

Literasi Marketing Mix Sebagai Upaya Pembangunan Santripreneur Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong

¹⁾Susetyowati Sofia*, ²⁾Istika Ahdiyanti, ³⁾Annisa Dwiyantri, ⁴⁾Nabila Febrina Lakembe, ⁵⁾Niswatun Khazanah, ⁶⁾Nur Tiara Irianti, ⁷⁾Fadhil Ipang Hadanah Achmad

^{1,3,4,5,6,7)}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sorong, Kota Sorong, Indonesia

²⁾Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Sorong, Kota Sorong, Indonesia

Email Corresponding: susetyowati.sofia@gmail.com *

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Santripreneur Marketing Mix Literasi Panti Asuhan Strategi Pemasaran.	Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong merupakan lembaga yang memberikan perlindungan dan pendidikan kepada anak-anak yang kurang beruntung. Peningkatan kemandirian santri diperlukan, maka harus ada upaya pembangunan santripreneur. Santripreneur yang memiliki jiwa kewirausahaan dan kemampuan berinovasi dalam berbisnis. Salah satu aspek penting dalam mengembangkan santripreneur dengan literasi marketing mix. Marketing mix mengkombinasikan dari empat elemen pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan literasi marketing mix memungkinkan santri untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menghasilkan dan pendapatan. Kegiatan pengabdian bertujuan memberikan dampak positif yang nyata bagi perkembangan pengetahuan dan keterampilan pemasaran ketika memulai menjadi pelaku usaha dan membangun santripreneur di Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong. Metode pelaksanaan yaitu: pembentukan tim kerja, penentuan tema, observasi, permohonan izin, penetapan pelaksanaan, persiapan oleh tim, pelaksanaan kegiatan, terlaksanakannya kegiatan, sasaran memperoleh literasi pemasaran, evaluasi dari pembimbing, dan laporan akhir. Literasi marketing mix dengan menguraikan unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, saluran distribusi, promosi. Memaksimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar dan memperluas jangkauan pasar potensial. Fokus perhatian pada aspek penjualan, literasi pemasaran memotivasi para santri menjadi pelaku usaha dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.
	ABSTRACT
Keywords: Santripreneur Marketing Mix Literacy Orphanage Marketing Strategy.	Muhammadiyah Orphanage in Sorong Regency is an institution that provides protection and education to underprivileged children. Increasing the independence of students is needed, so there must be efforts to develop students. Students who have an entrepreneurial spirit and the ability to innovate in business. One important aspect in developing students with marketing mix literacy. Marketing mix combines four marketing elements, namely product, price, promotion, and distribution. With marketing mix literacy, students can understand and apply effective marketing strategies to generate and income. Community service activities aim to provide a real positive impact on the development of marketing knowledge and skills when starting to become entrepreneurs and building students at the Muhammadiyah Orphanage in Sorong Regency. The implementation method is: forming a work team, determining the theme, observation, requesting permission, determining the implementation, preparation by the team, implementing activities, implementing activities, targets for obtaining marketing literacy, evaluation from supervisors, and final reports. Marketing mix literacy by outlining the elements of the marketing mix, namely: product, price, distribution channels, promotion. Maximizing marketing strategies to increase product appeal in the market and expanding the reach of potential markets. Focusing on the sales aspect, marketing literacy motivates students to become entrepreneurs and increase sales of the products they offer.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Santri istilah yang digunakan dalam pendidikan Islam di Indonesia, merujuk kepada peserta didik dipesantren. Santri dibedakan atas dua kelompok, yaitu “santrikatalog” dan “santrimukim”. Santrikatalog merupakan bagaian santri yang tidak menetap dalam pondok tetapi pulang kerumah masing-masing sesudah selesai mengikuti suatu pelajaran di pesantren. Santrikatalog biasanya berasal dari daerah-daerah sekitar pesantren sehingga diizinkan tidak tinggal dipondok. Sedangkan yang dimaksud dengan “santri mukmin” merupakan santri yang ditetapkan untuk menetap dipondok pesantren karena berasal dari daerah yang jauh. Pada masa lalu kesempatan untuk pergi dan menetap disebuah pondok pesantren yang jauh merupakan suatu keistimewaan dan kebanggan bagi santri (Huda & Yani, 2015).

Pesantren bukan hanya institusi pendidikan formal, melainkan juga menjadi pusat pembinaan karakter dan spiritual. Pesantren memiliki tradisi pendidikan yang kaya dan unik, yang menekankan tidak hanya pada aspek keilmuan agama tetapi juga pembentukan akhlak mulia dan kecintaan terhadap ilmu pengetahuan. Namun, yang membuat pesantren menjadi istimewa adalah keterlibatan santri dalam proses pembentukan karakter dan moralitas. Lebih dari sekadar menyampaikan pengetahuan agama, pesantren membimbing santri dalam memahami nilai-nilai etika, kejujuran, disiplin, dan sikap kecintaan terhadap sesama.

Santri sebagai pelaku usaha memiliki peran kunci dalam mengembangkan ekonomi lokal dan memberikan dampak positif pada masyarakat. Pendidikan dipesantren tidak hanya mencakup aspek keagamaan, tetapi juga memberikan pondasi yang kuat dalam berwirausaha. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal dan teknologi, semangat dan kemandirian ekonomi santri dapat menjadi pendorong untuk terus berkembang dalam dunia bisnis.

Seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan global, konsep santripreneur muncul sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat muslim, terutama santri, untuk memiliki keterampilan ekonomi yang relevan dan dapat bersaing dalam skala global. Santripreneur adalah istilah yang berasal dari kata “santri” dan “entrepreneur”. Santri merupakan orang yang menuntut ilmu di pesantren, sedangkan entrepreneur merupakan seorang wirausahawan atau seseorang yang menjadi wirausaha (Zamroni et al., 2022). Hal ini menciptakan sebuah perspektif baru yaitu santri tidak hanya diarahkan pada pemahaman agama, tetapi juga diajarkan keterampilan berwirausaha.

Keterampilan kewirausahaan santripreneur tidak hanya melibatkan produksi atau jual beli tetapi juga erat kaitannya dengan aspek pemasaran. Dalam mengelola usaha, keahlian mengenali peluang pasar, merancang strategi dan membangun merek dan kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Dengan demikian, kemandirian ekonomi santripreneur melibatkan tidak hanya produksi atau perdagangan, tetapi juga keahlian dalam mengelola dan memasarkan produk atau jasa secara cerdas.

Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2018). Proses ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, analisis pasar, dan pengembangan strategi untuk memastikan produk atau jasa dapat memenuhi ekspektasi serta memberikan nilai tambah. Dengan peran teknologi dan media sosial, pemasaran menjadi lebih dinamis, memungkinkan interaksi yang lebih luas serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Tarihoran et al., 2021), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran, mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. Strategi pemasaran, suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Dalam strategi pemasaran, keseluruhan perusahaan merancang program keseluruhan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel- variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2018). Keempat elemen ini adalah *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Produktivitas dan efektivitas dari setiap elemen ini dalam bauran pemasaran sangat penting untuk membentuk strategi pemasaran yang berhasil.

Pemahaman yang mendalam terkait bauran pemasaran menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan. Apabila para santri, dengan literasi pemasaran yang kuat, dapat menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan lebih terarah. Hal ini memungkinkan mereka untuk memaksimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik produk di pasar serta memperluas jangkauan pelanggan potensial. Dengan memfokuskan perhatian pada aspek penjualan, literasi pemasaran membantu para santri meraih peningkatan penjualan yang signifikan bagi produk-produk yang mereka tawarkan.

Banyak orang mampu menghasilkan produk dengan kualitas baik, namun sering kali mereka belum berhasil secara optimal dalam memasarkan produk mereka. Oleh karena itu kegiatan santripreneur difokuskan pada peningkatan literasi pemasaran, terutama dalam memahami konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dengan memberikan wawasan yang mendalam dengan fokus pada peningkatan literasi pemasaran ini, diharapkan para santri dapat menerapkan konsep bauran pemasaran secara lebih mendalam dan berhasil dalam meningkatkan penjualan produk- produk yang mereka hasilkan.

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran, mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, atau pengalaman. Produk yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen. Perhatian utama dalam suatu produk yaitu kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan produk, segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang berupa barang ataupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen Sunyoto dalam (Faustina & Maryati, 2023).

Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan menjawab permasalahan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Konsumen mencari manfaat yang terdapat dan dimuat pada suatu produk. Maka produk yang dihasilkan haruslah memiliki ciri khusus atau unsur yang membedakan dengan produk lainnya. Unsur atau ciri tersebut merupakan atribut produk. Selain untuk membedakan suatu produk, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen sehingga mampu menjadi acuan konsumen dalam pengambilan keputusan atas suatu produk. Pengembangan produk atau jasa harus melibatkan definisi dari manfaat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat tersebut dikomunikasikan dalam bentuk atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan desain. Atribut produk melekat pada produk dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Oscar & Megantara, 2020).

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Penentuan harga perlu pertimbangan yang matang. Harga tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan barang yang dibeli, tetapi meliputi hal-hal diluar harga. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat menentukan pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image product, serta keputusan konsumen untuk membeli (Faustina & Maryati, 2023). *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Penentuan harga dengan beberapa tujuan diantaranya yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara

akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m3, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*. (Nuryadin, 2017)

Tempat adalah lokasi melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Lokasi strategis merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, hubungan cara penyampaian produk kepada konsumen dan lokasi. Tempat atau distribusi merupakan bagian penting yang harus dipertimbangkan. Tempat mengacu pada cara produk atau layanan diperoleh oleh pelanggan, dan melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau pasar target. Dan lokasi dapat diartikan dengan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Kotler & Armstrong dalam (Faustina & Maryati, 2023).

Strategi Tempat dan Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya. Mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Saluran distribusi berfungsi sebagai: 1). fungsi transaksi; 2). fungsi logistik; 3). fungsi fasilitas. Dan faktor yang mempengaruhi strategi distribusi tersebut yaitu : 1). pertimbangan pembeli; 2). karakteristik produk; 3). faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan. Pembeli sebelum membeli barang pastinya harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Karena takut kalau produk yang ditawarkan penjual itu mengandung barang yang berbahaya. Dan penjual itu harus memberi kepercayaan kepada konsumen terhadap produknya itu dengan begitu konsumen tertarik untuk membelinya (Fadilah, 2020).

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang di hasilkan untuk konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk (Syahputra, 2019).

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Menurut Wardana dalam (Faustina & Maryati, 2023), yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix), promotion mix terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, *direct mail*. Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, “personal selling”, promosi penjualan, “publicrelation” dan pemasaran langsung (langung kirim surat, “e-mail”, dan “telemarketing”). (Limakrisna dan Purba dalam Faustina & Maryati, 2023).

Literasi adalah suatu kemampuan seseorang dalam menggunakan keterampilan dan potensi dalam mengelolah dan memahami informasi saat melakukan aktivitas membaca, menulis, berhitung serta memecahkan masalah dalam kehidupan sehari-hari. Literasi merupakan hal yang sangat penting karena akan mencerminkan maju atau tidaknya sebuah peradaban baru dalam setiap negara. Dengan literasi seseorang menggunakan potensi dan keterampilan dalam mengolah dan memahami informasi saat melakukan aktivitas membaca dan menulis. Melalui kemampuan literasi, seseorang tidak saja memperoleh ilmu pengetahuan tetapi juga bisa menggunakan ilmu pengetahuan dan pengalamannya untuk dijadikan rujukan di masa yang akan datang. Literasi sangat penting bagi santri karena dapat membantu mereka dalam memahami, menganalisis sesuatu dengan informasi dengan efektif. Dan mereka mampu mengembangkan berbagai keterampilan kognitif, sosial, dan emosional.

Zaman digital seperti saat ini, hal yang menjadi tuntutan perkembangan globalisasi adalah literasi. Kemajuan zaman dan cara berliterasi harus seimbang, terutama bagi generasi milenial atau yang dikenal sebagai generasi digital. Di era digital harus memberikan sumbangan berupa kesadaran akan pentingnya pengetahuan yang mendalam. Komprehensif dan diproduksi melalui proses yang ketat. Untuk menuju masyarakat yang berpengetahuan, berpikir kritis dan bernalar, maka literasi harus ditingkatkan termasuk di dalamnya yaitu tingkat baca, berpikir kritis dan kecakapan dalam menggunakan teknologi. Terkait uraian di atas, literasi sangatlah penting dalam mendukung imajinasi dan kreativitas masyarakat. Oleh karena itu, literasi merupakan peran penting dalam membentuk karakter masyarakat. Akses di dalam pemanfaatan media daring dengan menggunakan gadget sebagai salah satu budaya yang perlu terus ditingkatkan pengamplifikasiannya sehingga tidak menjadikan anak-anak melek literasi dan membiasakan membaca berita atau informasi tanpa menindaklanjuti kebenarannya dan mengabaikan konten narasinya. Ini adalah cara keliru sehingga menimbulkan dampak atau berpotensi menggemari berita-berita bohong atau hoaks di media sosial. (Ginting, 2020).

Digital merupakan kecanggihan teknologi yang akan terus menerus mengalami perubahan kedepannya untuk lebih lebih baik literasi dan digital, literasi digital yaitu literasi yang memanfaatkan sistem komputer serta teknologi informasi dan komunikasi. Setiap individu paham bahwa literasi digital adalah bentuk berbagai informasi yang dapat kita akses dengan mudah tetapi memiliki sisi negative yaitu terdapat banyak ancaman yang mengakibatkan dampak buruk terhadap aksesnya. Apabila seseorang tidak mampu menyaring informasi yang masuk seperti konten negatif berbaur hoaks, ujaran kebencian atau speech, bullying, radikalisme, pornografi, sampai praktik penipuan nantinya akan merugikan diri sendiri. (Hasbullah et al., 2023).

II. MASALAH

Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong menjadi tempat tim untuk memprogramkan pelatihan santripreneur. Sebagai lingkungan yang peduli dan memberikan ruang bagi pengembangan potensi, panti asuhan menjadi tempat yang tepat untuk menanamkan pengetahuan pemasaran kepada para santri. Dengan memberikan literasi pemasaran, para santri tidak hanya belajar teori pemasaran, tetapi juga mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan konsep-konsep tersebut langsung dalam lingkungan yang nyata. Hal ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk melatih keterampilan pemasaran sambil mendukung dan memberikan manfaat bagi panti asuhan serta masyarakat sekitarnya. Dengan memanfaatkan sarana dan lingkungan yang dimiliki Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong, para santri yang mengikuti pelatihan santripreneur diharapkan dapat memberikan dampak positif yang nyata bagi perkembangan pengetahuan dan keterampilan pemasaran para santri.



Gambar 1. Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong

III. METODE

Kegiatan pengabdian di Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong yaitu memberikan literasi terkait *marketing mix*. Tahapan pelaksanaan program "santripreneur" ini dirancang melalui serangkaian langkah-langkah yang terstruktur dan komprehensif. Berikut adalah uraian lebih lanjut mengenai tahapan-tahapan yang diterapkan dalam kegiatan membangun kesadaran kewirausahaan di kalangan santri:

1. Pembentukan Tim kerja
Tim kerja dibentuk sebagai langkah dalam upaya menciptakan suatu lingkungan kerja yang efektif dan produktif.
2. Penentuan Tema
Setelah terbentuknya tim kerja, anggota tim melakukan diskusi mengenai ide tema untuk kegiatan ini. Penetapan tema berkaitan dengan literasi pemasaran yang disesuaikan dengan mitra. Melibatkan pertimbangan terhadap produk atau layanan serupa yang telah ada di pasar, dengan melakukan analisis persaingan untuk memahami keunggulan bersaing dan peluang inovasi.
3. Observasi
Observasi ialah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau kejadian secara sistematis. Observasi adalah suatu metode yang bersifat akurat dan spesifik guna mengumpulkan data dan mencari informasi terkait segala kegiatan objek penelitian. Teknik observasi dengan melihat atau mengamati berbagai perubahan fenomena sosial yang terus tumbuh dan berkembang. (Saputra et al., 2022). Dengan kata lain, observasi yakni kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra. Dalam hal ini panca indra digunakan untuk menangkap gejala yang di amati. Observasi dalam kegiatan santripreneur ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dipanti asuhan dan sekitarnya untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya yang berada di Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong.
4. Permohonan Izin
Permohonan izin untuk melaksanakan suatu kegiatan guna mendapatkan persetujuan untuk melakukan kegiatan tersebut. Perizinan pada kegiatan ini yaitu meminta izin kepada Kepala Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong agar dapat memberikan tempat kepada tim untuk melaksanakan kegiatan pelatihan santripreneur.
5. Penetapan Pelaksanaan
Pelaksanaan mengacu pada usaha untuk mengarahkan individu atau kelompok agar bersedia bekerja dengan inisiatif sendiri atau dengan kesadaran bersama demi mencapai tujuan yang telah direncanakan secara efisien. Penetapan pelaksanaan dalam konteks kegiatan ini merujuk pada proses penentuan atau keputusan bersama oleh tim, memastikan bahwa persiapan yang telah dilakukan akan dieksekusi. Dalam tahap penetapan pelaksanaan, penting bagi tim pengusul untuk bersatu dan memiliki kesadaran kolektif guna mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.
6. Persiapan Oleh Tim
Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian untuk membangun santripreneur di Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong. Ketua Tim akan mendiskusikannya terlebih dahulu bersama anggota timnya untuk persiapan yang akan dibutuhkan dalam kegiatan, menetapkan rencana, tugas, dan strategi yang diperlukan sebelum melaksanakan kegiatan tersebut. Ini mencakup pengorganisasian sumber daya, penetapan peran, dan pengembangan strategi pelaksanaan agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan akan memudahkan berjalannya kegiatan yang akan berlangsung nanti.

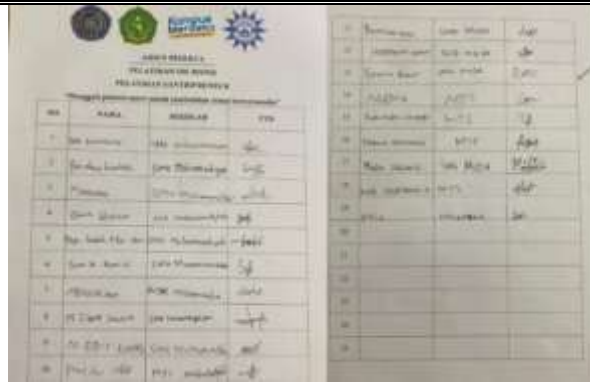
7. Pelaksanaan Kegiatan
Pelaksanaan kegiatan mengacu pada tahap di mana usaha atau kegiatan yang telah di persiapkan sebelumnya untuk mewujudkan program yang direncanakan menjadi tindakan nyata. Pelaksanaan melibatkan upaya yang dijalankan untuk menerapkan segala rencana dan kebijakan yang telah dirumuskan serta ditetapkan. Proses ini melibatkan penyediaan semua perangkat yang dibutuhkan, menentukan pelaksana, lokasi pelaksanaan, dan waktu mulai.
8. Terlaksanakannya kegiatan
Setelah melalui serangkaian tahapan, kemudian terlaksananya kegiatan dengan tema *literasi marketing mix* sebagai upaya pembangunan santripreneur. Dengan terlaksananya kegiatan ini, tim berhasil menjalankan tugas sesuai dengan rencana awal yang telah dibuat.
9. Sasaran Memperoleh Literasi Pemasaran
Setelah terlaksananya kegiatan literasi *marketing mix* memberikan dampak positif pada para teman-teman yang berdomisili di panti asuhan. Tim berharap dengan adanya kegiatan ini dapat bermanfaat, agar dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan oleh tim tim semaksimal mungkin.
10. Evaluasi dari Pembimbing
Evaluasi implementasi program dan keberlanjutan program dilapangan pasca-pelaksanaan sangat diperlukan. Penilaian terhadap kelayakan suatu rencana, implementasi, dan hasil suatu program atau kebijakan. Dan setelah menyelesaikan kegiatan pembangunan santripreneur, tim juga dievaluasi oleh dosen pembimbing. Proses evaluasi kegiatan yang baru dilaksanakan, pembimbing mengidentifikasi hambatan-hambatan yang muncul selama pelaksanaan kegiatan dilapangan. Pengidentifikasian ini kemudian dijadikan sebagai pengalaman pembelajaran bagi tim, dengan tujuan agar dapat melakukan perbaikan dalam kegiatan serupa di masa yang akan datang.
11. Laporan Akhir
Laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diadakan dipanti asuhan adalah kerja akhir dari suatu proses panjang dari suatu kegiatan dalam bentuk artikel yang nantinya akan dipublikasikan ke jurnal nasional PKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan tema literasi *marketing mix* sebagai upaya pembangunan santripreneur di Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong yang telah dilaksanakan dipanti putri. Dengan memberikan literasi pemasaran yang tidak hanya mengenal teori pemasaran, tetapi langsung mengaplikasikan ke sebuah produk dan mulai melatih keterampilan untuk memasarkan sebuah produk. Para peserta yang mengikuti kegiatan diharapkan dapat memberikan dampak positif yang nyata bagi perkembangan pengetahuan dan keterampilan pemasaran dilingkungan sekitar. Pengabdian dilaksanakan tim kolaborasi yaitu Dosen dan Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong (Unamin Sorong) dan Dosen Institut Agama Islam Negeri Sorong (IAIN) Sorong. Kegiatan dihadiri oleh 19 (sembilan belas) peserta dari panti putra dan panti putri. Gambar 2. menunjukkan bahwa para peserta sedang mengisi daftar hadir yang sudah disiapkan oleh tim dan gambar 3. menunjukkan daftar hadir peserta yang mengikuti kegiatan literasi.



Gambar 2. Peserta Mengisi Daftar Hadir



Gambar 3. Daftar Hadir Peserta

Gambar 4. menunjukkan salah satu tim mempresentasikan PPT yang menjelaskan tentang materi pemasaran. Sesi pemaparan materi penyampaian kolaborasi oleh dosen pembimbing dan Nabila Febrina Lakembe. Materi yang disampaikan merupakan pengetahuan pemasaran, dengan unsure-unsur bauran pemasaran yang meliputi empat unsur yaitu produk, tempat, harga, dan promosi dan promosi dilakukan di media sosial.



Gambar 4. Pemaparan Materi Marketing Mix

Gambar 5. menunjukkan antusiasme para santri dan santriwati dalam memperhatikan materi yang dibawakan oleh salah satu tim pemasaran. Materi yang disampaikan yakni bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga dikenal sebagai 4P, yaitu kerangka kerja yang digunakan dalam pemasaran untuk merancang strategi produk dan layanan serta mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran memberikan gambaran lengkap tentang strategi pemasaran dan membantu merencanakan pendekatan yang disesuaikan dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis.



Gambar 5. Peserta Mengikuti Materi yang Disampaikan

Pelaksanaan kegiatan *literasi marketing mix* untuk lebih mudah dipahami, tim mengaplikasikan ke produk hasil ide bisnis pada semester sebelumnya yaitu keripik kangkung. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan dibawah ini :

1. *Product* (produk)

Keripik kangkung merupakan makanan ringan yang terbuat dari kangkung sebagai bahan utamanya. Produk kripik, yang diberi nama “Kangkung Ku”, merupakan pilihan sempurna untuk konsumen yang menginginkan kombinasi cita rasa kuat dan kualitas bahan baku terbaik. Dibuat dari bahan-bahan pilihan yang dipilih dengan cermat, melalui proses pengolahan yang hati-hati sehingga memberikan hasil lezat yang istimewa.



Gambar 6. Produk sebelum dikemas



Gambar 7. Produk dalam kemasan

Gambar 6. menunjukkan produk kripik yang belum dimasukan kedalam kemasan dan gambar 7. produk telah dimasukan kedalam kemasan. Keripik yang belum dikemas masih memerlukan perlakuan khusus agar tetap segar sebelum sampai kepada konsumen. Kemasan sendiri berfungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan dan kontaminasi, dan menjaga kualitas produk selama distribusi dan penyimpanan. Selain itu, kemasan juga dapat membantu dalam penghematan ruang penyimpanan dan logistik. Dengan fungsi-fungsi ini, kemasan tidak hanya berperan sebagai wadah fisik, tetapi juga berkontribusi pada keseluruhan pengalaman konsumen, sehingga konsumen dapat menikmati kualitas keripik yang konsisten.



Gambar 8. Desain label

Selain memilih kemasan yang sesuai, tim juga mendesain label yang disesuaikan dengan produk. Label sangat penting bagi produk, karena label memberikan identitas bagi produk. Label memiliki peran yang sangat penting dalam membangun identitas merek dan mempromosikan produk, termasuk produk kripik kangkung. Label bukan hanya sebagai elemen desain, tetapi juga sebagai representasi visual dari identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pada produk tim yaitu keripik kangkung, tim mendesain label dan memberi identitas dengan nama “Kangkung Ku”

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa, tetapi pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut.

Berikut ini tim memberikan perhitungan penentuan harga jual:

Harga Jual = Harga Pokok Produk + Laba

= Rp 5.600,- + 25 %

= Rp 5.600,- + Rp 1.400,-

= Rp 7.000,-

Dari perhitungan penentuan harga tim memperoleh harga jual Rp 7.000,-

3. Place (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi bagi penjualan untuk menjualkan produk kepada konsumen. Kripik kangkung menggunakan saluran secara online dan offline (mitra). Saluran secara online memanfaatkan media sosial, dan tim memiliki akun facebook, instagram, & tiktok untuk menyalurkan produk yang diproduksi oleh tim. Melalui saluran online konsumen bisa langsung mendapatkan barang secara online, langsung memesan di akun sosial media yang disediakan. Sedangkan saluran secara offline, tim memanfaatkan kios-kios atau toko-toko untuk menitipkan produk, sehingga para konsumen bisa langsung memberi dikios atau toko-toko terdekat



Gambar 9. Fecebook



Gambar 10. Instagram



Gambar 11. Tiktok

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan suatu komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai suatu produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Promosi secara online dapat dilakukan di media sosia, salah satunya instagram. Instragram menjadi platform yang efektif untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran,dan meningkatkan penjualan melalui promosi.

- Instagram memiliki keunggulan dalam hal memposting foto maupun video, dengan memberikan kualitas serta tampilan foto yang baik, sehingga sangat cocok jika dijadikan sarana promosi yang pada umumnya mengandalkan foto produk.
- TikTok menjadi tempat yang populer untuk mempromosikan produk karena platform ini menawarkan berbagai fitur dan karakteristik yang dapat membantu bisnis. Tiktok memilih banyak *background music* beragam pilihan musik untuk dimasukkan ke dalam video.
- Facebook menjadi pilihan untuk promosi produk, terutama karena dapat menyediakan fitur pemasaran yang terfokus, dan berorientasi pada target pasar.

Gambar 9,10, dan 11 merupakan platform yang digunakan dalam memasarkan produk kripik secara online. Pemasaran secara online memberikan keuntungan tinggi, termasuk jangkauan global tanpa batasan geografis, kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu melalui platform seperti media sosial, serta analisis dan pengukuran kinerja yang lebih efektif. Efisiensi biaya dan fleksibilitas dalam strategi pemasaran merupakan atribut positif, karena platform online menawarkan model pembayaran yang sesuai dengan setiap anggaran. Interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial menciptakan peluang untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Pemasaran online juga memungkinkan agar merespons perubahan tren pasar dengan cepat, dan keterlibatan sosial dapat berdampak positif terhadap citra merek. Secara keseluruhan, pemasaran online menjadi aspek penting kesuksesan bisni digital dan kompetitif saat ini.



Gambar 12. Promosi Sosial Media

Gambar 12. yakni cara mempromosikan produk melalui sosial media. Sosial media saat ini telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan populer dalam era digital. Menggunakan platform-platform seperti facebook, instagram, tiktok, dan lainnya, bisnis dapat dengan mudah menjangkau khalayak luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial.

V. KESIMPULAN

Kegiatan literasi, para peserta akan memperoleh ilmu pengetahuan dan menggunakan ilmu pengetahuan, pengalamannya sebagai rujukan di masa datang. Literasi sangat penting bagi santri dan dapat mengembangkan berbagai keterampilan kognitif, sosial, dan emosional. Maka dari itu tim memprogramkan kegiatan di Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong dengan tema literasi *marketing mix* sebagai upaya pembangunan santripreneur. Literasi pemasaran dengan menggunakan unsure-unsur *marketing mix* dengan mengaplikasikan langsung terhadap produk, sehingga para santri mudah memahami dari materi yang disampaikan. Bagi yang mengikuti kegiatan diharapkan memberikan dampak positif yang nyata bagi perkembangan pengetahuan dan keterampilan pemasaran ketika memulai menjadi pelaku usaha. Kegiatan dilaksanakan dipanti putri yang beralamatkan di Jl. Wortel, Kelurahan Malason, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong. Kegiatan dihadiri sebanyak 19 (Sembilan belas) peserta yang berasal dari panti putra dan panti putri. Kegiatan dilaksanakan dengan beberapa metode pelaksanaan yaitu: pembentukan tim kerja, penentuan tema, observasi, permohonan izin, penetapan pelaksanaan, persiapan oleh tim, pelaksanaan kegiatan, terlaksanakannya kegiatan, sasaran memperoleh literasi pemasaran, evaluasi dari pembimbing, dan laporan akhir. Pelaksanaan kegiatan *literasi marketing mix* untuk lebih mudah dipahami, tim mengaplikasikan ke produk hasil ide bisnis yaitu keripik kangkung. Unsur-unsur bauran pemasaran yang diaplikasikan ke produk yaitu : 1). produk, produk menggunakan kemasan yang disesuaikan dengan produk dan Desain label produk memberikan identitas dengan nama “Kangkung Ku”; 2). harga, tim menghitung harga penjualan yang diperoleh dari harga pokok produk; 3). saluran distribusi, saluran yang digunakan secara online dengan memanfaatkan media sosial, dan saluran offline menitipkan produk di kios dan toko; 4). Promosi, promosi secara online melalui story instagram, facebook maupun video ditiktok dan promosi secara offline dilakukan promosi ke teman, saudara dan mengikuti bazaar. Pemasaran menggunakan sosial media salah satu strategi pemasaran efektif di era digital saat ini dan dengan menggunakan platform sosial media, bisnis dapat menjangkau pelanggan potensial yang luas

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih ke pada mitra yaitu kepada pihak Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong baik pimpinan dan seluruh peserta yang hadir dalam kegiatan. Ucapan terima kasih juga

kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, kepada seluruh tim dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong dan pihak Institut Agama Islam Negri Sorong (IAIN).

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. *Salimiya*, 1(2). <https://www.ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/168/148>
- Faustina, S., & Maryati, D. E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir. *Manajemen, EKonomi, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan (MEKANISDA)*, 1(1). <https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mekanisda/article/view/10/10>
- Ginting, E. S. (2020). Penguatan literasi di era digital. *Prosiding Seminar Nasional PBSI-III Tahun 2020*, 35–38. <https://www.nfra.ac.uk/publication/FUTL06/FUTL06.pdf>
- Hasbullah, CN, Y., Suyra, A., Hairudin, Kumalasari, N., & Cindy. (2023). Literasi Digital sebagai Alat Pengembangan dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada Ibu PKK di Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung. *Ahsana: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* /, 1(3), 116–121. <https://doi.org/10.59395/ahsana.v1i3.330>
- Huda, M. N., & Yani, M. T. (2015). Pelanggaran Santri Terhadap Peraturan Tata Tertib Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Lamongan. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 2(3), 740–753. <http://portalgaruda.fti.unissula.ac.id/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=328566>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks). www.indeks-penerbit.com
- Nuryadin, M. B. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61342015/Harga_220191126-39757
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atributproduk Terhadapkeputusanpembelian Produk Muslim Army. *Pro Mark*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.32722/Epi.V14i1.958>
- Saputra, M. F., Taufik, M. I., Syadiah, H. T., Fadila, N., Hafizah, Hafiza, N., & Rezkiana, F. (2022). Peta Aset Budaya Pada Masyarakat Desa Watunonju. *Menara Kearifan*, 002(2), 151–163. <https://uindatokaramapress.uindatokarama.ac.id/index.php/mk/article/view/1764/939>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Sari, R., Novareila, Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Zamroni, Z., Baharun, H., Febrianto, A., Ali, M., & Rokaiyah, S. (2022). Membangun Kesadaran Santripreneur Berbasis Kearifan Lokal di Pondok Pesantren. *Al-Tijary*, 7(2), 113–127. <https://doi.org/10.21093/at.v7i2.4264>