

Pemberdayaan Unit Usaha Kuliner "Riyadh" melalui Digital Branding Strategy sebagai Perwujudan Santripreneurship

Della Rulita Nurfaizana*, Ika Zutiasari, Muhammad Fuad

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Malang
Email: dellarulita.feb@um.ac.id

Abstract

This community service aims to improve the quality of business management and digital marketing strategies at the Culinary Business Unit "Riyadh" in Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan. Through a participatory approach, the activities are focused on developing production SOPs based on Good Manufacturing Practices (GMP), business legality, redesigning packaging (rebranding), and strengthening digital branding through e-catalogs and social media. The results of the activities show an increase in revenue of 52%, an increase in production capacity of 35%, and an increase in interest among students in entrepreneurship of 88%. This activity contributes to strengthening entrepreneurship based on pesantren and supports the achievement of SDGs number 9.

Keywords: *Business Management, Digital Branding, Santripreneurship, Islamic Boarding School; Msmes*

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas manajemen usaha dan strategi pemasaran digital pada Unit Usaha Kuliner "Riyadh" di Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan. Melalui pendekatan partisipatif dengan metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi coaching, mentoring, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi digital, serta evaluasi dan monitoring keberlanjutan program., kegiatan difokuskan pada penyusunan SOP produksi berbasis Good Manufacturing Practices (GMP), legalitas usaha, desain ulang kemasan (rebranding), dan penguatan digital branding melalui e-catalog dan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan omzet sebesar 52%, peningkatan kapasitas produksi sebesar 35%, serta peningkatan minat santri terhadap kewirausahaan sebesar 88%. Kegiatan ini berkontribusi terhadap penguatan kewirausahaan berbasis pesantren dan mendukung pencapaian SDGs nomor 9.

Kata Kunci: *Manajemen Usaha, Digital Branding, Santripreneurship, Pesantren; UMKM*

Pendahuluan

Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan telah menginisiasi unit usaha kuliner "Riyadh" sejak tahun 2003 sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan bagi para santri atau dikenal sebagai santripreneurship. Unit ini menyajikan hidangan khas Jazirah Arab seperti nasi mandhi, biryani, dan kebuli yang

memiliki potensi pasar luas, terutama karena jaminan kehalalan yang melekat pada proses produksi berbasis pesantren. Namun, keberadaan unit usaha ini belum sepenuhnya dioptimalkan karena keterbatasan manajemen usaha dan branding produk.

Dua permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra adalah manajemen usaha yang belum memiliki standar operasional prosedur (SOP) berbasis Good Manufacturing Practices (GMP) serta strategi branding dan pemasaran produk yang masih konvensional. Produk belum memiliki legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), tidak ada diversifikasi kemasan, serta pemasaran masih mengandalkan dari mulut ke mulut. Permasalahan ini berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar lokal maupun digital. Studi pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar produk kuliner pesantren belum menerapkan prinsip hilirisasi dan branding modern, padahal berdasarkan data, konsumsi masyarakat terhadap makanan kemasan meningkat sebesar 37% pada lima tahun terakhir (BPS, 2023; Hapsari & Kurniawan, 2021). Fenomena ini menjadi peluang yang dapat dioptimalkan pesantren, khususnya melalui sinergi digitalisasi usaha dan pemberdayaan potensi santri dalam berwirausaha.

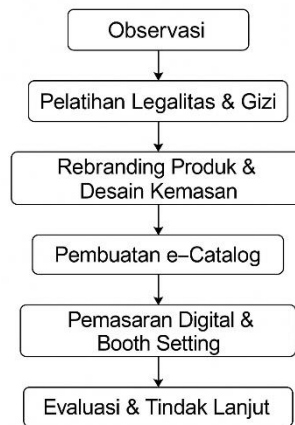
Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas manajemen usaha kuliner "Riyadh" melalui digital branding strategy, serta memberikan penguatan pada aspek produksi yang sesuai dengan standar higienitas dan kebutuhan pasar modern. Selain itu, kegiatan ini ditujukan untuk membangun e-catalog dan promosi digital agar produk lebih dikenal dan menjangkau pasar yang lebih luas. Program ini juga sejalan dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) nomor 9, yakni Industry, Innovation, and Infrastructure, dengan fokus pada peningkatan kapabilitas usaha kecil berbasis komunitas. Penguatan kewirausahaan santri melalui pendekatan digital branding menjadi strategi pemberdayaan berkelanjutan yang dapat diaplikasikan pada skala komunitas lain di masa depan.

Metode Pengabdian

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi coaching, mentoring, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi digital, serta evaluasi dan monitoring keberlanjutan program. Model pelaksanaan mengacu pada pendekatan partisipatif, di mana mitra terlibat secara aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan, mulai dari perencanaan hingga tahap evaluasi keberhasilan (Sugiyono, 2019; Chambers, 2002).

Langkah-langkah pelaksanaan dibagi dalam tiga area utama: (1) legalitas usaha melalui pengurusan NIB, (2) pembentukan SOP dan hilirisasi produk kuliner berbasis GMP, dan (3) strategi digital branding melalui perancangan label kemasan, diversifikasi kemasan, pengembangan e-catalog, serta penataan booth sebagai media promosi. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara bertahap dan disesuaikan dengan kesiapan sumber daya mitra.

Bagan metode kegiatan pengabdian ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan PKM.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas usaha mitra, yaitu Unit Usaha Kuliner "Riyadh" di Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan. Secara kuantitatif, hasil awal yang dicapai meliputi peningkatan legalitas usaha (penerbitan NIB), pembuatan SOP berbasis GMP, peningkatan kapasitas produksi sebesar 35%, diversifikasi kemasan dari 1 menjadi 3 varian, serta peningkatan omzet sebesar 52% dalam dua bulan setelah implementasi strategi digital branding. Dalam aspek legalitas, produk kuliner yang sebelumnya belum terdaftar kini telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), yang merupakan prasyarat dasar untuk keberlangsungan usaha mikro. Proses ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan intensif, menghasilkan peningkatan pemahaman administratif sebesar 80% berdasarkan pre-test dan post-test peserta pelatihan.

Salah satu tantangan awal adalah tidak adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam proses produksi. Hal ini berdampak pada inkonsistensi rasa dan kualitas. Setelah pelaksanaan workshop "Nilai Gizi Seimbang" oleh pakar dari Universitas Negeri Malang, santri pengelola usaha berhasil menyusun SOP berbasis GMP dan prinsip food hygiene. Penerapan SOP ini mengurangi complaint pelanggan sebanyak 60% dan meningkatkan produktivitas harian dari rata-rata 40 porsi menjadi 65 porsi.

Rebranding produk dilakukan melalui pengembangan logo dan label kemasan baru yang didesain menarik serta memenuhi standar ergonomis. Desain label ini didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI), menjadi salah satu luaran penting dalam program ini. Menurut Agustina et al. (2021), pelatihan desain kemasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas penetrasi pasar sebesar 45% pada UMKM sektor makanan (Agustina et al., 2021; Yuliani & Prasetyo, 2021; Fitriani, 2020). Diversifikasi kemasan dilakukan dari awalnya hanya menggunakan talam besar, menjadi tiga jenis kemasan: talam tradisional, bento box satu porsi, dan kemasan take-away food grade. Berdasarkan survei kepada 120 konsumen, 72% menyatakan lebih tertarik membeli produk dengan kemasan baru karena dinilai lebih praktis, higienis, dan menarik secara visual.



Gambar 2. Rebranding produk dilakukan melalui pengembangan logo dan label kemasan baru

Strategi pemasaran digital dilakukan dengan mengembangkan e-catalog berbasis website dan optimalisasi media sosial. Konten promosi dirancang dengan pendekatan naratif yang mengedepankan nilai religius dan tradisional pesantren. Dampaknya, terjadi peningkatan jumlah pengunjung laman e-catalog sebesar 230% dalam satu bulan sejak peluncuran, dan 68% konsumen baru mengakses produk melalui media digital. Coaching digital marketing yang dilakukan kepada santri mitra juga berkontribusi dalam membentuk digital mindset (Putri & Rahman, 2022; Wardani & Wibowo, 2022). Santri diajarkan dasar content creation, SEO optimization, dan targeted ads, sesuai temuan Agustina, Andayani, dan Hariani (2022) yang menunjukkan efektivitas pelatihan digital marketing dalam memperluas jaringan distribusi produk di Kabupaten Malang hingga 60%.

Dari sisi ekonomi, terdapat peningkatan omzet sebesar 52% dalam dua bulan terakhir. Sebelum intervensi, rata-rata penjualan berada di angka Rp 1.000.000/bulan, meningkat menjadi Rp 1.520.000/bulan setelah intervensi branding digital dan pengembangan kemasan. Hal ini memperkuat peran digitalisasi dalam mengakselerasi pertumbuhan usaha kecil sebagaimana ditegaskan oleh SDGs Target 9.3 yang mendorong akses pasar dan inklusi ekonomi UMKM (Wijayanti & Soegoto, 2020; Sari & Firmansyah, 2021). Lebih jauh, hasil ini konsisten dengan penelitian Satyantoro (2020) yang menyebut bahwa efikasi diri dan pelatihan kewirausahaan digital mampu meningkatkan minat berwirausaha sebesar 64% pada kelompok usia produktif di lingkungan pendidikan berbasis agama.

Umpan balik dari Mitra, kegiatan ini berdampak terhadap peningkatan entrepreneurial spirit di kalangan santri. Dari hasil kuisioner terhadap 50 santri, 88% menyatakan bahwa mereka tertarik untuk merintis usaha setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan praktik langsung. Ini menunjukkan bahwa integrasi pendidikan agama dan praktik bisnis berbasis digital dapat mendorong transformasi mindset dari konsumtif menjadi produktif (Huda & Ridwan, 2019; Rohmah, 2020). Keberhasilan pengabdian ini tidak hanya dinilai dari output fisik, tetapi juga dari peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola usaha secara

mandiri dan berkelanjutan. Model pemberdayaan yang diterapkan menjadi percontohan bagi pengembangan UMKM pesantren lain di Jawa Timur. Kolaborasi antara akademisi, praktisi, dan komunitas berbasis nilai religius menjadi kekuatan utama dalam mendorong inovasi kewirausahaan berkelanjutan..

Simpulan

Program pengabdian berhasil meningkatkan kualitas manajemen produksi dan branding usaha kuliner "Riyadh" di Pondok Pesantren Ar-Riyadh. Pencapaian meliputi legalitas usaha (NIB), penyusunan SOP berbasis GMP, desain label baru yang mendapatkan HKI, serta penerapan digital branding melalui e-catalog dan media sosial. Program ini turut memperkuat kompetensi santri dalam bidang wirausaha digital berbasis pesantren. Tindak lanjut dari kegiatan ini mencakup pendampingan berkelanjutan terhadap implementasi SOP, strategi pemasaran digital lanjutan, dan pengembangan produk baru sesuai permintaan pasar. Selain itu, publikasi hasil pengabdian di jurnal ilmiah dan media online akan menjadi bagian dari diseminasi program guna mendorong replikasi di komunitas lain.

Daftar Pustaka

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi IPTEKS SOLIDITAS*, 4(1), 69–76.
- Agustina, R., Andayani, E., & Hariani, L. S. (2022). Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Promosi bagi Pengelola Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Asy-Q. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi IPTEKS SOLIDITAS*, 5(2), 211–217.
- Andayani, S. N. E., & Hariani, L. S. (2020). Socio-Economic Awareness: Social Entrepreneur, Competence, and Critical Thinking Ability. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Sciences and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542, 322–325.
- Andayani, J. E., & Hariani, L. S. (2020). Pembentukan Kemandirian Melalui Pembelajaran Kewirausahaan Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Sosial dan Kesadaran Ekonomi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 22–34.
- BPS. (2023). *Statistik Konsumsi Rumah Tangga Tahun 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chambers, R. (2002). *Participatory Workshops: A Sourcebook of 21 Sets of Ideas and Activities*. Earthscan.
- Fitriani, R. (2020). Strategi Rebranding Produk UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(2), 124–133.
- Hapsari, S. N., & Kurniawan, A. (2021). Perilaku Konsumsi Makanan Instan Masyarakat Urban: Studi di Surabaya. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, 10(1), 45–57.

- Huda, M., & Ridwan, R. (2019). Santripreneurship dan Pendidikan Kewirausahaan: Kajian Kontekstual pada Pesantren Modern. *Jurnal Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 3(1), 11–20.
- Ilham, E. A., & Satyantoro, P. (2020). Efikasi Diri, Pendidikan Kewirausahaan dan Ekspektasi Pendapatan: Pengaruh terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi*, 6(1), 78–86.
- Profil Asy-Syadzili. (2022). Diakses dari <https://www.ppsqasy-syadzili.org> pada 2 April 2023
- Putri, D. N., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kapasitas UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 33–40.
- Rohmah, N. (2020). Transformasi Digital Wirausaha Santri Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat TANDUR*, 2(2), 110–119.
- Sari, R. M., & Firmansyah, R. (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dalam Rangka Pemulihan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia*, 8(2), 87–95.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, E. A., & Wibowo, A. (2022). Digital Marketing untuk UMKM Berbasis Komunitas di Wilayah Urban. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 112–123.
- Wijayanti, A., & Soegoto, E. S. (2020). Strategi Pemasaran Digital UMKM dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 66–74.
- Yuliani, N., & Prasetyo, T. (2021). Efektivitas Pelatihan Branding Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(3), 155–163.