

**Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan di Pondok
Pesantren Riyadhus Samawi**

***Marketing Strategy for Bottled Drinking Water at the Riyadhus Samawi
Islamic Boarding School***

Dwi Wahyu Ningtyas^{1*}, Nuhan Nabawy², Ariska Rizkyani³

¹⁻³Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia

Korespondensi Penulis: dwiwahyuningtyas02@gmail.com*

Article History:

Received: Agustus 18, 2024;

Revised: September 21, 2024;

Accepted: Oktober 20, 2024;

Published: Oktober 23, 2024;

Keywords: Strategy,

Marketing, Drinking Water

Abstract: In general, some of the community's drinking water needs can be sourced from well water and water that has been treated by the Regional Drinking Water Company (PDAM). However, the increasing demand for drinking water sometimes cannot be met by well water sources or water that has been treated by PDAM. Along with technological advances, accompanied by increasingly busy community activities today tend to choose a more practical way at a relatively low cost in meeting drinking water needs. One of the alternative ways to fulfill drinking water needs is by using mineral water products. Marketing is a process of preparing integrated communication that aims to provide information about goods or services in relation to human needs. The marketing carried out at the Riyadus Samawi Islamic Boarding School is still very simple, namely from word of mouth to the congregation. So that Yarisa Drinking Water has not been sold widely like bottled drinking water in general because the majority of consumers are still worshipers and the neighborhood around the cottage. The purpose of this community service is to contribute thoughts and training, especially to the manager of Yarisa drinking water regarding the importance of analyzing marketing strategies for a company in an effort to market its products so that these products can be accepted by the public and distributed widely. The PKM process carried out at the Riyadus Samawi Ludoyo Blitar Islamic Boarding School consists of three stages, including: first, problem identification with a study carried out by the PKM team, Yarisa drinking water managers, cottage administrators, cottage caregivers, and cottage owners to find out the quality and development of Yarisa drinking water marketing strategies. The second stage is the implementation of PKM by holding a seminar with the theme "Marketing Strategy for Bottled Drinking Water at Riyadus Samawi Islamic Boarding School" and attended by Yarisa drinking water managers and students and board members. The third stage is monitoring and evaluation of whether the bottled drinking water marketing strategy delivered by the PKM team has been implemented in Yarisa drinking water. The results of this PKM are socialization and assistance regarding bottled drinking water marketing strategies and making several marketing and motivational programs so that in the future Yarisa drinking water owned by Riyadus Samawi Islamic Boarding School can be marketed widely.

Abstrak

Secara umum sebagian kebutuhan air minum masyarakat dapat bersumber dari air sumur dan air yang sudah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Namun demikian, peningkatan kebutuhan air minum kadang tidak dapat terpenuhi oleh sumber air sumur maupun air yang sudah diolah oleh PDAM. Seiring kemajuan teknologi, diiringi dengan semakin sibuknya aktivitas masyarakat saat ini cenderung memilih cara yang lebih praktis dengan biaya yang relatif murah dalam memenuhi kebutuhan air minum. Salah satu pemenuhan kebutuhan air minum yang menjadi alternatif adalah dengan menggunakan produk air mineral. Pemasaran

merupakan proses mempersiapkan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan manusia. Adapun pemasaran yang dilakukan di Pondok Pesantren Riyadus Samawi masih sangat sederhana yaitu dari mulut ke mulut jamaah. Sehingga Air Minum Yalisa belum dijual secara luas seperti air minum dalam kemasan umumnya karena mayoritas konsumennya masih jamaah dan lingkungan sekitar pondok. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan kontribusi pemikiran dan pelatihan khususnya kepada pihak pengelola air minum Yalisa mengenai pentingnya menganalisis strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan dalam upaya memasarkan hasil produksinya agar produk tersebut dapat diterima masyarakat dan di distribusikan secara luas. Pada proses PKM yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Riyadus Samawi Ludoyo Blitar terdiri dari tiga tahapan antara lain: pertama identifikasi masalah dengan sebuah kajian yang dilaksanakan oleh tim PKM, Pengelola air minum Yalisa, pengurus pondok, pengasuh pondok, dan pemilik pondok untuk mengetahui kualitas dan perkembangan strategi pemasaran air minum Yalisa. Tahap kedua adalah pelaksanaan PKM dengan mengadakan seminar yang bertema “Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan di Pondok Pesantren Riyadus Samawi” dan diikuti oleh pengelola air minum Yalisa dan para santri dan pengurus pondok. Tahap ketiga adalah monitoring dan evaluasi apakah strategi pemasaran air minum dalam kemasan yang disampaikan oleh tim PKM sudah diimplementasikan pada air minum Yalisa. Hasil dari PKM ini adalah sosialisasi dan pendampingan mengenai strategi pemasaran air minum dalam kemasan dan membuat beberapa program pemasaran dan motivasi agar kedepannya air minum Yalisa milik Pondok Pesantren Riyadus Samawi ini bisa dipasarkan secara luas.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Air Minum.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan air minum semakin meningkat seiring dengan keperluan dan taraf kehidupan penduduk. Masalah yang sering dihadapi terkait air minum adalah berkurangnya air bersih yang dapat digunakan untuk konsumsi sehari-hari. Hal ini disebabkan karena system drainase dan sanitasi, serta pengelolaan sumber daya air dan lingkungan yang kurang memadai. Air minum dalam kemasan merupakan salah satu produk yang beredar dipasar dengan pasar yang sangat potensial. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas, rata-rata kebutuhan air minum di Indonesia sekitar 2 liter hingga lebih disesuaikan dengan berat badan per orang. Sehingga hal ini menimbulkan permintaan pasar yang cukup besar terhadap kebutuhan air minum. Permintaan pasar inilah yang dipandang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan bagi para produsen air minum.

Saat ini banyak unit usaha di Indonesia yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air minum. Daerah sebaran air minum ini sangat luas, mulai dari kota-kota besar, kota kecil, daerah, kecamatan, hingga desa. Termasuk di daerah Blitar salah satu unit usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air minum yang ada di Blitar adalah Yalisa milik Pondok Pesantren Riyadhus Samawi yang beralamatkan di Jl. Manukwari no.15 Rt 01/ Rw 07 Glondong Satreyan, Kec. Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Yalisa di dirikan oleh pengasuh Pondok Pesantren Riyadhus Samawi yaitu Kyai A. Sholikhul Anwar. Yalisa merupakan nama produk air minum dalam kemasan yang diproduksi dan dipasarkan di Pondok Pesantren Riyadus Samawi dalam bentuk kemasan galon 19 liter, 5 liter dan kemasan botol. Sumber mata air Yalisa berasal dari 3 air sumur lama milik pondok Riyadhus Samawi, yang mana air tersebut telah melalui proses filtrasi sehingga dapat digunakan langsung untuk air

minum tanpa direbus.

Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan Chandler (2009:39) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, Dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Fauzi Marissa, 2022). Agar tidak tertinggal dalam persaingan dengan berbagai produsen air minum kemasan lainnya, maka hal ini mendorong untuk memberikan ciri-ciri tersendiri dalam strategi pemasaran air mineral Yarisa (Yayasan Risyadhus Samawi) Blitar.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Jl. Manukwari no.15 Rt 01/ Rw 07 Glondong Satreyan, Kec. Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Subyek pengabdian masyarakat ini Pengasuh Ponpes Riyadhus Samawi sebagai pemilik Air Minum Kemasan Yarisa, Pengelola dan Jamaah Ponpes Riyadhus Samawi.

Dalam pelaksanaannya dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini yaitu terdapat 3 tahap yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

- a. Identifikasi masalah (diperoleh dengan observasi dan wawancara kepada Pengasuh/Pemilik Air Minum Kemasan Yarisa, Pengelola dan jamaah yang menjadi konsumen Air Minum Kemasan Yarisa)
- b. Seminar dengan tema “Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan di Pondok Pesantren Riyadhus Samawi” (memberikan edukasi, keterampilan dan pengembangan dalam memasarkan Air Minum Kemasan)
- c. Monitoring dan evaluasi keberhasilan dalam strategi pemasaran

Diagram pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di Pondok Pesantren Riyadus Samawi



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

3. HASIL

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan di Jl. Manukwari no.15 Rt 01/ Rw 07 Glondong Satreyan, Kec. Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur bertujuan untuk memperkenalkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk air minum kemasan yang telah dirintis oleh Pengasuh Ponpes Riyadhus Samawi. Serta memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pengelolaan produk air minum kemasan yang berkualitas.

Dalam proses pendampingannya ditemukan beberapa masalah yang menjadi kelemahan produk belum dapat terpasarkan dengan baik. Misalnya: SDM dalam pengelolaan yang masih kurang, tidak adanya administrasi yang baik, pemasaran yang masih ala kadarnya dan kebebasan dari Pemilik produk terhadap konsumen untuk mengambil air minum kemasan tanpa ada harga yang pasti, cukup dengan memberikan infak kepada Pondok Pesantren Riyadhus Samawi seikhlasnya sebagai bentuk bantu-membantu dan beribadah.

Selain masalah yang ditemukan, produk Air Minum Kemasan Yarisa juga memiliki keunggulan yang dimiliki, seperti : Uji Lab kualitas air minum terindikasi baik dan layak untuk di konsumsi sebagai air minum, memiliki izin dari BPOM dan hal ini menunjukkan bahwa air minum Yarisa layak untuk di distribusikan dan dijual belikan, tempat produksi yang jauh dari limbah dan tersendiri serta tandon air khusus air minum mineral.



Gambar 2. Foto bersama Pengasuh Ponpes Riyadhus Samawi (Pemilik Air Minum Yarisa)

Dari data yang diperoleh maka tahap selanjutnya yakni dengan memberikan penyuluhan/ seminar tentang “Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan di Pondok Pesantren Riyadhus Samawi” yang bertujuan untuk merubah cara pandang, pengelolaan, dan pemasaran air minum Yarisa agar memberikan manfaat serta menjadi pendapatan bagi Ponpes Riyadhus Samawi.

Adapun tahapan dalam kegiatan seminar tersebut ialah :

- Peserta mengisi absensi kehadiran yang telah disiapkan
- Pembagian snack untuk Peserta
- Mendengarkan pemaparan materi dari Dosen Prodi Perbankan Syari’ah Unisba Blitar
- Diskusi dengan Tanya jawab dengan peserta

e. Praktek Pemasaran Produk

f. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Air Minum Kemasan Yarisa

Kegiatan seminar “Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan di Pondok Pesantren Riyadhus Samawi” dilaksanakan pada tanggal 04 Oktober 2024 dihadiri oleh tim PKM Dosen prodi Perbankan Syari’ah Unisba Blitar, Mahasiswa, Peserta Seminar, Pengasuh/Pemilik, dan Pengelola Air Minum Kemasan Yarisa.

Kegiatan tersebut dipandu oleh mahasiswa prodi Perbankan Syari’ah dan selanjutnya materi disampaikan oleh dosen Perbankan Syari’ah Unisba Blitar.



Gambar 3. Pembukaan disampaikan Mahasiswa prodi Perbankan Syari’ah Unisba Blitar

Pemaparan materi selanjutnya disampaikan oleh Dosen prodi Perbankan Syari’ah dengan memberikan gambaran terlebih dahulu tentang jual-beli menurut syari’ah. Dengan gambaran ini, diharapkan peserta faham dan mengetahui dengan baik sistem jual beli yang akan dijalankan untuk pengembangan pemasaran produk air minum kemasan Yarisa.



Gambar 4. Penyampaian materi pertama oleh Dosen Unisba Blitar

Dalam kegiatan tersebut, peserta sangat antusias dan siap untuk mengembangkan produk air minum kemasan Yarisa agar dapat terdistribusikan ke berbagai kalangan, mengingat kebutuhan air minum bersih, segar dan menyegarkan menjadi perhatian masyarakat sebagai konsumen. Selanjutnya dalam strategi pemasaran disampaikan pada materi kedua ;



Gambar 5. Penyampaian materi kedua oleh Dosen Unisba Blitar

Hasil yang dicapai, para peserta, Pemilik dan Pengelola produk Air Minum memahami pentingnya strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang berkualitas, terjangkau oleh masyarakat dan memberikan manfaat bagi konsumen yang membelinya. Strategi pemasaran adalah upaya dan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, yakni dengan menentukan target pasar, kepuasan konsumen, kebutuhan pelanggan, memiliki keunggulan yang kompetitif, terjangkau dan memiliki banyak pelanggan.

Oleh karena itu, keterlibatan dan kerjasama dalam pengabdian masyarakat dapat membantu serta memberikan arahan yang bermanfaat dalam mengambil kebijakan dan keputusan utamanya pemasaran produk air minum kemasan yang bernama Yarisa. Sehingga pemahaman yang didapatkan ini memberikan kontribusi dalam menjalankan usaha yang efektif dan efisien.

Maka dalam pemasaran ada 4P yang harus diketahui dan dijalankan oleh pemilik produk, 4P tersebut ialah : *Product* (pengelolaan unsur produk, dari perencanaan sampai pengembangan), *Price* (penentuan harga dasar yang tepat, termasuk strategi potongan harga dan biaya jasa pengiriman), *Place* (penentuan dan pengelolaan saluran perdagangan untuk menyalurkan produk/jasa dan *Promotion* (unsur memberi tahu agar masyarakat membeli produk/jasa).



Gambar 6. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan Ponpes Riyadhus Samawi

4. DISKUSI

Dalam Kegiatan pengabdian masyarakat ada beberapa hambatan yang terjadi, seperti jadwal yang bentrok dengan kegiatan santri dan pondok pesantren Riyadhus Samawi, sehingga mengatur jadwal ulang dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Menurut WHO dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, air minum layak konsumsi harus memenuhi kriteria sebagai berikut : Tidak memiliki bau, warna dan rasa, tidak berada dalam suhu tinggi, Tidak mengandung mikroorganisme berbahaya, Tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan memiliki pH air 6.5-8.5 dengan memperhatikan kriteria tersebut kesehatan tubuh akan tetap terjaga.

Hal ini telah dibuktikan bahwa air minum kemasan Yaris yang mencapai pH antara 6.5-8.5, sehingga dapat di konsumsi dan memenuhi syarat kesehatan. Air Minum Yaris tidak memiliki bau dan jauh dari tempat limbah, warnanya jernih dan tidak berlumut bila di diamkan dengan waktu yang cukup lama serta rasanya tawar bahkan menyegarkan apabila di minum. Air Minum Yaris diambil dari sumur yang terbaik dari beberapa sumur yang ada di Ponpes Riyadhus Samawi, sehingga tidak terkontaminasi dengan air lainnya yang digunakan untuk harian. Selain itu sumur khusus Air Minum ini juga ditempatkan pada Tandon khusus pula, dengan kata lain baik tempat, pengelolaan dan produksi ditempat yang higienis.



Gambar 7. Tempat Pengelolaan Air Minum Yaris

Unit pengolahan air minum terdiri dari 3 bagian utama yaitu bangunan intake, water treatment plant, dan reservoir. Water treatment plant meliputi proses prasedimentasi, koagulasi, flokulasi, sedimentasi, filtrasi, dan disinfeksi untuk mengolah air baku menjadi air minum. Reservoir berfungsi sebagai tempat penampungan sementara air bersih sebelum didistribusikan.

Hasil evaluasi pada strategi pemasaran air minum dalam kemasan di pondok pesantren riyadhus samawi menunjukkan peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan pendaftaran sertifikasi halal yang menunjukkan bahwa air minum kemasan Yarisa benar-benar layak di konsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Aturan wajib sertifikasi halal diatur dalam undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Berlaku untuk semua produk makanan dan minuman termasuk yang diproduksi oleh usaha mikro, kecil dan menengah.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini tentunya menjadi langkah untuk bersaing dalam dunia pasar, terkhusus bidang air minum kemasan. Maka selain air minum yang bersih, menyegarkan dan memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh, air minum kemasan yang dimaksud harus berbeda atau memiliki keunggulan, mengapa harus air minum Yarisa yang di konsumsi? Sebab sebagaimana ujar Kyai Ahmad Solikhul Anwar, “Air Minum Yarisa ini juga merupakan Air minum Asma’ yang mengandung doa kebaikan dari seluruh santri dan lanjutan Al-Quran setiap hari jumat, insyallah manfaatnya tidak hanya bagi tubuh jasmani melainkan rohani juga”



Gambar 8. Pengasuh Ponpes Riyadhus Samawi dan tim PkM Unisba Blitar

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat menunjukkan bahwa Pengasuh/Pemilik, Pengelola dan Santri Ponpes Riyadhus Samawi Jl. Manukwari no.15 Rt 01/ Rw 07 Glondong Satreyan, Kec. Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur mengalami sudut cara pandang yang berbeda dalam memasarkan produk. Air minum yang dikelola tanpa pengelolaan yang jelas dan pemasaran produk yang belum matang, kini mulai terbentuk dengan baik. Pemahaman pengelolaan dan strategi pemasaran yang diperoleh dari pengabdian masyarakat memberikan

manfaat yang luar biasa serta membuka jalan usaha yang menghasilkan bagi ponpes riyadhus samawi sebagai pendapatan yang digunakan untuk pengembangan Ponpok Pesantren.

Kegiatan ini dapat menjadi contoh bagi daerah lain dalam mengatasi permasalahan pemasaran produk yang belum dimengerti. Dengan strategi pemasaran, maka usaha yang dibangun akan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dan diperlukan monitoring berkelanjutan untuk memantau keefektifan strategi pemasaran yang digunakan.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kami ucapkan kepada Pengasuh Pondok Pesantren Riyadhus Samawi yang memberikan izin dan dukungan sepenuhnya kepada tim untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan di Pondok Pesantren Riyadus Samawi”. Terimakasih kami ucapkan kepada pengelola dan santri Ponpes Riyadhus Samawi yang telah mengikuti dan berkontribusi pada jalannya pengabdian masyarakat ini dan tidak lupa kepada Universitas Islam Balitar Blitar yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aarker, D. (2013). *Manajemen pemasaran strategis* (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fauzi, M., Marissa, A. S. I., & dkk. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Fitriyah. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor PT. Petrokimia Gresik. *Jurnal*, 24(1).
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. Jr. (2008). *Manajemen strategis: Formulasi, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi bersaing: Teknik menganalisis industri dan pesaing*. Jakarta: Karisma Pub.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan strategi pemasaran. CV Sah Media.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam bakso Podomoro. *Jurnal Adminika*, 6(Januari-Juni), 135–143.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. CV Andi Offset.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wijaya, W., Yulianeu, S., Syaifuddin, T., & Wulan, H. S. (2017). Strategi pengembangan usaha CV Steba Advertising Semarang dalam meningkatkan pendapatan. *Journal of Management: Jurnal Ilmiah Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pandanaran*, 53(9), 1689–1699.