



PENDAMPINGAN PENINGKATAN SANTRIPRENEUR MELALUI LITERASI MARKETING MIX DI MADRASAH ALIYAH NEGERI INSAN CENDIKIA (MAN IC) SORONG

Susetyowati Sofia*¹, Rokhimah², Agilistya Rahayu³, Tiara Mega Utami⁴

^{1,3,4} Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

² Institut Agama Islam Negeri Sorong, Sorong, Indonesia

Article Information

Article history:

Received Mei 03, 2024

Approved Mei 15, 2024

Keywords:

Santripreneur, Literacy, Marketing Mix, Online Marketing, Social Media

ABSTRACT

The service activity has the theme: Assistance for Santripreneur Improvement through Marketing Mix Literacy at Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. Santripreneur training at MAN IC Sorong was carried out to help Habibie and Ainun understand marketing concepts and the marketing mix (product, price, place, promotion). The speaker explained the marketing concept and marketing mix, followed by a discussion session and material reinforcement by the accompanying lecturer. The implementation method uses a system of coordination, timing, distribution of material, explanation by the presenter, discussion, material reinforcement, and photo sessions. The results of the activities include permits, explanation of the material, questions and answers, reinforcement of the material, and a photo session. Students are given an understanding of product development and marketing, with a focus on the Sistik Daun Kelor product as an example. In packaging products, labels and packaging are considered to support branding. The price is determined by calculating production costs and profits, where each piece is sold for IDR. 15,000.00. Product sales are carried out through social media such as Facebook, Instagram and TikTok with attractive promotions.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian bertema Pendampingan Peningkatan Santripreneur Melalui Literasi Marketing Mix Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. Pelatihan santripreneur di MAN IC Sorong dilaksanakan untuk membantu habibie dan ainun memahami konsep pemasaran dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Pemateri menjelaskan konsep pemasaran dan bauran pemasaran, diskusi dan penguatan materi oleh dosen pendamping. Metode pelaksanaan menggunakan sistem koordinasi, penentuan waktu, pembagian materi, penjelasan oleh pemateri, diskusi, penguatan materi, dan sesi foto. Hasil kegiatan meliputi perizinan, penjelasan materi, tanya jawab, penguatan materi, dan sesi foto. Santri diberikan pemahaman dalam pengembangan produk dan pemasaran, dengan fokus pada produk Sistik Daun Kelor. Dalam mengemas produk, label dan

kemasan dipertimbangkan untuk mendukung branding. Harga ditentukan melalui perhitungan biaya produksi dan laba, per pcs dijual seharga Rp. 15.000,00. Penjualan produk dilakukan melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dengan promosi menarik.

© 2024 EJOIN

*Corresponding author email: susetyowati.sofia@gmail.com

PENDAHULUAN

Literasi adalah kemampuan seseorang dalam mengolah dan memahami informasi saat melakukan proses membaca dan menulis. Ilmu pengetahuan dapat meningkat apabila dilakukan melalui banyak membaca buku-buku dengan latihan secara terus-menerus dan berkelanjutan (Subakti et al., 2021). Hal ini mencakup kemampuan membaca dan menulis, serta kemampuan berbicara, menghitung, dan memecahkan masalah pada tingkat keahlian tertentu yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Literasi juga mencakup kemampuan untuk menggunakan dan memahami teknologi dan informasi secara efektif dalam berbagai kegiatan, seperti pemasaran. Dalam konteks pemasaran, literasi penting untuk memahami dan menggunakan teknologi dan informasi secara efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan dan pemasar untuk meningkatkan penjualan, meraih kesejahteraan, dan meningkatkan omset usaha. Oleh karena itu, penting bagi individu dan organisasi untuk terus mengembangkan literasi dalam berbagai bidang, seperti literasi awal, literasi media, literasi komputer, dan literasi sains. (Lestari et al., 2021).

Pengembangan literasi penting bagi individu dan organisasi salah satunya santri. Santri adalah istilah untuk pelajar yang belajar di pondok pesantren. Namun, pengertian santri menurut para ahli lebih dari sekadar itu. Santri adalah orang yang telah berkomitmen untuk memperdalam ilmu agama Islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka biasanya tinggal di pondok pesantren dan mempunyai jadwal belajar yang ketat. Pondok pesantren sendiri adalah lembaga pendidikan tradisional yang berfokus pada pendalaman agama Islam. Banyak santri yang belajar di pondok pesantren, namun ada juga yang belajar di madrasah atau sekolah Islam lainnya. (Karman, 2019).

Konsep santripreneur sendiri sebenarnya tidak bisa terlepas dari kata entrepreneur itu sendiri, sebab santripreneur merupakan gabungan dari kata santri dan entrepreneur. Santripreneur mempunyai arti santri (orang yang menuntut ilmu di pesantren) yang memiliki usaha sendiri, santri yang berani membuka aktivitas produktif yang mandiri. Bisa pula dimaksud selaku seseorang santri yang berani mengambil resiko buat menjalankan usaha sendiri dengan menggunakan peluang- peluang buat menghasilkan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola tumbuh jadi besaran mandiri dalam mengalami tantangan tantangan persaingan. Persaingan yang sangat klasik merupakan persaingan menimpa apakah wirausahawan itu dilahirkan yang menyebabkan seorang memiliki bakat lahiriah buat jadi wirausahawan, ataupun sebaliknya wirausahawan itu dibangun ataupun dicetak (Sholikhah, 2020).

Pemerintah Memprogramkan program santripreneur untuk menumbuhkan entrepreneur dengan dibangun program santripreneur itu sendiri. Program santripreneur itu sendiri merupakan salah satu program yang dibuat oleh Kementerian Perindustrian dan terus diupayakan demi menciptakan para entrepreneur di Indonesia. Adanya program santripreneur tersebut dibuat untuk menciptakan para entrepreneur pada lingkungan pondok pesantren, sekaligus menjadi bentuk penerapan dari adanya Peta Jalan Making Indonesia 4.0 yang berupaya dalam pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Kegiatan yang dibuat oleh

Kementerian Perindustrian telah menyiapkan beberapa program untuk memberdayakan ekonomi yang berbasis pondok pesantren serta menumbuhkan gairah kewirausahaan pada kalangan santri ataupun alumni dari pondok pesantren tersebut.

Pondok pesantren kini mulai bertransformasi menjadi suatu lembaga pendidikan yang menghasilkan santri imtak dan mampu menguasai ilmu pengetahuan serta teknologi, sehingga dari perubahan tersebut nantinya alumni dari pondok pesantren tidak semata-mata mampu menggunakan pengetahuan dan keterampilan mereka untuk menciptakan bisnis inovatif yang bermanfaat bagi komunikasi mereka saja, akan tetapi mereka bisa menduduki tempat diberbagai lapisan dimasyarakat dan bahkan juga bisa menjadi seorang wirausahawan. Sehingga nantinya alumni dari pondok pesantren tersebut tidak sekedar berada pada suatu pekerjaan yang harus sesuai dengan tuntunan agama islam. Apalagi dalam perekonomian Indonesia saat ini memang diperlukan suntikan support entrepreneur dari sektor pesantren, karena di pondok pesantren akan ditemukan jiwa generasi muda yang begitu gigih, kreatif, dan pantang menyerah dalam meraih impiannya, sehingga dari masalah tersebut perlu diadakannya pelatihan bagi para santri dan santriwati sebagai bekal mereka nantinya ketika sudah lulus dari pondok pesantren berupa program santripreneur.

Dunia bisnis baik memproduksi barang atau jasa tentunya akan dipasarkan. Pemasaran dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa yang diproduksinya. Dengan adanya pemasaran di dunia bisnis tentu akan memasarkan produk atau jasa ke dunia pasar. Kotler dan Keller (2018), pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses pertukaran. Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasarsasaran (Ii,2019).

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Rupantra, 2021). Produk merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan.

Harga merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Secara umum, harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut (Sofia et al., 2023). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau

sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerjasama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web. Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tetap ada bagi konsumen sasaran. Tempat juga berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar menjadikan produk siap digunakan (Rizqi et al., 2022). Tempat yang strategis tentu akan menjadi faktor pendukung terhadap penjualan suatu produk. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi operasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli (Karundeng et al., 2018).

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang beraktivitas untuk memengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk mengkonsumsi produk atau pembeli tetap setia dalam menggunakan produk yang berasal dari badan usaha. Promosi juga merupakan komunikasi yang memberi penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa (Lesmana & Kasim, 2018). Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Literasi dan pendampingan santri sangat dibutuhkan untuk peningkatan penjualan dengan cara memahami dan menerapkan berbagai strategi, baik dalam konteks pemasaran online maupun offline dengan cara mengembangkan produk yang unik dan berkualitas, melakukan promosi dan pemasaran, mengembangkan keterampilan dalam literasi digital. Dalam kegiatan ini kami mempunyai inovasi yang diharapkan dapat memberikan semangat Santri dan Santriwati sebagai Santripreneur. Pada kegiatan ini kami fokus pada pengembangan produk untuk dijual kepada konsumen guna meningkatkan inovasi bagi santri dan santriwati.

Alasan tim melakukan literasi *marketing mix* di MAN IC Sorong untuk membantu para santri dan santriwati memahami manajemen pemasaran, bauran pemasaran, memahami konsumen dan produk seperti apa yang diinginkan calon konsumen dan mengembangkan pola pikir dalam memasarkan produk dengan kuat saing di pasar.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian dengan beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan koordinasi dengan pihak MAN I C Sorong
Sebelum memulai suatu kegiatan untuk ketua kelompok atau salah satu yang mewakili untuk menyurat atau meminta izin kepada pihak setempat yang ingin di pakai untuk melaksanakan kegiatan. Melalui surat resmi dari Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong
2. Menentukan waktu pelaksanaan kegiatan
Proses menentukan waktu pelaksanaan sebuah kegiatan tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Waktu tim mengikuti mitra dan persoalan tempat pelaksana yang akan ditempati tim koordinasi lebih lanjut dengan mitra.

3. Membagi waktu penjelasan materi menjadi 2 (dua) orang
Di dalam materi pemasaran ini di bagi menjadi dua orang, jadi bukan hanya satu orang yang membawakan materi pemasaran ini di karenakan dalam penyampaianya cukup panjang dan butuh lebih dari satu orang untuk menyampaikannya, dimana materi pertama dijelaskan oleh Mawada Suci Melati dan dilanjutkan oleh Nabila Alfiana.
4. Penjelasan oleh pemateri
Disini pemateri akan menjelaskan kepada para santri definisi pemasaran, bauran pemasaran dan cara memasarkan produk menggunakan *marketing mix* kepada para santri dan santriwati. Pemateri menyampaikan materi menggunakan media power point dengan proyektor dengan sistem ceramah.
5. Diskusi dan penguatan materi oleh dosen pendamping
Para Santri diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan atau menanyakan hal hal yang belum dipahami terkait materi pemasaran dan bauran pemasaran pada produk sistik daun kelor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dengan tema Pendampingan Peningkatan Santripreneur Melalui Literasi *Marketing Mix* Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN IC) Sorong. Kegiatan dilaksanakan pada Hari Sabtu tanggal 9 Maret 2024 dan di laksanakan di Aula Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Sorong. Kegiatan dihadiri oleh 68 (enam puluh delapan) santri dan santriwati yang bersekolah di Man IC Sorong dengan jumlah 18 (delapan belas) Habibie dan 50 (lima puluh) Ainun.

NO	NAMA	NIM	PARAF
1	DAFFA REIHAN PUTRA ROZEK	202261201027	
2	MAWADA SUCI MELATI	202261201028	
3	MUH. RIFKY AFLAH ARIEF	202261201041	
4	NABILA ALFIANA	202261201025	
5	ROHAYU KOSSO	202261201085	
6	TIARA MEGA UTAMI	202261201077	

KETUA PANITIA: MUHL RIFKY AFLAH ARIEF
SEKRETARIS PANITIA: JULIANTI

Gambar 1. Absen Tim Pemasaran

NO	NAMA	KELAS/REKSIAN	PARAF
1	PMI Suman, Fida	XI SAINS	[Signature]
2	Viki, M. H. H.	X-5	[Signature]
3	[Name]	XI SAINS	[Signature]
4	Zia Uli Hita	X-5	[Signature]
5	Rafael Mulya Fauzan	X-2/Agung	[Signature]
6	Devanqa Fauzan	X-5	[Signature]
7	M. Rizki (Mawati, Ramadhani)	X-4/Agung	[Signature]
8	Fadly Alifadil Nurhadi	X-1/Agung	[Signature]
9	[Name]	X-5	[Signature]
10	ERLANGGA BUDI S	XI Kesehatan	[Signature]
11	MULIAWANADI ADI S	X3	[Signature]
12	A. M. Yudhot	X-1/Agung	[Signature]
13	[Name]	XI Kesehatan	[Signature]
14	Muti Sabriul	XI Kesehatan	[Signature]
15	[Name]	XI Sains	[Signature]
16	[Name]	X-1/Agung	[Signature]
17	[Name]	XI SAINS	[Signature]
18	[Name]	XI SAINS	[Signature]
19			
20			
21			
22			
23			
24			

Gambar 2. Absen Habibie

NO	NAMA	KELAS/REKSIAN	PARAF
1	Dwi Indah Nurul Huda	XI SAINS	[Signature]
2	Fathulrahman	XI SAINS	[Signature]
3	Bilal Bilal	XI SAINS	[Signature]
4	Nabila S. Faras	XI SAINS	[Signature]
5	Ara Dwi Nur	XI SAINS	[Signature]
6	Ara Nurul Hafidza	XI SAINS	[Signature]
7	Si Si Rahmat	XI SAINS	[Signature]
8	Anggrita Nurul Hafidza	XI SAINS	[Signature]
9	Rizka Ayu Laila	XI SAINS	[Signature]
10	[Name]	XI Kesehatan	[Signature]
11	[Name]	XI Kesehatan	[Signature]
12	[Name]	XI SAINS	[Signature]
13	[Name]	XI SAINS	[Signature]
14	[Name]	XI SAINS	[Signature]
15	[Name]	XI SAINS	[Signature]
16	[Name]	XI SAINS	[Signature]
17			
18	[Name]	XI SAINS	[Signature]
19	[Name]	X-2	[Signature]
20	[Name]	X-1	[Signature]
21	[Name]	X-1	[Signature]
22	[Name]	X-2	[Signature]
23	[Name]	X-3	[Signature]
24	[Name]	X-1	[Signature]
25	[Name]	X-1	[Signature]
26	[Name]	X-1	[Signature]
27	[Name]	X-3	[Signature]
28	[Name]	X-4	[Signature]
29	[Name]	X-1	[Signature]
30	[Name]	X-05	[Signature]
31	[Name]	X-05	[Signature]
32	[Name]	X-2	[Signature]
33	[Name]	X-4	[Signature]
34	[Name]	X-2	[Signature]
35	[Name]	X-5	[Signature]
36	[Name]	X-8	[Signature]
37	[Name]	X-5	[Signature]
38	[Name]	X-9	[Signature]
39	[Name]	X-2	[Signature]
40	[Name]	X-3	[Signature]
41	[Name]	X-3	[Signature]
42	[Name]	X-3	[Signature]
43	[Name]	X-4	[Signature]
44	[Name]	XI SAINS	[Signature]
45	[Name]	XI SAINS	[Signature]
46	[Name]	XI SAINS	[Signature]
47	[Name]	XI SAINS	[Signature]
48	[Name]	XI SAINS	[Signature]
49	[Name]	XI SAINS	[Signature]
50	[Name]	XI SAINS	[Signature]
51	[Name]	XI SAINS	[Signature]

Gambar 3. Absen Ainun

1. Tim pengabdian melakukan perizinan sebelum kegiatan di laksanakan, tim harus meminta ijin langsung ke pihak madrasah untuk melakukan kegiatan. Surat langsung ditujukan kepada Kepala Madrasah tentang memberitahukan maksud dan tujuan tim mengadakan kegiatan pengabdian.



Gambar 4. Gedung MAN IC Sorong

2. Pemateri memaparkan materi tentang pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk sistik daun kelor. Tim langsung mengaplikasikan ke produk dengan alasan para habibie dan ainun langsung memahami tentang bauran pemasaran yang didalamnya terdapat 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Para santri diharapkan benar-benar memahami penggunaan masing-masing 4P. Materi ini bertujuan untuk memperkenalkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan memperkenalkan kepada para santri sosial media yang digunakan dalam memasarkan produk sistik daun kelor. Materi ini disampaikan oleh Mawada Suci Melati dan Nabila Alfiana yang dipandu oleh MC Rohayu Kosso. Tim memaparkan materi menggunakan metode ceramah karena metode ini adalah salah satu metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara lisan.



Gambar 6. Pemateri 1



Gambar 7. Pemateri 2



Gambar 8. Kegiatan Dipandu MC

- Setelah pemateri memaparkan materi dilanjutkan sesi tanya jawab yang diberikan kepada santri. Bagi yang kurang memahami materi yang disampaikan oleh pemateri tim memberikan waktu kepada adek-adek habibie dan ainun menyampaikan pertanyaan. Dan bagi yang memiliki argument, tim memberikan waktu untuk menyampaikan argumennya berdasar yang tidak lari dari pemasaran. Setelah sesi diskusi dan tanya jawab berakhir, tim pemasaran memberikan hadiah berupa coklat silver queen sebagai bentuk apresiasi kepada para habibie dan ainun yang sudah memberikan pertanyaan kepada tim pemasaran.



Gambar 9. Habibie & Ainun Aktif Bertanya



Gambar10. Pemberian Hadiah Habibie & Aninun

- Selanjutnya penguatan materi oleh ibu Susetyowati Sofia, SE.,MM, Agilistya Rahayu, S.E.I, M.Pd dan Ibu Rokhimah, MM Sebagai dosen pendamping kegiatan pengabdian untuk para santri agar bisa meningkatkan keterampilannya yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian



Gambar 11. Penguatan Materi



Gambar 12. Penguatan Materi

5. Sesi foto bersama sebagai dokumentasi antara Pak Guru, Dosen Pembimbing, Tim Pemasaran, Para Habibie & Aniun Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Sorong



Gambar 13. Foto Bersama



Gambar 14. Sesi Foto Tim Pemasaran & Dosen Pendamping

Berikut hasil dari penerapan strategi pemasaran 4P pada *marketing mix* kepada parasantri sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Cemilan sistik biasa dijumpai hanya varian original tetapi kami membuat inovasi baru dengan menambahkan daun kelor dalam bahan baku pembuatannya. Sistik daun kelor merupakan cemilan renyah berbahan dasar daun kelor. Stick daun kelor memiliki cita rasa yang unik, gurih, dan sedikit asin. Stick daun kelor dapat di nikmati oleh berbagai kalangan dan dapat dinikmati kapan pun karena tanpa pengawet.

Dalam pengemasan produk kami menggunakan packaging plastik yang mempunyai *zip lock*, tim menggunakan packaging ini karena produk berbahan dasar tepung yang ketika sudah selesai digoreng pasti tidak akan tahan lama jika terkena angin. Dan juga agar konsumen kami tetap bisa menikmati renyahnya sistik daun kelor.

Alasan tim menggunakan kemasan produk yaitu:

- a. Melindungi Produk
- b. Membangun Kepercayaan
- c. Menambah Daya Tarik
- d. Membuat Perbedaan

Label produk merupakan salah satu faktor penting untuk branding produk. Dengan adanya label dalam suatu kemasan menjadikan sebuah identitas produk tersebut berbeda dengan kompetitor lain. Dengan adanya label produk, maka akan meningkatkan daya saing dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu, tim memberikan kesan mendalam pada produk yang ditawarkan untuk para pelanggan. Seperti logo yang unik, paduan warna, nama produk dan sebagainya, agar produk tim bisa dikenal oleh semua masyarakat. Tim memilih warna hijau pada label produk karena warna hijau identik dengan daun kelor, begitu juga dengan gambar daun kelor yang kami tambahkan pada logo agar konsumen tau bahwa produk kami berbahan dasar daun kelor.



Gambar 15. Label Sistik Daun Kelor



Gambar 16. Kemasan Belum Di Label



Gambar17. Kemasan Sudah Berlabel

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa.

Sebelum mendapatkan Harga Penjualan tim menghitung dulu Harga Pokok Produksi yaitu dari harga bahan, biaya lain, dan tenaga kerja sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{HARGA POKOK PRODUKSI} &= \text{BAHAN} + \text{BIAYA LAIN} + \text{TENAGA KERJA} \\
 &= \text{Rp}33.612,5 + \text{Rp}20.000 + 15\% \\
 &= \text{Rp}53.612,5 + \text{Rp} 8.041,875 \\
 &= \text{Rp}61.654,375 \\
 \text{HPP PER PCS} &= \text{HPP} : \text{JUMLAH PRODUK} \\
 &= \text{Rp}61.652.375 : 5 \\
 &= \text{Rp}12.330,375
 \end{aligned}$$

Dan setelah tim mendapatkan HPP dari produk, tim juga menambahkan laba sebesar 20% dan mendapatkan hasil harga jual produk sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{HARGA PENJUALAN} &= \text{HPP} + \text{LABA} \\
 &= \text{Rp}12.330,375 + 20\% \\
 &= \text{Rp}12.330,375 + \text{Rp}2.466,175 \\
 &= \text{Rp}14.797,05
 \end{aligned}$$

Harga jual Rp14.797,05 dan tim membulatkan sebesar Rp15.000,00

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat pemasaran produk adalah tempat yang kami gunakan untuk menjual dan menawarkan produk kami kepada konsumen melalui sosial media maupun secara langsung. *Place* dalam pemasaran adalah pemilihanserta pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk produsen kepada calon konsumen.

Berikut media sosial media yang tim pakai untuk produk:

a. *Facebook*

Tim menggunakan *facebook* sebagai tempat untuk memasarkan produk kami karena, *facebook marketing* masih sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan calon pelanggan baru. Selain itu *facebook* juga memiliki fitur yang bernama *Market Place* yang digunakann untuk memasarkan produk – produk yang ingin dijual melalui sosial media.



Gambar 18. Akun Facebook

b. Instagram

Tim menggunakan Instagram sebagai tempat untuk memasarkan produk tim karena jangkauan audiens yang di miliki instagram lebih luas. Apalagi diimbangi dengan unggahan produk yang konsisten. Instagram juga dikenal sebagai *platform visual*, sehingga tim dapat memasarkan produk dengan menampilkan gambar dan video yang terlihat menampilkan produk lebih detail.



Gambar 19. Akun Instagram

c. Tiktok

Tim menggunakan aplikasi tiktok sebagai tempat untuk memasarkan produk karena jangkauan yang di miliki Tiktok sangat luas, mudah di gunakan, dan populer di kalangan milenial. Sering digunakan oleh banyak influencer dan bisnismen yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten – konten yang bermanfaat.



Gambar 20. Akun Tiktok

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu metode *marketing* yang dilakukan untuk mempromosikan Hasil dari produk tim sehingga dapat diketahui oleh Calon konsumen. Tim mempromosikan produk Sistik daun kelor dengan inovasi terbaru dan Lebel yang menarik sehingga dapat di ketahui bahwa produk tersebut adalah produk hasil tim, yang akan kenalkan kepada calon konsumen. Untuk promosi tim menggunakan sarana sosial media sebagai tempat kami mempromosikan hasil dari produk yang telah buat, tentunya dengan cara mengshare,

mengupload dan menuliskan Caption yang menarik sehingga Konsumen yang membacanya dapat tertarik oleh produk.

a. Facebook

Tim menggunakan facebook untuk mempromosikan produk karena banyaknya kalangan yang mengakses aplikasi ini mulai dari orang tua sampai dengan kalangan remaja. Tidak hanya itu facebook juga mempunyai fitur yang bernama Market Place yang di gunakan untuk mempromosikan produk –produk yang ingin di jual.



Gambar 21. Promosi di Facebook

b. Instagram

Tim menggunakan instagram sebagai tempat untuk mempromosikan produk karena jangkauan yang di miliki instagram cukup luas. Tim dapat mengupload hasil dari produk dalam suatu unggahan dan mengshare proses pembuatan produk sampai dengan pengemasan produk kedalam instastory instagram (SG).



Gambar 22. Promosi di Instagram

c. Tiktok

Tim menggunakan tiktok sebagai tempat untuk mempromosikan produk karena jangkauan yang di miliki tiktok sangat luas. Tim dapat mengupload hasil dari produk mulai dari pembuatan produk sampai dengan pengemasan produk.



Gambar 23. Promosi di Tiktok

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian bertema Pendampingan Peningkatan Santripreneur Melalui Literasi Marketing Mix Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. Pelatihan santripreneur di MAN IC Sorong. Kegiatan dilaksanakan pada Hari Sabtu tanggal 9 Maret 2024 dan kegiatan dihadiri oleh 18 habibie dan 50 ainun. Metode pelaksanaan tim membagi ke beberapa tahap yaitu : 1. melakukan kordinasi dengan pihak MAN I C Sorong; 2. menentukan waktu pelaksanaan kegiatan; 3.membagi waktu penjelasan materi menjadi 2 (dua) orang; 4. penjelasan oleh pemateri; 5. diskusi dan penguatan materi oleh dosen pendamping. Metode ceramah digunakan saat penyampian dan bagi partisipan aktif saat sesi tanya jawab tim memberikan hadiah. Penguatan materi oleh dosen pendamping dan dokumentasi terekam melalui foto-foto, termasuk momen tim pemasaran bersama santri. Pengemasan plastik dengan zip lock untuk menunjukkan identitas dan membedakan dari kompetitor. Harga jual per 1 pcs dijual seharga Rp 15.000,00 yang dihitung dengan memperhatikan HPP dan laba 20%. Strategi penjualan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok disesuaikan dengan karakteristik pengguna platform masing-masing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang pantas terucap selain rasa syukur kehadirat Allah SWT, Berkat limpahan dan rahmat- Nya kami mampu menyelesaikan paper yang berjudul Pendampingan Peningkatan Santripreneur Melalui Literasi Marketing Mix Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (Man Ic) Sorong dengan baik. Kesempatan yang berbahagia ini, tidak lupa tim menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bimbingan, pengarahan, nasehat dan pemikiran dalam penulisan ini, terutama kepada:

1. Bapak Ismail Z. Betawi. S.Pd selaku Kepala Madrasah Aliyah Insan Cendekia Sorong, Bapak M. Ishak Tholani, S.Ag., M.Pd.I selaku wakamad kurikulum dan Bapak Ahmad Tomi M.Pd.I selaku wakamad kesiswaan MAN Insan Cendikia Sorong
2. Ibu Susetyowati sofia, SE., MM. selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Sorong
3. Ibu Agilistya Rahayu, S.E.I, M.Pd selaku dosen pembimbing dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong
4. Ibu Rokhimah.,MM selaku dosen pembimbing dari Institut Agama Islam Negeri Sorong
5. Teman - teman tim yang sudah bekerja keras untuk menyukseskan kegiatan Kuliah Berbasis Pengabdian Masyarakat
6. Terimakasih juga kepada habibie dan ainun yang telah meluangkan waktunya untuk

berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Setiawan, H., Fajri, F., Ardiansyah, M., Ramadan, M. W. N., Sofia, S., & Rahayu, A. (2023). Peningkatan Santripreneur dengan Tema Penerapan Bauran Pemasaran Bolu Mangrove di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. *JAMU : Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 3(02), 111–119. <https://doi.org/10.46772/jamu.v3i02.1059>.
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Hasrun, A., Sofia, S., Edwar, R. C., Rabsani, F., Yusuf, R., Fajar, A., M, R. S., Hyasmara, A., & Suyoto, A. (2023). Literasi Penerapan Marketing Mix Pada Keripik Bayam Dalam Upaya Pembangunan Santripreneur di MAN Insan Cendekia Sorong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 105–118. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ABDIMAS45/article/view/1743>
- Ii, B. A. B. (2016). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 7–25.
- Karman. (1991). *BABIPENDAHULUANA. Latar Belakang Masalah Perkembangan*. September, 1–49.
- Lestari, F. D., Ibrahim, M., Ghufron, S., & Mariati, P. (2021). Pengaruh Budaya Literasi terhadap Hasil Belajar IPA di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5087–5099. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1436>
- Popilo, R. A., Payung, M. B., Jumarni, J., Fikriah, R., Amran, E., Sofia, S., Mufti, D., & Amin, M. (2023). Peningkatan Santripreneur Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN IC) Sorong (Penerapan Bauran Pemasaran Pada Ide Bisnis Bola Bola Ubi). *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(1), 38–47.
- Rupantra. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Kedelai Ud Pak Suroto Berastagi. *Digital Repository Universitas Quality Berastagi*, 5–30.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sofia, S., Mufti, D., Keliandan, F., Muhammad, N., Rumau, N., Qomariah, N., Agama, I., Negeri, I., & Sorong, I. (2023). *Pendampingan Peningkatan Santripreneur Dengan Penerapan Marketing Mix Produk Buket Batik di Pondok Modern Al-Ghuroba Kabupaten Sorong*. 2(2), 134–149.
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes — Sumber Rejeki | Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>
- Wahyuni, E. S., Azhari, C., Hambalah, F., & Widihartanti, T. (2022). Peningkatan Strategi Pemasaran Produk Melalui Literasi Bahasa Di Desa Wisata Kalanganyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pesisir*, 39–46.