



PERANCANGAN DESAIN LABEL, KEMASAN DAN PENETAPAN BAURAN PEMASARAN P A D A MAJELIS TA'LIM AL-KAUSAR HARAPAN INDAH

Susetyowati Sofia*¹, Aprisa Rian Histiari², Istika Ahdiyanti³, Iin Indri Sukmana⁴, Jeany Vince Worabay⁵, Muhamad Angga Saputra⁶, Muhamad Irsandi⁷, Muhamad Sukrun⁸

^{1,2,4,5,6,7,8} Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

³Institut Agama Islam Negeri Sorong, Sorong, Indonesia

Article Information

Article history:

Received Mei 03,
2024

Approved Mei 15,
2024

Keywords:

Labels,
Packaging, Marketing
Mix, Digital
Marketing, Ta'lim
Assembly

ABSTRACT

The team held Community Service with the theme Label Design, Packaging and Marketing Mix Determination at the Al-Kausar Harapan Indah Ta'lim Assembly. The service partners are mothers who are members of the ta'lim assembly in Klawuyuk Village. Before the team conveyed about marketing, the production team provided innovative practices for processing jackfruit into jackfruit cake as a product. There were 17 mothers who attended and 85% of the targeted attendance. The team's aim in providing this innovation is to increase and develop the interest of majlis taklim women who do not yet have a business or want to run a business to start one and sell it. And for mothers who have small businesses, knowledge and insight into designing label designs, packaging and determining the marketing mix can provide opportunities for the women of the Al-Kausar Harapan Indah Taklim Assembly to be able to develop their businesses better and increase their income. The method used for community service is carried out in several stages, namely: 1). label making training; 2). packaging determination training; 3). mix training and digital marketing on social media. Making a label for a product using the Canva application. The application is easy to use and there are many choices of images, colors, shapes, fonts and elements used. Packaging labels are generally unique with the aim of attracting the attention of potential consumers to buy the product. Training on determining packaging using mica plastic packaging, the reason for choosing this packaging is because the price is affordable, easy to carry, and in accordance with product characteristics. Digital marketing mix training, namely utilizing social media platforms for marketing purposes such as Fac ebook, Instagram, Tiktok to promote sales. In this marketing mix, the public will be given training on the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). This aims to increase product or service sales through effective marketing strategies and providing product services that meet customer expectations.

ABSTRAK

Tim mengadakan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema Perancangan Desain Label Kemasan Dan Penetapan Bauaran Pemasaran Pada Majelis Ta'lim Al-Kausar Harapan Indah. Mitra pengabdian adalah ibu-ibu yang tergabung dalam majelis ta'lim di Kelurahan Klawuyuk. Sebelum

tim menyampaikan tentang pemasaran, tim produksi memberikan praktek berinovasi mengolah buah nangka sebagai bolu nangka sebagai produk. Ibu-ibu yang dihadiri sebanyak 17 orang dan 85% dari kehadiran yang ditargetkan. Tujuan tim memberikan inovasi itu untuk meningkatkan dan mengembangkan minat ibu-ibu majlis taklim yang belum memiliki usaha atau ingin menjalankan usaha untuk memulai, dan menjualnya. Dan Bagi ibu-ibu yang memiliki usaha kecil-kecilan pengetahuan dan wawasan tentang perancangan desain label, kemasan dan penetapan bauran pemasaran dapat memberikan peluang ibu-ibu Majelis Taklim Al-Kausar Harapan Indah untuk dapat mengembangkan usaha dengan lebih baik dan meningkatkan penghasilan. Metode yang digunakan pengabdian dilakukan beberapa tahapan yaitu : 1). pelatihan pembuatan label; 2). pelatihan penentuan *packaging*; 3). pelatihan bauran dan pemasaran secara digital di media sosial. Pembuatan label suatu produk menggunakan aplikasi Canva. Aplikasi mudah digunakan dan terdapat banyak pilihan gambar, warna, bentuk, font, serta elemen yang digunakan. Label kemasan umumnya bersifat unik dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk. Pelatihan penentuan *packaging* menggunakan kemasan plastik mika, alasan memilih *packaging* tersebut karena harganya terjangkau, mudah dibawa, dan sesuai dengan karakteristik produk. Pelatihan bauran pemasaran secara digital yaitumemanfaatkan platform media sosial untuk keperluan pemasaran seperti Fac ebook, Instagram, Tiktok untuk mempromosikan jualannya. Pada bauran pemasaran ini, masyarakat akan diberi pelatihan tentang 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui strategi pemasaran yang efektif dan menyediakan layanan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.

© 2024 EJOIN

Corresponding author email Email: *susetiyowati.sofia@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran produk menjadi hal yang tidak dapat dilepaskan dalam suatu perusahaan, tidak jarang memasarkan produk menjadi kendala tersendiri bagi perusahaan dikarenakan semakin banyaknya usaha-usaha bermunculan dan menyediakan produk maupun jasa yang serupa. Sehingga untuk mengatasi hal ini perusahaan harus memperhatikan strategi pemasarannya agar tidak kalah dengan usaha-usaha lainnya. Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020:2) Pemasaran lebih dipandang sebagai seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif. Menurut Zainurossalamia (2020:3), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berbagai cara dilakukan oleh para pengusaha aga usaha yang jalankan

tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat, dan memahami konsumen dengan produk yang dijual.

Pemasaran sebagai proses-proses bagi perusahaan untuk melibatkan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Assauri (2018:298) konsep pemasaran adalah sebuah filosofi manajemen yang berorientasi kepada kebutuhan dan permintaan konsumen yang didukung melalui kegiatan pemasaran untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sebagai suatu kunci keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Manusia dalam kehidupannya selalu dihubungkan dengan produk yang di hasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Sedangkan menurut Arman (2022:3), menyatakan bahwa pemasaran berfungsi untuk membantus suatu perusahaan dalam mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi kondisi pasar yang terus menerus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pemasaran memiliki beberapa tujuan, salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh hasil produksinya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Berbagai upaya pemasaran dilakukan secara terintegrasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), tujuan pemasaran adalah untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan penentu utama arah yang ingin dicapai oleh suatu usaha atau produk. Proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga memiliki tujuan untuk memberikan mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan, menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Tujuan pemasaran merupakan penentu utama arah yang ingin dicapai oleh suatu usaha atau produk. Tujuan pemasaran dapat terpenuhi dengan memerlukan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran.

Adapun tujuan strategi pemasaran menurut Khairani et al., (2022), mengetahui apa keinginan konsumen yang diinginkan terhadap suatu produk, dengan begitu produk akan mudah terjual dengan sendirinya jika sudah sesuai dengan keinginan konsumen; membuat suatu target dalam meningkatkan penjualan suatu produk baik barang atau jasa; Meningkatkan keuntungan untuk perusahaan; mencari pasar baru secara luas untuk menghasilkan konsumen dan konsumen baru. Strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dari tujuan yang diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi perennannya. Sedangkan menurut Fathurrochman et al., (2021), strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu di bidang pemasaran barang dan jasa. Dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan dan posisi perusahaan. Hal ini strategi pemasaran menentukan target pasar dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan dari strategi pemasarannya.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsure-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018:42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh *profit* yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Saleh & Said (2019:138)

bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Dalam bauran pemasaran, unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2019:58)

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2019; 266). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2019; 268), terdapat tiga tingkat produk: 1). manfaat inti (*core benefit*) yaitu perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk; 2). Produk actual (*actual product*) yaitu perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan; 3). produk tambahan (*augmented product*) yaitu perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Harga (*Price*), menurut Kotler & 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. Harga, tidak seperti fitur produk, salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi. Pihak perusahaan akan memberikan diskon harga ketika membeli produk mereka dalam jumlah yang banyak dan biasanya pembelian jumlah produk yang berbeda maka harga diskon yang diberikan juga berbeda.

Tempat atau saluran distribusi (*Place*), Kotler & Armstrong (2019:63) berpendapat bahwa 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 bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web. Tempat yang digunakan oleh perusahaan harus memiliki kelancaran akses yang mudah bagi pelanggan atau calon konsumen, biasanya konsumen akan kembali datang ke toko ketika akses yang dituju lancar dan tidak ada kerusakan seperti jalannya berlobang dan gang yang sempit. Kedekatan akses seperti dekat dengan pinggir jalan dan berada di bagian pemukiman warga merupakan lokasi yang strategi dalam membangun usaha atau usaha yang sudah berjalan untuk mempertahankan penjualan agar tetap stabil.

Sedangkan yang terakhir yaitu promosi (*promotion*), menurut Kotler & Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. 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. Sedangkan promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58) sebagai berikut : suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai

perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Hurriyati (2018;58), tujuan promosi yaitu: 1). menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan; 2). membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut; 3). mengingatkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen tersebut, bauran pemasaran memiliki keterkaitan dengan kemasan dalam pemasaran. Kemasan merupakan suatu yang identitas sebuah produk yang berhubungan dengan bentuk, warna, desain, serta informasi produk. Sedangkan pengemasan didefinisikan sebagai semua bahan dalam bentuk apapun yang digunakan untuk melindungi, mengirim, mengelolah, dan menyajikan produk, dari produsen hingga konsumen akhir (Konstantoglou *et al*, 2020). Kemasan memiliki beberapa fungsi yaitu: 1). melindungi isi kemasan ketika membawanya dan tidak merubah isi dari kemasan; 2). menjamin isi kemasan tidak berubah, maka perusahaan perlu membuat kemasan yang kuat dan bagus sehingga tidak mempengaruhi isi kemasan ketika dibawa dalam perjalanan; 3). memfasilitasi produk dalam kemudahan membuka-tutup kemasan dengan mudah dan dapat langsung dikonsumsi dari kemasan tanpa harus memegang isi kemasan tersebut. Hal ini dapat diatasi dengan membuat bentuk dan ukuran kemasan yang baik; 4). sebagai media komunikasi mengenai isi produk dalam kemasan. Desain kemasan merupakan gambaran identitas produk seperti merek, bahan, informasi gizi, dll; 5). menarik perhatian orang ketika berada di toko swalayan. Perusahaan membutuhkan orang untuk membuat desain kemasan agar produk yang diproduksi mudah terlihat di rak toko swalayan; Tidak menjadi limbah yang tidak bermanfaat. Perusahaan harus menentukan jenis kemasan yang digunakan seperti kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang atau ramah lingkungan.

Menurut Konstantoglou *et al.*, (2020) kegunaan kemasan tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi dalam bidang bisnis pemasaran produk, tetapi juga memiliki beberapa peran dan tujuan di berbagai bidang, yaitu : 1). *Marketing* (Pemasaran) : menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Kemasan yang di desain dengan baik akan menarik perhatian konsumen dan menjadi alat komunikasi yang baik dan penting untuk membedakan produk. 2). *Logistics and Supply Chain Management* (Logistik dan Manajemen Rantai Pasokan) : mendukung perlindungan dan mencegah kerusakan fisik sebuah produk ketika dibawa dan disimpan dalam siklus persediaan makanan. 3). *Food Technology* (Teknologi Makanan) : memberikan perlindungan kesehatan konsumen terhadap mikroba dan bakteri berbahaya pada makanan dengan memproduksi makanan dan kemasan tersebut secara bersih dan steril. 4). *Environment* (Lingkungan) : mengurangi pengaruh limbah kemasan dengan menggunakan bahan daur ulang. Kemasan memiliki berbagai desain sesuai dengan produknya. Desain kemasan merupakan hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, format dan informasi peraturan, dengan elemen desain lainnya untuk membuat produk sesuai untuk pemasaran. Kemasan terdiri dari dua kategori elemen, yaitu elemen informasi dan elemen visual yang terdiri dari informasi gizi, warna, gambar dan ukuran. Konsumen cenderung memilih kemasan yang memiliki ketertarikan yang tinggi ketika membeli suatu produk. Warna dan gambar, kombinasi warna, tipografi yang baik akan menghasilkan desain yang bagus (Khuong & My Hong, 2016).

Menentukan tata letak desain pada kemasan akan memudahkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan, maka diperlukan prinsip dasar pada desain kemasan, yaitu : 1). *Balance* (Keseimbangan) : keseimbangan penggunaan elemen desain

untuk keseluruhan desain yang terintegrasi dan simetri. 2). *Contrast* (Kontras) : menggunakan perbedaan terhadap elemen yang ingin dilihat lebih seperti ukuran, warna, dan jarak yang berbeda. 3). *Tension* (Ketegangan) : memberikan tekanan yang lebih kepada satu elemen untuk merangsang minat visual dan menghasilkan keseimbangan elemen yang berlawanan. 4). *Positive and Negative Space* (Ruang Positif dan Negatif) : pertentangan negatif dan positif antar komposisi elemen desain. 5). *Value* (Kadar) : tingkat kecerahan dari elemen warna yang digunakan untuk memberikan perhatian lebih ke bagian kemasan tertentu. 6). *Weight* (Bobot): ukuran, bentuk dan warna dari elemen visual yang berhubungan dengan elemen lain. 7). *Position* (Posisi) : peletakan posisi antar elemen untuk memberi panduan kepada konsumen. 8). *Alignment* (Penjajaran) : penataan kelompok elemen visual yang mudah untuk dilihat dan memberikan arus informasi yang baik. 9). *Texture* (Tekstur) : memberikan simulasi mengenai kualitas fisik kemasan. 10). *Hierarchy* (Tingkat Susunan) mengurutkan elemen visual dari yang paling penting. Kemasan yang didesain dengan citra produk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk tersebut khususnya pada produk yang kurang terkenal dan produk yang memberikan manfaat pengalaman. Kegunaan dari desain kemasan disertai dengan pengalaman berbelanja di toko swalayan akan meningkat dan menambahkan nilai pada desain produk tersendiri (Ana & Santiago, 2021). Kemasan memiliki keterkaitan dengan label dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan membentuk identitas produk.

Pelabelan adalah salah satu bagian yang paling terlihat dari produk dan elemen penting dari bauran pemasaran. Informasi tentang pengemasan merupakan komponen penting karena dapat mendukung strategi (Kotler dalam Muniroh, 2021). Label adalah bagian suatu produk atau gambar yang dibuat dengan rumit yang menjadi kesatuan dengan kemasan. Label memberikan informasi mengenai produk, bahan-bahan produk, dan berbagai informasi dari produk. Konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk, mereka dibimbing bukan hanya oleh rasa, tetapi juga beberapa faktor ekstrinsik lainnya seperti, kesadaran merek, label, harga dan asal. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan label produk sebagai informasi yang tercetak atau ditempel pada kemasan produk yang memberikan informasi tentang merek, nama produk, instruksi penggunaan, bahan baku, tanggal kadaluarsa, dan sebagainya. Menurut Karim dan Rahman (2021), label produk merupakan label pada kemasan produk yang berisi informasi tentang merek, nama produk, bahan baku, tanggal kadaluarsa, instruksi penggunaan, dan informasi lainnya yang diperlukan oleh konsumen.

Menurut Kotler, (2021) fungsi label adalah: Label mengidentifikasi produk atau merek, Label menentukan kelas produk, Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman), Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik. Label memiliki fungsi dalam pemasaran produk, dapat membantu mengenali produk, menetapkan kelas pada produk, memberikan penjelasan suatu produk seperti lokasi pembuatan produk, siapa yang membuat produk, kapan pembuatan produk tersebut, bahan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk dengan benar, dan label bisa juga menjadikannya mempromosikan produk dengan gambar yang menarik konsumen.

Tujuan dari label itu sendiri adalah untuk memberikan gambaran isi di dalam kemasan tanpa harus membukanya, sebagai sarana komunikasi secara tidak langsung dari produsen kepada konsumen yang perlu diketahui, memberi pengetahuan mengenai langkah-langkah penggunaan produk sehingga produk dapat digunakan secara maksimal, dapat menjadi media periklanan bagi merek, dan dapat memberikan kesan aman kepada konsumen. Label memberikan informasi mengenai produk, bahan-bahan produk, dan berbagai informasi dari produk. Konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk, mereka dibimbing bukan hanya oleh rasa, tetapi juga beberapa faktor ekstrinsik lainnya seperti, kesadaran merek, label, harga dan asal. Pelabelan produk memiliki fungsi dalam pemasaran produk, Menurut Stanton & Faridatul,

(2020) Terdapat tiga jenis label pada produk, yaitu: 1). *brand label*, merupakan merek yang melekat pada kemasan produk; 2). *Descriptive label*, merupakan pemberikan informasi-informasi faktual mengenai pemakaian, pembuatan, kandungan produk, dan sebagainya; 3). *Grade label*, merupakan penilaian pada mutu produk kepada konsumen dengan angka huruf atau kata.

Majelis taklim merupakan lembaga pendidikan nonformal yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat Muslim. Majelis taklim menyediakan wadah bagi masyarakat untuk mempelajari ilmu agama, meningkatkan keimanan dan ketakwaan, serta menjalin silaturahmi. Majelis taklim tidak hanya berperan dalam pendidikan agama, tetapi juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi umat dan membangun masyarakat yang sejahtera. Fungsi majelis taklim sendiri ialah menyediakan tempat bagi individu untuk memperdalam pengetahuan agama, meningkatkan keimanan, serta mengamalkan ajaran-ajaran islam dalam kehidupan sehari-hari. Serangkaian kegiatan seperti pengajian, kajian kitab, dan diskusi keislaman, majelis taklim menjadi sarana penting bagi pembentukan mental dan spiritual umat islam. Selain menjadi tempat belajar agama majelis taklim juga berperan dalam memperkuat tali silaturahmi antar warga muslim. Diskusi dan kegiatan yang diadakan secara berkala menciptakan ikatan sosial yang kuat di antara peserta, membentuk komunitas yang saling mendukung dan memotivasi. Hal ini tidak hanya berdampak positif dalam konteks kehidupan beragama, tetapi juga membantu memperkuat jaringan sosial yang dapat di gunakan untuk kepentingan Bersama, termasuk dalam aspek ekonomi. Alasan mengadakan kegiatan di Majelis Taklim Al-Kausar Harapan Indah ini dilakukan untuk meningkatkan wawasan tentang pemasaran dan mengaplikasikan dalam berjualan sehari-hari karena ada beberapa ibu-ibu yang tergabung dalam Majelis Taklim sebagai pelaku usaha kecil di daerah Komplek Harapan Indah. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan kolaborasi dari Universitas Muhammadiyah Sorong (Unamin) dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Sebelum tim pengabdian menyampaikan pemasaran, tim memberikan inovasi produk baru dalam berwirausaha salah satunya dengan produk Bolu Nangka yang tidak pernah ditemui penjualannya di Kota Sorong dan Kabupaten Sorong. Tujuan tim memberikan inovasi itu untuk meningkatkan dan mengembangkan minat ibu-ibu majlis taklim yang belum memiliki usaha atau ingin menjalankan usaha untuk memulai, dan pemasaran ini mampu untuk membantu para usaha dalam pemasaran usahanya. Dan diharapkan dengan diskusi-diskusi yang terjadi juga memberikan wawasan baru untuk menjadi pelaku UMKM untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Bagi ibu-ibu yang memiliki usaha kecil-kecilan pengetahuan dan wawasan tentang perancangan desain label, kemasan dan penetapan bauran pemasaran dapat memberikan peluang ibu-ibu Majelis Taklim Al-Kausar Harapan Indah untuk dapat mengembangkan usaha dengan lebih baik dan meningkatkan penghasilan.

Dengan demikian, tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberdayakan para anggota majelis taklim dan masyarakat sekitarnya dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam mengelola dan memasarkan produk lokal.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu :

1. Pelatihan Pembuatan Label

Ibu-ibu diberi pelatihan mengenai tata cara pembuatan label suatu produk. Aplikasi yang digunakan yaitu Canva, dan alasan penggunaan aplikasi ini karena mudah digunakan dan terdapat banyak pilihan gambar. Selanjutnya, masyarakat diberitahu tentang cara pembuatannya mulai dari pemilihan warna, bentuk, font, serta elemen yang digunakan. Label kemasan umumnya bersifat unik, tujuannya agar menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Pelatihan Penentuan *Packaging*

Pelatihan ini melibatkan serangkaian aspek dalam memilih dan mengelola kemasan produk. *Packaging* yang digunakan yaitu kemasan plastik mika, alasan memilih *packaging* tersebut karena harganya terjangkau, mudah dibawa, dan sesuai dengan karakteristik produk. Pemilihan *packaging* yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk pengemasan suatu produk, karena jika salah dalam memilih maka produk tersebut tidak dapat bertahan lama.

3. Pelatihan Bauran dan Pemasaran Secara Digital di Media Sosial

Pelatihan pemasaran digital di media sosial adalah program yang dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada peserta dalam memanfaatkan platform media sosial untuk keperluan pemasaran. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan strategi identifikasi target audiens, pengelolaan konten kreatif, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan iklan berbayar. Sebagian dari pelaku usaha mereka sudah mulai menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok untuk mempromosikan jualannya. Padabauran pemasaran ini, masyarakat akan diberi pelatihan tentang 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui strategi pemasaran yang efektif dan menyediakan layanan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Bagian metode pelaksanaan ini memberikan informasi yang lengkap bagaimana kegiatan dilakukan, mulai dari waktu, lama, tempat, penggunaan alat dan bahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan tim kolaborasi yaitu Mahasiswa Semester III (Tiga) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong (Unamin), Ibu Susetyowati Sofia, S.E., M.M selaku Dosen Fakultas Ekonomi, Ibu Ir. Aprisa Rian Histiari, ST., MM dari Fakultas Teknik dan Ibu Istika Ahdiyanti, S.Sos. M.Si dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Kegiatan ini dilakukan pada hari Kamis, 02 Mei 2024 pada pukul 09.00 – 12.30 di rumah salah satu warga Kelurahan Klawuyuk, yang beralamat di Jl. Teratai, Lorong 8, Harapan Indah, Distrik Sorong Timur, Kota Sorong, Papua Barat Daya. Adapun susunan acara kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Rundown Kegiatan

Waktu	Nama Kegiatan	Keterangan	PenanggungJawab
08.00-09.00	Kumpul, Breifing Persiapan	Absensi Anggota kelompok, Pengecekan perlengkapan, Absensi Mitra	Semua Anggota Tim
09.00-09.10	Opening Ceremony	Pembukaan Acara oleh MC	Muhamad Angga Saputra
09.10-09.15	Menyanyi Bersama	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	Nirmala H S Afifah
09.15-09.20	Do,a	Seluruh Peserta dan Panitia Doa Bersama	Muhamad Sukrun
09.20-09.30	Sambutan sekaligus Pembukaan Acara	Sambutan dan Pembukaan oleh dosen Pendamping	Ibu Istika Ahdiyanti S. Sos., M. Si

09.30-10.30	Materi 2 Penerapan Marketing Dalam Pemasaran	Penyampaian materi oleh pemateri	Iin Indri Sukmana
10.30-11.30	Penguatan materi	Penguatan materi manajemen pemasaran	Semua dosen pendamping
11.30-12.30	Sesi Diskusi	Sesi Diskusi	Mahasiswa dan Semua Dosen Pendamping
12.30-13.00	Penutup	Penutup dan Pembagian Konsumsi serta Sesi Foto Bersama	

Sesi pembukaan, Ibu Istika Ahdiyanti S.Sos., M.Si. dosen dari IAIN Sorong, memberikan sambutan yang hangat dan semangat. Ibu Istika dengan lugas menyampaikan tujuan dan maksud dari tujuan dari kegiatan ini, serta mengajak Ibu-ibu Majelis Ta'lim Al-Kausar Harapan Indah untuk aktif berpartisipasi .



Gambar 1. Sambutan Dosen Pembimbing

Penyampaian materi tentang Penerapan Marketing Dalam Pemasaran disampaikan oleh Iin Indri Sukmana, Mahasiswi Semester III Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong dan Penguatan Materi oleh Dosen Pembimbing disampaikan oleh Ibu Susetyowati, S.E., M.M, Ibu Ir. Aprisa Rian Histiari, ST., MM dan Ibu Istika Ahdiyanti, S. Sos. M.Si.



Gambar 2. Penyampaian Materi



Gambar 3. Penguatan Materi Dosen Pembimbing



Gambar 4. Penguatan Materi Dosen Pembimbing



Gambar 5. Penguatan Materi Dosen Pembimbing

Ibu-ibu Majelis Ta'lim Al-Kausar Harapan Indah sangat antusias mengikuti kegiatan pengabdian dari awal hingga akhir acara, khususnya pada saat sesi diskusi. Diskusi berlangsung sangat seru karena banyak interaksi dengan peserta dan pemateri sehingga tanya jawab berlangsung guna pedalaman materi.



Gambar 6. Sesi Diskusi



Gambar 7. Antusias Ibu-ibu Majelis Ta'lim Al-Kausar

Partisipasi Ibu-ibu Majelis Taklim Al-Kausar Harapan Indah pada kegiatan ini dihadiri sebanyak 17 orang. Jumlah yang ditargetkan diawal adalah 20 orang dan yang hadir 85% mendekati 100 %, hanya 3 orang yang tidak hadir. Maka dari itu mencerminkan dukungan yang kuat dari para anggota Majelis Taklim Al-Kausar. Kegiatan ini berhasil membangkitkan minat dan keterlibatan yang positif dari para anggota Majelis Taklim Al-kausar setempat. Adapun absen yang telah diisi oleh Ibu-ibu Majelis Taklim Al-Kausar Harapan Indah yang mengikuti kegiatan ini :



ABSEN AUDIENS
PELATIHAN KEWIRUSAHAAN
"Tumbuhkan Minat Berwirausaha Sebagai Upaya Meningkatkan ketahanan Ekonomi Keluarga"

NO	NAMA	PEKERJAAN	TTD
1	Ibu Hastuti	IRT	[Signature]
2	Ibu Sutini	"	[Signature]
3	Ibu Martatik	"	[Signature]
4	Ibu Nurul	IRT	[Signature]
5	Ibu Lin	IRT	[Signature]
6	Ibu Sabid	"	[Signature]
7	Ibu Karyinah	"	[Signature]
8	Ibu Tupon R	"	[Signature]
9	Ibu Rochmah	"	[Signature]
10	Ibu Semi Sati	"	[Signature]
11	Ibu Arjudin	"	[Signature]

12	Lida	IRT	[Signature]
13	Emy	IRT	[Signature]
14	TITIK	IRT	[Signature]
15	Tyo	IRT	[Signature]
16	B. PINI	IRT	[Signature]
17	B. YANTI	IRT	[Signature]

Kamis, 01 Februari 2024

Ketua Panitia
Fajrin La Ulu
Sekretaris Panitia
Nurani Fitria Sababilla

Gambar 8. Daftar Absen Ibu-ibu Majelis Ta'lim Al-Kausar

Tim Pemasaran yang beranggotakan 5 orang telah bekerja sama untuk memastikan kesuksesan kegiatan ini. Dengan kerjasama yang baik telah memberikan kontribusi positif dan Menghasilkan keberhasilan yang cukup memuaskan. Hasilnya kegiatan ini dapat dikatakan berjalan dengan baik dan memenuhi tujuan yang diinginkan. Adapun daftar absen yang telah diisi oleh anggota tim.



ABSEN PENYELENGGARA
PELATIHAN KEWIRUSAHAAN
(TIM PEMASARAN)
"Tumbuhkan Minat Berwirausaha Sebagai Upaya Meningkatkan ketahanan Ekonomi Keluarga"

NO	NIK	NIM	YTD
1	Ibu Indri Subarna	202261201082	[Signature]
2	Jenny Vince Wordway	202261201063	[Signature]
3	Muhammad Isnandi S.	202261201082	[Signature]
4	Muhammad Angga Saputra	202261201092	[Signature]
5	Muhammad Sukran	202261201015	[Signature]

Kamis, 01 Februari 2024

Ketua Panitia
Fajrin La Ulu
Sekretaris Panitia
Nurani Fitria Sababilla

Gambar 9. Daftar Absen Panitia

Materi pelatihan pemasaran atau *mix marketing* terdapat 4P (*product, price, place dan promotion*) dan pelabelan yang disampaikan oleh dosen-dosen pendamping yaitu Susetyowati Sofia, S.E., M.M., Ibu Ir. Aprisa Rian Histiari, ST., MM. dan berkolaborasi dengan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong yaitu Ibu Istika Ahdiyanti, S. Sos. M.Si. dan Mahasiswa Iin Indri Sukmana, sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Bolu Nangka merupakan makanan yang berbahan utama terbuat dari Buah Nangka. Di Kota Sorong buah nangka melimpah hingga tim kami berinisiatif untuk membuat produk ini. Selain buah nangka mudah didapat dipasar-pasar dan belum ada produk bolu nangka yang menjadi sebuah oleh-oleh kota ini. Bolu nangka yang akan dipasarkan memiliki tekstur yang lembut dan rasa yang manis khas dari buah nangka. Berikut adalah label resmi yang kami buat untuk produk kami. Label ini dibuat dalam sebuah platform aplikasi edit yang cukup banyak digunakan orang yaitu aplikasi Canva.



Gambar 10. Produk berlabe



Gambar 11. Label

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sebuah nilai mata uang yang digunakan sebagai alat tukar pembayaran yang sah untuk mendapatkan suatu produk. Tim menentukan harga bertanggung jawab untuk melakukan perhitungan yang rinci dan cermat, mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, factor persaingan dan strategi pemasaran. Berikut ini tim memberikan perhitungan penentuan harga:

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Harga Pokok Penjualan (HPP)} + \text{Laba} \\ &= \text{HPP} + 10\% \\ &= \text{Rp } 49.917,- + 10\% \\ &= \text{Rp } 54.909,- \\ &= \text{Rp } 55.000,- \end{aligned}$$

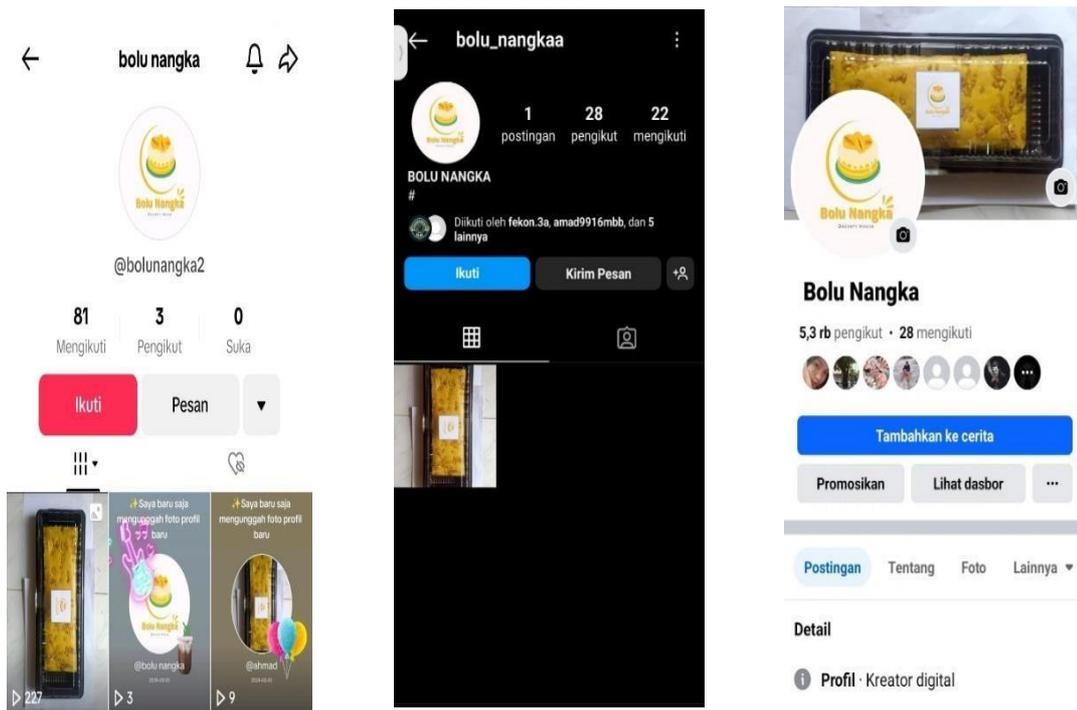
Perolehan harga jual adalah Rp 54.917,- dan tim kami membulatkan dengan menjual Bolu Nangka seharga Rp 55.000,-

3. Saluran Distribusi (*place*)

Dalam mengembangkan strategi penjualan produknya bolu nangka, tim kami memanfaatkan saluran distribusi sebagai platform utama untuk menjangkau konsumen. Dengan berfokus pada kecanggihan teknologi dan konektivitas, tim pemasaran memilih platform media sosial, seperti Facebook, Instagram dan TikTok sebagai sarana efektif untuk memasarkan produk secara online. Pendekatan ini bukan hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk secara online, tetapi juga membangun keterlibatan langsung dengan pelanggan melalui interaksi online, meningkatkan kepercayaan, serta meningkatkan eksposur produk di pasar digital dimedia sosial.

Dengan menggunakan *platform* tiktok kami dapat menjangkau konsumen-konsumen dengan secara luas, meningkatkan *brand awareness*, dengan melalui konten atau postingan video pendek dengan hastag yang relevan dan memudahkan kami berinteraksi dengan audiens melalui komentar, menjawab pertanyaan serta mendapatkan *feedback*. Pada penggunaan *platform* Instagram dapat memudahkan kami dalam menggunakan konten visual yang menarik dengan memanfaatkan fitur instagram stories, dan berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens yang luas, meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan produk. *Platform* Facebook dapat memudahkan kami membuat konten informatif dan menarik mengenai produk, memanfaatkan facebook ads untuk menargetkan audiens yang spesifik, dan membangun komunitas di halaman facebook untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk.

Gambar 12. Akun Media Sosial



4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, dan tempat distribusi. Dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, memotivasi pembelian, dan membangun citra positif terhadap merek. Strategi promosi produk bolu nangka mencakup pemasaran secara online dengan memanfaatkan platform media sosial.



Gambar 13. Promosi Media Sosial

Promosi produk melalui media sosial dengan memberikan caption, tujuannya agar konsumen mengetahui informasi tentang produk tersebut dan menarik perhatian konsumen. *Caption* yang efektif akan membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang dijual dan akan menjadi lebih mudah membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli.

Kegiatan ini diakhiri dengan sesi foto bersama masyarakat yang telah berpartisipasi mengikuti kegiatan ini.



Gambar 14. Sesi Foto Bersama

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di rumah salah satu warga Jl. Teratai 8, Komplek Harapan Indah, Kelurahan Klawuyuk, Distrik Sorong Utara, Kota Sorong. Mitra dari kegiatan kami adalah Ibu-ibu tergabung dalam Majelis Taklim Al-Kausar Harapan Indah. Para mitra sangat antusias dalam mengikuti kegiatan mulai dari awal kegiatan hingga acara selesai. Kegiatan ini memberikan pengetahuan dan wawasan baru kepada ibu-ibu tentang strategi pemasaran yang efektif, seperti: 1). Pengemasan produk yang menarik, ibu-ibu diberikan paparan cara memberikan warna pada logo pada produk Bolu Nangka dengan menarik agar dapat

bersaing di pasaran; 2).Pemanfaatan platform digital, dengan ini ibu-ibu majelis taklim dapat mengetahui cara memasarkan produk Bolu Nangka melalui platform digital seperti media sosial dan marketplace; 3).Strategi promosi yang efektif, ibu-ibu majelis taklim dapat mengetahui cara membuat strategi promosi yang menarik dan efektif untuk menarik konsumen. Selain itu, Ibu-ibu Majelis Ta'lim Harapan Indah sangat tertarik saat pemaparan dengan pemahaman tata cara pemasaran olahan produk pada usaha Bolu Nangka. Hal ini terlihat dari antusias para Ibu-ibu Majelis Taklim dengan ini menandakan bahwa mereka memiliki ketertarikan yang kuat dalam ingin mencoba mempromosikan produknya. Diharapkan ibu-ibu Majelis Ta'lim Al-Kausar Harapan Indah dengan mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru untuk dapat mengembangkan usaha dan menaikkan penghasilan tambahan bagi ibu-ibu rumah tangga yang baru akan memulai usaha. Dengan pengetahuan dan wawasan baru ini, dapat memberikan peluang ibu-ibu Majelis Taklim Al-Kausar Harapan Indah untuk dapat mengembangkan usaha mereka dengan lebih baik dan meningkatkan penghasilan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sulit bagi kami untuk melaksanakan kegiatan. Oleh sebab itu kami mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sutrisno selaku Ketua Pengajian Majelis Ta'lim Al-Kausar Harapan Indah Kelurahan Klawuyuk, Kota Sorong, serta Dosen-Dosen Pembimbing Ibu Susetyowati Sofia, S.E., M.M., Ibu Ir. Aprisa Rian Histiari, ST., MM., dari Universitas Muhammadiyah Sorong (Unamin) dan Ibu Istika Ahdiyanti S.Sos., M.Si. Dosen dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong atas bimbingannya yang telah dilakukan selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Supertini et al., (2020). (2019). Materi Landasan Teori Tentang Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, & Amstrong. (2012). Packaging Involves Designing And Producing The Container Or Wrapper For A Product. *Manajemen*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Jhuji, E. a. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Efendi Putri Intan. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Oppo Pada Mahasiswa Umsurabaya*. 8–43.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Dwi Imani, R., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., & Bambang Riono, S. (2023). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. *ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–55. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA/article/view/235>
- Linton, J. D., Klassen, R., Jayaraman, V., Walker, H., Brammer, S., Ruparathna, R., Hewage, K., Thomson, J., Jackson, T., Baloi, D., Cooper, D. R., Hoejmose, S. U., Adrien-Kirby, A. J., Sierra, L. A., Pellicer, E., Yepes, V., Giunipero, L. C., Hooker, R. E., Denslow, D., ... Anane, A. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4. <http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable-practice.pdf> <https://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement>

procurement%0Ahttp://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuide IntegratingSustainability.pdf

Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 11–22.