

PELATIHAN PENINGKATAN KEMAMPUAN PENJUALAN AMDK AS-SHOFAA MELALUI PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF

Sales Capability Enhancement Training for As-Shofaa Bottled Drinking Water through the Development of Effective Marketing Strategies

Fikrina Faraidi Fardani

Universitas Nahdlatul Ulama,
Surakarta

*email: fikifikrina@gmail.com

Abstrak

As-Shofaa, produk AMDK (air minum dalam kemasan) di bawah naungan PT. Anugerah Ilahi Rabbi (AIR) memiliki keunggulan yaitu berkualitas tinggi, ramah lingkungan, terpercaya, dan berkah. Berkah di sini lebih *segmented* karena menasar kelompok tertentu, yakni kaum muslim (Islam). Saat ini peredaran AMDK Asshafa adalah masyarakat Nahdliyin (NU) khususnya wilayah Klaten. Hal ini menjadi tantangan untuk perusahaan dalam memasarkan produknya. Beberapa masalah yang timbul adalah manajemen PT. AIR kesulitan mendorong agen dan *reseller* untuk memperluas sistem pemasaran ke luar jaringannya sendiri, dimana mayoritas agen dan *reseller* sudah tidak muda lagi. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan ide dan pemikiran terkait strategi pemasaran AMDK As-Shofaa ke luar kalangan NU. Metode yang digunakan: analisis situasi, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil pengabdian ini, mitra mampu merumuskan strategi *marketing* untuk memperluas pasar dengan cara *endorse* ke tokoh penting, pengoptimalan media sosial instagram untuk iklan, promo undian hadiah, dan menjadi sponsor acara-acara di luar kegiatan internal NU Klaten. Diharapkan adanya pengabdian ini mampu menumbuhkan semangat dan gairah agen maupun *reseller* untuk menambah angka penjualan tiap bulannya sehingga meningkatkan *income* maupun profit PT. AIR.

Kata Kunci:

Strategi pemasaran
Penjualan
Air minum dalam kemasan
Nahdlatul Ulama (NU)

Keywords:

Marketing sStrategy
Sales
Bottled drinking water product
Nahdlatul Ulama (NU)

Abstract

As-Shofaa, a bottled drinking water product (AMDK) produced by PT. Anugerah Ilahi Rabbi (AIR), has high quality, environmental friendliness, reliability, and blessings. The blessings here are more *segmented* because they target a specific group, namely Muslims. Currently, Asshafa's bottled water is distributed primarily by the Nahdliyin (NU) community, particularly in the Klaten region. This presents a challenge for the company in marketing its product. Some issues that arise include PT. AIR management's difficulty encouraging agents and resellers to expand their marketing network beyond their own network, where the majority of agents and resellers are no longer young. The purpose of this community service is to provide ideas and insights regarding marketing strategies for As-Shofaa's bottled water beyond NU circles. The methods used include situational analysis, outreach, mentoring, and evaluation. As a result of this service, partners are able to formulate marketing strategies to expand the market by endorsing key figures, optimizing Instagram for advertising, promoting prize draws, and sponsoring events outside of NU Klaten's internal activities. It is hoped that this dedication will be able to foster the enthusiasm and passion of agents and resellers to increase sales figures each month, thereby increasing PT. AIR's income and profits.



© year The Authors. Published by Penerbit Forind. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submite: 01-02-2026

Accepted: 19-02-2026

Published: 21-02-2026

PENDAHULUAN

As-Shofaa merupakan sebuah merek dagang untuk produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang dikelola oleh PT. Anugerah Illahi Rabbi (AIR) di bawah naungan Majelis Wilayah Cabang Nahdlatul Ulama (MWCNU) Klaten. Produk ini telah dipasarkan sejak

tahun 2023 yang awalnya hanya maklon, kemudian saat ini sudah memiliki pabrik sendiri.

Adapun visi misi perusahaan:

- Visi : Menjadi perusahaan air minum dalam kemasan yang unggul dengan produk yang berkualitas tinggi, ramah lingkungan, terpercaya, dan Berkah.

• Misi :

- Menghadirkan air minum berkualitas yang memenuhi standar kesehatan nasional dan internasional.
- Mengutamakan inovasi dalam produksi dan pengemasan untuk menjaga kesegaran dan keamanan produk.
- Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan distribusi yang cepat dan efisien.
- Berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan dan program daur ulang.
- Mengembangkan sumber daya manusia yang profesional, kompeten, dan berintegritas.

Penjualan dan pemasaran AMDK As-Shofaa ini melalui jalur struktural MWC & ranting NU Klaten. Walaupun pengelola di perekonomian, tetapi kebanyakan anggota masih awam terkait usaha. Sehingga perkembangan penjualan produk belum signifikan, masih stagnan di dalam lingkup NU Klaten. Harapan dari PT. AIR adalah suatu saat mampu mewujudkan sebuah target yaitu *one ranting, one agent*. Dimana saat ini ada 330 ranting yang sudah terbentuk dan diharapkan setiap bulan mampu menjual minimal 50 karton, sehingga target yang akan dicapai adalah sebanyak 16.500 karton terjual tiap bulannya.



Gambar 1. Produk AMDK As-Shofaa

Strategi pemasaran dan etika hukum bisnis memiliki peran yang sangat penting untuk membangun dan membentuk kepercayaan konsumen, khususnya dalam industri air mineral yang sangat kompetitif dan sensitif

terhadap isu kualitas dan keamanan produk (Aulia Nur Syifani, dkk., 2025). Sehingga merupakan suatu tantangan yang nyata bagi PT.AIR jika ingin memperluas pasarnya, harus memperhatikan strategi pemasaran agar produknya terpasarkan semakin luas.

Produk AMDK As-Shofaa memiliki keunggulan yang mungkin tidak dimiliki AMDK beremerek nasional lainnya. Dalam setiap prosesnya, AMDK As-Shofaa ini dibacakan ayat-ayat suci Al-Qur'an sehingga lebih berkah bagi peminumnya. Hal ini menjadikan AMDK As-Shofaa memiliki tempat tersendiri di kalangan kaum Nahdliyin, utamanya Klaten. Banyak acara maupun kegiatan NU Klaten yang menggunakan AMDK As-Shofaa sebagai air minum utama. Hal ini menjadikan PT. AIR memiliki optimisme yang tinggi untuk lebih memperluas jangkauan pasarnya lagi, ke luar kalangan NU, yaitu menasar kaum muslim (Islam) di luar Klaten. Seperti iZaura, perusahaan produk air pH tinggi melalui sistem *Multi Level Marketing* (MLM) telah melakukan strategi pemasaran yang cukup sukses dalam memasarkan produknya (terbesar di daerah Nganjuk, Jawa Timur), seperti: harga dan lokasi terjangkau, pelayanan ramah, sdm berkualitas, proses MLM secara bertahap, kemasan berwarna ungu dengan logo iZaura yang unik (Alifyatul Izzah dan Muh. Alhada, 2024). Dalam hal ini, PT. AIR dapat mengambil beberapa hal positif dari iZaura untuk diadaptasi guna menambah strategi pemasaran ke depannya.

Saat ini penjualan AMDK Asshofaa dengan cara langsung, belum secara digital. Terdapat *group* WhatsApp untuk para agen dan *reseller* mendapatkan info terkait produk dari perusahaan. Promosi belum dilakukan, hanya mengandalkan kekuatan para kader NU Klaten saja. Promosi baik *online* maupun *offline* harus menjadi salah satu konsentrasi utama PT. AIR mengingat tujuan perusahaan saat ini adalah meningkatkan volume penjualan. Riset yang dilakukan pada 398 sampel industri pengolahan makanan dan minuman di Kota Malang menyampaikan hasil bahwa

inovasi produk, pemasaran, strategi biaya, dan distribusi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar, penjualan produk, dan keberlanjutan keuntungan perusahaan (Anna Triwijayati, dkk., 2024). Maka dari itu, salah satu fokus pengabdian masyarakat ini adalah membantu perusahaan untuk memahami pentingnya strategi pemasaran sehingga dapat mengedukasi agen dan *reseller* agar mampu mendorong penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini terdiri dari: analisis situasi, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Berikut rincian tahapan kegiatan yang dilaksanakan:

1. Analisis Situasi

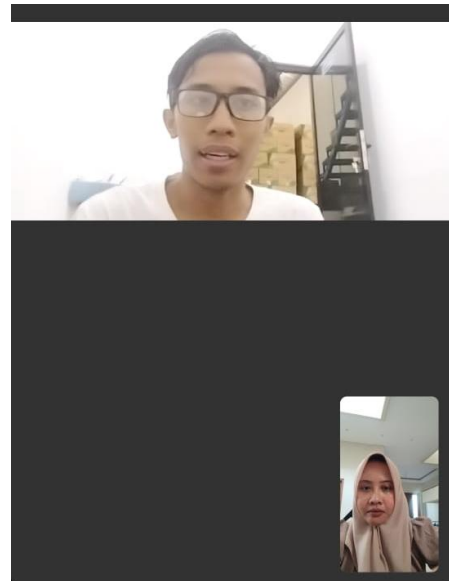
Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan oleh tim bersama mitra PT. AIR, maka dapat dirumuskan permasalahan mitra pengabdian sebagai berikut:

- Persaingan bisnis dengan AMDK yang bermerek dan sudah terdistribusi secara nasional.
- Pemasaran mitra yang belum optimal, baik pemasaran secara langsung maupun pemasaran digital.
- Kurangnya pengetahuan agen dan *reseller* mitra PT. AIR terkait *marketing* sehingga penjualan masih berada di lingkup internal NU Klaten.

2. Diskusi

Diskusi dalam pengabdian masyarakat ini merupakan sebuah percakapan semi-terstruktur menggunakan topik tertentu guna membahas permasalahan yang dihadapi mitra. Tujuan dari diskusi adalah menyamakan tanggapan/persepsi sebuah topik maupun isu dalam sebuah situasi. Mitra dan tim melakukan diskusi ini guna mengambil data dan keputusan terkait keberlanjutan bisnis ke depannya. Dalam diskusi ini dipaparkan pula tentang materi yang akan disampaikan ketika sosialisasi nantinya. Diskusi ini dilakukan dengan cara *online* melalui *video*

call dikarenakan jarak yang cukup jauh antara Solo dan Klaten.



Gambar 2. Diskusi dengan Mitra

3. Sosialisasi dan Edukasi

Setelah melakukan peninjauan situasi, langkah selanjutnya melakukan pertemuan dengan mitra untuk saling berdiskusi (*online* melalui *video call*). Selain itu, tim pelaksana juga memberikan materi terkait Pelatihan Pemasaran “Meningkatkan Kemampuan Penjualan AMDK As-Shofaa Melalui Pengembangan Strategi Pemasaran Yang Efektif”.



Gambar 3. Sosialisasi dan Edukasi dengan Mitra

4. Pendampingan

Metode pendampingan dilaksanakan agar mitra PT. AIR bersama agen dan *reseller* mampu mengimplementasikan hasil dari metode pelatihan sekaligus sebagai media evaluasi program

pengabdian masyarakat di lapangan.

Pendampingan pada program ini meliputi pendampingan pengelolaan operasional dan pemasaran, serta pemahaman tentang legalitas usaha.

Mitra PT. AIR didampingi oleh tim pengabdian masyarakat agar mitra mampu menerapkan hasil pelatihan dengan bimbingan dan pengawasan yang tersistem.



Gambar 4. Pendampingan Mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepemilikan merek/*brand* telah diatur dalam UU no 15 Tahun 2001 Tentang Merk yang kemudian dicabut dan digantikan dengan UU no 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (bpk.go.id, 2025). Kepemilikan merek pada produk khususnya air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi salah satu identitas khusus, mengingat produk yang dijual agar menjadi pembeda dengan produk AMDK lainnya. Dengan memiliki merek, maka keberadaan dan eksistensi produk dapat dipertahankan dan dapat dilestarikan oleh pihak yang memiliki merek tersebut.

Saat ini mitra sudah sangat baik dalam menunjukkan jati dirinya. Merek sudah ada, slogan sudah ada, warna *brand* sudah ada, tetapi perusahaan belum memperhatikan *branding* secara lebih luas agar produknya mengakar di benak konsumen. *Brand image* (citra merek) adalah

berupa penjelasan barang ataupun jasa secara detail kepada konsumen agar adanya nilai tersendiri untuk suatu produk yang dapat dibedakan dengan barang dan jasa pesaing (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016). Adanya pengelolaan merek yang baik, akan berdampak baik pula bagi mitra. Hal ini nantinya akan dilakukan sosialisasi dan pendampingan untuk memahami beberapa *tools* untuk pemasaran. Dimulai dari Instagram yang digunakan untuk mempromosikan produk, mengunggah event baik kerjasama maupun internal, dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Adanya pemasaran yang masih terbatas, dapat terbantu dengan melakukan *endorsement* tokoh-tokoh penting dalam berbagai kegiatan. Seperti Gambar 5, seorang Kiai yakni KH. Anwar Zahid yang pastinya memiliki pengikut setia sangat cocok sekali jika mempromosikan AMDK As-Shofaa. Adanya tokoh penting ini akan membawa *trust* bagi masyarakat yang melihatnya.



Gambar 5. Contoh Endorse Tokoh Penting

Di sisi lain, perusahaan juga bisa bekerjasama dengan penyelenggara acara. Tidak perlu menjadi sponsor tunggal, tetapi bisa melakukan negosiasi agar produk AMDK As-Shofaa dapat tampil dalam acara tersebut, misalnya pemutaran video pembuatan dan pembacaan ayat-ayat suci Al-Qur'an AMDK As-Shofaa. Sehingga timbullah rasa percaya, mau mencoba, dan menjadi loyal terhadap produk AMDK As-Shofaa.

Untuk masalah SNI, perusahaan saat ini sedang mengurus prosesnya tetapi belum di tahap selesai sehingga masih takut untuk memasarkan produknya lebih jauh. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 102

Tahun 2000 tentang Standardisasi Nasional, standardisasi bertujuan untuk meningkatkan perlindungan kepada konsumen, pelaku usaha, tenaga kerja, dan masyarakat lainnya baik untuk keselamatan, keamanan maupun pelestarian fungsi lingkungan hidup, membantu kelancaran perdagangan, dan mewujudkan persaingan usaha yang sehat dalam perdagangan (istanaumkm.pom.go.id, 2025).



Gambar 6. Logo SNI

SNI disusun dengan maksud untuk membuat pengertian yang sama tentang istilah dan definisi suatu produk pangan, menyeragamkan penamaan atau penyebutan produk pangan serta menyiapkan acuan/pedoman istilah dan definisi dalam rangka standardisasi dan sertifikasi produksi suatu produk pangan.



Gambar 7. Antusiasme Peserta Kegiatan

Mitra PT. AIR bersama dengan agen dan *reseller*-nya merupakan mitra aktif dari awal pertemuan dalam rangka studi lapangan untuk mendapatkan informasi-informasi yang menjadi permasalahan di mitra. Ketika sosialisasipun banyak sekali pertanyaan dan antusiasme yang luar biasa dari agen dan *reseller*. Banyak cerita yang diungkapkan terkait keadaan lapangan yang dihadapi.

Diharapkan dengan adanya kegiatan ini mampu memberikan sumbangsih terhadap perkembangan bisnis mitra.

Berdasarkan keempat kegiatan yang telah dilaksanakan (observasi, wawancara, diskusi, dan pendampingan) yang telah dilakukan bersama mitra didapatkan hasil, antara lain:

1. Peningkatan pemberdayaan mitra dalam diferensiasi produk.

Hasil: Mitra sudah memahami cara mengekspos nilai diferensiasi produk, yakni akan mengunggah sebanyak-banyaknya di media sosial bahwa AMDK As-Shofaa didoakan ketika proses pembuatannya sehingga lebih berkah.

Umpan balik: Mitra merasa sangat terbantu untuk mengeluarkan senjatanya agar mampu bersaing lebih unggul dibandingkan merek AMDK nasional.

2. Peningkatan pemberdayaan mitra dalam hal pemasaran melalui peningkatan keterampilan teknik dan strategi pemasaran.

Hasil: Mitra akan melakukan optimasi di media sosial utamanya Instagram, bekerjasama dengan event, akan melakukan *endorse* ke lebih banyak tokoh masyarakat, dan membuat kupon berhadiah.

Umpan balik: Mitra sangat semangat untuk memanfaatkan media sosial bekerjasama dengan berbagai event untuk sponsor, mencari tokoh untuk *endorsement*, dan mencetak kupon berhadiah.

3. Peningkatan pemberdayaan mitra melalui peningkatan pengetahuan dan kemampuan untuk mendapatkan SNI (Standar Nasional Indonesia)

Hasil: Mitra sudah memahami terkait SNI (Standar Nasional Indonesia).

Umpan balik: Mitra saat ini sudah berproses untuk mendapatkan SNI (Standar Nasional Indonesia).

RENCANA TINDAK LANJUT

Adapun rencana ke depannya antara lain:

1. Operasional: menemukan nilai beda agar produk bernilai jual tinggi dan menjual produk ke luar lingkup NU Klaten
2. Pemasaran: *Branding* Instagram, pembuatan video produk (menonjolkan pembacaan ayat Al-Quran ketika proses produksi), melakukan *endorse* tokoh penting, Bekerjasama dengan event di luar kegiatan NU Klaten, dan membuat undian maupun kupon berhadiah agar menjadi penyemangat agen maupun *reseller*.

KESIMPULAN

Mitra PT. AIR bersama agen dan *reseller* merasa terbantu dengan adanya sosialisasi dan pendampingan dari tim pengabdian. Adanya sosialisasi yang diberikan tim pelaksana ini membantu mitra untuk mengelola operasional bisnisnya agar lebih memiliki pasar yang lebih luas lagi. Sebelumnya mitra hanya fokus ke penjualan internal saja, belum berpikiran untuk menjual ke luar kalangan NU, bahkan menjual secara *online*. Program pengabdian masyarakat ini dapat membantu mitra dalam strategi pemasaran, termasuk *digital marketing*, *branding*, dan promosi. Sosialisasi dan pelatihan ini diharapkan dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas dan membantu membangun merek AMDK As-Shofaa yang lebih kuat. Saat ini AMDK As-Shofaa sudah mengakar kuat di Klaten, diharapkan mampu menjalin kerjasama dengan berbagai acara serta menggandeng banyak tokoh penting agar AMDK As-Shofaa menjadi air mineral pilihan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih serta penghargaan kepada PT. Anugerah Ilahi Rabbi (AIR) yang telah memberikan izin, bantuan, dukungan, dan kerjasama yang baik sehingga pengabdian masyarakat ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga untuk agen dan *reseller* AMDK As-Shofaa yang sangat antusias dan memberikan

perhatian penuh selama proses kegiatan pengabdian masyarakat ini.

REFERENSI

Izzah, Alfiyatul, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, 2024, Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan pada Agen PT. Izauranet Berkah Mandiri, *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, Vol.2, No.2, hal.61-82.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*. 15th edition. Harlow: Essex Pearson Education Limited.

Syifani, Aulia Nur, dkk., 2025, Analisis Strategi Pemasaran dan Etika Hukum Bisnis yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Perusahaan Air Mineral, *Jejak Digital Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1, No.4b, hal 2351-2358.

Triwijayati, Anna, dkk., 2024, Effect of Marketing Strategy Factors on Marketing Performance of Food Home Industry in Malang City, *Sinergi International Journal of Management and Business*, Vol.2, No.1, hal.40-56.

<https://istanaumkm.pom.go.id/regulasi/pangan/standar-nasional-indonesia> diakses pada 10 Januari 2026 pukul 19.00 WIB

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016> diakses pada 11 Januari 2026 pukul 18.30 WIB