

Triani Arofah dkk: Teknik Marketing

TEHNIK MARKETING PRODUK PADA YAYASAN PONDOK PESANTREN

Triani Arofah¹, Siti Maghfiroh², Agus Sunarmo³, Atiek Sri Purwati⁴, Rini Widianingsih⁵
^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman
Email Korespondensi: siti.maghfiroh@unsoed.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mentransfer informasi dan pengetahuan kepada para pengelola pondok pesantren agar mereka memiliki keterampilan tehnik marketing dalam memasarkan produk. Peserta kegiatan terdiri atas para pengajar dan pengelola Yayasan pondok pesantren bahrul uulum Purbalingga Jawa Tengah. Metode pelatihan dilaksanakan dengan cara memberikan pelatihan, pendampingan tehnik pemasaran dan tanya jawab diskusi. Hasil dari kegiatan diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi Pondok Pesantren Bahrul Uulum terkait dengan peningkatan *skill* dan kebermanfaan sebagai salah satu alternatif penambahan *income*. Rekomendasi kegiatann selanjutnya dapat ditambahkan pelatihan terkait pengelolaan perhitungan biaya dalam pembuatan buket dan biaya pemasaran lainnya.

Kata Kunci : *pelatihan, marketing, skill*

Abstract

The aim of this community service activity is to transfer information and knowledge to Islamic boarding school managers so that they have marketing technical skills in marketing products. The activity participants consisted of teachers and managers of the Bahrul Uulum Purbalingga Islamic Boarding School Foundation, Central Java. The training method is implemented by providing training, mentoring on marketing techniques and question and answer discussions. It is hoped that the results of the activity will be able to contribute to the Bahrul Uulum Islamic Boarding School in terms of improving skills and usefulness as an alternative source of additional income. Recommendations for further activities include training related to managing cost calculations in making bouquets and other marketing costs.

Keywords: training, marketing, skills

Pendahuluan

Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang merupakan hasil buah karya bangsa Indonesia. Keberadaan pondok pesantren dimulai sejak masuknya Islam di negeri ini dengan mengadopsi system pendidikan keagamaan yang sudah berkembang sebelum datangnya Islam. Sebagai lembaga pendidikan yang lama terurat akar di Negeri ini, pondok pesantren diakui memiliki peran yang sangat besar terhadap perjalanan sejarah bangsa. Pengaruh globalisasi dan perkembangan zaman yang begitu cepat menuntut pondok pesantren mampu untuk bersaing dalam dunia luar, dan menjadikan para santri dan alumni mampu untuk mengikuti perubahan zaman yang ada saat ini. Sehingga pondok pesantren harus mampu menghasilkan ouput yang mampu bersaing dalam menghadapi globalisasi.

Yayasan pondok pesantren bahrul uulum merupakan pondok pesantren yang diberi bekal pelatihan pembuatan produk decoupage dan seni dekorasi buket. Produk yang dihasilkan tersebut tentunya akan dipromosikan dan dijual sehingga memberikan *income* atau pemasukan bagi pihak pondok pesantren. Tehnik pemasaran atau marketing merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan penjualan produk tersebut. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif. Konsumen tahu kemudian dapat tertarik dan menyukai pada produk yang di promosikan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Maksud dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Yayasan pondok pesantren bahrul uulum merupakan salah satu bentuk pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi yang harus dilakukan oleh dosen sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat. Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan *e-marketing*, yang nantinya dapat memberikan tambahan keterampilan, ilmu yang dapat dimanfaatkan sebagai tambahan pemasukan (*income*) sehingga kesejahteraan dapat dicapai

Tinjauan Pustaka

A. Pemasaran

Menurut kotler Kotler dan keller mengartikan pemasaran merupakan: “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Artinya pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dengan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain, Pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, penalaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi.

B. Komponen Strategi Pemasaran

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah ;
- 2) Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen ;
- 3) Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

C. E-commerce

E-commerce didefinisikan oleh Ellswood (1995) sebagai pelaksanaan bisnis dengan bantuan teknologi informasi dan teknologi komunikasi. *E-commerce (electronic commerce)* secara sederhana bisa diartikan sebagai kegiatan atau transaksi jual beli secara elektronik. Kegiatan jual beli yang terjadi identik dengan kegiatan jual beli secara konvensional. Bedanya hanya saat terjadinya proses pembayaran, dan penyampaian produk oleh penjual dilakukan secara elektronik (*online via Internet*). Definisi *e-commerce* dalam kamus wikipedia adalah perdagangan elektronik atau e-dagang (dalam bahasa Inggris disebut *electronic commerce*). Lebih lengkapnya, *e-commerce* yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *website* (www), dan jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Arfina dan Marpaung (Blog, 2008) mengartikan *e-commerce* sebagai cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *directselling* yang memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*.

Definisi *e-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Baum, 2007). Sunarto (2009) menjelaskan bahwa ada banyak manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan *e-commerce*. Manfaat yang diperoleh dari *e-commerce* berbeda – beda untuk setiap segmen pengguna.

Manfaat *e-commerce*

Berikut ini adalah manfaat yang dirasakan oleh masing – masing segmen.

a). Manfaat *E-commerce* bagi pelaku UMKM

1. Memperpendek jarak. Maksudnya adalah *e-commerce* tidak memiliki batas – batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas karena konsumen yang tinggal di semua tempat dapat melakukan pembelian melalui toko *online* yang di buat.
2. E-commerce meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), di mana penggunaan *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mungkin hanya memiliki pangsa pasar di satu kota saja bisa berubah jadi memiliki pangsa pasar di kota lainnya atau bahkan di luar negeri.
3. Penghematan besar bisa diperoleh melalui *e-commerce*. Penghematan ini terjadi karena berkurangnya penggunaan kertas dalam segala proses transaksi, di mana segala sesuatunya di dalam *e-commerce* menggunakan data digital sehingga tidak membutuhkan kertas sebagai media yang pada akhirnya memberikan penghematan besar terhadap pengeluaran dalam proses transaksi.
4. Berjualan melalui media internet (*E-commerce*) tidak mengenal hari libur atau hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Berjualan melalui media internet juga lebih aman daripada membuka toko biasa.

b). Manfaat *E-commerce* bagi konsumen

1. Memungkinkan transaksi jual beli mudah dan nyaman. Maksudnya adalah proses transaksinya terjadi langsung antara penjual dan pembeli melalui media internet dengan cara yang udah, yaitu memilih gambar produk yang diinginkan, dan memilih jenis pembayaran yang akan dilakukan. Selain itu pembeli juga bisa membandingkan harga melalui situs satu dan yang lainnya tanpa perlu mengunjungi satu persatu tokonya.
2. Adanya proses *disintermediation*. Proses *disintermediation* adalah proses meniadakan calo dan pedagang perantara sehingga pembeli tidak perlu membayar lebih untuk barang yang dibelinya.
3. Menggunakan *digital cash* atau *electronic cash*. Maksudnya adalah pembeli tidak perlu membawa uang tunai saat berbelanja sehingga lebih aman dari bahaya pencurian.
4. Semua konsumen bisa membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaku penjual bisa memberikan kesempatan pada konsumen yang berada di seluruh belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau mendapatkan *service* yang dihasilkan tanpa terbatas ruang dan waktu.

Triani Arofah dkk: Teknik Marketing

Metode

Cara penyelesaian masalah yang dihadapi telah terangkai dalam pemecahan masalah pada poin sebelumnya. Rincian kegiatan mencakup metode pemecahan masalah tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1. Metode Pemecahan Masalah

No.	Pemecahan Masalah	Metode yang Digunakan
1.	Sosialisasi dan mengatur jadwal sosialisasi teknik marketing	Metode yang digunakan adalah mendatangi langsung Yayasan pondok pesantren bahrul uulum , lewat pesan singkat, media sosial dll.
2.	Pemberian penyuluhan/sosialisai teknik pemasaran.	Penyuluhan teknik marketing produk oleh tim ahli yang langsung memantau dan memberikan pengarahan mengenai teknik yang tepat. Metode yang digunakan peserta penyuluhan, sosialisasi cara atau teknik pemasaran produk

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan teknik dilaksanakan pada tanggal 11 Juli 2023, proses pelatihan berjalan kurang lebih 2,5 jam. Peserta pelatihan terdiri dari pengelola dan para ustadzah Pondok Pesantren Bahrul Uulum.

Foto kegiatan awal peserta



Bucket snack merupakan kumpulan jenis snack atau makanan ringan yang biasanya dipadukan dengan boneka, bunga atau lainnya dengan susunan yang menarik. Biasanya, orang-orang memberikan bucket sebagai hadiah, kado atau bingkisan istimewa pada suatu acara. Terkati untun peluang bisnis bucket snack, sebaiknya mempersiapkan juga bagaimana strategi pemasaran bucket snack tersebut agar banyak yang mengetahuinya.

Dalam menjalankan bisnis bucket snack, kita bukan hanya menjual makanan kepada konsumen. Namun bisnis ini juga menjual kreativitas, estetika, serta inovasi dan nilai lebih pada konsumen. Berikut strategi pemasaran bucket snack yang perlu diketahui :

1. Menentukan Harga Bucket Snack dari Isi Bucket.
2. Menentukan Harga Bucket Snack Sesuai Target Pasar.
3. Melakukan Promosi Melalui Platform Messenger.
4. Menyertakan Foto Bucket Snack Menarik di Media Sosial.
5. Mengemas Bucket Snack Semenarik Mungkin.
6. Menggunakan Greeting Card

Berikut penjelasan dari masing-masing strategi di atas :

1. Menentukan Harga Bucket Snack dari Isi Bucket

Pertama, coba menentukan harga bucket snack tergantung dari isi per bucket. Pastikan isi dengan produk makanan berkualitas dan baik. Percantik bucket seunik dan menarik mungkin. Semakin cantik tampilan bucket, dan semakin lengkap isinya, maka semakin tinggi pula harga yang bisa ditetapkan.

2. Menentukan Harga Bucket Snack Sesuai Target Pasar

Selanjutnya, tentukan harga bucket snack yang sesuai dengan target pasar. Jika kita menyediakan harga bucket snack yang relatif lebih rendah, kemungkinan calon pembeli akan lebih tertarik membeli di toko kita.

3. Melakukan Promosi Melalui Platform Messenger

Saat ini, orang-orang cenderung melakukan interaksi secara *online*. Dengan begitu, kita bisa memanfaatkan *platform messenger* seperti WhatsApp untuk melakukan promosi. Berikan promo khusus agar memberikan efek spesial kepada calon pembeli. Walaupun termasuk promosi konvensional, namun bisa efektif apalagi jika Anda menyertakan tampilan bucket, serta testimoni-testimoni pembeli.

4. Menyertakan Foto Bucket Snack Menarik di Media Sosial

Sosial media, khususnya Instagram masih menjadi tempat efektif untuk menjual bucket snack. Asalkan, foto, video dan desainnya terlihat menarik. Perhatikan pengambilan angle kelebihan bucket yang akan dijual. Usahakan latar fotonya bersih.

Kita dapat mencari contoh foto bucket menarik melalui internet serta memanfaatkan aplikasi edit desain foto atau video seperti canva, adobe, dan lain-lain.

Triani Arofah dkk: Teknik Marketing

5. Mengemas Bucket Snack Semenarik Mungkin

Bucket identik dengan pengemasannya yang cantik. Oleh sebab itu, tidak perlu ragu untuk berkreasi dengan berbagai ornamen produk bucket. Akan lebih baik apabila memiliki rencana tema bucket apa yang akan dibuat. Seperti, tema coklat, tema satu makanan ringan, tema warna, dan masih banyak lagi.

6. Menggunakan *Greeting Card*

Strategi pemasaran bucket snack lainnya bisa melalui *greeting card*. Meskipun merupakan selembar kartu. Namun, manfaat *greeting card* cukup berpengaruh dalam pemasaran bucket snack. Pada kartu ini, kita dapat memberikan informasi mengenai nomor kontak, hingga berbagai akun media sosial yang kita gunakan untuk menjual bucket snack tersebut.

Foto kegiatan





Penutup

Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tehnik marketing yang nantinya dapat memberikan tambahan keterampilan, ilmu yang dapat dimanfaatkan sebagai tambahan pemasukan (income) sehingga kesejahteraan dapat dicapai .

Program berjalan tanpa kendala sesuai rencana, dengan diikuti kurang lebih 25 (dua puluh lima) peserta yang terdiri dari mentor, tim dosen serta Ustadzah Pondok Pesantren Bahrul Uulum. Hasil dari kegiatan diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi Pondok Pesantren Bahrul Uulum terkait dengan peningkatan *skill* dan kebermanfaan sebagai salah satu alternatif penambahan *income*.

Daftar Pustaka

- Alicia, T. S. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing*. PT Bhumi Visatanda Yogyakarta
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's. *Journal of Integrated Marketing Communicatons*, 1–3