

Pengembangan Santripreneur Melalui Pelatihan Marketing Mix dan Komunikasi Pemasaran MAN IC Sorong

¹⁾Susetyowati Sofia*, ²⁾Dwi Iin Kahinah, ³⁾Agilistya Rahayu, ⁴⁾Digor Mufti, ⁵⁾Ramli Lewenussa, ⁶⁾Erfandi Mukti Sajaya

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

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

Email Corresponding: susetyowati.sofia@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pelatihan Strategi Pemasaran Marketing Mix Komunikasi Pemasaran Santripreneur	Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema perkembangan santripreneur melalui pelatihan marketing mix dan komunikasi pemasaran di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. Kegiatan dengan tujuan : 1). bagi mahasiswa untuk meningkatkan kemampuan berinteraksi dengan pihak luar; 2). bagi peserta yaitu Habibie dan Ainun yang memiliki cita-cita sebagai pengusaha mendapatkan motivasi, memiliki jiwa bersaing, menambahkan wawasan pemasaran. Pengabdian dilaksanakan madrasah membantu pihak pendidikan menerapkan prinsip keseimbangan penguasaan ilmu sosial dengan memberikan pemahaman kepada para santri dan santriwati untuk memperkenalkan pemasaran. Kegiatan dilaksanakan di aula madrasah dan diikuti sebanyak 84 (delapan puluh empat) para Habibie dan Ainun dari kelas XII. Metode pelaksanaan dengan menerapkan observasi, perizinan, persiapan, pelaksanaan, diskusi tanya jawab dan penguatan materi. Pelaksanaan kegiatan tim memberikan materi pemasaran teori 4P yang diterapin diproduksi nuggiri (nugget ikan tengiri frozen) yang merupakan hasil dari ide bisnis mahasiswa. Dengan menghadapi persaingan yang tumbuh beriringan dengan perkembangan ilmu dan teknologi sehingga penyusunan strategi pemasaran harus terukur. Penerapan penggunaan strategi product, price, place, dan promotion, tujuan pemasaran diharapkan akan tercapai. Pemasaran yang dijalankan harus sesuai dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat dijalankan dengan efektif. Komunikasi pemasaran diterapkan sebagai sarana produsen membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.
	ABSTRACT
Keywords: Training Marketing Strategy Marketing Mix Marketing Communication Santripreneur	Community Service (PKM) with the theme of santripreneur development through marketing mix training and marketing communication at the State Islamic Senior High School Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. Activities with the objectives: 1). for students to improve their ability to interact with outside parties; 2). for participants, namely Habibie and Ainun who have aspirations as entrepreneurs, to get motivation, have a competitive spirit, and add marketing insight. Community service is carried out by the madrasah to help education implement the principle of balance in mastering social sciences by providing understanding to male and female students to introduce marketing. The activity was carried out in the madrasah hall and was attended by 84 (eighty-four) Habibie and Ainun from class XII. The implementation method is to apply observation, licensing, preparation, implementation, question and answer discussions and material reinforcement. The implementation of team activities provides marketing material on the 4P theory which is applied to nuggiri products (frozen mackerel nuggets) which are the result of student business ideas. By facing competition that grows along with the development of science and technology, the preparation of marketing strategies must be measurable. Implementation of the use of product, price, place, and promotion strategies, marketing objectives are expected to be achieved. Marketing that is carried out must be in accordance with good planning and management so that the marketing mix can be run effectively. Marketing communication is applied as a means for producers to create dialogue and build relationships with consumers.

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



I. PENDAHULUAN

Santri secara umum merujuk kepada pelajar atau siswa yang menuntut ilmu di pesantren, sebuah lembaga pendidikan Islam di Indonesia. Pesantren bukan sekadar tempat belajar, tetapi juga lingkungan para santri tinggal, membangun solidaritas, dan mendalami ajaran Islam. Pesantren memiliki peran sentral dalam memperkuat identitas keagamaan dan moral para santri. Mereka tidak hanya belajar tentang aspek keislaman, tetapi juga memperoleh pengetahuan dalam bahasa arab, ilmu-ilmu keagamaan, dan keterampilan praktis sehari-hari. Pondok pesantren diharapkan tidak hanya berkemampuan dalam pembinaan pribadi muslim yang islami, tetapi juga mampu mengadakan perubahan dan perbaikan sosial kemasyarakatan (Elfridawati, 2018). Saat ini pendidikan di pesantren tidak hanya mempersiapkan santri sebagai intelektual yang menguasai agama. Santri diberi bekal keterampilan yang dihubungkan dengan konsep santripreneur. Santri tidak hanya diidentifikasi sebagai pelajar pesantren yang memperoleh pendidikan keagamaan, tetapi juga sebagai individu yang memiliki semangat kewirausahaan dan pengembangan diri di berbagai bidang.

Santripreneur merupakan gabungan dari kata santri dan *enterpreneur*. Santripreneur memiliki makna santri (orang yang menuntut ilmu dipesantren), dan *entrepreneur* /pengusaha (orang yang mempunyai usaha sendiri,). *Entrepreneur* secara historis telah dikenalkan oleh Richard Castillon, sejak tahun 1755 dan kewirausahaan sudah dikenal sejak abad 16, sedangkan di Indonesia baru dikenal pada akhir abad 20 (Wahid & Sa'diyah, 2020). Selain itu, santripreneur dapat juga diartikan sebagai seorang santri yang berani mengambil risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif. Sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan. Pendidikan kewirausahaan santri yaitu usaha sadar dan terencana yang dilaksanakan oleh pondok pesantren dalam meningkatkan kemandirian santri. Sehingga diharapkan kedepan, para santri memiliki bekal dalam merintis usaha. (Masum & Wajdi, 2018).

Santripreneur merupakan evolusi dari peran tradisional santri, mengekspresikan kemampuan mereka untuk mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan keterampilan berwirausaha. Pesantren, sebagai lingkungan pendidikan, memberikan landasan kuat bagi santri untuk memahami prinsip-prinsip moral, etika, dan tanggung jawab sosial yang menjadi dasar dari kewirausahaan yang berkelanjutan. Para santri diberikan kesempatan untuk tidak hanya mengembangkan kecakapan akademis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari dan dunia bisnis (Zain et al., 2020).

Santripreneur mencerminkan adaptasi santri terhadap tuntutan zaman modern, kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan menjadi aspek penting dalam menghadapi tantangan global. Mereka tidak hanya memiliki pengetahuan agama yang kuat, tetapi juga mampu menggabungkannya dengan keahlian bisnis, teknologi, dan pemikiran kritis untuk menciptakan dampak positif dalam masyarakat. Dengan demikian, pengertian santripreneur terkait erat dalam konteks pembentukan individu yang tidak hanya memiliki dasar agama yang kuat, tetapi juga memiliki semangat berwirausaha dan kemampuan untuk berkontribusi pada perkembangan masyarakat dan ekonomi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa para santri juga tidak hanya mendalami ilmu agama tetapi mereka juga dapat mendalami bakat mereka untuk berwirausaha.

Wirausaha sebagai profesi saat ini, masyarakat berwirausaha sebagai alternatif karir mendapatkan penghasilan. Wirausahawan merupakan orang yang kreatif, dinamis dan inovatif, dan mau mengambil berbagai jenis risiko dan berani menghadapi semua tantangan yang tidak dapat diprediksi dan diramalkan sebelumnya, lewat kreativitasnya dan kekuatan kemauan untuk mencapai sukses. Kewirausahaan sebagai peluang tidak hanya ditunggu secara pasif. Pelaku usaha perlu mengembangkan diri dalam mengoptimalkan sumber daya, selalu membuat inovasi-inovasi baru dan harus mempelajari ilmu pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. (Sofia et al., 2024).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kedua pihak. Menurut (Gerung et al., 2017), pemasaran akan mendorong calon konsumen agar dapat menghabiskan uang untuk membeli barang. Ada tiga unsure konsep pemasaran: 1). Orientasi pada konsumen, 2). Penyusunan kegiatan secara integral dan 3). Kepuasan konsumen. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha atau bisnis manusia. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya sebagai suatu kegiatan sederhana seperti pemasaran yang hanya menekankan pada kegiatan penjualan, sistem distribusi barang, serta jaringan penjualan yang sangat luas. Namun pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas asas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, serta

pengendalian. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai.

Memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan langkah krusial dalam strategi pemasaran yang membutuhkan pendekatan yang efektif dan meyakinkan. Hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah merancang pesan pemasaran yang jelas dan menarik untuk menyoroti manfaat dan keunggulan produk. Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan online, atau kampanye pemasaran tradisional. Pentingnya menonjolkan nilai tambah produk agar konsumen dapat dengan mudah melihat keunikan yang ditawarkan. Dalam memperkenalkan produk, penting juga untuk fokus pada solusi yang ditawarkan kepada konsumen dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Gunakan bahasa yang sederhana, tetapi efektif, sehingga pesan dapat dengan mudah dipahami oleh berbagai lapisan konsumen.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai sarana menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu: unsur komunikasi yang dapat diartikan, pemikiran yang disampaikan antar individu dan organisasi untuk penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi melalui media agar penerima mampu memahami maksud pengirim; unsur kedua tentang pemasaran yang dapat diartikan sekumpulan kegiatan dengan mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk, jasa dan ide. Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris : *marketing communication*), adalah sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan financial (Sarastuti, 2017). Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler & Keller (2018), strategi pemasaran dapat merangsang pembelian apabila program pemasaran direncanakan. Pemasaran dapat menggunakan strategi dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix*, yaitu kerangka konseptual yang mencakup elemen-elemen utama yang harus dipertimbangkan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran dengan teknis yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respons dari pasar sasaran yang diinginkan demi mencapai sebuah tujuan *marketing* pasar yang telah ditargetkan. *Marketing mix* bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan *marketing* agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan. Dan *marketing mix* merupakan satu konsep universal yang dikembangkan dalam pemasaran memusatkan pada empat komponen kunci 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk), segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu: a). penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, yaitu barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*); b). penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi yaitu barang konsumen (*consumer's goods*), dan barang industri. (Hermawan, 2015)

Product (produk) tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga layanan, pengalaman, atau ide yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Gerung et al., 2017). Produk harus dirancang dengan mempertimbangkan atribut seperti kualitas, desain, fitur, merek, dan pelayanan purna jual. Perusahaan perlu memahami segmen pasar dan kebutuhan pelanggan untuk mengembangkan produk yang relevan dan kompetitif.

2. *Price* atau harga, merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan yang bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). harga dapat dikombinasikan antara produk dan pelayanan yang

menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi permintaan, target, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, dan biaya operasional. Penetapan harga berdasar dari tujuan yaitu: orientasi laba, orientasi volume, orientasi citra, orientasi harga, orientasi lainnya. (Hermawan, 2015).

Price atau harga mencakup aspek penetapan harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang memerlukan pertimbangan matang karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, daya saing, dan profitabilitas perusahaan (Noor, 2014). Penetapan harga melibatkan beberapa faktor, termasuk biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, dan permintaan pasar. Pertama-tama, perusahaan harus memahami biaya produksi termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya *overhead* lainnya. Selanjutnya, perusahaan menentukan margin keuntungan yang diinginkan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti posisi pasar dan diferensiasi produk.

3. *Place* (Lokasi), suatu strategi yang menetapkan lokasi, distributor atau outlet dengan tujuan konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. *Place* (distribusi) merujuk pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan dan diakses oleh konsumen. Secara lebih panjang, *place* mencakup seluruh rantai distribusi yang mengarah pada ketersediaan produk dipasar. Ini mencakup keputusan tentang saluran distribusi, lokasi penjualan, strategi stok, serta pertimbangan logistik. Secara keseluruhan, *place* dalam strategi pemasaran 4P mencerminkan pentingnya menciptakan saluran distribusi yang efisien, memastikan produk tersedia di tempat-tempat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan mengelola logistik dengan baik untuk memastikan ketersediaan produk yang tepat pada waktu yang tepat. (Kotler & Keller, 2018)
4. *Promotion* (Promosi), merupakan salah satu perubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan untuk memasarkan sebuah produk. Jika suatu produk dengan kualitas yang bagus, dan konsumen belum pernah mendengarnya maka calon konsumen tidak yakin pada produk tersebut yang artinya tidak akan membeli produk tersebut. Promosi memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan untuk mengomunikasikan produk kepada pasar sasaran. Promosi dapat mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. Dan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi yaitu : menimbulkan persepsi pelanggan; memperkenalkan dan memberikan pandangan produk; mendorong untuk memilih produk; membujuk pelanggan untuk membeli; mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain; menanamkan citra produk dan perusahaan. (Hermawan, 2015)

Promotion atau promosi dalam strategi pemasaran 4P merujuk pada aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya penjualan produk atau layanan. Komponen ini mencakup berbagai metode untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada target pasar. Promosi melibatkan serangkaian langkah seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

II. MASALAH

Kota Sorong merupakan salah satu kota yang terletak di Indonesia bagian timur, lebih tepatnya terletak di Provinsi Papua Barat Darat dan Kota Sorong dijadikan sebagai ibu kota provinsinya. Kota Sorong sangatlah strategis karena merupakan pintu keluar masuk dan transit ke arah papua. Kota ini merupakan kota minyak, dan perputaran ekonomi melalui perdagangan dan jasa sangat kuat. Kota Sorong dikelilingi oleh perairan laut dan mempunyai sumber daya hasil laut yang sangat melimpah. Sehingga membuka peluang bagi para investor dalam maupun untuk menanamkan modal. Ada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan hasil laut dengan penjualan skala nasional dan ekspor.

Pendidikan dikota ini juga mengalami kemajuan sangat cepat dibandingkan daerah-daerah lain disekitarnya mulai dari pendidikan sekolah dasar sampai perguruan tinggi didirikan. Sekolah negeri milik pemerintah dan sekolah yayasan saling bersaing untuk meningkatkan mutu pendidikan. Salah satu lembaga pendidikan yang ada di Sorong adalah Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN IC) Sorong. MAN Insan Cendekia Sorong merupakan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) sejajar atau setingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) tetapi berasrama yang terletak di banyak tempat di seluruh Indonesia dan dibina oleh

Kementerian Agama Republik Indonesia. Terdapat 20 MAN Insan Cendekia termasuk MAN Insan Cendekia Sorong. Sekolah ini menerapkan prinsip keseimbangan antara penguasaan ilmu pengetahuan, sosial, teknologi dengan iman dan taqwa agar kelak dapat berperan penting dalam masyarakat. Setiap peserta didik akan diseleksi secara ketat terlebih dahulu sebelum masuk ke MAN Insan Cendekia.

Penerapan keseimbangan ilmu sosial, tim dari Universitas Muhammadiyah Sorong (Unamin) dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong memberi pemahaman kepada para siswa atau santri untuk memperkenalkan pemasaran. Berdasarkan uraian diatas maka, tim pemasaran memprogramkan memberikan materi tentang literasi penerapan strategi pemasaran dari hasil ide bisnis olahan ikan tenggiri kepada para siswa-siswi MAN IC Sorong. Kegiatan dari tim diikuti oleh siswa dan siswi kelas XII. Tim memberikan pemahaman kepada para peserta tentang strategi pemasaran dengan penerapan penggunaan teori 4P, karena kondisi persaingan saat ini tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut setiap pelaku usaha melakukan kiat-kiat dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha.



Gambar 1. MAN IC Sorong

III. METODE

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan tim sebelumnya melakukan tahap-tahapan agar kegiatan berlangsung dengan baik dan lancar, dan kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan mitra. Tahap-tahapan yang dimaksud yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut (Saputra et al., 2022), observasi sangatlah kompleks dengan suatu metode yang bersifat akurat dan spesifik guna mengumpulkan data dan mencari informasi terkait segala kegiatan objek. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi penting dengan menggunakan teknik melihat, mengamati perubahan fenomena sosial yang terus tumbuh dan berkembang. Observasi diawali proses pengamatan berlangsung secara terus menerus dari fokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Observasi sebagai integral dari cakupan pengamatan lapangan dan bisa disimpulkan. Pengamatan bertujuan untuk merasakan dan memahami pengetahuan tentang fenomena tersebut. guna memperoleh informasi yang diperlukan untuk melanjutkan penyelidikan. Sebelum melakukan kegiatan tim melakukan observasi secara langsung ke mitra, yaitu di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN IC) Sorong yang berlokasi di Jl. Insan Cendekia SP 4 RT.6 RW. 012. Tim datang langsung ke sekolah untuk diskusi dengan pimpinan dan meminta izin secara lisan.

2. Perizinan

Setiap kegiatan yang menggunakan tempat untuk melakukan kegiatan harus memiliki izin terlebih dahulu. Sebelumnya tim meminta izin secara lisan dan pihak sekolah telah memberikan izin, dilanjutkan tim melakukan izin secara resmi dengan mengurus surat izin ke fakultas ekonomi. Surat izin yang sudah dibuat langsung diberikan ke pihak sekolah, dan tim menunggu jawaban tentang waktu yang sesuai pelaksanaan kegiatan, tim berharap kegiatan berjalan dengan lancar dan kegiatan disekolah tidak akan terganggu.

3. Persiapan

Salah satu kunci suksesnya suatu kegiatan dimulai dengan persiapan. Keberhasilan suatu kegiatan sangat bergantung dari persiapannya. Dengan persiapan yang baik dalam kegiatan akan menghasilkan hasil yang baik. Sebelum melaksanakan kegiatan tim memprogramkan terlebih dahulu kegiatan yang sesuai dengan mitra butuhkan. Setelah itu tim harus melakukan berbagai persiapan untuk mensukseskan kegiatan. Persiapan alat-alat yang digunakan dalam kegiatan literasi tentang penerapan pemasaran

4. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Aula Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. Kegiatan dilaksanakan untuk memberikan pemahaman kepada para peserta didik yang ada di madrasah tersebut. Kegiatan berjalan dengan baik dan tertib, setiap tim berada di posisi masing-masing untuk bertanggung jawab sesuai dengan tugas yang diterimanya. Tim dan peserta mengikuti pelaksanaan sesuai dengan jadwal yang dirancang sebelumnya.

5. Diskusi tanya jawab

Sesi diskusi merupakan kecakapan ilmiah yang bersifat berdiskusi bertukar pendapat yang diawali dengan pertanyaan-pertanyaan problematik, pemunculan ide-ide ataupun pendapat yang dilakukan beberapa orang yang tergabung dalam kelompok, yang diarahkan untuk memperoleh pemecahan masalah dan mencari kebenaran. Setelah memaparkan materi selesai dilanjutkan dengan sesi diskusi, pada sesi sebelumnya para peserta mengikuti dengan antusias sehingga pada sesi diskusi banyak pertanyaan yang diberikan oleh peserta.

6. Penguatan Materi

Penguatan materi tentang strategi pemasaran dengan penerapan bauran pemasaran, pentingnya strategi pemasaran pada sebuah bisnis, motivasi para peserta didik yang bercita-cita menjadi seorang pembisnis. Penguatan materi disampaikan oleh dosen pembimbing baik dari Unamin Sorong dan IAIN Sorong.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh tim kolaborasi yaitu Dosen dan Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong dan Dosen Institut Agama Islam Negeri Sorong. Kegiatan dilaksanakan di Aula Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. Kegiatan dilaksanakan sebagai berikut:

1. Pengisian Daftar Hadir.

Kegiatan diawali dengan pengisian daftar hadir oleh para peserta yaitu Habibie dan Ainun. Adapun peserta yang hadir dalam kegiatan ini berjumlah total 84 santri.



Gambar 2. Pengisian Daftar Hadir

Gambar 3. Daftar Hadir Habibie dan Ainun

2. Pemaparan materi strategi pemasaran dengan penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) pada produk hasil dari ide bisnis mahasiswa yaitu nugget ikan.



Gambar 4. Pemaparan Materi

3. Penerapan Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2018) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran distribusi) dan *Promotion* (Promosi). Strategi pemasaran dengan penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) pada produk nugget ikan yaitu sebagai berikut :

a. *Price* (Harga)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Karim et al., 2014). Produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Ada tiga alternatif pengembangan strategi produk, yaitu: 1). Pertumbuhan intensif dengan tujuan untuk meningkatkan *market share* dengan menggunakan strategi penterasi pasar; 2). Pertumbuhan integrative dengan tujuan membuat produk baru dengan menggunakan strategi pengembangan pasar; 3). Pertumbuhan diversifikasi dengan tujuan memperluas pasar sasaran dengan menggunakan strategi pengembangan pasar

Produk yang diangkat dalam penerapan yaitu nugget ikan merupakan produk berbahan dasar ikan tenggiri. Tim membuat produk yang memiliki rasa yang berbeda dari produk yang ada dipasaran. Produk nugget ikan tenggiri produksi dari tim, lebih dominan dirasa ikannya dengan tekstur yang renyah diluar dan lembut didalam dengan rasa gurih. Tim memang merancang produk dengan perbandingan ikan tenggiri lebih banyak dari bahan campuran yang lain sehingga rasa ikan di nugget lebih dominan. Pengemasan tim menggunakan kemasan plastik yang sudah divacum untuk

menjaga ketahanan produk. Tim mendesain label produk dengan nama dan gambar produk yaitu “Nuggiri” yang kepanjangan dari nugget ikan tenggiri.



Gambar 5. Label



Gambar 6. Produk Berlabel

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pengertian harga menurut (Rustiray et al., 2021) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dibenak konsumen. Lebih lanjut mengenai harga, bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Strategi penetapan harga harus cermat dan mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan oleh produk kepada pelanggan. Pemahaman yang baik tentang posisi produk dalam pasar membantu menentukan harga yang adil dan kompetitif (Kotler & Keller, 2018).

Berikut ini tim memberikan perhitungan penentuan harga:

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= \text{Harga Pokok Produksi} + \text{Laba} \\ &= \text{Rp. 20.491,-} + 2\,0\% \text{ HPP} \\ &= \text{Rp. 24.589,2,-}\end{aligned}$$

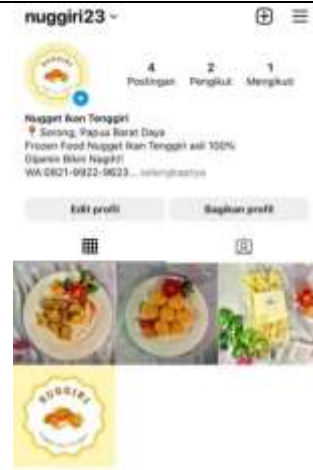
Perolehan harga jual adalah 24.589,2 dan tim membulatkan dengan menjual produk “Nuggiri” dengan harga Rp. 25.000,-

c. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi bagi penjual untuk menjual produknya kepada konsumen. Lokasi berarti berhubungan dengan tempat produk diproduksi atau tempat berjualan. Dan saluran distribusi bisa berarti tempat penjualan produk sampai ke tangan konsumen, atau produk sampai ke tangan konsumen dari tempat produk itu diproduksi. *Place* biasanya diterjemahkan sebagai saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Kotler & Keller, 2018). Pemasaran online pada *place* bisa berarti tempat memasarkan produk, yaitu memasarkan produk dengan menggunakan media sosial. Produk “Nuggiri” menggunakan pemasaran secara online memanfaatkan media sosial yaitu facebook, instagram dan tiktok.



Gambar 7. Akun Facebook



Gambar 8. Akun Instagram



Gambar 9. Akun Tiktok

d. Promotion (*Promosi*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan. *Promotion* (promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan produsen untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk dengan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Melalui promosi yang baik, kesadaran pelanggan terhadap produk ditingkatkan, dan motivasi untuk melakukan pembelian agar meningkat. (Kotler & Keller, 2018). Promosi pada produk nugget ikan secara online dengan menggunakan media sosial, tim pemasaran dan mempromosikan dengan mengajak para pemilik akun media sosial dengan bahasa yang menyakinkan calon konsumen untuk mencoba membeli produk. “Nuggiri”. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran pada produk nunggiri, produsen memiliki sarana untuk usaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau calon konsumen secara langsung melalui media sosial. Pemilik bisnis nunggiri dapat berkomunikasi langsung, dan komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah.



Gambar 10. Promosi Facebook



Gambar 11. Promosi Instagram

V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan oleh tim kolaborasi yaitu Dosen dan Mahasiswa, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong (Unamin) dan Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Kegiatan ini dilaksanakan untuk membentuk pengalaman anggota tim, meningkatkan kemampuan berinteraksi dengan pihak luar. Mitra kegiatan yaitu Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong yang beralamat di Jl. Insan Cendikia SP 4 RT.6 RW.012 Sorong. Pengabdian yang dilaksanakan disekolah dengan membantu lembaga pendidikan menerapkan prinsip keseimbangan penguasaan ilmu sosial. Penerapan keseimbangan ilmu sosial dengan memberikan pemahaman kepada para siswa untuk memperkenalkan pemasaran. Tim memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran (teori 4P), saat ini persaingan tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu dan teknologi menuntut pelaku usaha menyusun strategi pemasaran terukur. Dengan penerapan bauran pemasaran, menggunakan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, maka tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan diharapkan akan tercapai. Hal ini perlu perencanaan dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat dijalankan dengan efektif. Kegiatan dari tim diikuti oleh siswa (Habibie) dan siswi (Ainun) kelas XII dan kegiatan dihadiri oleh 84 (delapan puluh empat) anak. Kegiatan ini dilaksanakan agar para Habibie dan Ainun yang memiliki cita-cita sebagai pengusaha mendapatkan motivasi, memulai bisnis sudah tertanam jiwa yang mampu bersaing, menambahkan wawasan pemasaran sebuah produk, mengetahui sebuah target pasar, strategi pemasaran bisa menjadi efektif dan efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian bisa berjalan dengan baik berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu tim pelaksana mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Bapak Ismail Z. Betawi, S.Pd selaku Kepala Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Sorong, Bapak M. Ishak Tholani, S.Ag., M.Pd.I selaku Wakamad Kurikulum dan Bapak Ahmad Tomi M.Pd.I selaku Wakamad Kesiswaan MAN Insan Cendikia Sorong
2. Ibu Dwi Iin Kahinah, M.Sos.I selaku penguat materi dan pembimbing dari IAIN Sorong.
3. Ibu Susetyowati Sofia, SE.,MM; Ibu Agilistya Rahayu,S.E.I., M.Pd; Ibu Digor Mufti,SE.,MM dan Bapak Ramli Lewenussa, SE., MM selaku dosen penguat materi dan pembimbing dari Universitas Muhammadiyah Sorong.
4. Serta Habibie dan Ainun yang telah mengikuti kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Elfridawati, M. D. (2018). Manajemen Pondok Pesantren; Studi Pengelolaan Santri Muallaf Di Pondok Pesantren AL Anshar Ambon. *Jurnal Fikratuna*, 9(1), 54–70. [epository.iainambon.ac.id/385/1/](https://ejournal.iainambon.ac.id/385/1/)
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521>

- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/21/18>
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 421–430. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks). www.indeks-penerbit.com
- Masum, T., & Wajdi, B. N. (2018). Pengembangan Kemandirian Pesantren Melalui Program Santripreneur. *Engagement : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 221–232. <https://doi.org/10.29062/engagement.v2i2.40>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Rustiray, D. S., Pasulu, M., & Syam, A. H. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ss Coffee Space Di Makassar*. 1(1), 24–31. <https://www.jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/Jomel/article/view/13/44>
- 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>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Sofia, S., Hasrun, A., Aprilla, L., Adzan, M. A., Fadilah, N. R., Allo, N. P. T., & Astuti, Z. J. (2024). Strategi Peningkatan Minat Usaha Santri Melalui Pelatihan Santripreneur Di Panti Asuhan Muhammadiyah Kabupaten Sorong. *EJOIN : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 824–834. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i5.2779>
- Wahid, A. H., & Sa'diyah, H. (2020). Pembangunan Santripreneur Melalui Penguatan Kurikulum Pesantren Berbasis Kearifan Lokal Diera Disruptif. *Jurnal Risalah*, 6(1), 80–99. http://jurnal.faiunwir.ac.id/index.php/Jurnal_Risalah/article/view/130/115
- Zain, D., Heriyanto, Sunarsih, Novieyana, S., Saputra, H. M., Hermina, U. N., & Nurmala. (2020). Implementasi Program Santripreneur dengan Keterampilan Dasar Menjahit pada Pondok Pesantren Mu'tasim Billah Pontianak. *Jurnal Abdidas*, 1(3), 131–136. <https://abdidas.org/index.php/abdidas/article/view/241/163>