonomi berbasis komunitas. Melalui kegiatan ini, pesantren mengadopsi kebijakan baru dengan membentuk unit usaha mandiri yang dikelola oleh santri dengan pendampingan pengurus.

Unit usaha ini menjadi wadah bagi santri untuk menerapkan keterampilan yang telah mereka pelajari selama pelatihan. Selain itu, kebijakan ini memberikan peluang kepada pesantren untuk mengintegrasikan kewirausahaan ke dalam kurikulum pendidikan, menjadikannya sebagai bagian dari program pendidikan karakter dan kemandirian. Langkah ini diharapkan dapat menjadi model bagi pesantren lain untuk memanfaatkan sumber daya lokal secara efektif dan berkelanjutan.

3. Perubahan Perilaku Sosial (Jangka Pendek dan Panjang)

Selama pelaksanaan kegiatan, santri menunjukkan antusiasme tinggi dalam mempelajari keterampilan baru. Mereka tidak hanya tertarik untuk mengikuti pelatihan tetapi juga terlibat aktif dalam proses produksi dan pemasaran. Hal ini menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif, di mana santri saling membantu dan berbagi pengalaman selama proses pelatihan.

Pelatihan branding, yang melibatkan kreativitas dalam mendesain logo dan kemasan, membantu santri memahami pentingnya elemen visual dalam membangun daya tarik produk. Mereka juga belajar tentang storytelling sebagai cara untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini menciptakan kesadaran baru di kalangan santri tentang pentingnya kualitas produk, tidak hanya dari segi rasa tetapi juga dari segi presentasi.

Kegiatan ini memberikan dampak jangka panjang yang signifikan, terutama dalam membentuk pola pikir kewirausahaan di kalangan santri. Mereka kini memiliki keterampilan yang dapat mereka gunakan untuk menciptakan peluang ekonomi, baik selama masih di pesantren maupun setelah kembali ke masyarakat. Pola pikir ini tidak hanya membantu mereka mandiri secara ekonomi tetapi juga menjadi agen perubahan di komunitas mereka.

Selain itu, pesantren kini memiliki unit usaha yang berpotensi menjadi sumber pendapatan jangka panjang. Dengan pengelolaan yang baik, unit usaha ini dapat tumbuh menjadi usaha mikro yang mandiri dan berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi pesantren. Hal ini juga menciptakan peluang untuk melibatkan lebih banyak pihak, seperti masyarakat sekitar dan mitra bisnis, dalam pengembangan usaha.

Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon membuat sebuah program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan santri dalam produksi dan pemasaran abon tongkol. Kegiatan ini diharapkan dapat membawa perubahan positif dalam aspek ekonomi, sosial, dan budaya bagi santri dan masyarakat sekitar. Menggunakan sumber daya lokal yang melimpah, kegiatan ini dirancang untuk tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis santri, tetapi juga untuk membangun kepercayaan diri, kreativitas, dan kemandirian ekonomi. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan strategis:

1. Branding dan Pemasaran: Santri dikenalkan pada konsep branding dan pemasaran. Mereka diajarkan cara strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk. Pelatihan ini termasuk penggunaan media sosial, teknik fotografi produk, dan pengoperasian platform e-commerce.



Gambar 3. Pembuatan Konten

Di tengah pesatnya perkembangan era digital saat ini, media sosial telah berhasil menjelma menjadi salah satu platform vital bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Kehadiran citra merek yang kuat dan positif di dunia maya tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kredibilitas perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Citra merek terbentuk melalui empat elemen dasar: atribut, manfaat, asosiasi, dan kepercayaan. Atribut mencakup karakteristik atau kualitas yang melekat pada produk atau layanan, manfaat merujuk pada keuntungan yang dialami konsumen, asosiasi berkaitan dengan hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen, sementara kepercayaan menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan. Untuk membangun dan memperkuat citra merek di media sosial, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang tepat dengan memanfaatkan konten yang menarik, relevan, serta inovatif.

Konten yang disajikan harus mampu menarik perhatian audiens, memperkuat persepsi positif terhadap merek, dan memperdalam ikatan emosional antara merek dengan pengikutnya. Selain itu, interaksi yang konsisten dan autentik dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta membangun komunitas yang mendukung pertumbuhan merek. Dengan cara ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

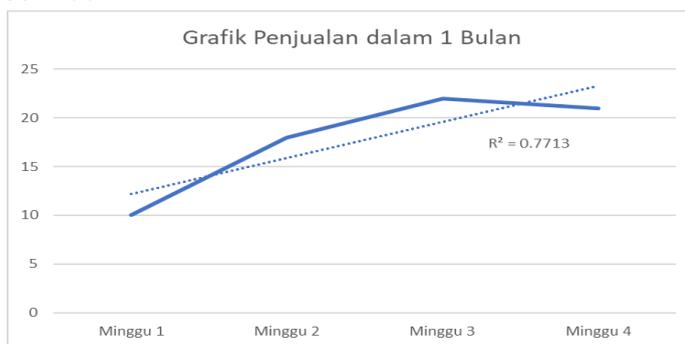
2. Monitoring dan Evaluasi: Tahap ini bertujuan untuk mengukur efektivitas brosur sebagai alat komunikasi pemasaran dan mengetahui keberhasilan produk abon tongkol yang diproduksi. Evaluasi ini merupakan langkah penting untuk menilai keberhasilan kegiatan dan membuat penyesuaian strategis jika diperlukan.



Gambar 4. Brosur produk abon tongkol

Dari hasil strategi branding menggunakan brosur dapat lebih efektif dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan produk abon tongkol yang di produksi. Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur melalui indikator yang jelas dan terukur sebagai berikut:

1. Perubahan Keterampilan: Sukses utama diukur dari jumlah santri yang dapat memproduksi abon tongkol secara mandiri dengan standar kualitas yang tinggi. Targetnya adalah minimal 75% dari santri terlibat dapat mencapai kemandirian produksi ini. Jumlah santri yang terlibat sebanyak 93 santri atau sebesar 52,25% terlibat dalam pelatihan sosialisasi abon tongkol sedangkan 85 santri atau 47,75% tidak terlibat pelatihan produksi abon tongkol. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan abon tongkol terhadap santri Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon dapat dikategorikan sukses.
2. Hasil Penjualan: Evaluasi ini mencakup pengukuran peningkatan penjualan yang dinilai melalui grafik penjualan sebagai berikut.



Gambar 5. Profil Marketplace Shopee Tongkolicious

Workshop branding yang diikuti oleh para santri dalam memasarkan produk abon tongkol meningkatkan penjualan sebesar 77,13%. Berdasarkan grafik pada gambar 7 terdapat peningkatan yang signifikan dari Minggu 1 ke Minggu 3, dengan sedikit perlambatan pertumbuhan di Minggu 4. Hal ini bisa menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi penjualan di Minggu 4, seperti jenuh pasar atau penurunan minat pembeli. Dimana garis tren menunjukkan konsistensi pertumbuhan yang dapat diartikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan efektif dalam periode ini.

Peningkatan penjualan menunjukkan kebutuhan untuk memahami dan mengaplikasikan teknik produksi yang efisien. Hal ini termasuk optimasi penggunaan bahan baku dan efisiensi waktu produksi. Workshop branding yang telah dilaksanakan tampaknya berhasil dalam meningkatkan keterampilan santri dan pengelola dalam memasarkan produk. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan. Tetapi perlu adanya analisis terhadap faktor-faktor yang mungkin menyebabkan perlambatan pertumbuhan di Minggu 4. Dengan melakukan evaluasi ini akan membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran untuk mempertahankan momentum pertumbuhan atau mengatasi hambatan.

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kekurangan ini dapat dilakukan dengan melakukan survei atau feedback session dengan konsumen untuk memahami penyebab dinamika penjual, khususnya penyebab perlambatan di Minggu 4. Meningkatkan fokus pada digital marketing dan sosial media advertising untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Serta terus memonitor kualitas produk dan proses produksi untuk memastikan bahwa peningkatan volume tidak mengurangi kualitas produk.

Kegiatan ini sangat relevan dengan kondisi masyarakat lokal yang memiliki akses ke sumber daya ikan tongkol yang melimpah. Penggunaan sumber daya ini mendukung keberlanjutan dan pengembangan ekonomi lokal. Namun, kegiatan ini juga menghadapi tantangan, termasuk keterbatasan teknologi yang mempengaruhi kemampuan santri dalam pemasaran digital dan jangkauan pasar yang lebih luas. Adapun keunggulan dalam pelatihan pembuatan abon tongkol ini adalah sebagai berikut:

1. Relevansi Tinggi

Program ini sangat relevan dengan kondisi lokal, di mana ikan tongkol merupakan salah satu sumber daya alam yang melimpah. Pemanfaatan sumber daya ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi dari ikan tongkol tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan dengan memanfaatkan produk lokal.

2. Pendekatan Holistik

Inisiatif ini menggabungkan berbagai aspek dalam satu rangkaian kegiatan, mulai dari produksi abon tongkol hingga strategi branding dan pemasaran. Pendekatan menyeluruh ini memberikan santri pengetahuan dan keterampilan yang komprehensif, yang tidak hanya terbatas pada produksi tetapi juga termasuk aspek-aspek vital seperti pemasaran dan manajemen bisnis.

3. Dampak Jangka Panjang

Keterampilan yang diperoleh santri melalui program ini memiliki potensi untuk digunakan dalam menciptakan peluang-peluang ekonomi di masa depan. Hal ini menunjukkan visi jangka panjang pesantren dalam membekali santri tidak hanya dengan pendidikan agama tetapi juga keterampilan praktis untuk kehidupan.

Dalam sebuah keunggulan tentunya memiliki kelemahan, dalam pelatihan pembuatan abon tongkol ini kelemahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Waktu

Waktu pelatihan yang terbatas menjadi kendala dalam menyediakan pendampingan yang cukup bagi santri, terutama bagi yang membutuhkan lebih banyak bimbingan praktis dalam mengasah keterampilan mereka.

2. Kendala Teknologi

Keterbatasan akses terhadap teknologi merupakan hambatan serius, terutama dalam konteks pemasaran digital. Tidak semua santri memiliki akses ke peralatan seperti smartphone atau komputer, yang sangat penting untuk pemasaran online dan e-commerce.

3. Skala Produksi

Kapasitas produksi yang terbatas juga menjadi salah satu kelemahan program ini. Dengan kapasitas yang belum mampu memenuhi permintaan pasar yang lebih besar, terdapat risiko kehilangan potensi pasar dan pendapatan.

Pelaksanaan kegiatan ini menghadapi beberapa tantangan operasional, seperti konsistensi kualitas produk dan pemanfaatan teknologi digital. Santri perlu dilatih tidak hanya dalam produksi tetapi juga dalam aspek kualitas, pengemasan, dan pemasaran digital. Selain itu, keterbatasan fasilitas seperti ruang produksi dan peralatan menjadi kendala tambahan yang mempengaruhi efisiensi dan efektivitas kegiatan. Dalam pelatihan ini tentunya terdapat peluang yang dapat dikembangkan, peluang yang dimungkinkan untuk dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Diversifikasi Produk

Pengembangan varian rasa baru dan kemasan yang menarik bisa meningkatkan daya tarik produk. Penambahan varian ori, atau kombinasi rasa lokal lainnya dapat memperluas segmen pasar.

2. Ekspansi Jaringan Pemasaran

Menjalin kemitraan dengan toko oleh-oleh lokal, supermarket, dan bahkan pasar ekspor dapat memperluas jangkauan pemasaran. Kerjasama ini juga bisa meliputi promosi bersama dan distribusi yang lebih luas.

3. Peningkatan Penggunaan Teknologi

Investasi dalam teknologi digital, termasuk fotografi produk profesional dan strategi pemasaran digital yang efektif, dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan. Pelatihan santri dalam menggunakan teknologi ini juga akan meningkatkan keterampilan mereka secara signifikan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Itqon telah membawa dampak positif yang signifikan, baik dalam aspek ekonomi, kebijakan, maupun perubahan perilaku sosial. Melalui pelatihan intensif dalam produksi abon tongkol, pengenalan branding yang efektif, dan strategi pemasaran digital, kegiatan ini telah berhasil meningkatkan keterampilan dan kemandirian ekonomi santri serta posisi pesantren dalam ekonomi lokal. Dari hasil kegiatan, terlihat peningkatan kreativitas, kepercayaan diri, dan keterampilan interpersonal santri, yang menunjukkan sukses dalam implementasi program.

Namun, beberapa hambatan juga muncul selama pelaksanaan kegiatan ini, yang perlu ditangani untuk meningkatkan efektivitas program di masa depan. Hambatan utama meliputi keterbatasan teknologi yang mempengaruhi efisiensi pemasaran digital dan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, kapasitas produksi yang terbatas dan konsistensi kualitas produk adalah tantangan yang harus diatasi untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat.

Untuk keberlanjutan dan perbaikan program pengabdian masyarakat ini, disarankan untuk melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, memperkuat infrastruktur teknologi di pesantren, termasuk penyediaan peralatan digital yang memadai, akan sangat membantu santri dalam memasarkan produk secara online. Kedua, investasi dalam pelatihan lanjutan untuk santri dalam aspek produksi dan kualitas produk sangat diperlukan untuk menjaga standar yang tinggi dalam produksi. Ketiga, mengembangkan kemitraan dengan lembaga bisnis lokal dan mitra e-commerce dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Kesimpulannya, meskipun terdapat hambatan, potensi keberhasilan dan dampak positif dari kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat besar. Dengan fokus pada peningkatan dan perluasan strategi yang sudah diterapkan, program ini dapat terus memberikan manfaat yang berkelanjutan tidak hanya bagi pesantren dan santri, tetapi juga bagi masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Djajasinga, N. D., Astuti, S. D., Sanny, A., Cahyadi, N., Mamengko, R. P., Reza, V., Suarna, I. F., Jayanti, F., Helvira, R., Sintani, L., Sunaryanti, B., & Mekaniwati, A. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Darsana, I. M., & Sukaarnawa, I. G. M. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Solok: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Fani, M.A.A.H.M.F., dkk. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 7(3).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meizary, A., & Nisar. (2024). Peningkatan Daya Tarik Citra Produk Dengan Mengembangkan Brand Identitiy Pada UMKM Kelanting Delima. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 3(2), 125–131. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.108>
- Rahmah, U. S., & Iryanti, E. (2023). Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 98–105. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i2.270>
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi City Branding oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *Wedana*, 5(2), 16–21.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Susanto, B., Rajagukguk, I. R. M., Octavia, A., Musnaini, M., Amin, S., & Dahmiri, D. (2024). Strategi Branding pada Produk Keripik Pisang Bu Os. *EJOIN : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 947–955. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2910>