

## Pendampingan Revitalisasi Pemasaran La Tansa Beverage berbasis Nilai Kepesantrenan melalui Penguatan Merek dan Digitalisasi Marketing

Hayatul Maemunah<sup>1</sup>, Iif Atikah<sup>2</sup>, Indah Puspitasari<sup>3</sup>, Bagus Mahdiyin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Darussalam Gontor

Email: hayatulmaemunah@unida.gontor.ac.id<sup>1</sup>, iifatikah@unida.gontor.ac.id<sup>2</sup>, indahpuspitasari@unida.gontor.ac.id<sup>3</sup>, bagusmahdiyin71@student.hes.unida.gontor.ac.id<sup>4</sup>

### Abstract

*The La Tansa Beverage Business Unit is an integral part of Pondok Modern Darussalam Gontor, an Islamic boarding school committed to fostering entrepreneurship alongside education. This initiative was designed to strengthen brand identity and revitalize the marketing system of La Tansa Beverage through the adoption of a comprehensive digital marketing strategy. The program addressed key challenges, including weak brand identity and limited use of digital platforms. Solutions involved product label design, branding reinforcement workshops, training in digital marketing, and mentoring in social media content creation. All activities were guided by pesantren values: sincerity, simplicity, self-reliance, Islamic brotherhood, and freedom. Results demonstrated significant progress. Brand identity consistency improved through product labeling, and the partner rebranded as Khizanah Beverage & Dessert to align with other pesantren business units. Social media capacity expanded, with followers increasing from 9 to 137, while promotional content became more engaging and structured. Profit growth reached approximately 91%. Overall, the program successfully enhanced competitiveness, strengthened La Tansa Beverage's role within the Islamic boarding school environment, and expanded its impact on the wider community.*

**Keywords:** brand identity, Islamic boarding school, La Tansa Beverage, digital marketing strategy.

### Abstrak

Unit Usaha La Tansa Beverage Gontor merupakan bagian penting dari Pondok Modern Darussalam Gontor yang berfokus pada produksi minuman berkualitas bagi santri dan masyarakat sekitar. Program ini bertujuan merevitalisasi sistem pemasaran La Tansa Beverage dengan berbasis nilai kepesantrenan melalui optimalisasi identitas merek dan penerapan strategi digital. Permasalahan utama mitra adalah lemahnya brand identity serta kurang optimalnya pemanfaatan media digital. Kegiatan dilaksanakan melalui desain label produk, pelatihan penguatan branding, pelatihan strategi pemasaran digital, dan pendampingan produksi konten media sosial selama beberapa bulan. Seluruh tahapan berlandaskan nilai pesantren: keikhlasan, kesederhanaan, kemandirian, ukhuwah Islamiyah, dan kebebasan. Hasil program menunjukkan peningkatan konsistensi identitas merek melalui pelabelan produk. Mitra melakukan rebranding menjadi *Khizanah Beverage & Dessert* agar selaras dengan unit usaha pesantren lainnya. Kapasitas pengelolaan media sosial meningkat, terlihat dari kenaikan pengikut dari 9 menjadi 137 serta konten promosi yang lebih menarik dan terstruktur. Pertumbuhan laba mencapai 91%. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil menjawab permasalahan mitra, memperkuat daya saing La Tansa Beverage, dan meningkatkan kontribusi dalam lingkungan pesantren maupun masyarakat luas.

**Kata Kunci:** identitas merk, kepesantrenan, La Tansa Beverage, strategi pemasaran digital.

Artikel diterima: 1 Februari 2026

direvisi: 3 April 2026

disetujui: 13 April 2026



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

## Pendahuluan

Pondok Modern Darussalam Gontor merupakan lembaga pendidikan islam yang dikenal karena keberhasilannya memadukan pendidikan agama, kedisiplinan, dan pembentukan karakter santri secara menyeluruh. Berdiri sejak tahun 1926 dan memiliki 2 pilar utama yang menjadi prinsip dalam menjaga kesejahteraan dan keberkahannya yang dikenal sebagai Panca Jiwa dan Panca Jangka (Syamsuri 2023, 177). Panca Jiwa merupakan sistem nilai yang menjadi ruh kehidupan dan pendidikan di Pondok Modern Darussalam Gontor. Nilai-nilai ini menjiwei seluruh aktivitas pondok dan membentuk karakter santri serta pendidikan, yaitu (Zarkasyi 2015, 225):

1. Jiwa Keikhlasan  
Menanamkan pengabdian tanpa pamrih dalam belajar dan mengajar sebagai bentuk ibadah.
2. Jiwa Kesederhanaan  
Membentuk sikap hidup disiplin, tangguh, dan tidak berlebihan dalam seluruh aspek kehidupan pondok.
3. Jiwa Berdikari  
Mendorong kemandirian pribadi dan kelembagaan agar tidak bergantung pada pihak luar.
4. Jiwa Ukhuwwah Islamiyyah  
Menguatkan persaudaraan, solidaritas, dan toleransi antarwarga pondok.
5. Jiwa Kebebasan  
Menumbuhkan kebebasan berpikir dan bersikap secara bertanggung jawab.

Panca Jangka merupakan arah kebijakan dan program jangka panjang pondok dalam menjaga keberlanjutan dan pengembangan lembaga, yaitu (Syamsuri 2023, 179):

1. Pendidikan dan Pengajaran  
Peningkatan mutu pendidikan melalui integrasi ilmu agama dan umum serta pembinaan karakter santri.
2. Kaderisasi  
Penyiapan kader pemimpin dan pendidik yang berkelanjutan.
3. Pergedungan  
Pengembangan sarana dan prasarana

penunjang pendidikan dan kehidupan pesantren.

4. Khizanatullah  
Penguatan kemandirian ekonomi pondok melalui pengelolaan wakaf dan usaha produktif.
5. Kesejahteraan Keluarga Pondok  
Pemberdayaan kesejahteraan keluarga besar pondok guna menunjang pengabdian dan keberlanjutan lembaga.

Pondok Modern Darussalam Gontor merupakan lembaga pendidikan Islam yang dikenal memiliki sistem pendidikan terpadu yang menekankan integrasi antara pendidikan agama, pembentukan karakter, dan kedisiplinan santri. Model pendidikan pesantren modern ini tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga menekankan pembinaan kepribadian dan kepemimpinan santri melalui sistem pendidikan yang komprehensif (Zarkasyi, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa sistem pendidikan di pesantren modern mengintegrasikan nilai spiritual, intelektual, emosional, dan sosial sebagai bagian dari pembentukan karakter santri secara holistik (Habibah et al., 2023). Dengan demikian, Pondok Modern Darussalam Gontor dapat dipandang sebagai model pendidikan Islam yang berhasil memadukan nilai religius dan pengembangan kapasitas sosial dalam satu sistem pendidikan terpadu.

Salah satu fondasi utama sistem pendidikan di Pondok Modern Darussalam Gontor adalah falsafah hidup yang dikenal dengan istilah Panca Jiwa. Nilai-nilai ini menjadi landasan moral dan spiritual yang menjiwei seluruh aktivitas kehidupan pesantren, baik dalam bidang pendidikan, pengabdian, maupun kehidupan sosial santri (Ma'afi & Khalifaturrahman, 2021). Panca Jiwa yang terdiri dari keikhlasan, kesederhanaan, berdikari, ukhuwwah Islamiyyah, dan kebebasan berfungsi sebagai nilai dasar yang membentuk budaya organisasi serta karakter warga pondok. Oleh karena itu, Panca Jiwa tidak

hanya menjadi konsep filosofis, tetapi juga menjadi sistem nilai yang membentuk karakter, etos kerja, dan pola kehidupan di lingkungan pesantren.

Selain nilai filosofis tersebut, Pondok Modern Darussalam Gontor juga memiliki konsep pembangunan lembaga yang dikenal sebagai Panca Jangka. Konsep ini merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk menjaga kesinambungan dan pengembangan institusi pesantren dalam jangka panjang (Syamsuri, 2023). Panca Jangka meliputi lima bidang utama yaitu pendidikan dan pengajaran, kaderisasi, pergedungan, khizanatullah, serta kesejahteraan keluarga pondok yang secara sistematis menjadi arah pengembangan kelembagaan pesantren (Syamsuri, 2023). Dengan demikian, Panca Jangka berfungsi sebagai pedoman strategis dalam memastikan keberlanjutan sistem pendidikan dan manajemen kelembagaan di Pondok Modern Darussalam Gontor.



Gambar 1. Tampak Depan La Tansa Beverage

Dalam kerangka pemikiran ekonomi Pondok Modern Darussalam Gontor, terdapat prinsip yang disebut sebagai "Ekonomi proteksi ala Gontor". Konsep ini menekankan pentingnya menjaga kemandirian ekonomi internal pesantren dan memproteksi usaha santri dari intervensi luar yang dapat merusak nilai-nilai moral dan budaya pesantren. Ekonomi proteksi bukanlah bentuk eksklusivitas, melainkan strategi penguatan internal agar pelaku usaha di lingkungan pesantren memiliki daya saing sekaligus tetap berpegang pada prinsip etika Islam. (Khumairah 2020) Dalam hal ini, La Tansa Beverage

menjadi bagian dari ekosistem ekonomi pesantren yang perlu dikuatkan dengan sistem pemasaran yang bernilai, modern, dan strategis.



Gambar 2. Ruang Produksi

La Tansa Beverage merupakan salah satu unit usaha di bawah Pondok Modern Darussalam Gontor yang berperan dalam menggerakkan ekonomi pesantren serta menjadi sarana pembelajaran kewirausahaan bagi santri. Produk utama La Tansa Beverage meliputi es krim, dan minuman dingin seperti es teh, es matcha, dan es Thai tea dalam kemasan botol, yang dijual di lingkungan pesantren. Usaha ini dibangun atas semangat nilai-nilai kepesantrenan seperti kesederhanaan, kejujuran, dan keberkahan dalam berbisnis.



Gambar 3. Produk La Tansa Beverage Sebelum Pelaksanaan PKM

Unit Usaha La Tansa *Beverage* Gontor saat ini dikelola oleh 6 (enam) staf pengajar Pondok Modern Darussalam Gontor yang bertugas dalam manajemen operasional, dan didukung oleh 2 (dua) tenaga produksi khusus. Dalam struktur organisasi, unit usaha La Tansa *Beverage* Gontor telah menerapkan pembagian kerja fungsional yang mencakup seluruh rantai proses bisnis mulai dari: persiapan bahan baku, pengolahan produk, pengemasan, sampai distribusi. Untuk kapasitas produksi, saat ini Latansa *Beverage* mampu menghasilkan sekitar 400 botol/hari minuman kemasan dengan 3 (tiga) varian rasa yaitu : es teh, es thai tea dan es green/ matcha, sedangkan untuk es krim Latansa *Beverage* mampu menghasilkan 8 kg/hari atau sekitar 400 cup/hari. (Wawancara dengan staf Latansa Beverage, 2025)

Jangkauan Pemasaran produk La Tansa *Beverage* saat ini masih terbatas pada pemasaran internal di lingkungan Pondok Modern Darussalam Gontor Pusat (Gontor 1), dengan titik penjualan utama di kantin-kantin santri dan outlet khusus di dalam Pondok serta di event-event internal pesantren. Namun demikian, berdasarkan observasi dan diskusi dengan mitra, ditemukan beberapa permasalahan utama, yakni: lemahnya identitas merek dan kurang optimalnya pemanfaatan digital marketing. Permasalahan ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar di tengah persaingan usaha minuman ringan yang semakin tinggi.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan diatas, terdapat beberapa poin krusial yaitu lemahnya identitas merk, Jangkauan pasar yang masih terbatas pada lingkup internal serta strategi pemasaran yang masih menggunakan pemasaran tradisional (*offline*) (Ikhwana 2021).

Di sisi lain, para guru di Pondok Modern Darussalam Gontor khususnya yang ditugaskan di sektor La Tansa *Beverage* ini,

memiliki potensi besar untuk dilibatkan dalam pengelolaan unit usaha ini. Mereka dapat menjadi agen pemasaran dan inovator dalam menciptakan ide-ide kreatif. Namun, kurangnya pelatihan dan edukasi tentang strategi pemasaran modern, termasuk pemasaran digital, juga menjadi kendala utama dalam memanfaatkan potensi ini (Dewi 2023).

Tujuan utama kegiatan ini adalah merevitalisasi sistem pemasaran La Tansa *Beverage* dengan berbasis pada nilai kepesantrenan melalui penguatan identitas merek dan optimalisasi penerapan strategi digital. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan:

1. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) La Tansa *Beverage* melalui perancangan identitas merek yang menarik dan relevan dengan nilai kepesantrenan (Wibowo 2022).
2. Mengembangkan kapasitas pemasaran digital mitra masyarakat, sehingga mereka dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar (Godwin 2024).
3. Mengintegrasikan nilai-nilai kepesantrenan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan diferensiasi unik di pasar.

Kegiatan ini juga mendukung implementasi nilai keaktifan mahasiswa dengan melibatkan mahasiswa dalam program pengabdian masyarakat (Kurniawan 2025). Melalui kegiatan ini, mahasiswa diberi kesempatan untuk:

1. Mengembangkan keterampilan kewirausahaan dan pemasaran.
2. Berkolaborasi langsung dengan mitra masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan di lapangan.
3. Mendapatkan pengalaman dalam berorganisasi dan bekerjasama dalam sebuah tim.
4. Mendapatkan pengalaman dalam bidang kewirausahaan dan bisnis syariah.

Dalam konteks pengembangan ekonomi pesantren, Pondok Modern Darussalam Gontor menerapkan konsep kemandirian ekonomi yang dikenal sebagai ekonomi proteksi pesantren. Konsep ini menekankan pentingnya penguatan ekonomi internal pesantren melalui pengelolaan unit usaha produktif yang tetap berlandaskan nilai-nilai etika Islam. Sistem ekonomi pesantren yang berbasis kemandirian terbukti mampu memperkuat daya tahan ekonomi lembaga pendidikan serta memberikan ruang pembelajaran kewirausahaan bagi santri (Bahroni, 2012). Oleh karena itu, pengembangan unit usaha pesantren tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari proses pendidikan karakter dan kemandirian santri.

Program ini berfokus pada pengabdian pada kemitraan masyarakat yang berkelanjutan dengan menciptakan ekosistem usaha yang mandiri dan inklusif di lingkungan pesantren. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan perekonomian lokal serta memperluas jaringan pemasaran produk pesantren. Salah satu unit usaha yang dikembangkan di lingkungan Pondok Modern Darussalam Gontor adalah La Tansa Beverage. Unit usaha ini berfungsi sebagai sarana penguatan ekonomi pesantren sekaligus media pembelajaran kewirausahaan bagi santri melalui praktik bisnis yang berlandaskan nilai-nilai kepesantrenan. Pengembangan unit usaha pesantren merupakan bagian dari strategi pendidikan berbasis praktik yang memungkinkan santri memahami konsep kemandirian ekonomi secara langsung (Habibah et al., 2023). Dengan demikian, keberadaan La Tansa Beverage tidak hanya berfungsi sebagai unit bisnis, tetapi juga sebagai sarana pendidikan kewirausahaan yang berbasis nilai.

Dalam praktiknya, pengelolaan La Tansa Beverage melibatkan tenaga pengajar

dan tenaga produksi yang bertanggung jawab terhadap manajemen operasional serta proses produksi. Pengelolaan usaha yang berbasis komunitas seperti ini merupakan bentuk implementasi prinsip kemandirian pesantren yang menekankan kolaborasi antara tenaga pendidik dan sumber daya internal lembaga. Penelitian menunjukkan bahwa model pengelolaan usaha berbasis komunitas mampu memperkuat keberlanjutan ekonomi lembaga sekaligus meningkatkan partisipasi anggota organisasi dalam kegiatan ekonomi produktif (Parasari, 2025) (E-Journal Politeknik Negeri Ambon). Dengan demikian, pengelolaan La Tansa Beverage dapat dipandang sebagai bentuk implementasi ekonomi pesantren yang berbasis partisipasi dan kemandirian.

Namun demikian, jangkauan pemasaran produk La Tansa Beverage saat ini masih terbatas pada lingkungan internal pesantren. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal, terutama di tengah persaingan industri minuman yang semakin kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan strategi pemasaran dan lemahnya identitas merek sering menjadi kendala utama bagi usaha kecil dalam memperluas jangkauan pasar (Dewi, 2022). Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing unit usaha pesantren.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha adalah melalui pemanfaatan *digital marketing*. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk membangun brand awareness serta menjangkau konsumen yang lebih luas secara efektif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek serta keterlibatan konsumen terhadap suatu produk (Khairunnisah, 2025). Dengan demikian,

penerapan strategi digital marketing menjadi salah satu pendekatan penting dalam memperkuat posisi La Tansa Beverage di pasar.

Selain faktor teknologi, pengembangan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi aspek penting dalam penguatan sistem pemasaran. Guru dan staf yang terlibat dalam pengelolaan unit usaha memiliki potensi besar untuk menjadi agen inovasi dan pengembangan strategi pemasaran yang kreatif. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta kinerja usaha kecil dan menengah (Purnomo et al., 2024). Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital menjadi langkah strategis dalam mengoptimalkan potensi sumber daya manusia di lingkungan pesantren.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk merevitalisasi sistem pemasaran La Tansa Beverage melalui penguatan identitas merek dan optimalisasi strategi digital marketing berbasis nilai kepesantrenan. Penguatan identitas merek diharapkan mampu meningkatkan brand awareness serta membangun citra produk yang selaras dengan nilai-nilai pesantren. Sementara itu, penerapan digital marketing diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk di tengah perkembangan ekonomi digital (Parasari, 2025). Dengan demikian, program ini diharapkan mampu menciptakan sistem pemasaran yang modern, strategis, dan tetap berlandaskan nilai-nilai kepesantrenan.

### **Metode Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada unit usaha La Tansa Beverage yang berada di bawah naungan Pondok Modern Darussalam Gontor sebagai mitra program. Unit usaha pesantren

merupakan salah satu sarana strategis dalam mengembangkan kemandirian ekonomi pesantren sekaligus menjadi media pembelajaran kewirausahaan bagi warga pesantren (Bahroni, 2012). Dalam konteks pendidikan pesantren modern, unit usaha produktif juga berfungsi sebagai laboratorium praktik untuk menanamkan nilai-nilai kemandirian, kedisiplinan, dan tanggung jawab kepada para pengelolanya (Habibah et al., 2023). Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan kapasitas pengelola usaha melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis nilai kepesantrenan.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan (training) dan pendampingan (mentoring) yang dilakukan secara bertahap dan partisipatif. Metode pelatihan merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui proses pembelajaran terstruktur dan praktik langsung. Sementara itu, metode pendampingan memungkinkan peserta memperoleh bimbingan berkelanjutan sehingga materi yang diberikan dapat diimplementasikan secara nyata dalam kegiatan usaha (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, kombinasi pelatihan dan pendampingan dipilih sebagai strategi utama untuk meningkatkan kapasitas pemasaran mitra La Tansa Beverage.

Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim PKM terlebih dahulu melakukan pretest kepada peserta untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai konsep digital marketing dan identitas merek. Penggunaan pretest merupakan metode evaluasi yang umum digunakan dalam kegiatan pelatihan untuk mengetahui kondisi awal pengetahuan peserta sebelum intervensi pembelajaran diberikan. Data pretest juga berfungsi sebagai dasar perbandingan dalam menilai efektivitas pelatihan setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Dengan demikian, pelaksanaan pretest

memungkinkan tim PKM memperoleh gambaran awal mengenai kebutuhan pelatihan peserta serta menentukan pendekatan pembelajaran yang lebih tepat.

Sesi pelatihan pertama berfokus pada pengenalan konsep digital marketing sebagai strategi digitalisasi pemasaran bagi unit usaha pesantren. Materi pelatihan mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp Business*, perancangan konsep konten promosi, teknik dasar fotografi produk, serta penyusunan caption pemasaran yang komunikatif. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi serta membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Oleh karena itu, pelatihan ini diarahkan agar mitra mampu memanfaatkan platform digital secara mandiri dan berkelanjutan dalam memasarkan produk.



Gambar 4. Pemaparan Materi *Digital Marketing*

Sesi pelatihan kedua berfokus pada penguatan identitas merek (*brand identity*) bagi produk La Tansa Beverage. Materi yang diberikan meliputi pemahaman konsep dasar branding, pentingnya konsistensi identitas visual, serta integrasi nilai-nilai Panca Jiwa Pondok Modern Darussalam Gontor ke dalam karakter merek. Penelitian menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat mampu meningkatkan brand recognition serta membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Selain itu, integrasi nilai budaya atau nilai religius dalam branding juga dapat menciptakan diferensiasi yang kuat dalam pasar yang kompetitif. Dengan

demikian, penguatan identitas merek diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan karakter khas produk La Tansa Beverage.



Gambar 5. Pemaparan Materi *Branding*

Sesi pelatihan ketiga membahas nilai-nilai kepesantrenan yang menjadi landasan dalam konsep ekonomi proteksi ala Gontor. Konsep ekonomi pesantren menekankan pentingnya penguatan ekosistem ekonomi internal melalui pengelolaan unit usaha yang mandiri dan berkelanjutan (Bahroni, 2012). Selain itu, ekonomi pesantren juga berfungsi sebagai instrumen untuk menopang kegiatan pendidikan, kaderisasi, serta keberlanjutan dakwah pesantren (Syamsuri, 2023). Oleh karena itu, materi ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman peserta bahwa pengembangan usaha pesantren tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi tetapi juga pada keberkahan dan keberlanjutan lembaga.



Gambar 6. Pemaparan Materi Kepesantrenan

Setelah seluruh sesi pelatihan selesai dilaksanakan, tim PKM memberikan posttest kepada peserta untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan. Metode evaluasi posttest digunakan untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan

peserta setelah mengikuti proses pelatihan. Hasil perbandingan antara pretest dan posttest dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kapasitas peserta. Dengan demikian, evaluasi melalui pretest dan posttest menjadi instrumen penting dalam menilai keberhasilan program pelatihan yang dilaksanakan.

Selain pelatihan, kegiatan ini juga dilengkapi dengan pendampingan berkelanjutan kepada mitra usaha. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan rutin untuk memantau penerapan identitas merek pada produk, penggunaan stiker label, konsistensi pengelolaan media sosial, serta pembuatan dokumentasi foto produk untuk keperluan promosi. Pendampingan berkelanjutan terbukti efektif dalam membantu pelaku usaha kecil untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari dalam pelatihan (Hollebeek & Macky, 2019). Dengan demikian, pendekatan pendampingan memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran, tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata dalam kegiatan usaha sehari-hari.



Gambar 7. Pendampingan Pembuatan Logo Baru oleh Tim PKM

Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan peserta dalam setiap tahap pelaksanaan program. Pendekatan partisipatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat dapat meningkatkan rasa kepemilikan peserta

terhadap program serta mendorong keberlanjutan implementasi kegiatan setelah program selesai (Chambers, 2017). Keterlibatan aktif peserta dalam proses pelatihan, diskusi, dan praktik langsung juga membantu meningkatkan pemahaman serta keterampilan yang lebih aplikatif. Oleh karena itu, pendekatan partisipatif menjadi strategi penting dalam memastikan keberhasilan program penguatan pemasaran La Tansa Beverage.

Mitra juga diberikan bantuan berupa alat dan bahan produksi yang dapat mendukung penguatan identitas merek berupa mesin *sealer*, botol produk, dan pencetakan stiker produk yang telah didesain oleh mitra.



Gambar 8. Penyerahan Alat oleh Tim PKM kepada Tim Mitra

### Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan program pendampingan revitalisasi sistem pemasaran pada unit usaha La Tansa Beverage menghasilkan perubahan signifikan, terutama pada aspek identitas merek dan strategi pemasaran. Salah satu capaian utama kegiatan ini adalah terlaksananya rebranding merek dari *La Tansa Beverage* menjadi *Khizannah Beverage & Dessert*. Rebranding ini tidak hanya mencakup perubahan nama, tetapi juga pembaruan identitas visual berupa logo, desain stiker produk, kemasan, serta media promosi yang lebih profesional dan modern. Identitas merek baru dirancang dengan tetap mengintegrasikan nilai-nilai kepesantrenan,

sehingga mampu merepresentasikan karakter usaha pesantren yang Islami, edukatif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya daya tarik produk serta kemudahan konsumen dalam mengenali merek.



Gambar 9. Logo Khizanah Beverage Sebelum PKM

*Islamic branding* adalah pendekatan merek yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan tujuan menarik konsumen Muslim melalui konsistensi syariah dalam karakter, perilaku, dan interaksi merek. Menekankan pentingnya peran manusia menjaga alam sebagai amanah Islam. Dalam konteks pemasaran, prinsip-prinsip Islam harus diintegrasikan dengan strategi 4P (*product, price, place, promotion*) agar relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar Muslim (El Adawiyah & Patrianti, 2021).

*Branding* dalam perspektif syariah harus berlandaskan nilai tauhid, yaitu menjadikan produk sebagai bentuk ibadah yang bertujuan untuk kemaslahatan umat, bukan sekadar mencari untung. Perusahaan yang mengintegrasikan nilai spiritual dalam branding cenderung lebih dipercaya oleh konsumen Muslim karena dianggap membawa misi sosial dan keberkahan. Nama

dan visual produk harus menunjukkan nilai-nilai Islam (contoh: nama “Khizanah” berarti harta simpanan yang berharga); warna, desain, dan slogan hendaknya mengandung pesan positif dan tidak meniru budaya hedonisme/komersial Barat secara mentah; tidak menipu dan tidak memicu syahwat konsumtif.



Gambar 10. Logo Khizanah Beverage and Dessert setelah PKM

Branding adalah *wakil nilai* yang diyakini produsen. Jika merek mencerminkan kejujuran, kesederhanaan, keberkahan, maka merek tersebut telah menjadi perpanjangan akhlak bisnis Islami, sebagaimana firman Allah Swt.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa’:29).*

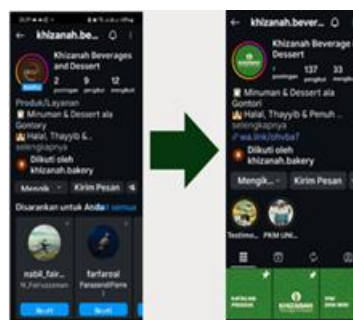


Gambar 11. Kemasan Minuman Setelah PKM

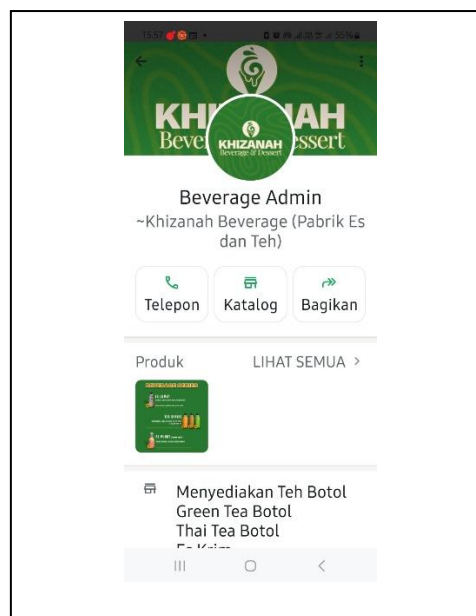
Selain *re-branding*, program ini juga berhasil mengoptimalkan pemasaran digital mitra melalui pemanfaatan platform Instagram dan WhatsApp Business. Sebelumnya, pemasaran La Tansa Beverage masih bersifat tradisional dan terbatas pada lingkungan internal pesantren. Setelah pendampingan, mitra memiliki akun Instagram aktif dengan pertumbuhan pengikut yang cukup pesat, melebihi target Tim PKM yaitu 100 *followers*, yaitu yang awalnya hanya berjumlah 9, meningkat menjadi 137. Katalog produk digital juga telah tersedia melalui aplikasi WhatsApp Business. Kehadiran kanal digital tersebut memperluas jangkauan pasar, yang ditandai dengan mulai munculnya permintaan dari para wali santri yang memesan minuman untuk anaknya. Pesanan juga telah muncul dari masyarakat umum dan di luar daerah Ponorogo, namun masih belum dapat dilayani karena terkendala skala produksi dan distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas bagi unit usaha pesantren.

Pentingnya digital *Islamic storytelling* sebagai strategi komunikasi efektif di era digital perlu diterapkan lebih lanjut. Brand yang menyampaikan narasi Islami seperti kisah inspiratif, testimoni religius, atau penguatan identitas keislaman cenderung

lebih cepat mendapat respons positif dari konsumen. Dalam Islam, komunikasi harus berdasarkan nilai *tabligh* (menyampaikan), *sidq* (jujur), dan *hilm* (santun). Pesan pemasaran harus disampaikan dengan cara yang terbuka, tidak manipulatif, dan tidak mendorong konsumsi berlebihan. Hal ini sesuai dengan prinsip Al-Qur'an yang mengajarkan kebebasan memilih tanpa paksaan, menjadikan komunikasi pemasaran syariah bersifat edukatif dan inklusif (Mahmud & Masalam, 2024).



Gambar 12. Penambahan Jumlah Follower Instagram Melebihi Target Tim PKM



Gambar 13. Akun *WhatsApp Business* Mitra

Dari sisi sumber daya manusia, kegiatan ini memberikan dampak positif berupa peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra

memperoleh pengetahuan dan keterampilan terkait pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan fitur WhatsApp Business untuk mendukung penjualan. Hasilnya, mitra tidak hanya mampu mengoperasikan akun digital, tetapi juga memahami strategi dasar pemasaran yang berkelanjutan. Pembentukan tim digital internal menjadi indikator bahwa program ini tidak berhenti pada tahap implementasi awal, melainkan memiliki orientasi jangka panjang.

Implementasi *visual branding* pada produk menjadi faktor pendukung keberhasilan program secara keseluruhan. Desain kemasan dan materi promosi yang konsisten antara produk fisik dan media digital menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsistensi visual ini memperkuat identitas merek dan menjadi fondasi penting dalam membangun *brand awareness*. Dalam konteks kewirausahaan pesantren, temuan ini menunjukkan bahwa penguatan identitas merek dan digitalisasi pemasaran dapat berjalan selaras dengan nilai-nilai Islami yang menjadi ciri khas pesantren.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa revitalisasi sistem pemasaran berbasis nilai kepesantrenan mampu meningkatkan daya saing unit usaha pesantren secara nyata.

1. *Integrasi rebranding*. Desain kemasan yang sebelumnya hanya berupa botol polos tanpa identitas merek, dengan adanya PKM sudah menggunakan stiker label dengan konsisten.
2. *Digital marketing*, aktivitas media sosial yang sebelumnya sangat minim dengan *engagement* rendah menjadi lebih terjadwal dan meningkatkan *engagement* serta jumlah *followers*.
3. Penguatan kapasitas SDM, dengan adanya PKM, mitra mampu membuat konten

serta mampu memahami konsep branding berbasis nilai kepesantrenan.

Pelaksanaan program revitalisasi sistem pemasaran pada unit usaha La Tansa Beverage menunjukkan adanya perubahan yang signifikan terutama pada aspek identitas merek dan strategi pemasaran. Salah satu capaian utama dari kegiatan ini adalah terlaksananya proses rebranding merek dari La Tansa Beverage menjadi Khizanah Beverage & Dessert yang mencakup perubahan nama, identitas visual, serta desain kemasan produk. Dalam kajian pemasaran, rebranding merupakan strategi penting untuk memperbarui citra merek agar lebih relevan dengan perkembangan pasar serta meningkatkan daya tarik konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Oleh karena itu, proses rebranding ini tidak hanya berfungsi sebagai perubahan visual, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam memperkuat identitas usaha pesantren yang modern dan kompetitif.

Perubahan identitas merek dalam program ini dirancang dengan tetap mempertahankan nilai-nilai kepesantrenan sebagai karakter utama brand. Konsep Islamic branding menekankan pentingnya kesesuaian antara nilai-nilai syariah dengan karakter merek sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen Muslim secara lebih kuat. Pendekatan branding yang berbasis nilai spiritual juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena merek dianggap memiliki misi sosial dan etika yang selaras dengan nilai-nilai Islam (El Adawiyah & Patrianti, 2021). Dengan demikian, identitas merek Khizanah Beverage & Dessert tidak hanya merepresentasikan produk minuman, tetapi juga menjadi simbol nilai keberkahan, kesederhanaan, dan kejujuran dalam bisnis pesantren.

Dalam perspektif ekonomi Islam, branding tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai representasi

nilai moral dan etika bisnis. Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa setiap aktivitas bisnis harus dilandasi oleh prinsip tauhid, kejujuran, serta kemaslahatan bagi masyarakat. Nilai-nilai tersebut juga sejalan dengan prinsip perdagangan dalam Islam sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an yang menekankan pentingnya transaksi yang adil dan saling ridha antara penjual dan pembeli (QS. An-Nisa: 29). Dengan demikian, implementasi branding berbasis nilai Islam pada Khizanah *Beverage & Dessert* menjadi upaya untuk mengintegrasikan strategi pemasaran modern dengan etika bisnis Islami.

Selain rebranding, program ini juga berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui pemanfaatan platform media sosial. Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, pemasaran produk masih bersifat tradisional dan terbatas pada lingkungan internal pesantren. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing dapat meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Kaplan & Haenlein, 2010; Tuten & Solomon, 2020). Oleh karena itu, optimalisasi media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp Business* menjadi langkah strategis dalam memperluas jaringan pemasaran unit usaha pesantren (Gambar 12, 13).

Hasil implementasi digital marketing menunjukkan adanya peningkatan aktivitas promosi serta keterlibatan konsumen terhadap produk. Akun Instagram yang sebelumnya tidak aktif kini mulai digunakan secara konsisten untuk mengunggah konten promosi, dokumentasi produk, serta informasi kegiatan usaha. Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi konten digital merupakan faktor penting dalam membangun interaksi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Hollebeek & Macky,

2019). Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur mampu meningkatkan visibilitas merek Khizanah *Beverage & Dessert* di lingkungan pesantren maupun masyarakat sekitar.

Program ini juga menghasilkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta memperoleh keterampilan dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, serta pemanfaatan fitur katalog pada *WhatsApp Business*. Penguatan kapasitas sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital pada usaha kecil dan menengah (Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian, peningkatan kompetensi mitra menjadi indikator penting bahwa program ini tidak hanya menghasilkan perubahan teknis, tetapi juga membangun kemandirian dalam pengelolaan pemasaran usaha.

Evaluasi kegiatan pelatihan melalui metode pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep branding dan digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebelum pelatihan sebagian besar peserta belum memahami secara komprehensif mengenai strategi pemasaran digital dan pengelolaan identitas merek. Metode pretest-posttest merupakan pendekatan evaluasi yang efektif untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Dengan demikian, peningkatan skor posttest menunjukkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan.

Implementasi visual branding pada produk juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini. Desain kemasan yang sebelumnya hanya menggunakan botol

polos tanpa identitas merek kini telah dilengkapi dengan stiker label yang konsisten dan memiliki desain visual yang lebih profesional. Konsistensi identitas visual dalam kemasan dan media promosi terbukti mampu meningkatkan brand recognition serta membangun persepsi kualitas produk di mata konsumen (Kotler et al., 2019). Oleh karena itu, penerapan visual branding menjadi langkah penting dalam memperkuat citra merek Khizanah Beverage & Dessert.

### **Instrumen Evaluasi Program**

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kapasitas pemasaran mitra. Instrumen evaluasi digunakan untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan, keterampilan, serta praktik pemasaran yang dilakukan oleh mitra sebelum dan setelah program dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu pretest dan posttest, observasi lapangan, dan penilaian praktik peserta selama pelatihan dan pendampingan. Dengan menggunakan kombinasi beberapa teknik evaluasi tersebut, hasil program dapat diukur secara lebih komprehensif baik dari aspek kognitif maupun implementasi praktis.

Instrumen pretest dan posttest digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep branding, digital marketing, dan pengelolaan media promosi digital. Instrumen ini berbentuk kuesioner dengan skala penilaian yang mencakup beberapa indikator pengetahuan dasar pemasaran digital. Metode pretest–posttest banyak digunakan dalam kegiatan pelatihan untuk mengetahui efektivitas proses pembelajaran yang diberikan kepada peserta. Dengan demikian, hasil perbandingan nilai pretest dan posttest dapat menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.

Selain itu, observasi lapangan digunakan untuk menilai perubahan praktik pemasaran yang dilakukan oleh mitra setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Observasi dilakukan dengan mengamati implementasi identitas merek pada produk, penggunaan label kemasan, serta aktivitas promosi melalui media sosial. Metode observasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih objektif mengenai perubahan perilaku atau praktik kerja mitra setelah program dilaksanakan. Oleh karena itu, observasi menjadi instrumen penting untuk melihat dampak nyata program terhadap sistem pemasaran usaha.

Instrumen evaluasi lainnya adalah penilaian praktik peserta selama pelatihan dan pendampingan, yang dilakukan melalui tugas pembuatan konten promosi dan pengelolaan media sosial usaha. Peserta diminta untuk membuat konten digital, menyusun caption promosi, serta mengelola akun Instagram usaha sebagai bagian dari praktik pelatihan. Pendekatan praktik langsung dalam pelatihan kewirausahaan terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta karena memberikan pengalaman belajar yang lebih aplikatif. Dengan demikian, penilaian praktik peserta memberikan gambaran mengenai kemampuan mitra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri.

### **Indikator Peningkatan Kapasitas Mitra**

Indikator peningkatan kapasitas mitra dalam program ini disusun berdasarkan tujuan kegiatan, yaitu penguatan identitas merek dan optimalisasi pemasaran digital. Indikator tersebut mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, serta implementasi sistem pemasaran usaha. Penentuan indikator evaluasi sangat penting dalam kegiatan pengabdian masyarakat karena dapat memberikan gambaran mengenai keberhasilan program secara terukur. Dengan adanya indikator yang jelas, perubahan yang

terjadi pada mitra dapat dianalisis secara lebih sistematis.

Tabel 1. Instrumen Evaluasi dan Indikator Peningkatan

Instrumen Evaluasi	Indikator yang Diukur	Bentuk Data
Pretest–Posttest	Pemahaman konsep branding	Skor pengetahuan
Pretest–Posttest	Pemahaman digital marketing	Skor pengetahuan
Observasi lapangan	Implementasi label produk	Dokumentasi produk
Observasi lapangan	Aktivasi media sosial	Aktivitas akun Instagram
Praktik peserta	Pembuatan konten promosi	Hasil konten digital
Praktik peserta	Pengelolaan katalog produk	Katalog WhatsApp <i>Business</i>

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap seluruh indikator materi pelatihan setelah kegiatan dilaksanakan.

Tabel 2. Hasil *Pretest–Posttest*

Aspek Pengetahuan	Pretest	Posttest	Peningkatan
Konsep branding	55	82	+27
Identitas merek	50	80	+30
Digital marketing	52	85	+33
Media sosial bisnis	60	88	+28
Pembuatan konten	58	86	+28

Aspek Pengetahuan	Pretest	Posttest	Peningkatan
promosi			

Tabel 3. Hasil Observasi Implementasi Program

Aspek Observasi	Sebelum Program	Setelah Program
Label produk	Tidak ada label	Menggunakan label produk
Identitas merek	Botol polos	Logo dan identitas merek
Promosi media sosial	Tidak aktif	Instagram aktif
Dokumentasi produk	Tidak tersedia	Foto produk tersedia
Katalog produk	Tidak tersedia	WhatsApp Business

Tabel 4. Hasil Praktik Peserta

Kegiatan Praktik	Hasil Sebelum	Hasil Setelah
Pembuatan konten promosi	Tidak mampu membuat konten	Mampu membuat konten digital
Penulisan caption promosi	Belum memahami teknik <i>copywriting</i>	Mampu membuat caption promosi
Pengelolaan media sosial	Tidak aktif	Mengelola Instagram usaha
Penyusunan strategi unggahan	Tidak terencana	Memiliki jadwal unggahan

### Peningkatan Laba

Revitalisasi pemasaran produk seringkali dikaitkan dengan peningkatan pendapatan bersih dari suatu usaha (Setiawan et al., 2023). Penerapan pemasaran digital

pun terbukti memperbaiki kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah melalui peningkatan hasil penjualan (Arista & Hermawan, 2025). Berdasarkan laporan pendapatan bersih atau laba mitra, sebelum PKM (Agustus 2025/Rabiul Awal 1447 H) dan sesudah PKM dilakukan, terlihat kenaikan laba yang cukup konsisten. Penurunan laba sempat terjadi pada bulan November/Jumadil Akhir, hal ini karena adanya kekurangan tenaga kerja, sehingga terjadi pengurangan produksi. Akan tetapi, laba pada bulan Desember/Rajab mulai meningkat kembali setelah dilakukan pembenahan SDM oleh mitra.

Tabel 5. Laba Mitra Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan PKM

Bulan (2025 M/1447 H)	Laba (dalam Rp)
Agustus/ Rabiul Awal	1.346.676,00
September/ Rabiul Akhir	2.783.436,00
Oktober/ Jumadil Awal	2.848.396,00
November/ Jumadil Akhir	1.605.070,00
Desember/ Rajab	2.091.333,00

### Kontribusi Program terhadap Pengembangan Ekonomi Pesantren

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui *pretest-posttest*, observasi lapangan, dan penilaian praktik peserta, kegiatan pengabdian ini menunjukkan dampak yang positif terhadap pengembangan sistem pemasaran unit usaha La Tansa Beverage. Integrasi antara penguatan identitas merek dan digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola promosi produk secara lebih profesional. Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis nilai kepesantrenan juga memberikan kontribusi dalam memperkuat

karakter kewirausahaan pesantren. Dengan demikian, program ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing unit usaha pesantren.

Program pengabdian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan ekosistem ekonomi pesantren melalui peningkatan kapasitas pemasaran unit usaha. Penguatan identitas merek dan digitalisasi pemasaran memungkinkan produk usaha pesantren memiliki daya saing yang lebih baik di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan juga meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola usaha secara lebih profesional. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan sistem ekonomi pesantren yang lebih berkelanjutan.

Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pengembangan kewirausahaan pesantren dapat berjalan selaras dengan nilai-nilai pendidikan Islam. Pengelolaan unit usaha yang berbasis nilai Panca Jiwa memungkinkan terciptanya sistem bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi tetapi juga pada pembentukan karakter dan keberkahan usaha. Penelitian menunjukkan bahwa model kewirausahaan pesantren mampu menciptakan ekosistem ekonomi yang mandiri sekaligus menjadi sarana pendidikan karakter bagi santri (Bahroni, 2012). Dengan demikian, penguatan pemasaran La Tansa Beverage melalui program ini menjadi bagian dari upaya memperkuat kemandirian ekonomi pesantren. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa revitalisasi sistem pemasaran berbasis nilai kepesantrenan mampu meningkatkan daya

saing unit usaha pesantren secara nyata. Integrasi antara rebranding, digital marketing, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Pendekatan ini menunjukkan bahwa modernisasi strategi pemasaran dapat dilakukan tanpa meninggalkan nilai-nilai spiritual yang menjadi karakter khas pesantren. Oleh karena itu, program ini dapat menjadi model pengembangan kewirausahaan pesantren yang adaptif terhadap perkembangan teknologi sekaligus tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa modernisasi strategi pemasaran dapat dilakukan tanpa meninggalkan nilai-nilai spiritual yang menjadi karakter pesantren. Oleh karena itu, model pengembangan usaha yang dihasilkan dalam program ini berpotensi menjadi referensi bagi pengembangan unit usaha pesantren lainnya dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

### Penutup

#### Simpulan

Kegiatan pendampingan revitalisasi pemasaran La Tansa *Beverage* melalui penguatan merek dan digitalisasi marketing telah memberikan dampak positif bagi pengembangan unit usaha. Penguatan identitas merek melalui penyediaan stiker label, peningkatan kapasitas mitra melalui pelatihan branding dan pemasaran digital, serta aktivasi media sosial secara lebih konsisten terbukti mampu menjawab permasalahan utama mitra terkait lemahnya branding dan kurang optimalnya strategi pemasaran online. Luaran program menunjukkan bahwa mitra telah mampu mengimplementasikan materi pelatihan secara mandiri, termasuk dalam pembuatan konten digital, penyusunan strategi unggahan, dan pemeliharaan konsistensi merek. Selain itu, nilai-nilai kepesantrenan yang menjadi

dasar dalam pelaksanaan kegiatan; keikhlasan, kesederhanaan, berdikari, ukhuwah Islamiyah, dan kebebasan—memperkuat etos kerja serta kolaborasi antara tim pengabdian dan mitra.

#### Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa poin yang dapat dijadikan dasar penyusunan saran. Pertama, pencapaian program dalam aspek penguatan identitas merek dan peningkatan aktivitas media sosial telah menunjukkan hasil yang baik. Namun, konsistensi dalam penerapan strategi digital marketing perlu terus ditingkatkan. La Tansa *Beverage* disarankan untuk menjaga keberlanjutan aktivitas konten, melakukan penjadwalan unggahan secara teratur, serta memperkuat interaksi dengan audiens untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan.

Kedua, meskipun label merek telah berhasil diterapkan pada produk, aspek visual branding yang lebih komprehensif seperti pengembangan desain kemasan, pedoman identitas merek, dan gaya komunikasi digital belum sepenuhnya tercapai dalam program ini. Oleh karena itu, mitra dapat mempertimbangkan kolaborasi lanjutan untuk mengembangkan identitas visual yang lebih konsisten dan profesional.

Ketiga, fitur penjualan online yang sebelumnya belum tersedia masih menjadi peluang pengembangan penting bagi keberlanjutan usaha. Mitra disarankan untuk menindaklanjuti pendampingan dengan mulai mengintegrasikan layanan pemesanan online melalui platform seperti WhatsApp Business, marketplace, atau website sederhana, sehingga pemasaran tidak hanya bergantung pada penjualan offline.

Terakhir, agar keberlanjutan kegiatan lebih optimal, La Tansa *Beverage* diharapkan melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah

diterapkan serta memperkuat kompetensi internal melalui pembelajaran mandiri atau pelatihan lanjutan. Hal ini penting untuk menjaga perkembangan usaha sekaligus mempertahankan nilai-nilai kepesantrenan dalam setiap inovasi yang dilakukan. Juga secara bertahap dapat memperluas skala produksi dan distribusi agar dapat melayani permintaan masyarakat luas.

### Ucapan Terima Kasih

Tim PKM Hibah Internal Universitas Darussalam Gontor menyampaikan terima kasih kepada pengelola La Tansa Beverage dan Pondok Modern Darussalam Gontor atas kerja sama dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan ini. Penghargaan juga diberikan kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPM) UNIDA Gontor yang telah memfasilitasi proses administrasi dan koordinasi sehingga program dapat terlaksana dengan baik. Dukungan seluruh pihak sangat berperan dalam kelancaran kegiatan mulai dari tahap perencanaan hingga penyelesaian program.

### Daftar Pustaka

- Arista, S. W., & Hermawan, S. (2025). Improving MSME Performance Based on Digital Marketing, Intellectual Capital, Product Innovation and Competitive Advantage. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 526–557. <https://doi.org/10.18196/MB.V16I2.25192>
- Bahroni, I. (2012). Streamlining education institution through waqf enlargement: An experience of Gontor system. *At-Ta'dib: Journal of Islamic Education*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v7i1.74>
- Dewi, Ni Putu Novy Candra. (2023). "Pentingnya Penerapan E-Commerce bagi Umkm sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Pijar* 1 (3): 566-577.
- doi:<https://doi.org/10.65096/pmb.v1i3.570>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- El Adawiyah, S., & Patrianti, T. (2021). Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.30863/AL-TSARWAH.V4I1.1556>
- Godwin, Gelard. (2024). "Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital." *ABDI Jurnal* 5 (2): 41-47. <https://adi-journal.org/index.php/abdi>.
- Habibah, R., Putra, N., & Mufit, F. (2023). Pemikiran KH Imam Zarkasyi tentang pendidikan Islam modern. *At-Ta'dib: Journal of Islamic Education*, 18(1), 87–101. <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v18i1.9737>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Ikhwana, Andri. 2021. "Strategi Bisnis Terintegrasi Antara Online dan Offline untuk Meningkatkan Pemasaran." *Proceeding Seminal Nasional & Call For Papers* 182-194. <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/111>.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: The role of information quality and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.004>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairunnisah, N. A. (2025). The effect of digital marketing on brand awareness in online business. *Sentri: Journal of Social and Economic Research*, 4(1), 112–124. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i1.4828>
- Khumairah, Galuh Vida. 2020. "Implementation of The Wakalah Bil Ujrah Agreement in Management of Health Protection Products at Prudential Sharia Sidoarjo Branch." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7 (10): 1944-1960. doi:10.20473/vol7iss202010.
- Kurniawan, Dhika Amalia. (2025). "Pendampingan Manajemen Usaha dan Pemasaran pada UMKM Krecek Krupuk “Bu Nor” di Ponorogo." *CENDEKIA* 7 (1): 30-37. doi:http://dx.doi.org/10.32503/Cendekia.v7i1.6345.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119341208>
- Mahmud, M., & Masalam, F. (2024). Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius Dan Strategi Branding. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 3(2), 270–284. <https://doi.org/10.61169/EL-FATA.V3I2.260>
- Ma'afi, R. H., & Khalifaturrahman. (2021). The philosophy and application of Panca Jiwa at Pondok Modern Darussalam Gontor. *Educan: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 211–226. <https://doi.org/10.21111/educan.v5i2.6475>
- Parasari, N. S. M. (2025). Digital marketing strategy in strengthening brand awareness. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.27.1.45-56>
- Purnomo, M., Mamuko, D. T., & Walangare, C. M. (2024). Social media content marketing strategy for MSME brand awareness. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Sosial Indonesia*, 6(2), 132–141. <https://doi.org/10.55927/jemsi.v6i2.9967>
- Setiawan, I. N., Widiastuti, C. T., & Puspitasari, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk dalam Upaya Meningkatkan Laba dan Penjualan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(7), 2893–2904. [https://doi.org/10.53625/JCIJURNAL\\_CAKRAWALAILMIAH.V2I7.5273](https://doi.org/10.53625/JCIJURNAL_CAKRAWALAILMIAH.V2I7.5273)
- Syamsuri. (2023). "Implementation of Panca Jangka as a Strategy to Develop the Pesantren Gontor." *SANTRI: Jurnal of Pesantren and Fiqh Sosial* 4 (2): 177-194. doi:https://doi.org/10.35878/santri.
- Syamsuri, S. (2023). Manajemen pendidikan Pondok Modern Darussalam Gontor dalam perspektif Panca Jangka. *At-Ta'dib: Journal of Islamic Education*, 18(2), 175–190. <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v18i2.10345>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529731996>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 381–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wibowo, Didik Usman. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan

Kepuasan Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 16 (1): 130-137. doi:<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.01.14>.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Zarkasyi, Hamid Fahmy. (2015). "Modern Pondok Pesantren: Maintaining Tradition in Modern System." *TSAQAFAH* 11 (2): 223-248. doi:<http://dx.doi.org/10.21111/tsaqafah.v11i2.267>.

Zarkasyi, H. F. (2020). Imam Zarkasyi's Modernization of Pesantren in Indonesia. *QJIS: Qudus International Journal of Islamic Studies*, 8(1), 161–200. <https://doi.org/10.21043/qjis.v8i1.5760>