

# Pelatihan Bauran Pemasaran Pupuk Organik Cair Jakaba Kepada Santri Ponpes Al-Mujtama Al-Islami Cianjur

Diding Tri Rosyanto<sup>1</sup>, Mardani<sup>2</sup>, Rifki Meilianda<sup>3</sup>, Ambarwati Suharto<sup>4</sup>, Iyan Aksena<sup>5</sup>

Udin Ahidin<sup>6</sup>, Nardi Sunardi<sup>7</sup>, Kasmad<sup>8</sup>

<sup>12345678</sup>Magister Manajemen Universitas Pamulang

E-mail: [diding.falahtravel@gmail.com](mailto:diding.falahtravel@gmail.com)

Diterima: 16 Agustus 2023 | Direvisi: 18 Agustus 2023 | Disetujui: 22 Agustus 2023

## Abstract

*This community service aims to enhance the knowledge and skills of the students in marketing Jakaba liquid fertilizer products in Cianjur. The marketing mix training involves delivering information about marketing strategies, product branding, promotion, and distribution. The results of this community engagement demonstrate an improved understanding among the students regarding the key components of the marketing mix. They are able to identify the uniqueness and benefits of liquid organic fertilizer as an agricultural product. Additionally, the students have also developed insights into the importance of adjusting pricing and implementing appropriate distribution strategies to effectively reach the market. Through discussions, creative ideas for product promotion have been successfully generated. In conclusion, the combined approach of lecture and discussion methods in this training is effective in developing the students' understanding and skills in designing a holistic marketing mix for liquid organic fertilizer. This program holds the potential to positively impact the broader community by introducing the product to a wider audience and raising awareness about the significance of sustainable agriculture among the students and the surrounding society.*

**Keywords:** Marketing mix; Jakaba liquid fertilizer; Lecture method; Discussion method.

## Abstrak

PKM ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para santri dalam memasarkan produk pupuk cair Jakaba di Cianjur. Pelatihan bauran pemasaran melibatkan penyampaian informasi mengenai strategi pemasaran, branding produk, promosi, dan distribusi. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan peningkatan pemahaman para santri mengenai komponen kunci dalam bauran pemasaran. Mereka dapat mengidentifikasi keunikan dan manfaat pupuk organik cair sebagai produk pertanian. Selain itu, para santri juga berhasil mengembangkan wawasan tentang pentingnya penyesuaian harga dan strategi distribusi yang tepat agar produk dapat mencapai pasar dengan lebih efektif. Melalui diskusi, ide-ide kreatif untuk promosi produk juga berhasil dihasilkan. Kesimpulannya, pendekatan kombinasi metode ceramah dan metode diskusi dalam pelatihan ini efektif dalam mengembangkan pemahaman dan keterampilan santri dalam merancang bauran pemasaran yang holistik untuk pupuk organik cair. Program ini berpotensi memberikan dampak positif dalam mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat lebih luas, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya pertanian berkelanjutan di kalangan santri dan masyarakat sekitar.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran; Pupuk Cair Jakaba; Metode Ceramah; Metode Diskusi

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam sumber daya, yang sangat mendukung sektor pertanian. Dengan iklim tropisnya, Indonesia menjadi tempat yang ideal untuk mengembangkan berbagai sub-sektor pertanian, termasuk tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Sektor pertanian memberikan kontribusi langsung pada perekonomian negara, menciptakan peluang kerja yang sebanding dengan sektor usaha lainnya. Lebih dari itu, sektor pertanian juga memiliki fungsi strategis dalam mengatasi masalah lingkungan dan sosial seperti kemiskinan dan ketidaksetaraan. Di samping itu, pertanian juga diharapkan mampu menghasilkan bahan non-pangan sebagai alternatif bagi sumber daya fosil berbasis hidrokarbon untuk industri, selain menjadi sumber utama produksi pangan. Oleh

karena itu, pendekatan pembangunan pertanian yang sesuai bagi Indonesia adalah pendirian Sistem Pertanian-Bioindustri Berkelanjutan. (Altitovelis, 2021)

Kampung Pasir Banen Desa Mekarjaya merupakan sebuah Desa di kecamatan Mande Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, Indonesia, dengan mata pencarian masyarakatnya yaitu, peternak, buruh, pedagang, dan swasta. Kelompok santri Al-Mujtama Al-Islami ini bergerak dalam bidang sarana produksi perkebunan dan pertanian yaitu pupuk organik cair Jakaba. Latar belakang yang mendasari Kelompok santri Al-Mujtama Al-Islami bergerak di bidang sarana produksi berupa pupuk organik cair karena daerah desa Mekarjaya kecamatan Mande Kabupaten Cianjur merupakan daerah Pertanian, perkebunan dan peternakan yang menghasilkan banyak limbah organik dan Kelompok santri Al-Mujtama Al-Islami bermaksud memanfaatkan limbah-limbah organik yang berlimpah dengan membuat produk pupuk organik cair, dimana pupuk organik ini akan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman, sehingga sebagian petani dan pekebunan yang selama ini menggunakan pupuk kimia yang apabila dilakukan terus menerus akan menurunkan produktifitas lahan. Dengan alasan ini Kelompok santri Al-Mujtama Al-Islami membuat produk pupuk organik cair dengan tujuan jangka panjang dapat memperbaiki lahan-lahan yang rusak akibat efek pupuk kimia.

Produk pupuk organik cair yang telah diproduksi akan dipasarkan dan dikemas sedemikian rupa. Namun, untuk pengemasan saat ini hanya dilakukan seadanya dengan menggunakan botol plastik. dari segi harga, untuk mendapatkan kesempatan memperoleh laba santri menjual dengan harga sebesar Rp 10.000 untuk pupuk dengan berat 250 mL yang dikemas menggunakan botol plastik namun belum memiliki label nama. Untuk tempat produksi sekaligus lokasi penjualan dari Kelompok Santri sendiri terletak di Kampung Pasir Banen Desa Mekarjaya namun agak jauh dari jalan poros sehingga membuatnya tidak mudah dijangkau oleh banyak orang. Teknik promosi yang dilakukan masih tergolong konvensional dimana hanya dari mulut ke mulut.

Dari uraian permasalahan di atas, sehingga dianggap perlu untuk dilakukan pelatihan bauran pemasaran agar meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para santri terhadap bauran pemasaran sehingga dapat memaksimalkan potensi penjualan produk pupuk cair Jakaba.

(Ali Mubarak, 2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pelatihan strategi pemasaran yang telah dilakukan sangat bermanfaat dan berhasil mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara yang efektif melalui *marketplace*. (Nurwita, 2021) juga menyebutkan jika pelatihan manajemen pemasaran yang telah dilakukan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman warga Desa Cicalengka sebagai Langkah untuk memajukan UMKM.

Oleh sebab itu, Pelatihan bauran pemasaran kepada Kelompok Santri Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur ini perlu dilakukan dengan harapan santri akan lebih dapat memahami dan mengetahui konsep-konsep dalam bauran pemasaran sehingga dapat mengimplementasikan pengetahuan tersebut ke produk pupuk cair Jakaba yang telah diproduksi. Dengan harapan akan adanya peningkatan dari sisi produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan sehingga produk pupuk cair Jakaba dapat diterima dan dapat bersaing dengan produk lainnya apabila dipasarkan ke masyarakat luas.

## 2. METODE

Metode kegiatan pada Pengabdian Kepada Masyarakat ini di mulai dengan pra survei untuk identifikasi masalah dan kebutuhan peserta kemudian menyiapkan materi dan bahan-bahan yang dibutuhkan guna mendukung kegiatan pelatihan ini. Kegiatan di laksanakan di tempat pembuatan

pupuk organik cair yaitu di, Pondok pesantren Al Mujtama Al Islami Cianjur dengan peserta adalah para Santri sebanyak 18 peserta.

Tim PKM memberikan sosialisasi kegiatan, seperti ceramah sekaligus mempresentasikan materi menggunakan *powerpoint* yang berisikan materi-materi yang berhubungan dengan bauran pemasaran, selain ceramah tim *marketing* juga melakukan *roleplay* dan *games* interaktif yang berhubungan dengan bauran pemasaran.

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah:

a. Metode Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan pelatihan dan pembinaan kepada Santri dan santriwati agar memiliki kompetensi dalam hal kewirausahaan dan memiliki kemampuan untuk memasarkan dan menjual produk hasil dari produksinya sendiri

b. Metode Tutorial

Metode tutorial ini diberikan kepada para peserta pelatihan agar peserta mendapatkan kesempatan untuk mempraktekkan materi yang diperoleh. Tutorial diperlukan agar peserta yang terdiri dari Santri dan Santriwati dapat secara nyata menerapkan bauran pemasaran dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya dan memberikan kontribusi lebih besar kepada Pondok Pesantren.

c. Metode Diskusi

Metode diskusi sangat penting bagi para peserta PKM. Metode ini memungkinkan peserta untuk menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang penerapan pengajaran yang baik dan mumpuni. Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat menetapkan metode pendekatan sebagai berikut: Penyampaian Materi secara langsung dalam bentuk presentasi/*workshop*. Dilakukan tanya jawab, diskusi yang dilakukan setelah penyampaian materi dari para penyaji. Peserta dapat pembekalan tentang pentingnya Bauran Pemasaran untuk produk pupuk organik cair Jakaba. Pada kegiatan penyampaian materi dan diskusi ini, penyaji pengabdian juga memberikan penjelasan mengenai pemasaran dengan memanfaatkan *platform* digital.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk dapat memperkenalkan Produk Pupuk Cair yang dibuat oleh para santri Pondok Pesantren Al mujtama Al Islami perlu terlebih dahulu memahami pemasaran dan setelahnya menerapkan strategi bauran pemasaran, dimana Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012)

Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang kita tawarkan adalah produk yang bermanfaat bagi konsumen tersebut. (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu strategi penjualan juga dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Di mana bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), menurut (Kotler & amstrong, 2015) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan

variabel di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*)

Dimana Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dibagi menjadi 4 bagian oleh Jerome Mc.Carthy dalam (Kotler & Keller, 2016) "*Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*". Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan konsumen baik berupa barang maupun jasa, jadi produk harus ditentukan pada saat akan memulai usaha. Harga suatu hal yang perlu diperhatikan, penentuan harga harus dipertimbangkan dari berbagai segi. Tempat sebagai sarana untuk *merchandising* produk yang ditawarkan pada konsumen. Sedangkan Promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2012), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka

Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini penulis ingin merumuskan atau menemukan strategi yang baik dan tepat bagi usaha pupuk organik cair Jakaba Santri Pondok Pesantren Al-Mujtama Al- Islami Cianjur dari hasil pengamatan untuk bauran pemasaran di Kelompok Santri Pondok Pesantren Al-Mujtama Al- Islami Cianjur dilakukan dengan beberapa hal yaitu:

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Santri Pondok Pesantren Al-Mujtama Al-Islami Cianjur adalah:

- a) Produk Kelompok Santri Pondok Pesantren Al-Mujtama Al- Islami Cianjur adalah berupa pupuk organik cair Jakaba, dekomposer yang merupakan karakteristik produk pertanian.
- b) Penentuan harga jual menggunakan *cost pricing method*, yaitu penentuan harga berdasarkan biaya total ditambah dengan laba hingga 20%.
- c) Promosi yang dilakukan oleh Kelompok Santri Pondok Pesantren Al-Mujtama Al- Islami Cianjur adalah menggunakan metode *personal selling* atau komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli atau pelanggan.
- d) Saluran distribusi semua produk yang digunakan oleh Kelompok Santri Pondok Pesantren Al-Mujtama Al- Islami Cianjur adalah saluran pemasaran secara langsung, saluran pemasaran tidak langsung, serta pasar sasarannya adalah daerah Cianjur dan sekitarnya. Selain itu untuk tempat penjualan juga dapat menggunakan media *Online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih efisien dalam segi biaya.

Hasil pelatihan juga menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya bauran pemasaran dalam memasarkan produk pertanian. Mereka mampu mengidentifikasi kelebihan produk pupuk organik cair Jakaba dan merancang pendekatan yang sesuai dengan karakteristik produk dan pasar. Melalui pendekatan kolaboratif dalam metode diskusi, para peserta juga menghasilkan beragam strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan konteks lokal. Kesimpulannya, pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman konseptual dan praktis kepada peserta mengenai bauran pemasaran produk pupuk cair Jakaba di Cianjur. Pendekatan gabungan antara metode ceramah dan metode diskusi mendorong pemahaman yang lebih mendalam dan kolaboratif dalam merencanakan strategi pemasaran. Di masa mendatang, diharapkan pelatihan semacam ini akan mendorong peningkatan penggunaan produk pupuk organik cair yang berkelanjutan dan berdampak positif pada praktik pertanian dan lingkungan.

#### 4. KESIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul Pelatihan Bauran Pemasaran Pupuk Organik Cair Jakaba kepada Santri Pondok Pesantren Al Mujtama Al Islami Cianjur merupakan PKM yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada para Santri mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam menjual sebuah produk dan untuk meningkatkan penjualan dan kontribusi terhadap pesantren dimana dalam hal ini strategi pemasaran yang diangkat adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, Harga, Promosi, dan tempat. Selain itu Pengabdian Kepada Masyarakat ini juga merupakan wahana bagi Mahasiswa untuk mengabdikan ilmu yang telah dipelajarinya.

Pengetahuan peserta dalam hal ini Santri Pondok Pesantren Al Mujtama Al Islami mengenai strategi pemasaran sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran setelah disampaikan Mulai Bertambah dan tertarik untuk menerapkan konsep bauran pemasaran terhadap produk pupuk organik yang mereka produksi sendiri.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertempat di Pondok Pesantren Al Mujtama Al Islami Desa Pasir Banen Desa Mekarjaya Kabupaten Cianjur Jawa Barat pada hari minggu tanggal 30 Juli 2023, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum kegiatan PKM dapat terlaksana dengan baik dan kondusif. Secara khusus peserta telah mendapatkan tambahan pengetahuan dan wawasan serta bimbingan teknis pelatihan bauran pemasaran untuk produk pupuk organik cair hasil produksi santri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Mubarak, M. D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Desa Pabuaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Laksana*, 534-539.
- Altitovelis, A. I. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Organik KUB Po'ama Di Desa Moncongloe Bulu, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan*. Makassar: Program Studi Agribisnis DEpartemen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Hasanuddin.
- Febi Nur Biduri, W. Y. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk (Berwirausaha) di Masa New Normal. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 276-283.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducting Pretiece Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc: Pretiece Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *manajemen Pemasaran jilid 1 , Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Kustini, E., Fauzi, R. D., & Konefi, F. (2023). Meningkatkan Strategi Pemasaran dan Sumber Daya Manusia Dalam Bersaing Produk Umkm Sekitar Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. *urnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM): Kreasi Mahasiswa Manajemen, [S.l.]*, v. 3, n. 2, p. 157-160, June 2023. ISSN 2775-6092., 157-160. Retrieved August 16, 2023, from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/KMM/article/view/31127/14681>

- Mutmainnah, Widodo, A. S., & Wardani, S. (2023, Mei). Formulasi Komunikasi Pemasaran ; menimbang Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada Pelaku UMKM Desa ciampea Udik Bogor. *jurnal Pengabdian Kepada masyarakat*, 4(P-ISSN 2716-3652 E-ISSN 2723-1003), 155-162.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Maulina, D. (2020). *PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM*. Bogor: Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.
- Nurwita, F. S. (2021). Pengenalan Konsep Manajemen Pemasaran Kepada Pelaku Usaha Mikri Kecil Menengah Masyarakat Desa Cicalengka Kecamatan Pademangan. *Jurnal Dedikasi PKM Unpam:Volume 2, No.3* , 318-321.
- Santosa, I. M., Agung, D. G., & Ustriyana, I. N. (2013, Juli). Bauran Pemasaran Pupuk Organik Pupuk Organik pada Kelompok Tani Ternak Nandini Asri Desa Kelating Kecamatan Kerambitan, Tabanan. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Vol. 2, No. 3*(ISSN: 2301--6523).
- Sulistiyani, Pratama, A., & Setiyanto. (2020, February). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 3 • Nomor 2* , 31 – 39.
- Syaifullah, I. P. (2020). *upaya Pemasaran Pupuk Organik Dan Racun Tanaman Berbasis media Sosial*. Palembang: Program studi Teknik Fakultas Teknik Industri Universitas Bina Darma Palembang .
- Yulia Nurendah, A. M. (2020). PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Small Business, Omzet and Marketing Mix*.