

Literasi Penerapan Marketing Mix Pada Keripik Bayam Dalam Upaya Pembangunan Santripreneur di MAN Insan Cendekia Sorong

Andi Hasrun¹, Susetyowati Sofia², Rizka Cintya Edwar³, Fadli Rabsani Raihan Yusuf⁴, Ahmad Fajar⁵, Ramlan Samu'a M⁶, Awan Hyasmara⁷, Agus Suyoto⁸,
⁹

Ayu Mandiran Yarkuran

¹ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong
Jl.Sorong-Klomono Km.17 Klalblim Kota Sorong.

^{2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Muhammadiyah Sorong
Jl. Pendidikan No.27 Malaingkedi, Distrik Sorong Utara, Kota Sorong

¹ andihasrun@iainsorong.ac.id, ² susetyowati.sofia@gmail.com, ³ rizkacintya@um-sorong.ac.id, ⁴ fadlischool25@gmail.com, ⁵ ahmadfajar20022@gmail.com, ⁶ ramlansamua7@gmail.com, ⁷ hyasmaraa@gmail.com, ⁸ aguzzz752@gmail.com, ⁹ ayuyarkuran@gmail.com.

Article History:

Received: 20 Agustus 2023

Revised: 25 September 2023

Accepted: 25 Oktober 2023

Keywords: Literacy, Marketing Mix, Business Ideas, Snapper Spinach, Santripreneur

Abstract. Spinach is one of the raw materials that is easy to get in Southwest Papua, especially in Sorong, where it is widely sold in markets. The objectives of this activity are: 1). increase students' insight into marketing strategies, 2). increase students' insight into the application of the marketing mix applied to products, 3). provide motivation for students to become entrepreneurs, 4). The importance of marketing strategy in a business. Implementation of activities is carried out with the following steps: observation; completion of permits; training; discussion, reinforcement of material; and reporting. The marketing team provided material and socialization about marketing strategy literacy resulting from processed spinach business ideas to MAN Insan Scholar Sorong students. The activities carried out in this training are MAN IC students who take part in the training, especially class 11 students so that MAN Scholar students have the ability to implement product marketing well and have an entrepreneurial spirit without any fear of marketing.

Abstrak. Bayam merupakan salah satu bahan baku yang mudah di dapatkan di Papua Barat Daya terutama di Sorong yang banyak dijual di Pasar. Tujuan dari kegiatan ini adalah : 1). menambah wawasan siswa/i tentang strategi pemasaran, 2). menambah wawasan siswa/i tentang penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang diaplikasikan pada produk, 3). memberikan motivasi tentang siswa/i untuk berwirausaha, 4). pentingnya strategi pemasaran pada sebuah bisnis. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: observasi; penyelesaian perizinan; pelatihan; diskusi, penguatan materi; dan pelaporan. Tim pemasaran memberikan materi dan sosialisasi tentang literasi strategi pemasaran hasil ide bisnis olahan bayam kepada para siswa/i MAN Insan Cendekia Sorong. Kegiatan yang dilakukan dalam pelatihan ini yaitu, siswa/i MAN IC yang mengikuti pelatihan, khususnya pada siswa/i kelas 11 agar para siswa/i MAN Insan Cendekia mempunyai kemampuan dalam penerapan pemasaran produk dengan baik dan mempunyai jiwa berwirausaha tanpa ada ketakutan pada pemasaran.

Kata kunci: Literasi, Marketing Mix, Ide Bisnis, Bayam Kakap, Santripreneur

1. PENDAHULUAN

Salah satu jenis sayur yang sering dijadikan olahan makanan adalah bayam (Firdaus, 2014). Di Indonesia hanya dikenal dua jenis bayam budidaya, yaitu bayam cabut (*Amaranthus tricolor*) dan bayam kakap (*Amaranthus hybridus*). Bayam kakap disebut juga sebagai bayam tahun, bayam turus atau bayam bathok, dan ditanam sebagai bayam petik (Saparinto dan Maya, 2014). Bayam cabut terdiri dari dua varietas, yang salah satunya adalah bayam merah (*Amaranthus tricolor L*) (Saparinto dan Susiana, 2014).

Bayam merupakan salah satu komoditas pertanian yang banyak di budidayakan oleh petani. Komoditas ini lebih dikenal oleh masyarakat sebagai sayuran yang mudah diperoleh dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Bayam adalah salah satu sayuran yang paling bergizi, bayam juga bermanfaat mencegah berbagai penyakit karena melindungi dan memperkuat tubuh melalui berbagai cara, karena dalam kandungan bayam terdapat banyak gizi dan vitamin yang bermanfaat untuk tubuh (Gunawan,2017). Akan tetapi bayam juga memiliki dampak buruk bagi kesehatan jika dari cara pengelolannya tidak benar. Bayam tumbuh berlimpah hampir diseluruh tempat, baik diperkotaan ataupun di pedesaan. Dengan melimpahnya bayam di setiap daerah, hal ini perlu diantisipasi dengan berinovasi produk olahan bayam dengan tidak menghilangkan kandungan gizi dan vitaminnya. Dibutuhkan proses produk yang baik dan harga yang terjangkau sampai ditangan konsumen, serta memberikan variasi terhadap produk.

Masyarakat pada umumnya memanfaatkan bayam sebagai bahan pangan yang diolah menjadi berbagai olahan sayuran yang memiliki banyak manfaat seperti kesehatan ginjal dan organ pencernaan. Keunikan manfaat bayam justru membuat sebagian orang penasaran untuk mencoba mengelolah menjadi cemilan lainnya, dengan harapan tentu harga jualnya juga akan menjadi berbeda apabila dijual menjadi sebuah olahan baru. Keripik bayam merupakan sebuah cemilan yang masih tergolong baru jika dibandingkan dengan keripik-keripik yang lainnya. Keripik bayam memiliki berbagai macam kandungan yang bermanfaat kesehatan tubuh seperti folat yang melancarkan aliran darah sehingga bisa mengatasi tekanan darah tinggi, menjaga kesehatan mata karena keripik bayam kaya akan vitamin A. Selain itu keripik bayam juga mengandung anti inflamasi yang berfungsi mencegah mengatasi gejala peradangan pada sendi, dan lain sebagainya (Rianto,2019).

Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN IC) MAN Insan Cendekia merupakan Madrasah Aliyah Negeri sejajar atau setingkat Sekolah Menengah Atas tetapi berasrama yang terletak di banyak tempat di seluruh Indonesia dan dibina oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Terdapat 20 MAN Insan Cendekia termasuk MAN Insan Cendekia Sorong. Sekolah ini menerapkan prinsip keseimbangan antara penguasaan ilmu pengetahuan, sosial, teknologi dengan iman dan taqwa agar kelak dapat berperan penting dalam masyarakat. Setiap peserta didik akan diseleksi secara ketat terlebih dahulu sebelum masuk ke MAN Insan Cendekia.

MAN Insan Cendekia (MAN IC) merupakan unit pelaksanaan teknis bidang pendidikan berbentuk satuan pendidikan madrasah jenjang pendidikan menengah pada jalur pendidikan formal pada kementerian agama, berada di bawah dan bertanggung jawab kepada direktur pendidikan islam. MAN Insan Cendekia Sorong di bangun atas kerjasama yang baik antara pemerintah Kabupaten Sorong, Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Papua Barat dan Kementerian Agama Republik Indonesia. Lokasi MAN Insan Cendekia Sorong yang beralamat di jalan Insan Cendekia pada Sarana Pemukiman 4 (SP. 4) Kelurahan Makbalim Distrik Mayamum Kabupaten Sorong. Pada tahun 2013, Provinsi Papua Barat merupakan salah satu lokasi yang dibangun MAN Insan Cendekia dengan mengambil lokasi di Sorong sebagai barometer. Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Sorong berdiri pada tanggal 23 agustus 2016. Momen tanggal 23 Agustus 2016 diambil sebagai hari lahir MAN IC dikarena pada waktu itu merupakan saat 8 MAN Insan Cendekia diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia yaitu Bapak Lukman Hakim Saifuddin dan Penetapan Kenegerian ke-8 MAN Insan Cendekia.

Membahas masalah santripreneur sebenarnya tidak terlepas dari istilah enterpreneur itu sendiri karena santripreneur merupakan kependekan dari kata santri dan enterpreneur. Tidak ada makna baku untuk kata ini, karena jika ditelusuri dalam beberapa kamus bahasa Indonesia maupun bahasa asing tidak ditemukan makna kata tersebut. Santripreneur memiliki makna santri (orang yang menuntut ilmu di pesantren), mempunyai usaha sendiri, santri yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri. Dapat juga diartikan sebagai seorang santri yang berani mengambil risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan.

Merujuk pada konsep di atas, santripreneur dapat diistilahkan sebagai santri yang memiliki bakat (dilahirkan) wirausaha, dibentuk sebagai wirausahawan, mendapatkan pelatihan kewirausahaan di pesantren, atau memang lingkungan pesantren yang membentuk mereka menjadi seorang pengusaha. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam konsep kewirausahaan secara umum bahwa pendapat yang sangat moderat, tidak mempertentangkan antara apakah wirausahawan itu dilahirkan, dibentuk atau karena lingkungan. Pendapat tersebut menyatakan bahwa untuk menjadi wirausahawan tidak cukup hanya karena bakat (dilahirkan) atau hanya karena dibentuk.

Indonesia mulai menerapkan wirausaha sebagai profesi, kewirausahaan baru diterima para masyarakat sebagai alternatif karir dan mendapatkan penghasilan. Wirausaha mampu melihat dan menilai kesempatan untuk memulai bisnis, mengumpulkan sumber daya untuk mengambil tindakan, mengambil keuntungan, mewujudkan gagasan inovatif secara kreatif untuk kesuksesan. Wirausaha adalah orang yang memiliki jiwa kreatifitas dan inovatif tinggi dalam keberhasilan hidupnya (Ningrum, 2017). Wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri.

Wirausahawan yang akan berhasil adalah wirausahawan yang memiliki bakat yang selanjutnya dibentuk melalui suatu pendidikan atau pelatihan, dan hidup di lingkungan yang berhubungan dengan

dunia usaha. Seseorang yang meskipun berbakat tetapi tidak dibentuk dalam suatu pendidikan /pelatihan tidaklah akan mudah untuk berwirausaha pada masa kini. Hal ini disebabkan dunia usaha pada era ini menghadapi permasalahan-permasalahan yang lebih kompleks dibandingkan dengan era sebelumnya. Sebaliknya orang yang bakatnya belum terlihat atau mungkin masih terpendam jika ia memiliki minat dengan motivasi yang kuat akan lebih mudah untuk dibentuk menjadi wirausahawan. Bagi yang ingin mempelajari kewirausahaan janganlah berpedoman pada berbakat atau tidak. Yang penting memiliki minat dan motivasi yang kuat untuk belajar berwirausaha.

Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup usaha. Pemasaran juga merupakan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang menguntungkan bagi kedua pihak, konsumen dapat membayar sesuai dengan harga yang dicantumkan sesuai dengan manfaat yang diberikan barang tersebut, sedangkan penjual mendapatkan keuntungan sesuai dengan apa yang disepakati (Sofia et al., 2022). Pemasaran juga adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kedua pihak. Pemasaran akan mendorong calon konsumen agar dapat menghabiskan uang untuk membeli barang. Ada tiga unsur konsep pemasaran: 1). orientasi pada konsumen, 2). penyusunan kegiatan secara integral dan 3). kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada di dalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Pemasaran sebuah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan biasa memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2018), pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses pertukaran.

Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Vernia et al.,2020). Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran usaha juga harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen jika ingin usahanya berlangsung lama, atau konsumen mempunyai pandangan positif terhadap usaha yang dijalankan. Strategi pemasaran juga merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara definisi strategi pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju agar mencapai tujuan usaha.

Marketing mix adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang

ditujuh. Menurut Hooley, Piercy, Nicolaud (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*) dari produk, harga, promosi dan distribusi. Istilah tersebut bermakna bahwa perusahaan mewujudkan strateginya dari sebuah pernyataan tujuan untuk memenangkan pasar. Selain itu *marketing mix* dapat di definisikan sebagai suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang ditujuh (Praestuti, 2020). Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan, keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion* yang selanjutnya menjadi membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran (Rahmawati et al., 2019).

Kemampuan literasi merupakan kemampuan yang sangat penting dalam menghadapi permasalahan sehari-hari. Ciri seorang individu yang memiliki kemampuan literasi yang baik yaitu mampu memahami dan membaca grafik, tabel, diagram, maupun menginterpretasi kemampuan metamatis dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai konteks (Pamungkas, 2017). Pengertian literasi berkembang (berevolusi istilah yang dikemukakan Alwasilah) dari pengertian yang sederhana menuju pengertian yang kompleks, Mulyati menggunakan istilah mikro dan makro, Abidin dan Setiadi menggunakan istilah sempit dan luas) sejalan dengan kemampuan yang harus dimiliki yang menjadi kriterianya.

Dalam pengertian sederhana menurut Mulyati (2010: 135) dan Setiadi (2010: 57) literasi diartikan sebagai kemampuan membaca dan menulis sehingga dinyatakan. Dirjen Dikdasmen (2016: 8) bahwa kegiatan literasi selama ini identik dengan aktivitas membaca dan menulis. Abidin (2015: 49) pun mengemukakan pendapat yang sama dengan menyatakan bahwa secara tradisional literasi dipandang sebagai kemampuan membaca dan menulis. Dan menurut Alwasilah (2012: 159) berpendapat bahwa literasi selama bertahun-tahun dianggap sekadar persoalan psikologis yang berkaitan dengan kemampuan baca-tulis, padahal literasi adalah praktik kultural yang berkaitan dengan persoalan sosial dan politik. Karena itu, pakar pendidikan dunia berpaling ke definisi baru yang menunjukkan paradigma baru dalam upaya memaknai literasi dan pembelajarannya. Perubahan yang terjadi dalam kehidupan berkonsekuensi terhadap pengertian literasi yang kompleks dan beragam.

Analisis situasi yang telah dilaksanakan merupakan upaya untuk mengali informasi, potensi dan kendala yang sebagai bahan acuan untuk merumuskan program kegiatan yang akan dilakukan oleh tim (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020). Permasalahan yang dihadapi yaitu: 1). kurangnya wawasan strategi pemasaran, 2). kurangnya wawasan tentang penerapan bauran pemasaran pada produk, 3). kurangnya motivasi tentang jiwa berwirausaha, 4). kurangnya wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran pada sebuah bisnis.

Berdasarkan uraian di atas maka, tim pemasaran ingin memberikan materi dan sosialisasi tentang literasi strategi pemasaran hasil ide bisnis olahan bayam kepada para siswa/i MAN Insan Cendekia Sorong. Adapun target yang dilakukan dalam pelatihan ini yaitu, siswa/i MAN IC yang mengikuti pelatihan, khususnya pada siswa/i kelas 11 agar para siswa/i MAN Insan Cendekia

mempunyai kemampuan dalam penerapan pemasaran produk dengan baik dan mempunyai jiwa berwirausaha tanpa ada ketakutan pada pemasaran.

Dan luaran kegiatan pelatihan pemasaran ini bertujuan untuk menambah minat siswa dalam berwirausaha dan meningkat keterampilan para siswa/i dalam melakukan penjualan produk agar usahanya berjalan dengan baik dan kendala yang berhubungan dengan pemasaran dapat segera teratasi. Dan tujuan dari kegiatan ini adalah : 1). menambah wawasan siswa/i tentang strategi pemasaran, 2). menambah wawasan siswa/i tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diaplikasikan pada produk, 3). memberikan motivasi tentang siswa/i untuk berwirausaha, 4). pentingnya strategi pemasaran pada sebuah bisnis.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan dilakukan dengan pendekatan sosialisasi bagi para siswa/i pada sekolah Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN IC) Sorong. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Observasi untuk mengumpulkan data, dimana mahasiswa dan dosen melakukan pengamatan secara langsung ke tempat pengabdian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang akan dilakukan agar mengetahui mengetahui potensi yang ada disekitarnya, mengetahui kebutuhan kegiatan yang sesuai dengan potensi daerah, mengetahui bentuk kegiatan yang sesuai untuk dilakukan pada mitra. Dan dapat mengetahui sarana, prasarana dan bahan baku yang dibutuhkan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian.
- 2) Penyelesaian perizinan pengabdian dan sosialisasi. Awal meminta izin kepada pimpinan sekolah untuk melaksanakan kegiatan. Pengurusan perizinan pengabdian melalui surat secara resmi dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong yang langsung dibawa ke MAN Insan Cendekia Sorong sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan.
- 3) Pelatihan tentang tim pemasaran menyampaikan tentang literasi materi terkait strategi pemasaran, *marketing mix*, motivasi berwirausaha.
- 4) Diskusi tentang permasalahan pada mitra dan proses penyelesaian permasalahan, bentuk pelatihan yang sesuai.
- 5) Penguatan materi tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran, motivasi menjadi seorang pembisnis, pentingnya strategi pemasaran pada sebuah bisnis.
- 6) Pelaporan dibuat dari semua rangkaian kegiatan pengabdian dan output dari kegiatan ini yaitu karya ilmiah PKM yang akan dipublikasi pada jurnal nasional dengan bimbingan dari Dosen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian oleh Mahasiswa, Dosen dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong, dan Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Karena tim tergabung oleh tim pemasaran, kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pelatihan dengan materi mengenai strategi pemasaran. Audien dalam kegiatan ini merupakan siswa/i dari Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Sorong (MAN IC Sorong). Kegiatan dilaksanakan di aula sekolah dengan diikuti oleh 91 siswa/i. Dan sebelum acara masuk ke acara inti, sambutan dari pihak sekolah di sampaikan oleh Bapak Mustahir, S,Pd.,M.A selaku Wakamad Kurikulum.



Gambar 1.
Sambutan Mustahir, S,Pd.,M.A

Pelaksanaan kegiatan pengabdian oleh tim pemasaran produk di MAN IC telah dilaksanakan. Kegiatan yang telah dilakukan sebagai berikut: 1) pemberian materi tentang strategi pemasaran pada produk dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), 2). kegiatan diskusi antara tim pemasaran dengan siswa/I yang mengikuti kegiatan, 3). penguatan materi tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran, motivasi menjadi seorang pembisnis, pentingnya strategi peasaran pada sebuah bisnis oleh Dosen Universitas Muhammadiyah Sorong. Para audiens mengikuti program pelatihan dengan baik, serius dan seksama. Dan parah tim pemasaran sebagai penyelenggara memberikan tahapan pelaksanaan sesuai dengan metode pelaksanaan yang sudah dirancang, sehingga dapat berjalan sesuai dengan yang di harapkan dan dapat berjalan dengan baik.

Pemateri dari tim pemasaran disampaikan oleh Fadli Rabsani Raihan Yusuf. Pemateri menyampaikan tentang pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.



Gambar 2.
Penyampaian Materi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1) Produk (*Product*)

Menurut Situmorang (2013), menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Produk merupakan segala produk atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan calon konsumen atau konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut. (Kusuma & Suwitho, 2015).

Keripik Bayam yang kami tawarkan memiliki cita rasa unik dan berbeda dengan yang lain, karena dipadukan dengan tepung sagu yang dan kaya akan manfaat yang baik bagi tubuh, cita rasa yang unik akan membuat orang yang mencicipinya merasa sangat puas. Tim menawarkan rasa original bayam dan tepung sagu tanpa campuran bumbu lain yang tentunya tetap terasa untuk di nikmati. Selain itu agar produk tim dapat mudah dikenali oleh target pasar yang ditujuh, tim mempersiapkan label yang mudah untuk diingat dan dikenali. Berikut adalah label dari produk yang tim tawarkan.



Gambar 3.
Label Produk



Gambar 4.
Produk Sudah Berlabel

2) Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang jika mengorbankan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut (Moenroe, 2015). Harga dan kebijaksanaan harga adalah elemen yang paling banyak diperdebatkan dalam pemasaran. Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan. Hal yang menarik adalah bahwa para penjual kerap kali mengetahui permintaan in-elastis. Oleh karena itu mereka menetapkan harga yang paling tinggi. Akan tetapi mereka lalai bertindak yang sebaliknya, jika menghadapi permintaan yang elastis, walaupun harga lebih rendah akan menaikkan penjualan unit, pendapatan total, penggunaan fasilitas dan mungkin juga naiknya laba bersih. Prinsip penetapan harga barang dapat juga diterapkan dalam penetapan harga jasa. (Soebakir et al., 2018). Dengan keunggulan produk yang tim miliki dan perhitungan biaya produksi sebesar Rp 6.800,-, biaya non-produksi sebesar Rp 1.240,- dan dengan margin keuntungan sebesar Rp 2.040,-. Tim menawarkan harga jual sebesar Rp 9.860,- dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= (\text{Biaya Produksi}) + (\text{Biaya non-produksi}) + (\text{Margin Keuntungan}) \\ &= (\text{Rp } 6.800,-) + (\text{Rp } 1.240,-) + (\text{Rp } 2.040,-) \end{aligned}$$

= Rp 9.860,-

3) Distribusi (*Place*)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2012) tentang saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Menurut Sustiyatik & Setiono (2020), menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari. Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.

Sebagaimana yang kita semua ketahui bahwa salah satu bauran pemasaran yaitu *place* yaitu tempat atau distribusi. Tim memanfaatkan media sosial untuk menjual atau menawarkan produk. Disini tim memilih media sosial Instagram dan Facebook sebagai wadah untuk mempromosikan produk.

- a. Instagram, pertama tim memilih penjualan online dengan menggunakan instagram karena sudah banyak sekali masyarakat yang menggunakan instagram, dengan instagram ini akan banyak orang yang melihat promosi yang tim lakukan. Dan juga sangat mudah di gunakan
- b. Facebook, kedua tim memilih penjualan online dengan menggunakan facebook. Dengan alasan yang sama dengan instagram karena sudah banyak masyarakat yang menggunakan facebook, dan juga mudah di gunakan untuk proses penjualan. Karena facebook sendiri sudah di sediakan fitur untuk menjual secara online.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.(Garaika & Feriyan, 2019).

Promosi merupakan suatu langkah dalam menawarkan produk yang tim miliki kepada calon konsumen, konsumen, atau target pasar yang ditujuh. Tim melakukan promosi dengan cara mengunggah produk di instagram dan facebook. Dengan promosi pada media sosial jadi mempermudah tim untuk menawarkan produk. Di kedua media sosial tersebut tim berupaya

menyajikan promosi semenarik mungkin agar calon konsumen dan konsumen tertarik dengan produk yang tim tawarkan. Sebagaimana yang diketahui instagram dan facebook adalah sosial media yang memiliki banyak pengguna yang aktif setiap harinya. Kami juga berupaya untuk menawarkan produk secara offline dengan cara menawarkan kepada orang-orang terdekat.



Gambar 5. Audiens mengikuti kegiatan



Gambar 6. Antusias Audiens



Gambar 7. Diskusi antara Tim Pemasaran dan siswa MAN IC



Gambar 8. Diskusi Masih Berlanjut



Gambar 9. Penguatan Materi



Gambar 10. Foto Bersama Habibi-Ainun & Tim Pemasaran

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Tim Dosen, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong, dan Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Kegiatan dilaksanakan disekolah Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Sorong (MAN IC Sorong) dengan alamat di jalan Insan Cendekia pada Sarana Pemukiman 4 (SP. 4) Kelurahan Makbalim Distrik Mayamum Kabupaten Sorong. Kegiatan diikuti oleh 91 peserta yang terdiri dari siswa dan siswi. Para siswa/i sangat antusias dalam mengikuti kegiatan dari tim pemasaran menyampaikan penerapan *marketing mix* dengan menggunakan 4P terhadap produk keripik bayam. Semua yang hadir menjadi target dalam kegiatan pelatihan, siswa/i mengikuti acara dari awal sampai akhir serta sangat antusias dalam saat di sesi bertanya, diskusi maupun sharing.

Dapat disimpulkan bahwa adanya pemahaman para siswa/i tentang pemasaran keripik bayam terlihat dari respon positif dan antusiasme para siswa/i saat pemberian materi strategi pemasaran. Hal ini juga mendorong dari faktor kreatifitas dari bayam menjadi keripik bayam sehingga dapat menjadi salah satu alasan keripik bayam menjadi ide bisnis siswa/i MAN Insan Cendekia dimasa yang akan datang. Dengan adanya kegiatan ini dapat memberikan wawasan siswa/i agar dapat meningkatkan teknik pemasaran produk olahan bayam dan produk yang lain ketik para siswa ingin berprofesi sebagai enterpreneur. Dan pelaksanaan kegiatan di sekolah MAN IC Sorong sudah terlaksanakan sesuai dengan rencana.

5. SARAN

Meskipun kegiatan berlangsung dengan baik, namun perlu adanya beberapa peningkatan yaitu terkait dengan pelatihan sebaiknya dilakukan dengan rutin sehingga para siswa/i memahami teknik *marketing* sepenuhnya. Dan memiliki jiwa berwirausaha terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan bahan yan ada disekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ismail Z,Betawi, S.Pd selaku kepala sekolah madrasah aliyah negeri insan cendekia (MAN IC), kepada Bapak Mustahir, S,Pd.,M.A selaku wakamad kurikulum, kepada Bapak Ahmad Tomi M.Pd.I selaku wakamad kesiswaan , kepada Ibu Dewi Anggriani S.Pd. selaku guru BK. Atas kesempatan yang diberikan dalam menjalankan program pengabdian kepada siswa/i MAN Insan Cendekia Sorong. Kami juga berterima kepada Bapak Andi Hasrun, SE., MM, Ibu Susetyowati Sofia, SE.,MM dan Ibu Rizka Cintya Edwar, SE, MM selaku dosen pembimbing yang membatu dalam berjalannya program pengabdian ini, dan tim juga tidak lupa ucapan terima kasih kepada siswa/i MAN Insan Cendekia Sorong berkat mereka program pengabdian ini dapat berjalan sesuai dengan apa yang diiginkan sesuai dengan yang sudah terencana dari awal. Terimakasih pada pemasaran atas bantuan dan kerjasamanya dalam menjalankan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Subhan Pamungkas, A. 2017. "Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Literasi Pada Materi Bilangan Bagi Mahasiswa Calon Guru Sd." *Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar* 3(2): 228–40.
- Hendri sukotjo dan Sumanto Radix A. 2010. "Analiosa Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya." *Jurnal Mytra Ekonomi dan manajemen Bisnis* 1(2): 2087–1090.
- Hilyatin, Dewi Laela. "Pemberdayaan Kewirausahaan Santri Berbasis Madrasah Santripreneur Di Pondok Pesantren Darussalam." : 132–43. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Ismail Halim. 2022. "Marketing Mix (Bauran Pemasaran)." (8.5.2017): 2003–5.

- Lisnawati, I dan Ertinawati, Y. 2019. "Literasi Melalui Presentasi." *Metaedukasi* 1(1): 1–12.
- Mamonto, Tumbuan, and Rogi. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(2): 110–21.
- Mania, Sitti. 2008. "Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran." *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan* 11(2): 220–33.
- Praestuti, Camelia. 2020. "Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 10(1): 21–24.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2): 143–50
- Rifqy Maulana, SH Dr. Jamhir, M.Ag. "Konsep Hukum Perizinan Dan Pembangunan." : 90–115. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkkm) Produk Olahan Makanan Ringan." *Jurnal Sosial Humaniora* 9(2): 144.