

Peningkatan Santripreneur dengan Tema Penerapan Bauran Pemasaran Bolu Mangrove di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong

Enhancing Santripreneurship with the Theme of Applying Marketing Mix of Bolu Mangrove at Insan Cendikia State Islamic Senior High School (MAN IC) Sorong

Muhammad Amin¹, Hendra Setiawan², Fajri³, Muhammad Ardiansyah⁴, Muhammad Wahyu Novri Ramadan⁵, Susetyowati Sofia⁶, Agilistya Rahayu⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong, Indonesia

e-mail: ¹ma3830960@gmail.com, ²Hendrasetya840@gmail.com, ³Fjribd@gmail.com

⁴Muhammadardiansyah@gmail.com, ⁵wahyuramadan808@gmail.com,

⁵susetyowati.sofia@gmail.com, ⁶agilistya685@gmail.com

Abstrak

Mata kuliah berbasis pengabdian kepada masyarakat meningkatkan kemampuan berinteraksi mahasiswa. Kegiatan ini kami mengembangkan produk dan penerapan bauran pemasaran pada produk bolu mangrove. Kegiatan melatih Santri dan Santriwati agar memiliki inovasi untuk berbisnis dan jiwa yang mampu bersaing. Santri dan Santriwati Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong akhirnya mengetahui buah mangrove bisa menjadi produk yang memiliki keunikan tersendiri. Dalam kegiatan ini kami memiliki inovasi yang diharapkan kepada Santri dan Santriwati agar memiliki jiwa Santripreneur. Santri dan Santriwati bisa memahami cara mengembangkan pola pikir yang kreatif agar dapat terciptanya suatu produk yang dapat bersaing di pasaran. Pelaksanaan kegiatan pengabdian oleh Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dilaksanakan selama 1 (satu) hari yaitu pada hari Selasa, tanggal 20 Desember 2022 di Aula Sekolah Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia Sorong. Pemasaran bolu mangrove menggunakan bauran pemasaran (marketing mix): product, price, place, promotion. Pencapaian tujuan pemasaran harus penetapan target pasar, dalam hal ini perlu perencanaan dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat di jalankan dengan efektif.

Kata kunci—santripreneur, bauran, dan bolu mangrove

Abstract

The community engagement-based course enhances the students' ability to interact with others. In this activity, we developed a product and applied the marketing mix to Bolu Mangrove. The activity trained the Santri and Santriwati to have innovative ideas for business and a competitive spirit. Eventually, the students of Insan Cendikia State Islamic Senior High School (MAN IC) Sorong learned that mangrove fruit could be a unique product. Our innovation in this activity aimed to instill Santripreneurship spirit in the Santri and Santriwati. They could understand how to develop a creative mindset to create a competitive product in the market. The community engagement activity was carried out by the Faculty of Economics Community Service Team for one day, on Tuesday, December 20th, 2022, in the Aula of Insan Cendikia State Islamic Senior High School Sorong. Bolu Mangrove marketing utilized the marketing mix: product, price, place, promotion. To achieve marketing goals, it is essential to identify the target market and plan and manage the marketing mix effectively.

Keyword—santripreneur, bauran, and mangrove cake

PENDAHULUAN

Kota Sorong dikenal dengan sebutan kota minyak, dimana *Nederlands Nieuw-Guinea Petroleum Maatschappij* (NNGPM) mulai melakukan aktivitas pengeboran minyak bumi di Sorong sejak tahun 1935. Sorong adalah kota terbesar kedua di Papua Indonesia, setelah Kota Jayapura. Kota Sorong sangatlah strategis karena merupakan pintu keluar masuk dan transit ke wilayah-wilayah provinsi Papua Barat. Kota Sorong juga merupakan kota industri, perdagangan dan jasa. Secara geografis, Kota Sorong berada pada koordinat 131°51' Bujur Timur dan 0° 54' Lintang Selatan. Luas wilayah Kota Sorong mencapai 1.105,00 km² atau sekitar 1.13% dari total luas wilayah Papua Barat. Keadaan topografi Kota Sorong sangat bervariasi terdiri dari pegunungan, lereng, bukit-bukit dan sebagian adalah dataran rendah, sebelah timur di kelilingi hutan lebat yang merupakan hutan lindung dan hutan wisata. Hutan mangrove memiliki banyak manfaat, terutama bagi masyarakat pesisir. Akarnya yang kuat dan bercabang menahan gelombang laut dan mencegah abrasi. Tumbuhan ini juga dapat membantu menjaga kualitas air dan lingkungan karena sistem perakarannya dapat menyaring dan menahan sedimen. Selain kayunya, bagian lain dari pohon mangrove juga memiliki banyak keunggulan, salah satunya adalah buahnya.

Pendidikan adalah kunci ke suksesan untuk meraih cita-cita yang di inginkan begitu pentingnya pendidikan, islam telah mengelola system pendidikan formal bagi pemeluknya dari tingkat anak-anak. Sistem pendidikan formal pada saat itu dikelola dengan dana swadaya dari orang tua siswa dan sumbangan dari orang yang lebih mampu. Sistem pendidikan islam di Indonesia sikembangkan melalui sebuah lembaga yang dinamakan pesantren. Sejarah mencatat bahwa pesantren sudah berdiri Pendidikan adalah kunci ke suksesan untuk meraih cita-cita yang di inginkan begitu pentingnya pendidikan, islam telah mengelola system pendidikan formal bagi pemeluknya dari tingkat anak-anak. Sistem pendidikan formal pada saat itu dikelola dengan dana swadaya dari orang tua siswa dan sumbangan dari orang yang lebih mampu. Sistem pendidikan islam di Indonesia sikembangkan melalui sebuah lembaga yang dinamakan pesantren. Sejarah mencatat bahwa pesantren sudah berdiri

Pendidikan menjadi salah satu hal yang paling penting untuk dimiliki semua orang. Di Indonesia kementerian pendidikan telah mencantumkan wajib belajar 12 tahun kedalam undang-undang, di atur lebih lanjut pada peraturan pemerintahan salah satunya Kementerian Agama. Dalam Peraturan Pemerintah RI No.55 tahun 2007 Bab 1 Pasal 1 dijelaskan pendidikan adalah suatu lembaga yang memberikan pengetahuan dan pembentukan sikap, kepribadian, dan keterampilan peserta didik dalam mengamalkan agamanya. Pendidikan madrasah dalam binaan menteri agama yang menyelenggarakan pendidikan umum dan kejuruan dengan ciri khas agama islam. Jenjang pendidikan madrasah dibagi menjadi pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah. Pendidikan Negeri yang dinaungi kementerian agama yang ada di Sorong salah satunya adalah Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN IC) Sorong.

Pembentukan Madrasah Insan Cendekia berawal atas kebutuhan sumberdaya manusia yang memiliki kualifikasi tinggi akan ilmu pengetahuan maupun teknologi dan sejalan dengan keimanan maupun ketaqwaan. Prof. Dr. Ing. B. J. Habibie menginisiasi lewat BPPT (Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi) membentuk STEP (Science and Technology Equity Program). MAN IC Sorong merupakan unit pelaksana teknis bidang pendidikan berbentuk satuan pendidikan madrasah jenjang pendidikan menengah pada jalur pendidikan formal pada Kementerian Agama, berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Direktur Pendidikan Islam. MAN Insan Cendekia Sorong dibangun atas kerjasama yang baik antara Pemerintah Kabupaten Sorong, Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Papua Barat dan Kementerian Agama RI. Lokasi MAN Insan Cendekia Sorong Jalan Insan Cendekia SP.4 Kelurahan Makbalim distrik mayamuk Kabupaten Sorong dengan luas tanah kurang lebih 9 hektar yang merupakan tanah hibah dari pemerintah Kabupaten Sorong.

Santri adalah sebutan bagi seorang yang memiliki pendidikan agama Islam di Pondok pesantren. Santri biasanya menetap ditempat tersebut hingga pendidikannya selesai. Salah satu

sekolah pendidikan agama Islam di Sorong yaitu Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. Santri dan Santriwati Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia memiliki kehidupan yang religius dilingkungan Madrasah dengan bercirikan perilaku rajin belajar, ikhlas, mandiri, sederhana, ukuwa dan kebebasan berkreasi. Santri dan Santriwati Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia memiliki nama panggilan khusus yakni Habibi dan Ainun. Habibi untuk panggilan laki-laki sedangkan panggilan Ainun untuk perempuan.

Dalam kegiatan ini kami memiliki inovasi yang diharapkan kepada Santri dan Santriwati agar memiliki jiwa Santripreneur. Pada kegiatan ini kami berfokus mengembangkan produk yang dijual kepada masyarakat untuk meningkatkan inovasi kepada santri dan santriawati. Dalam hal ini, agar santri dan santriawati bisa memahami cara mengembangkan pola pikir yang kreatif agar dapat terciptanya suatu produk yang dapat bersaing di pasaran.

Mata kuliah berbasis pengabdian kepada masyarakat di lakukan untuk membentuk pegalaman baru bagi mahasiswa yang tidak didapat didalam kelas saat perkuliahan berlangsung. Sekolah Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia Sorong dijadikan sebagai tempat pegabdian. Pegabdian kepada masyarakat dapat meningkatkan kemampuan berinteraksi mahasiswa, dengan memperkenalkan produk yang kami miliki kepada para Habibi dan Ainun. Produk kami yaitu bolu mangrove, dan dalam kegiatan ini kami mengembangkan produk hasil inovasi dari buah mangrove. Kegiatan pengabdian kami berfokus pada pemasarannya produk yang kami pasarkan. Dalam pelaksanaan kegiatan kami melatih kepada Santri dan Santriwati agar memiliki inovasi untuk berbisnis dan jiwa yang mampu bersaing. Diharapkan para Habibi dan Ainun pada Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia Sorong mengetahui bolu mangrove bisa menjadi produk yang punya memiliki keunikan tersendiri dan dapat menjualnya dengan penerapan strategi pemasaran.

Pemasaran produk merupakan perencanaan secara rinci bagaimana cara memasarkan sebuah produk atau jasa. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis dengan mengetahui teknik pemasaran produk. Sebagai pembisnis harus mengetahui tujuan yang sesuai dengan target pasar yang jelas. Strategi pemasaran produk merupakan cara yang tepat menawarkan produk kepada konsumen atau pelanggan, mengetahui target pasar bisnis, dapat mengetahui kekuatan bisnis dan mengetahui kelemahan produknya. Dengan mengetahui kelebihan dan kelemahan produk terhadap pesaing maka perlu adanya penyusunan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dalam Daryanto, (2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Mas 'ari et al., 2020) Pemasaran produk adalah perencanaan secara rinci bagaimana cara memasarkan sebuah produk atau jasa. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis dengan mengetahui teknik pemasaran produk, sebagai pembisnis kita bisa mengetahui tujuan yang sesuai dengan target pasar yang jelas. Strategi pemasaran produk adalah cara yang tepat kita menawarkan produk kepada konsumen/pelanggan, mengetahui target pasar bisnis kita juga bisa mengetahui kekuatan bisnis kita dan mengetahui kelemahan produknya kita, dalam mengetahui kedua itu kita bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dalam Daryanto, (2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. (Tjiptono dalam Selang, (2013).

Kotler dan Amstrong dalam Daryanto, (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, dalam Selang, 2013)

Menurut Tjiptono dalam Daryanto, (2006) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat ssseringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Suyanto dalam Daryanto, (2013)

Pemasaran terpadu merupakan kegiatan pemasar dengan program pemasaran dalam menciptakan, pengkomunikasian, dan penyerahan nilai bagi konsumen. Program pemasaran dengan kegiatan yang meningkatkan nilai untuk dilaksanakan dan pemasaran tampil dalam berbagai bentuk merupakan tujuan dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran menggambarkan 4 (empat) P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) sebagai pemasaran sebagai alat pemasaran untuk mempengaruhi pembeli dalam pandangan penjual (Sofia et al., 2022)

Kegiatan dilaksanakan di para Habibi dan Ainun MAN IC Sorong menambahkan wawasan agar ke depannya mengetahui bagaimana memasarkan sebuah produk, dalam memasarkan sebuah produk harus mengetahui sebuah target pasar dalam mengetahui target pasar strategi pemasaran bisa menjadi efektif dan efisien, Jika sudah memiliki produk yang dipasarkan, cobalah untuk menganalisis konsumen target pasar yang potensial bagi produk. P bauran pemasaran harus melakukan dengan menggunakan 4P yaitu produk, price, place, dan promotion. Setelah melakukan menerapkan 4P maka harus mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang di targetkan, dalam hal ini perlu perencanaan dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat di jalankan dengan efektif.

Dalam kegiatan ini Santri dan Santriawati Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia memiliki keterampilan untuk membuat produk dan mengetahui cara memasarkan sebuah produk dan dapat di kembangkan dengan melakukan pemasaran yang baik dan benar. Santri dan Santriawati harus memiliki keterampilan gara mengembangkan sesuatu ide yang bisa di kembangkan. Kegiatan ini tim memberi arahan dan motivasi santri dan santriwati agar bisa memiliki inovasi dengan mengembangkan produk yang dapat berguna di masa yang akan datang. Dengan di lakasanakan kegiatan ini kami memiliki sebuah tujuan agar para Habibi dan Ainun dapat mengembangkan produk dan memasarkannya produk kepada calon kosumen.

METODE PELAKSANAAN

1 Observasi

Menurut Hasanah (2017), untuk mendapatkan informasi yang akurat, metode observasi harus dilakukan secara sistematis. Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Oleh karena itu observasi merupakan bagian integral dari cakupan pengamatan lapangan. Jadi bisa

disimpulkan pengamatan atau observasi adalah suatu tindakan terhadap suatu proses atau suatu objek yang tujuannya untuk merasakan dan kemudian memahami pengetahuan tentang fenomena tersebut. Berdasarkan pengetahuan dan pemikiran yang telah diketahui sebelumnya, guna memperoleh informasi yang diperlukan untuk melanjutkan penyelidikan. Sebelum melakukan kegiatan kami melakukan observasi secara langsung pada tempat yang digunakan untuk melakukan pengabdian yaitu di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong yang berlokasi di Jl. Insan Cendikia SP 4 RT.6 RW. 01

2 Perizinan

Setiap kegiatan yang menggunakan tempat untuk melakukan kegiatan harus memiliki izin terlebih dahulu. Sebelum melakukan kegiatan kita melakukan perizinan dengan mengirimkan surat kepada instansi tersebut setelah diizinkan kami melakukan persiapan untuk melaksanakan kegiatan.

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 pula. Dengan itu sebelum melaksanakan kegiatan, kami harus melakukan berbagai persiapan untuk mensukseskan kegiatan yang kami lakukan, persiapan yang dilakukan yaitu:

- a. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menuju ke lokasi kegiatan untuk melaksanakan observasi dan perizinan.
- b. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat memberikan pengarahan, mempraktekan pembuatan, dan penerapan bauran pemasaran pada produk bolu mangrove

4 Pelaksanaan

Pada pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2022 pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia dengan kegiatan ini dilaksanakan untuk peningkatan santripreneur dengan tema penerapan bauran pemasaran bolu mangrove di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. Semua peserta dengan pemateri melakukan tugasnya sesuai jadwal yang disusun dengan panitia dengan mengikuti susunan acara. Sedangkan panitia melakukan tugasnya dengan benar sehingga kegiatan ini berjalan dengan tertib.

5 Diskusi tanya jawab

Diskusi adalah kecakapan ilmiah yang bersifat bertukar pendapat yang di jalin dengan pertanyaan-pertanyaan probematik, pemunculan ide-ide ataupun pendapat yang dilakukan beberapa orang yang tergabung dalam kelompok, yang di arahkan untuk memperoleh pemecahan masalah dan mencari kebenaran, Setelah pemateri memaparkan materi ada sesi tanya jawab yang di berikan oleh audines (Suryanita, 2018)

6 Penguatan Materi

Menurut Mulyati, (2019) yang di maksud dengan pemberian penguatan (*reinforcement*) adalah suatu respon positif dari guru kepada siswa yang telah melakukan suatu perbuatan yang baik atau berpartisipasi. Pemberian penguatan ini dilakukan oleh guru dengan tujuan agar siswa dapat lebih giat berpartisipasi dalam interaksi belajar mengajar dan mengajar siswa agar mengulangi lagi perbuatan yang baik itu. Dan menurut Skinner dalam Santrock, (2007), penguatan (*reinforcement*) di bagi menjadi dua bagian yaitu penguatan positif dan penguatan negatif. Penguatan positif adalah penguatan berdasarkan prinsip bahwa frekuensi respon meningkat karena di ikuti dengan stimulus yang mendukung (*rewarding*).

Peningkatan Santripreneur dengan Tema Penerapan Bauran Pemasaran Bolu Mangrove di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong (Muhammad Amin, Hendra Setiawan, Fajri, Muhammad Ardiansyah, Muhammad Wahyu Novri Ramadan, Susetyowati Sofia, Agilistya Rahayu)

Sedangkan penguatan negatif adalah penguatan prinsip bahwa frekuensi respon meningkat karena di ikuti dengan penghilangan stimulus yang merugikan (tidak menyenangkan). Dalam kegiatan ini, tahap penguatan adalah tahap menguatkan materi yang telah di paparkan dan tambahan penjelasan yang kurang maksimal selama proses kegiatan berlangsung sebelum kegiatan tersebut di akhiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan mata kuliah berbasis pengabdian dilaksanakan oleh tim yaitu mahasiswa semester III dan Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong. Kegiatan dilaksanakan selama 1 (satu) hari yaitu pada hari selasa, tertanggal 20 Desember 2022 bertempat di Aula Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. Pelaksanaan kegiatan program mata kuliah berbasis pengabdian di dilaksanakan sebagai berikut:

1. **Pengisian daftar hadir, pembagian konsumsi dan gantungan kunci dan PIN**
2. **Memberikan keterampilan pengolahan buah mangrove menjadi bolo mangrove dan pemberian materi pemasaran beserta cara memasarkan produk bolo mangrove**



Gambar 1. PEMAPAPAN MATERI



3. Penerapan Bauran Pemasaran

Pemberian materi pemasaran yang dibawakan oleh Hendra Setiawan mahasiswa semester III Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi. Pemasaran produk, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi). Pemasaran bolo mangrove kami menggunakan Bauran Pemasaran (4P), yaitu:

yaitu:

a. Product (produk)

Bolu mangrove merupakan *product* (produk) yang kami buat berbahan dasarnya tepung mangrove. Pengolahan dengan beberapa bahan-bahan dan resep tambahan untuk meningkatkan cita rasa dari bolu mangrove tetapi tidak menutupi ciri khas dari tepung mangrove itu sendiri.

Terdapat berbagai varian rasa yang kami sediakan untuk para *consumer* (konsumen), diantaranya :

- 1) Coklat (Meses/Coklat).
- 2) Keju

b. Price (harga)

Penentuan *Price* (harga) jual, kami perlu melakukan peninjauan di beberapa toko yang menjual beraneka macam kue bolu dengan berbagai topping. Hasil peninjauan yang kami lakukan, kami mendapati bahwa sebagian besar harga kue bolu berada dikisaran harga Rp.50.000 tergantung *Size* (Ukuran) dan topingnya.

Oleh karena itu, untuk menentukan *price* (harga) jual dari bolu mangrove yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Harga Pokok Penjualan} + \text{Laba } 7,297\% \\ &= \text{Rp. } 46.600 + \text{Rp. } 3.400 \\ &= \text{Rp. } 50.000 \end{aligned}$$

Jadi, harga jual yang kami berikan untuk satu bolu mangrove Rp. 50.000.- Harga ini dapat berubah, tergantung dari jenis pesanan yang di *Request* (Permintaan) dari para *consumer* (konsumen) kami.

c. Place (tempat)

Mengingat kami baru merintis usaha ini dan dengan terbatasnya modal yang kami punya, sehingga kami lebih memilih untuk menggunakan media sosial yaitu facebook dan instagram. Tempat kami untuk mempromosikan serta menjual produk kami kepada calon konsumen memanfaatkan media sosial.

d. Promotion (promosi)

Terdapat beberapa fungsi dari *promotion* (promosi) salah satunya ialah, untuk memberikan informasi terkait *product* (produk) yang kami buat yakni, bolu mangrove secara luas kepada calon pembeli atau calon *consumer* (konsumen) kami.

Terkait *promotion* (promosi), kami menggunakan 3 macam cara *promotion* (promosi) untuk memperkenalkan *product* (produk) kami :

- 1) *Digital marketing* (Pemasaran digital)
- 2) *Direct marketing* (Pemasaran langsung)
- 3) *Personal selling* (Pemasaran pribadi)

Dengan penerapan bauran pemasaran harus melakukan dengan menggunakan 4P yaitu produk, price, place, dan promotion setelah melakukan 4P maka harus mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang di targetkan, dalam hal ini perlu perencanaan dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat di jalankan dengan efektif.

4. Diskusi dan Tanya Jawab

5. Memberi penguatan materi dan motivasi menjadi Satripreneur



Gambar 3. PENGUATAN MATERI DIBERIKAN DARI DOSEN

6. Kegiatan sesi foto bersama dengan keluarga Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia.

KESIMPULAN

Pendidikan Negeri yang dinaungi kementerian agama yang ada di Kabupaten Sorong salah satunya adalah Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. Pembentukan MAN IC berawal atas kebutuhan sumberdaya manusia yang memiliki kualifikasi tinggi akan ilmu pengetahuan maupun teknologi dan sejalan dengan keimanan maupun ketaqwaan. Mata kuliah berbasis pengabdian kepada masyarakat di lakukan untuk membentuk pegalaman, meningkatkan kemampuan berinteraksi dengan pihak luar dan menumbuhkan jiwa santripreneur kepada para Habibi dan Ainun. Produk kami yaitu bolu mangrove dalam kegiatan ini kami mengembangkan produk dan menerapkan bauran pemasaran pada produk yang kami pasarkan. Kegiatan ini kami melatih kepada santri dan santriwati agar memiliki inovasi untuk berbisnis dan jiwa yang mampu bersaing, menambahkan wawasan pemasaran sebuah produk, mengetahui sebuah target pasar, strategi pemasaran bisa menjadi efektif dan efisien. Dengan penerapan bauran pemasaran harus melakukan dengan menggunakan 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Setelah melakukan 4P maka harus mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang di targetkan, dalam hal ini perlu perencanaan dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat di jalankan dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Nababan, A. A., Jannah, M., & Sianturi, F. A. (2022). Pelatihan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (SIM-PPM) STMIK Pelita Nusantara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 241–251. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.325>
- Mastiyah, I. M., & Lisyawati, E. . (2022). Model Penyelenggaraan Program Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN IC) Pekalongan Jawa Tengah. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 20(1), 59–78. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v20i1.1123>
- 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>
- Mulyati, N. W. K. (2019). Hubungan Pemberian Penguatan (Reinforcement) terhadap Peningkatan Motivasi Belajar pada Siswa Kelas VIII Semester Genap SMP Negeri 2 Banyuwangi. *SOSIOEDUKASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 8(1), 51–59.
- Ni Wayan Karang Mulyati. (2019). No Title. 8(1).
- Sofia, S., Zain, E. M., Mufti, D., Iriani, L. D., Jamil, A., & Amin, M. (2022). Pengabdian Masyarakat dengan Tema Pelatihan Pemasaran Noken Secara Online Kelurahan Dum Timur, Distrik Sorong Kepulauan –Kota Sorong. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(03), 1473–1468.
- Sofia, S., Wijiastuti, R. D., Lestari, B. W., Waly, N. A., Andjar, F. J., Histiari, 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>
- Suryanita, Y. (2018). Penerapan Metode Diskusi dan Tanya Jawab untuk Meningkatkan Hasil Belajar Sains dan IPS. *Suara Guru: Jurnal Ilmu Pendidikan Sosial, Sains, dan Humaniora*, 4(2), 321–327.
- Syahputra, A., & Putra, H. R. (2020). Persepsi Masyarakat terhadap Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (Kpm). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 1. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v1i1.349>
- Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019. (2006). Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019. *Mareketing Mix*, 03.