

## Pendampingan Peningkatan Santripreneur Dengan Penerapan Marketing Mix Produk Buket Batik di Pondok Modern Al-Ghuroba Kabupaten Sorong

Rokhimah<sup>1</sup>, Susetyowati Sofia<sup>2</sup>, Digor Mufti<sup>3</sup>, Multin<sup>4</sup>, Febrianti Keliandan<sup>5</sup>,  
Nurbaya Muhammad<sup>6</sup>, Nisaleha Rumau<sup>7</sup>, Nurul Qomariah<sup>8</sup>

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong  
Jl.Sorong-Klomono Km.17 Klalim Kota Sorong.

<sup>2,3,4,5,6,7,8</sup> Universitas Muhammadiyah Sorong  
Jl. Pendidikan No.27 Malaingkeci, Distrik Sorong Utara, Kota Sorong

<sup>1</sup>[rokhimah@iainsorong.ac.id](mailto:rokhimah@iainsorong.ac.id), <sup>2</sup>[susetyowati.sofia@gmail.com](mailto:susetyowati.sofia@gmail.com), <sup>3</sup>[widyadigormufti27@gmail.com](mailto:widyadigormufti27@gmail.com),  
<sup>4</sup>[multinsangaji@gmail.com](mailto:multinsangaji@gmail.com), <sup>5</sup>[febriantikeliandan2@gmail.com](mailto:febriantikeliandan2@gmail.com), <sup>6</sup>[nurbayanurbaya34@gmail.com](mailto:nurbayanurbaya34@gmail.com),  
<sup>7</sup>[rumaunisaleha@gmail.com](mailto:rumaunisaleha@gmail.com), <sup>8</sup>[qrnurul21@gmail.com](mailto:qrnurul21@gmail.com),

### Article History:

Received: 20 Agustus 2023

Revised: 25 September 2023

Accepted: 25 Oktober 2023

**Keywords:** Marketing Mix, Batik Bouquet, Modern Pondok, Santripreneur.

**Abstract.** *Butek batik is the result of using patchwork waste by creatively utilizing patchwork waste. A batik bouquet is a flower arrangement made from patchwork waste with batik motifs and has high artistic value. Flower bouquet products are popular with young people because they can be used as birthday gifts, graduation souvenirs and so on. During service activities, the marketing team conveys marketing materials. Marketing Mix refers to a series of strategies used in promoting batik bouquet products. The activity aims to provide guidance to the female students of Pondok Modern Al-Ghuroba to find out the application of marketing mix to products, thereby influencing purchasing decisions for Flower Bouquet products. This service method begins with observation, licensing, carrying out activities, discussions, strengthening materials. Based on the implementation of the activities carried out, it shows the importance of implementing a marketing mix for developing a business so that the products sold can be well received by the determined target market. The product is named Boutique and given a logo, the marketing team sets the price for a batik bouquet no different from the market price, the marketing team determines the use of Instagram for distribution, and the marketing team uses the facilities available on Instagram to promote the product so that it is better known to a wider market reach. The results of service activities at Pondok Modern Al-Ghuroba were carried out well as shown by the level of participation of the participants.*

### Abstrak

*Butek batik merupakan hasil memanfaatkan limbah kain perca dengan kreatifitas memanfaatkan limbah kain perca. Buket batik suatu karangan bunga berbahan limbah kain perca dengan motif batik dan mempunyai nilai seni tinggi. Produk karangan bunga banyak digemari anak muda karena dapat digunakan sebagai hadiah ulang tahun, souvenir kelulusan dan lain-lain. Pada kegiatan pengabdian tim pemasaran menyampaikan tentang materi pemasaran. Marketing Mix mengacu pada serangkaian*

*strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk buket batik. Kegiatan bertujuan untuk memberi pengarahan pada santriwati Pondok Modern Al-Ghuroba untuk mengetahui penerapan marketing mix pada produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Buket Bunga. Metode pengabdian ini diawali dengan observasi, perizinan, pelaksanaan kegiatan, diskusi, penguatan materi. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan, menunjukkan bahwa pentingnya penerapan marketing mix untuk pengembangan suatu usaha agar produk yang di jual dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan. Produk diberi nama Butik dan diberi logo, harga buket batik tim pemasaran menetapkan tidak beda dari harga pasar, distribusi tim pemasaran menetapkan penggunaan instragram, dan tim pemasaran menggunakan fasilitas yang ada di instragram untuk mempromosikan agar produk lebih dikenal dengan jangkauan pasar yang luar. Hasil kegiatan pengabdian di Pondok Modern Al- Ghuroba terlaksana dengan baik yang ditunjukkan dengan tingkat partisipasi dari para peserta.*

**Kata kunci:** *Marketing Mix, Buket Batik, Pondok Modern, Santripreneur*

## **1. PENDAHULUAN**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan/laba. Perusahaan ingin memberikan kepuasan konsumen atas produk yang dihasilkannya karena kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan dalam mencapai implementasi strategi pemasaran yang tepat adalah faktor bauran pemasaran. Hal ini penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap kebutuhan konsumen, maka badan usaha pasti akan kehilangan banyak peluang untuk menarik konsumen, dan produk yang disediakan akan sia-sia. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi berhasil tidaknya pemasaran produknya. Jika suatu perusahaan menerapkan strategi pemasaran produknya dengan baik, hal ini akan mempengaruhi tujuan perusahaan yang sukses kedepannya.

Kemajuan perusahaan tergantung strategi yang digunakan, dan untuk melengkapi kegiatan pemasaran perusahaan menggunakan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix*. Menurut Alma (2005:205), *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Bauran pemasaran bertujuan untuk melihat penentuan kesuksesan serta kemajuan sebuah perusahaan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah komponen pelengkap pada kegiatan pemasaran yang dijadikan sebagai strategi perusahaan dalam upaya mencapai visi dan misi perusahaan dengan baik, terutama memberikan sebuah ketertarikan dan minat terhadap sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran didalamnya terdapat 4 (empat) elemen aspek yang bertujuan untuk melihat penentuan kesuksesan serta kemajuan sebuah perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah respon yang diminta oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran, adalah alat pemasaran taktis yang menggunakan produk, harga, tempat, dan pemasaran yang digabungkan oleh

bisnis untuk menghasilkan target atau respons pasar yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran adalah sebuah perangkat yang meliputi beberapa elemen 4P yakni sebuah produk, harga, tempat untuk kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Produk merupakan titik pusat sekaligus bagian penting dari kegiatan *marketing*. Produk merupakan hasil pengkaryaan perusahaan yang akan ditawarkan ke pasar guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, sekaligus sebagai alat operasional perusahaan untuk mencapai target dan tujuannya. 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 senilai 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.

Menurut Tjiptono (2008), tempat atau saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi dan saluran distribusi yang merupakan gabungan dari tempat tersebut dalam penyampaian jasa suatu perusahaan dapat dijelaskan bahwa lokasi itu berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus beroperasi, dan saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan tersebut sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Promosi menurut Alma (2014), adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon pembeli. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan. Adapun beberapa indikator dalam melakukan promosi dimana antara lain : media promosi, isi pesan, informasi, dan tenaga penjualan.

Kewirausahaan tertuang dalam Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM, Nomor: 06/Per/M.KUKM/VIII/ 2012 dengan harapan untuk mendorong dan mengakselerasi pemberdayaan Koperasi dan UMKM serta meningkatkan daya saing. Usaha kecil merupakan tumpuan yang diharapkan untuk mengambil strategi dengan menjadikan usaha yang mandiri, sehat, kuat, berdaya saing serta mengembangkan diri untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, serta mendukung perluasan kesempatan kerja dalam mewujudkan demokrasi ekonomi. Peningkatkan kualitas kelembagaan dilakukan secara berjenjang melalui upaya membangunkan (*awakening*), pemberdayaan (*empowering*), pengembangan (*developing*), penguatan (*strengthening*).

Perilaku kewirausahaan memperlihatkan kemampuan pengusaha untuk melihat ke depan, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif

masalah dan pemecahannya masih kurang. Pelaku usaha kecil sudah memiliki sikap inisiatif sendiri untuk mengembangkan usahanya agar kedepannya tidak berantakan dalam istilah sesuatu yang diinginkan pasti terwujud, karena usaha dan kerja kerasnya bukan seperti melakukan usaha itu dengan terpaksa dari orang lain. Maka Pengetahuan kewirausahaan, motif berprestasi, kemandirian pribadi mempunyai daya dukung secara signifikan terhadap kemandirian usaha. Pada sisi lain diperlukan adanya pertumbuhan usaha kecil yang didasari pada nilai-nilai kewirausahaan dan jiwa kewirausahaan dengan harapan mampu membentuk perilaku usaha kecil dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemberdayaan usaha kecil menuju kemandirian usaha dengan pendekatan jiwa kewirausahaan, nilai kewirausahaan dan perilaku kewirausahaan

Keterampilan merupakan kemampuan manusia dalam menggunakan pikiran, ide serta kreatifitas, mengubah atau membuat sesuatu menjadi nilai lebih sehingga sesuatu tersebut memiliki nilai yang lebih bermakna. Keterampilan merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang. Kemampuan yang dimilikinya bentuk dari implementasi dari sistem pelaksanaan pekerjaan atau aktivitas kegiatan. Keterampilan yang dimaksud bisa menekankan pada pengalaman atau proses belajar yang pernah dipelajari.

Kain perca merupakan kain sisa-sisa pembuatan pakaian, potongan-potongan kain kecil-kecil merupakan sisa dari pembuatan pakaian. Dan potongan-potongan kain tersebut dinamakan kain perca. Kain perca merupakan kain yang berasal dari hasil sisa potongan kain besar. Meskipun sisa-sisa potongan, kain perca dapat dijadikan banyak kerajinan kain perca. Banyak kerajinan dari kain perca yang mudah dibuat. Seni kerajinan perca merupakan salah satu kerajinan yang menjadi bagian dari dunia jahit-menjahit. Kerajinan dibuat dengan menggunakan bahan yang tergolong limbah, yaitu bermacam-macam kain perca. Kain perca digunakan untuk membuat sebuah karya kerajinan yang indah dan memiliki nilai seni tinggi yaitu dengan memotong-motong beragam kain sisa menjadi berbagai bentuk, kemudian menggabungkan potongan-potongan tersebut dengan menjahitnya kembali. Tentunya perpaduan warna dan pola kain juga harus diperhatikan agar bisa tercipta sebuah kerajinan perca yang indah.

Menurut A. Hamidin (2012:12) kain perca merupakan kain yang menjadi limbahpabrik konveksi, atau dalam bahasa mudahnya kain sisa dari tempat-tempat atau pabrik yang memproduksi pakaian. Memanfaatkan kain perca merupakan ide bisnis dalam berkarya. Kain perca adalah kain sisa-sisa pembuatan pakaian dari penjahit atau pabrik dengan ukuran potongan kain yang kecil-kecil. Bagi perusahaan besar maupun penjahit, kain perca termasuk ke dalam limbah dan harus dibuang. Namun tidak dengan para pembisnis, kain perca justru digunakan untuk menjadi sebuah hasil karya yang bisa menghasilkan uang. Salah satu pemanfaatan kain perca adalah sebagai buket. Karangan bunga yang lebih dikenal dengan sebutan buket dapat dibentuk dengan modal yang tidak terlalu banyak. Pembisnis harus bisa mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan kain perca yang ada. Buket Batik yang

dirangkai dari kain perca batik jarang didapat dipasaran, karena cara membuatnya yang cukup memakan waktu menjadi alasan mengapa buket dari kain perca batik jarang diminati pembisni. Bisnis memanfaatkan kain perca batik sebagai hasil ide usaha kami karena persaingan yang belum banyak.

Lingkungan pendidikan di zaman sekarang banyak mengalami perubahan besar yang disebabkan oleh pengaruh lingkungan pendidikan global atau globalisasi pendidikan. Sehingga menyebabkan fokus manajemen pendidikan juga berubah, dari sekedar alat dalam proses pendidikan dalam sistem, menjadi bagaimana mentransformasikan pengguna pendidikan menjadi pelanggan pendidikan. Kebutuhan untuk menerapkan pemasaran dalam bidang pendidikan sangat penting dalam menghadapi dampak globalisasi yang semakin meningkat. Tidak hanya pendidikan umum, sistem pendidikan islam juga manarapkan pemasaran untuk menghadapi perubahan yang terjadi. Sistem pendidikan islam di Indonesia dikembangkan melalui sebuah lembaga yang dinamakan pesantren. Sejarah mencatat bahwa pesantren sudah berdiri bahkan sebelum Negara Kesatuan Republik Indonesia berdiri. Pesantren adalah produk dan warisan budaya Indonesia dan pesantren juga telah diakui mempunyai peran yang sangat besar dalam dunia pendidikan di Indonesia. Sampai sekarang, pesantren masih menjadi pusat pendidikan islam di Indonesia.

Pondok pesantren dengan sistem pendidikan yang memadukan antara pendidikan formal dan pendidikan pesantren. Pondok pesantren berfokus pada pendidikan keagamaan dan sosial kemasyarakatan sehingga mencetak santri yang berakhlakul karimah, berilmu, disiplin, mandiri, cakap, kreatif dan bertanggung jawab. Disamping itu, pondok pesantren ini juga mendukung pemanfaatan kreatifitas dan literasi kepada buku yang telah disediakan sebagai media pembelajaran, hal ini terlihat dengan adanya laboratorium dan perpustakaan yang memadai. Selain mengajarkan dan mengembangkan ilmu agama, pondok pesantren saat ini juga harus mengajarkan keterampilan hidup kepada santri. Tujuannya adalah mencetak santripreneur yang akan berkontribusi dalam pengembangan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan kreatifitas santri. Santipreneur merupakan istilah yang berasal dari gabungan kata “santri” dengan “entrepreneur” yang dapat diterjemahkan dengan kata satri berwirausaha. Mahasiswa sebagai agen komunikasi, perubahan yang terjadi dapat menjadikan masyarakat di sekitarnya menjadi lebih baik. Status mahasiswa tentunya berbeda dengan status sekolah sebelumnya. Perbedaan terletak pada saat menempuh pendidikan tinggi, para mahasiswa menggunakan ilmu dan kemampuan yang mereka miliki untuk berkontribusi pada tanggung jawab yang lebih besar bagi masyarakat dan salah satunya adalah kegiatan pengabdian masyarakat. Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong melaksanakan kegiatan bertempat di Pondok Modern Al- Ghuroba Kabupaten Sorong.

Dari hasil kunjuangan kegiatan terdapat beberapa masalah yaitu : 1). para santriwati di Pondok Modern Al-Ghuroba belum memaksimalkan kekreatifan limbah kain perca sebagai produk dengan nilai jual tinggi, 2). belum adanya pelatihan untuk mengembangkan kreatifitas bagi santri untuk berwirausaha, 3) satriwati belum pernah berjualan dan tidak tahu strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran untuk menjual produknya. Dan dari masalah tersebut maka tim datang

sebagai bentuk pengabdian kepada santri di Pondok Modern Al-Ghuroba Kabupaten Sorong dengan tujuan sebagai berikut : 1). Mengenalkan limbah kain perca sebagai bahan yang dapat menjadi sebuah produk dengan memiliki nilai jual, 2). memberikan ilmu pengembangan kreatifitas kepada santriwati, 3). Memberi peluang bisnis dengan manarapkan strategi pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P.

Karen tim pemasaran lebih fokus dibidang pemasaran, maka didalam paper ini lebih berfokus pada bauran pemasaran atau marketing mix. Pentingnya ilmu *marketing mix* yang menjadi alasan tim memberi pemahaman kepada Satriwati Pondok Modern Al-Ghuroba agar lebih siap nantinya dalam menjalankan usaha. Tim memberikan pemahaman betapa pentingnya pemasaran, apabila usaha yang dijalankan tidak peka terhadap kebutuhan konsumen, pasti akan kehilangan banyak peluang untuk menarik konsumen. Dan produk yang disediakannya akan sia-sia apalagi di zaman yang persaingannya semakin ketat ini. Pengabdian ini memberikan teori pemahaman tentang cara penerapan *marketing mix* di Pondok Modern Al-Ghuroba dalam melaksanakan pemasaran Buket Batik. Era globalisasi yang kompetitif, seperti saat ini begitu penting dalam membangun kepercayaan diri terhadap persaingan dengan para pelaku usaha lainnya, juga bisa memanfaatkan limbah yang masih dapat di kreasikan menjadi sesuatu yang bernilai.

Kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan agar para mahasiswa berkesempatan mengimplementasikan ilmu yang di dapat di kampus kepada masyarakat, terkhususnya para Santriwati. Pemilihan program Pengabdian yang tepat, mengingat potensi yang ada seperti pemanfaatan kain perca menjadi Buket Batik yang akan memberikan hasil yang menguntungkan. Dikarenakan jika diperhatikan buket batik dibentuk bunga memiliki banyak kegunaan dikehidupan seperti sebagai hadiah wisudha, pernikahan, ulang tahun, dan sebagainya. Dengan ada penerapan *marketing mix* santriwati dapat mengimplementasikan dan memperbaiki hasil yang lebih baik, salah satu indikator keberhasilan program Pengabdian Masyarakat. Kegiatan diselenggarakan sehingga untuk membentuk dan menciptakan santriprenaur yang unggul.

## **2. METODE PENGABDIAN**

Dalam metode pengabdian ini dilakukan dengan memberi materi dan praktek pada Santriwati Pondok Modern Al-Ghuroba dalam menerapkan *marketing mix* pada sebuah produk yang diproduksinya. Melalui program pengabdian untuk meningkatkan kemampuan satriwari dalam menerapkan marketing mix pda produk yang dihasilkan. Kegiatan yang dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- 1) Observasi untuk mengetahui potensi dan kebutuhan pelatihan Santriwati dengan penerapan strategi pemasaran pada produk yang diproduksi dengan menggunakan bauran pemasaran 4P
- 2) Menyelesaikan perizinan pengabdian dan sosialisasi melalui undangan pada santriwati sebelum dilaksanakan kegiatan.
- 3) Pelatihan tentang strategi pemasaran pada produk buket batik yang produksi dengan penerapan

*Marketing Mix (4P) : Product (Produk), Price (Harga), Place (Distribusi), dan Promotion (Promosi)*

- 4) Diskusi untuk permasalahan atau hal-hal belum dipahami oleh peserta yang berhubungan dengan penerapan 4P pada produk buket batik
- 5) Penguatan dari Dosen tentang motivasi untuk memulai usaha yang baru, dan penerapan Manajemen Pemasaran pada produk

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- 1) Observasi untuk mengetahui potensi dan kebutuhan kegiatan

Melalui wawancara dengan Pimpinan dan pembina diperoleh informasi tentang tema dan kebutuhan yang diperlukan menumbuhkan jiwa santripreneur di pondok dengan potensi yang ada disekitarnya. Pemahaman tentang pemanfaatan limbah kain perca batik menjadi tema yang akan diangkat. Selama ini santriwati hanya memahami limbah kain perca tidak dapat di olah kembali menjadi sebuah produk yang memberikan nilai jual yang lebih tinggi. Karena padatnya kegiatan beajar mengajar, santriwati tidak dibina untuk mengembangkan kreatifitas dalam membuat produk dari pemanfaatan limbah kain perca batik di lingkungan sekitar. Fasilitas pesantren berupa laboratorium komputer yang belum maksimal dalam penggunaannya, terlebih lagi di era digital, dan aturan dipondok pesantren para santriwati tidak diperbolehkan menggunakan *smartphone*, para satriwati masih belum memahami tentang *digital marketing* yang nantinya dapat menerapkan marketing mix pada produk. Sehingga, perlu adanya sebuah motivasi pengembangan kreatifitas santriwati dalam memanfaatkan limbah kain perca yang ada dilingkungan sekitar terutama kain perca yang bermotif batik. Dan motivasi bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk dengan menggunakan media sosial.

- 2) Menyelesaikan perizinan pengabdian dan sosialisasi melalui undangan pada santriwati sebelum dilaksanakan kegiatan. Sebelum kegiatan dilaksanakan proses peizinan dilakukan oleh tim, baik tim pemasaran dan tim produksi. Tim terlebih dahulu meminta surat dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong dan kemudian di menghadap pimpinan pondok pesantren. Kegiatan koordinasi dilaksanakan agar kegiatan diharapkan tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar serta ekstrakurikuler para santriwati, dan sesuai dengan kesepakatan untuk pelaksanaan kegiatan di Pondok Modern Al-Ghuroba dilaksanakan diwaktu siang hari dimana tidak ada jadwal ekstrakurikuler dan kegiatan pramuka.
- 3) Sebelum kegiatan berlangsung tim pengabdian mempersiapkan alat dan bahan yang digunakan yaitu :
  - Alat : Materi dalam slideshow, laptop, LCD proyektor, sound system, gunting, jarum, cutter, lem tembak, double tape, dan penggaris.
  - Bahan : Kain perca, bunga plastik, tusuk sate, benang, sterafoam, pita jepang, kertas buket, isi lem tembak.

4) Pelatihan tentang strategi pemasaran dengan penerapan Marketing Mix pada produk Buket Batik. Kegiatan pelatihan penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix*, diawali dengan penyampaian materi yang disampaikan oleh Febrianti Keliandan.

Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Dan penting untuk memahami hubungan tentang produk dan bauran pemasaran. Berikut hasil dari pendampingan penerapan 4P pada *marketing mix* atau bauran pemasaran pada satriwati sebagai berikut :

a. Product (Produk)

a) Produk Buket Batik

Buket Batik memiliki keunggulan, yaitu produk yang belum ada di pasaran memiliki ciri khas batik yang ada di Nusantara. Buket batik merupakan produk yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama dan cara merawat yang mudah dan tidak terlalu sulit. Hasil dari kain perca bermotif batik juga tidak kalah indah dari buket bunga asli yang banyak dijual dipasaran. Kelemahan Buket bunga asli atau bunga hidup adalah harga bunga yang cukup mahal di Kota Sorong da sekitarnya. Buket bunga hidup tidak mampu bertahan lama serta mudah layu dalam waktu 3-4 hari, dan akhirnya buket tersebut hanya menjadi sampah. Alasan inilah tim memanfaatkan kain perca motif batik untuk dimanfaatkan menjadi buket batik. Buket batik jarang didapat dipasaran karena cara membuatnya yang cukup memakan waktu menjadi alasan buket perca batik jarang diminati pembisnis. Kami tim memanfaatkan kain perca bermotif batik sebagai hasil ide usaha kami karena persaingan yang belum ada. Disisi lain, bahan yang digunakan untuk membuat buket bunga adalah kain batik ada di setiap daerah. Batik khas daerah juga tidak asing dilihat masyarakat sehingga akan lebih mudah untuk menarik minat pembeli dan menjadikan hasil karya kami menjadi salah satu pilihan hadiah, oleh-oleh dan cendra mata dari suatu khas daerah.



Gambar 1. Produk Buket Batik Belum Berlabel

b) Logo Produk

Logo pada produk memberikan identitas produk, dengan begitu konsumen dan calon

konsumen buket batik dapat mengenali produk kita. Produk yang kami produksi dapat dijadikan merchandise dan hampers diwaktu tertentu untuk orang terdekat yang disayangi.



Gambar 2. Label Buket Batik



Gambar 3. Produk Butik Berlabel

b. *Price (Harga)*

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memiliki produk. Harga adalah komponen yang menghasikan pendapatan yang penting bagi produsen. Penetapan harga harus hati-hati, jika produk dihargai terlalu tinggi, maka akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Dan saat yang sama, akan membuat produk ditempatkan di penjualan terbatas. Produsen harus tahu penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga harus selaras dengan tujuan keseluruhan agar dapat berbaur dengan lancar.

Menurut Hermawan (2013:169) :“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Penetapan harga pada buket batik, tim menghitung dengan cara yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh peserta yang mengikuti kegiatan. Berikut adalah perhitungan harga jual sebagai berikut :

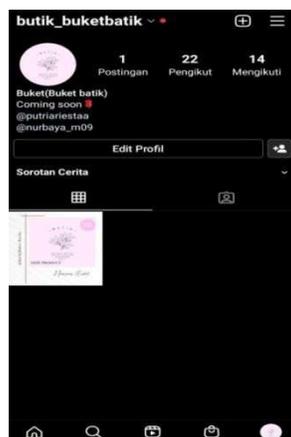
$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Produksi (HPP)} &= \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya lain-lain} \\ &= (\text{Rp } 58.000, -) + (\text{Rp } 10.000, -) \\ &= \text{Rp } 68.000, - \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{HPP} + \% \text{Laba} \\ &= (\text{Rp } 68.000, -) + (25\% \text{ HPP}) \\ &= (\text{Rp } 68.000, -) + (\text{Rp } 17.000, -) \\ &= \text{Rp } 85.000, - \end{aligned}$$

Setelah produk yang telah siap diproduksi siap dipasarkan maka produsen akan menentukan harga dari produk tersebut. Jadi harga jual buket batik tim ditetapkan adalah Rp 85.000, -per buket. Harga produk yang tim ditetapkan termasuk sesuai dengan harga buket yang ada dipasaran. Biasa 1 pcs buket yang dijual dipasaran berkisaran Rp 85.000 – 100.000 tergantung dari besar kecilnya dan baha yang digunakan. Kami selaku owner dari Butik (Buket batik) harga yang ditetapkan termaksud sama dengan buket yg ada pasaran atau buket yang ditawarkan media sosial, harga menyesuaikan dengan besar kecilnya buket batik.

c. *Place* (Distribusi)

Menurut Kotler dan Keller (2012:363), distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang di libatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung dan bekerja sama dalam menyalurkan produk sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Tempat yang akan dipasarkan dalam produk kami yaitu media sosial, alasan kami menggunakan media sosial karena media sosial menjadi sarana masyarakat dalam melakukan aktivitas seperti berbelanja. Bagi tim selaku pemilik produk juga sangat mudah untuk membantu pemasaran agar cepat, luas beredar dan memiliki banyak minat. Media sosial yang kami gunakan adalah Instagram (IG). Berikut adalah foto akun dari Produk Butik (Buket batik) :



Gambar 4. Akun Instagram Butik

d. *Promotion* (Promosi)

Salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu calon konsumen tentang produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk. Strategi promosi akan mencakup berbagai cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan target. Promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik. Menurut Laksana (2019:129), promosi

adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenalehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan promosi online adalah Dari situ, bisa diartikan pula bahwa media promosi online adalah suatu aktivitas promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Proses pemasaran tersebut dilakukan secara online melalui media internet dan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Rekomendasi media sosial terbaik untuk jualan online selanjutnya adalah Instagram. Awal mulanya Instagram hanya dipergunakan untuk memposting aktivitas sehari-hari seperti foto liburan, video kegiatan, atau lainnya. Namun kini sudah banyak dijumpai akun online shop yang mendagangkan produk mereka di Instagram. Pemasaran di Instagram biasanya menggunakan strategi content marketing. Di mana para pemilik akun online shop akan membuat sebuah konten yang menarik minat target market mereka. Kami juga bisa iklan berbayar di Instagram menggunakan IG Ads atau Paid Promote ke Influencer atau Selebgram. Instagram merupakan salah platform media sosial dengan banyak pengikut sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi ke bisnis atau usaha yang tengah dijalani.



**Gambar 5. Promosi Produk Batik**

- 5) Diskusi untuk permasalahan atau hal-hal belum dipahami oleh peserta yang berhubungan dengan penerapan 4P pada produk buket batik. Hal yang didiskusikan dikegiatan ini tentang manfaat penerapan *marketing mix* pada produk buket batik. Pada dasarnya manfaat *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu :

- a. Lebih memahami target pasar

- b. Terhindar dari salah teknik promosi
- c. Desain fisik meyakinkan
- d. Membangun tentang tren dan variabel nantinya
- e. Mengalokasikan anggaran yang efektif.

Diskusi yang berikutnya tentang penetapan harga yang kompetitif dan mampu bersaing dengan para pesaing. Penetapan harga kompetitor merupakan strategi yang mengarah pada harga jual produk pesaing yang dijadikan tolak ukur dalam menetapkan harga agar dibawah pesaing. Strategi ini didorong oleh nilai sebuah produk. Kelebihan dan kekurangan penetapan harga yang kompetitif yaitu :

- a. Kelebihan: Strategi ini cukup efektif untuk memenangkan persaingan dalam perang harga, namun penjual harus bisa bernegosiasi dengan produsen agar biaya lebih rendah.
- b. Kekurangan: Harga yang lebih rendah berarti margin keuntungan juga lebih rendah dan strategi ini tidak bisa selalu digunakan jika pengecer kecil. Pelanggan juga tidak selalu membeli produk dengan harga yang rendah.



Gambar 6. Penyampaian Materi



Gambar 7. Peserta Mengikuti Saat Penyampaian Materi

- 6) Penguatan dari Dosen tentang motivasi untuk memulai usaha yang baru, dan penerapan manajemen pemasaran pada produk. Menjadi seorang entrepreneur membutuhkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang sangat kuat agar dapat memulai, belajar, serta mempertahankan tujuan untuk mencapai sebuah kesuksesan. Berikut motivasi memulai sebagai pembisnis baru sukses yaitu:

- a. Memulai dari yang disukai
- b. Selalu ingat dengan tujuan awal
- c. Tidak mudah menyerah
- d. Kembangkan ide baru
- e. Optimis dan berpikir positif
- f. Berani ambil resiko
- g. Utamakan keseimbangan kerja dan kesenangan
- h. Kegagalan adalah bagian dari proses
- i. Percayalah bahwa kesuksesan menanti
- j. Konsisten berusaha dan selalu berdoa

Kegiatan terakhir disampaikan tentang manajemen pemasaran, dari beberapa santriwati merasa takut ketika dihadapkan pada pemasaran. Para santriwati mengetahui tentang pemasaran masih arti sempit. Dan akhirnya di sesi ini disampaikan tentang makna dari manajemen pemasaran dan tugas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, mengawasi, dan mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target. Dan dengan adanya manajemen pemasaran, produsen bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Beberapa tugas manajemen pemasaran yaitu :

- a. Mengembangkan konsep memuaskan dan melayani konsumen
- b. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Membuat rancangan produk.
- d. Mengadakan pengujian terhadap konsep produk
- e. Mengembangkan kemasan
- f. Menetapkan harga untuk mendapatkan ROI
- g. Mengatur jalannya distribusi.
- h. Menciptakan komunikasi pemasaran dengan berbagai media.
- i. Memperhatikan kepuasan konsumen.
- j. Evaluasi dan mengembangkan rencana pemasaran



Gambar 8.  
Foto Bersama Tim Pemasaran



Gambar 9. Foto Bersama  
Tim Pemasaran dan Tim Produksi

#### 4. SIMPULAN

Pengabdian dilaksanakan dilakukan oleh tim Dosen, Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong, dan Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Kegiatan dilaksanakan selama 1 (satu) hari pada hari Sabtu, tertanggal 7 Oktober 2023 di Pondok Modern Al-Ghuroba Kabupaten Sorong yang beralamat di Jl. Flamboyan, Klasuluk, Distrik Mariat, Kabupaten Sorong. Pelatihan di hadiri oleh 18 (delapan belas) santriwati dan 1 (satu) ustadzah. Kegiatan pengabdian ini tim memilih sasaran pada santriwati dengan alasan tim dari pihak kampus yaitu dosen dan mahasiswa berjenis kelamin perempuan semua. Dalam kegiatan tim terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu tim produksi dan tim pemasaran.

Kain perca merupakan kain sisa-sisa pembuatan pakaian. Jika ke penjahit biasanya mendapatkan potongan kain kecil sisa dari pembuatan pakaian, potongan kain tersebut dinamakan kain perca. Kain perca adalah kain yang berasal dari hasil sisa potongan kain besar meskipun hanya dari sisa-sisa potongankain ini dapat dimanfaatkan kembali menjadi kerajinan dari kain perca yang mudah dibuat diataranya adalah membuat kreasi buket bunga. Buket bunga ini juga memiliki nilai jual yang tinggi karena saat ini buket bunga banyak diminati dijadikan hadiah atau kado untuk orang-orang tercinta selain itu buket bunga dengan menggunakan kain perca batik dapat digunakan sebagai cinderamata/oleh-oleh khas dari suatu daerah.

Buket batik yang tim produksi merupakan hasil memanfaatkan limbah kain perca, adapun yang membedakan usaha ini adalah kreatifitas dengan memanfaatkan limbah kain perca. Buket batik adalah suatu karangan bunga yang sangat indah. Produk karangan bunga banyak digemari anak muda karena dapat digunakan sebagai hadiah ulang tahun, souvenir, kelulusan dan koleksi pribadi. BUTIK ( Buket batik ) tidak hanya menjadi produk yang mempunyai nilai seni tinggi tetapi juga sebagai produk yang kekinian dengan bermacam-macam bentuk kreatifitas.

Tim pemasaran menyampaikan materi tentang penerapan bauran pemasaran atau marketing mix pada produk yang diproduksi oleh tim produksi. Bauran pemasaran memiliki 4 (empat) komponen yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Produk diberi nama Butik dan diberi logo untuk memperkenalkan produk yang memiliki keunikan dari produk yang ada dipasaran. Harga buket batik tim pemasaran menetapkan mulai harga Rp 85.000,- dan semua tergantung dari ukuran dan kreatifitas. Pada distribusi tim pemasaran menetapkan penggunaan media sosial, dan tim lebih memilih instagram. Dan pada promosi, tim pemasaran menggunakan fasilitas yang ada di instagram untuk publikasi konten agar produk lebih dikenal oleh calon konsumen, konsumen.

## 5. SARAN

Dari pelatihan yang telah dilaksanakan diharapkan kepada santriwati agar dapat memanfaatkan limbah kain perca menjadi sebuah kerajinan yang mana dapat membuka peluang usaha dan juga menjadi sumber pendapatan di usia muda.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi kami untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu saya ucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Al-Ustadz Arifin selaku Pimpinan Pondok
- 2) Ibu Susetyowati Sofia, SE., MM. selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Sorong
- 3) Ibu Rokhimah, MM dan Ibu Digor Mufti, SE., MM selaku Dosen Pendamping
- 4) Terima kasih kepada rekan satu tim yang telah bekerja sama menyukkseskan Kegiatan Mata Kuliah Berbasis Pengabdian ini.
- 5) Terima kasih juga kepada para audiens yang telah meluangkan waktunya untuk mengikuti kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA (11 point)

- Astuti, I. P., Buntoro, G. A., & Ariyadi, D. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Barang Bekas Untuk Pembuatan Buket Bunga Dan Cara Pemasarannya. *Warta LPM*, 21(2), 6–10. <https://doi.org/10.23917/warta.v21i2.7739>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Galih, A., Edy, S., Purwidi, A., & Devina, P. S. (2017). Pemanfaatan Limbah Plastik dan Kain Perca Menjadi Kerajinan Tangan Guna Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. *Seminar MASTERPPNS, 1509*, 173–176.
- Barid, M., & Wajdi, N. (2018). *Pengembangan Kemandirian Pesantren Melalui Program Santripreneur*. 2(2). Kemandirian, P., Melalui, P., Santripreneur, P., Maksum, T.,
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang )*. 83–98.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and*

*Finance*, 11(1964), 335–340. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00201-9)

- Petri, M. M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suherman, B., Latif, M., Teresia, S., Dewi, R., Studi, P., Fakultas, F., Universitas, F., Timur, I., Farmasi, J., Kemenkes, P., Teresia, S., Dewi, R., Vannemei, K. U., & Cakram, D. (2018). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. XIV*(1), 116–127.
- Susilo, R., Agus Karya, D., Sn, M., & Kunci, K. (2012). *Jurnal Tingkat Sarjana Senirupa dan Desain PEMANFAATAN LIMBAH KAIN PERCA UNTUK PEMBUATAN FURNITUR. 1*, 1–6.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>