



Penerapan Marketing Mix dan Pelabelan Proll Tape Dalam Peningkatan Santripreneur Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong

Maulin Adinda¹, Nadia Rafni Ramadina², Intan Cindika Ananta³, Cahyanti⁴, Vicky Shanaz Nurul Fajrin⁵, Susetyowati Sofia⁶, Agilistya Rahayu⁷, Dwi Iin Kahinah⁸

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Muhammadiyah Sorong

Jl. Pendidikan No.27 Malaingkei, Distrik Sorong Utara, Kota Sorong

⁸Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong

Jl.Sorong-Klomono Km.17 Klalim Kota Sorong.

¹maulinadinda21@gmail.com, ²nadiarafni159@gmail.com, ³intanandika03@gmail.com,
⁴cahyantirusmana2@gmail.com, ⁵shanaznf04@gmail.com, ⁶susetyowati.sofia@gmail.com,
⁷agilistya685@gmail.com, ⁸iinkahinah@iainsorong.co.id

Article History:

Received: 20 Agustus 2023

Revised: 25 September 2023

Accepted: 25 Oktober 2023

Keywords: Marketing Mix,
Labeling, Proll Tape,
Santripreneur, Pondok Modern

Abstract. Marketing strategy has a very important role for business success. As an effort to help creative products go public. Having limited insight into marketing, the team provides assistance to market the results of creativity in the community of female students and religious teachers who serve at Pondok Modern Al-Ghuroba. Training activities for participants were carried out on Saturday, October 14 2023. Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong, whose address is Jl. Flamboyant Klasuluk Village, Mariat District, Sorong Regency. The service activity method is carried out using the following steps: 1). preparation stage, 2). program socialization stage, 3). program implementation stage, 4). program assistance stage, 5). monitoring stage, 6). implementation evaluation. Training activities can be described as follows: 1). training on how to manage the production of tape into sponge cake proll tape, 3). training on the production preparation process, production process to packaging and labeling, 3). training on marketing processes, marketing models, marketing ethics, tips, tricks for success in marketing, 4). discussion about the advantages and obstacles in the business world. Training activities have been carried out to provide creativity and skills to female students and ustazah regarding processing tape into processed food, namely cake proll tape. Reinforcement of material and discussion with participants regarding training, marketing management and entrepreneurial motivation as well as assistance in carrying out production, packaging, label design and labeling processes.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha. Sebagai salah satu upaya untuk membantu produk hasil kreatifitas go public. Keterbatasan wawasan terhadap pemasaran, maka tim melakukan pendampingan untuk memasarkan hasil kreatifitas di komunitas santriwati dan ustazah yang mengabdikan di Pondok Modern Al-Ghuroba. Kegiatan pelatihan kepada para peserta dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 14 Oktober 2023. Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong, yang beralamatkan di Jl. Flamboyan Kelurahan Klasuluk, Distrik Mariat, Kabupaten Sorong. Metode kegiatan pengabdian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut : 1).tahap persiapan, 2).tahap sosialisasi program, 3).tahap pelaksanaan program, 4). tahap pendampingan program, 5).tahap monitoring, 6). evaluasi pelaksanaan. Kegiatan pelatihan dapat diuraikan sebagai berikut : 1).pelatihan tentang tata cara pengelolaan produksi tape menjadi cake bolu proll tape, 3).pelatihan proses persiapan produksi, proses produksi hingga pengemasan dan pelabelan, 3).pelatihan proses pemasaran, model pemasaran, etika pemasaran, tips, trik keberhasilan dalam pemasaran, 4).diskusi tentang keuntungan dan hambatan dalam dunia bisnis. Kegiatan pelatihan yang telah dilakukan untuk memberikan kreativitas dan keterampilan kepada para santriwati dan ustazah tentang pengolahan tape menjadi olahan makanan yaitu cake proll tape. Penguatan materi dan berdiskusi dengan peserta terkait pelatihan, manajemen pemasaran serta motivasi berwirausaha serta mendampingi dalam melakukan proses produksi, pengemasan, desain label dan pelabelan.

Kata kunci : *Marketing Mix, Pelabelan, Proll Tape, Santripreneur, Pondok Modern*

1. PENDAHULUAN

Bisnis telah memberikan kontribusi yang besar dalam kemajuan, ekonomi, sosial dan budaya. Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Hasoloan, 2018).

Bisnis dengan segala bentuk tanpa disadari telah terjadi, menyelimuti aktifitas dan kegiatan setiap harinya. Bisnis terdiri dari semua aktifitas yang bertujuan mencari laba dan produsen yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi. Bisnis dapat mendorong denyut ekonomi suatu negara dan menyediakan berbagai sarana yang bisa memperbaiki standar kehidupan. Inti dari setiap usaha bisnis adalah pertukaran antara pembeli dan penjual. Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar.

Perubahan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis. Strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi. Dan dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen. Dasar dari fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima

konsumen serta memenuhi keinginan konsumen. Dan tujuannya adalah untuk memperoleh laba sesuai keinginan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan. Untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang ditujuh (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuan. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. (Trisnawati & Elsy, 2013). Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Banyak sekali permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat tentang produk yang tidak terjual.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud yaitu keputusan terhadap *product*, keputusan terhadap *price*, keputusan terhadap *place* dan keputusan terhadap *promotion* dari suatu perusahaan. Hal yang terjadi sekarang adalah ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen cenderung lebih besar daripada nilai yang diterima oleh konsumen. Hal ini jika terjadi terus menerus akan membuat konsumen lari ke produk pesaing. Sehingga hal ini perlu diperhatikan secara sungguh-sungguh oleh perusahaan jika ingin bertahan di era globalisasi saat ini.

Sebagai salah satu upaya untuk membantu produk hasil kreatifitas santri *go public*, maka kegiatan sebagai pelaku pemberdayaan melakukan pendampingan untuk memasarkan hasil kreatifitas tersebut di komunitas santripreneur Pondok Modern Al-Ghuroba. Karena

keterbatasan terhadap pemasaran, maka dengan kenyataan ini, pendampingan dalam pemasaran produk kreatifitas santri menjadi salah satu langkah yang solutif untuk mengatasinya.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pelatihan kepada para santriyati dilaksanakan pada hari selasa, tertanggal 14 Oktober 2023 di Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong, yang beralamatkan di Jl. Flamboyan Kelurahan Klasuluk, Distrik Mariat, Kabupaten Sorong. Metode kegiatan pelatihan dilakukan dengan Langkah-langkah sebagai berikut :



Dari Tahapan diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- 1) Tahap Persiapan , dilaksanakan 1 minggu sebelum kegiatan.

Dalam tahap ini pengusul dan tim melaksanakan persiapan yang meliputi alat dan bahan serta rencana pelaksanaan kegiatan. Alat dan bahan meliputi : LCD projector, layar, spanduk, sertifikat, soundsystem, oven listrik, bahan untuk membuat produk proll tape, hadiah untuk peserta yang berhasil menjawab kuis dengan benar dan juga konsumsi untuk peserta pelatihan dan tim pengusul. Persiapan materi meliputi power point tentang ide bisnis proll tape, praktek pembuatan produk proll tape dan Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran.



Gambar 1: Diskusi Persiapan Sebelum Kegiatan

- 2) Tahap Sosialisasi Program, dilaksanakan 3 hari sebelum kegiatan.
Pengusul dan tim melaksanakan sosialisasi kepada kelompok sasaran dan menyepakati waktu pelaksanaan kegiatan.
- 3) Tahap Pelaksanaan Program
Tahap ini dilaksanakan dengan melakukan perizinan dari Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong, Sosialisasi program kegiatan kepada pembina pondok dan dilanjutkan mentransfer pengetahuan dan keterampilan dari tim kepada kelompok sasaran.



Gambar 2: Pembukaan Kegiatan dan Pendampingan oleh Perwakilan Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong



Gambar 3: Penyampaian Materi Penerapan Marketing Mix Dalam Pemasaran Oleh Pemateri 2



Gambar 4: Diskusi Antara Peserta Pelatihan dan Pemateri



Gambar 5: Pemberian Hadiah Kepada Peserta Pelatihan Yang Berhasil Menjawab Kuis

4) Tahap Pendampingan Program

Tahap ini dilaksanakan oleh tim pengusul kepada sasaran dengan tujuan memastikan sasaran menerapkan ilmu yang sudah di transfer.



Gambar 6: Foto Bersama Tim dan Peserta Pelatihan

5) Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap pemantauan kegiatan dengan tujuan memberikan gambaran kepada tim pengusul tentang keberhasilan program yang sudah dilakukan. Evaluasi yaitu tersampainya ilmu dan teknologi yang dibawa tim kepada kelompok sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan oleh tim pengabdian Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sorong yang dilaksanakan selama 1 (satu) hari yaitu pada hari Sabtu, tertanggal 14 Oktober 2023 di Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong yang beralamat di Jl. Flamboyan, Kelurahan Klasuluk, Distrik Mariat, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Dihadiri oleh 21 (dua puluh satu) peserta yang terdiri dari para santriwati, ustazah yang mengadi, dan perwakilan dari pondok pesantren. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pelatihan tentang tata cara pengelolaan produksi tape menjadi kue bolu proll tape.
- 2) Pelatihan proses persiapan produksi, proses produksi hingga pengemasan dan pelabelan.
- 3) Pelatihan proses pemasaran, model pemasaran, etika pemasaran, tips dan trik keberhasilan dalam pemasaran.
- 4) Diskusi tentang keuntungan dan hambatan dalam dunia bisnis.



Gambar 7: Pengemasan dan Pelabelan Produk

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Dari semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Mas'ari et al., 2020).

Dikutip dari jurnal (Mamonto et al., 2021) berikut adalah penjelasan mengenai 4P dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Lebih jelasnya tim akan membahas tentang penerapan bauran pemasaran pada produk proll tape kasbi sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang kami tawarkan adalah Proll Tape merupakan kue yang di olah menggunakan tape asli yang berbahan dasar kasbi dengan campuran beberapa bahan-bahan yang telah tersedia dan di olah dengan cara di panggang menggunakan oven selama beberapa menit dan di tambah dengan topping keju dan kismis.



Gambar 8: Produk Proll Tape

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi produksi.

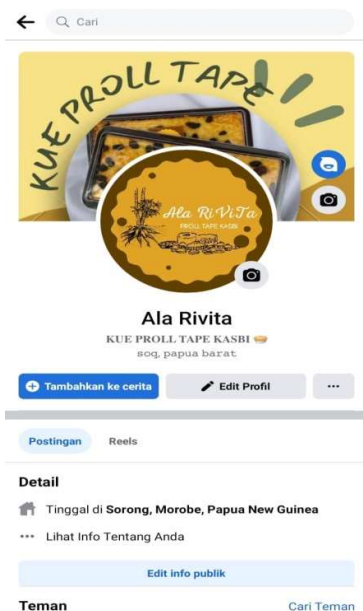
Perhitungan Harga Jual Proll Tape sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{HPP} + (\text{LABA} \times \text{HPP}) + (\text{TENAGA KERJA} \times \text{HPP}) \\ \text{Varian Biasa} &= 36.750 + (10\% \times 36.750) + (15\% \times 36.750) \\ &= 36.750 + 3,675 + 5,513 \\ &= 45.938 \\ &= 46.000\end{aligned}$$

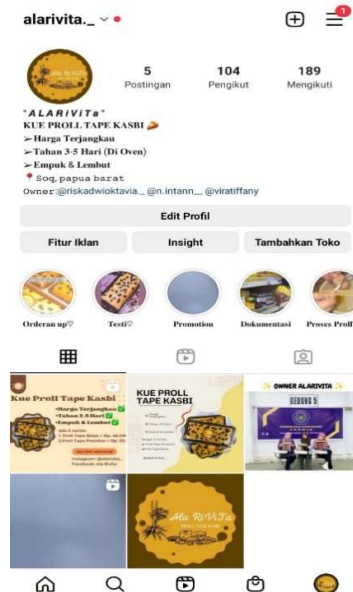
$$\begin{aligned}\text{Varian Premium} &= 38.250 + (15\% \times 38.250) + (15\% \times 38.250) \\ &= 38.250 + 5,738 + 5,738 \\ &= 49.726 \\ &= 50.000\end{aligned}$$

3) Tempat (*Place*)

Tempat adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Tim menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produk. *Digital marketing* atau pemasaran digital diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis web. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan produksi. *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Salah satu pemasaran digital adalah *internet marketing (e-marketing)*. *E-marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet (Sagita & Wijaya, 2022). Dalam hal ini, tim menggunakan *social media* untuk memasarkannya melalui *Facebook* dan *Instagram*.



Gambar 9:
Akun Social Media Facebook
Proll Tape Revita



Gambar 10:
Akun Social Media Instagram
Proll Tape Revita

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk yang dihasilkan produksi. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pelabelan Produk

Dikutip dari jurnal tulisan Marinus Angipora dalam Irrubai (2015), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Jadi, berdasarkan pengertian tersebut di atas label merupakan suatu yang sangat penting bagi produk karena dengan label tersebut konsumen dapat mengenal dan mengingat produk tersebut, hal ini disebabkan produk telah memiliki identitas yang berisi informasi tentang produk tersebut. Label yang kami gunakan sebagai berikut.



Gambar 11: Label Proll Tape

Fungsi label adalah sebagai berikut:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label menentukan kelas produk
- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
- 4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Terdapat tiga macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu:

- 1) *Brand label* adalah label yang semata-mata sebagai *brand*. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan berbunyi: “*sanforized, berkolin, tetoron*”, dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain brand label ini, masing-masing perusahaan juga mencantumkan merk yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.
- 2) *Grade label* adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
- 3) *Descriptive label* atau juga disebut *informative label* merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

Adapun keuntungan penggunaan label yang efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mendorong promosi yang lebih besar
- 3) Perlindungan terhadap konsumen
- 4) Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik
- 5) Sejalan dengan tujuan ekonomi.

Tujuan Pelabelan

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tidak diketahui secara fisik.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- 4) Sarana periklanan bagi produsen.
- 5) Memberi rasa aman bagi konsumen.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, keterangan yang tercantum pada label sekurang-kurangnya memuat:

- 1) Nama produk
- 2) Daftar bahan yang digunakan
- 3) Berat bersih atau isi bersih
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia;
- 5) Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, di samping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat kecurangan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu ini diharapkan fungsi label dalam memberi rasa aman pada konsumen dapat tercapai.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim dosen, mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sorong, dan dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong yang dilaksanakan pada hari Sabtu tertanggal 14 Oktober 2023

di Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong yang beralamatkan di Jl. Flamboyan, Kelurahan Klasuluk, Distrik Mariat, Kabupaten Sorong yang telah dihadiri oleh 21 peserta yang terdiri dari para santriwati, ustazah dan perwakilan pondok pesantren. Para santriwati sangat antusias dalam mengikuti pelatihan pengolahan tape, hal ini terlihat dari jumlah kehadiran saat kegiatan. Semua santri yang hadir menjadi target dalam kegiatan pelatihan, para santriwati yang mengikuti acara dari awal sampai akhir sangat antusias dalam sesi bertanya, diskusi maupun sharing. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian di pondok modern yang berlokasi di Kelurahan Klasuluk Kabupaten Sorong sudah terlaksanakan sesuai dengan yang direncanakan dari awal. Selain itu, Kegiatan pelatihan yang telah dilakukan yaitu untuk memberikan kreativitas dan keterampilan kepada para santriwati tentang pengolahan tape menjadi olahan makanan yaitu cake proll tape. Selain itu diberikan penguatan materi, berdiskusi dengan santriwati terkait pelatihan, manajemen pemasaran, motivasi berwirausaha dan pendampingan praktek kepada para santri dalam melakukan proses produksi, pengemasan, desain label dan pelabelan. Kegiatan sudah selesai dilanjutkan evaluasi kepada tim penyelenggara sehingga nantinya akan memperbaiki kegiatan serupa yang akan dilakukan.

5. SARAN

Pondok pesantren hendaknya lebih membuka kesempatan pada santrinya untuk mengembangkan kemampuannya melalui pendidikan kreatifitas dan keterampilan sebagai kerangka dasar dalam meningkatkan pendidikan karakter pada santrinya. Dan untuk santri diharapkan istiqomah dalam menjalani proses pendidikan dan tetap bersungguh-sungguh dalam menuntut ilmu.

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 Dwi Iin Kahinah, M.Sos.I dan Ibu Agilistya Rahayu, S.E.I, M.Pd selaku Dosen Pendamping
- 4) Terima kasih kepada rekan satu tim yang telah bekerja sama menyukseskan Kegiatan Mata Kuliah Berbasis Pengabdian ini.

- 5) Terima kasih juga kepada para audiens yang telah meluangkan waktunya untuk mengikuti kegiatan ini.

Kami menyadari dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah berikutnya. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih dan semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswand Hasoloan. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.000073%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3%0Aht>
- Alfianto, E. A. (2012). Kewirausahaan: Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat. *Heritage*, 1(2), 33–42. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/Heritage/article/view/837>
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdiction*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Fathurrahman, A., & Wiranatakusuma, D. B. (2022). Pengembangan Santripreneur Pondok Pesantren Budhi Darma Berbasis Islamic Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 706–711. <https://doi.org/10.18196/ppm.42.729>
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15–30. <https://doi.org/10.20414/society.v6i1.1462>
- Mamonto, Tumbuan, & 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), 110–121. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/iogi2018,+12.+Felisa+Windy+Mamonto.+OK.pdf>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Nur Fadilah. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*, 1(2), 208. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/168/148>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/37>
- Selang, C. A. . (2002). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. 1(3), 89. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/iogi2018,+9+Christian+Selang.pdf>
- Sofia, S., Wijastuti, R. D., Lestari, B. W., Waly, N. A., Andjar, F. J., Histiarini, A. R., & Rawi, R. D. P. (2022). Pelatihan Produksi dan Bauran Pemasaran Olahan Ubi Ungu di Kelurahan Malagusa Kabupaten Sorong. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.108>
- Thousani, H. F., Fauzi, A., & Sunarti. (2015). Upaya Pengembangan E-Business Dalam

- Pemasaran Produk Secara Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 1–8.
- Trisnawati, D., & Elsy, S. (2013). Pengaruh *Marketing Activity* Terhadap *Profitability dan Market Value* Perusahaan Retail dan Produksi Besar. 362–373. <https://media.neliti.com/media/publications/189849-ID-pengaruh-marketing-activity-terhadap-pro.pdf>.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wantoro, A., Rusliyawati, R., Fitratullah, M., & Fakhrurozi, J. (2022). Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm) Peningkatan Profesional Bagi Pengurus Osis Pada Sma Negeri 1 Pagelaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 242. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2163>