

Pengembangan Santripreneur Melalui Pelatihan Strategi Pemasaran di Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong

Susetyowati Sofia*¹, Digor Mufti², Villa Maharani Aslim³, Mirawati⁴,
Nadila Nur Asti Muhite⁵, Fehmi Debrianti⁶, Efi Sugiati⁷

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

*e-mail: susetyowati.sofia@gmail.com

Abstrak

Pelatihan dengan tema pengembangan santripreneur melalui pelatihan strategi pemasaran bolu kukus ubi ungu di Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong. Pondok Pesantren Al-Ghuroba terletak di Sarana Pemukiman 2 (SP 2) Kabupaten Sorong. Pemberian wawasan kepada para santriwati untuk saat ini diperlukan, sehingga nantinya para santriwati lebih kreatif dan menciptakan usaha serta menjadi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Santriwati saat ini kurang adanya dorongan untuk berprofesi menjadi wirausahawan, baik dorongan dari dalam diri sendiri dan dorongan dari luar. Santriwati belum melihat peluang yang ada, peluang dapat dikembangkan. Menggeluti profesi wirausaha harus selalu menciptakan sesuatu yang baru, maka harus terus melihat adanya peluang yang harus di kembangkan harus terus berinovasi. Apalagi berhubungan dengan pemasaran, seorang pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) harus dapat memasarkan produk yang diproduksi sampai ketangan para pembeli dan calon konsumennya. Strategi pemasaran dapat diterapkan menggunakan bauran pemasaran. Penerapan bauran pemasaran melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat dapat diterapkan pada pemasaran bolu kukus ubi ungu. Diharapkan dengan adanya pelatihan tentang strategi pemasaran para santriwati memiliki motivasi intrinsik dan ekstrinsik untuk terjun menjadi pelaku usaha dan nantinya dapat mengurangi tingkat pengangguran disekitarnya.

Kata kunci: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi dan Strategi Tempat

Abstract

Training with the theme of developing santripreneurs through training on marketing strategies for steamed purple sweet potato cakes at Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong. Al-Ghuroba Islamic Boarding School is located in Settlement Facility 2 (SP 2) Sorong Regency. Providing insight to the female students is currently needed, so that later the female students will be more creative and create businesses and become small and medium enterprises (UKM) actors. Currently, Santriwati lacks encouragement to become an entrepreneur as a profession, both internally and externally. Santriwati has not seen the opportunities that exist, opportunities can be developed. Engaging in the entrepreneurial profession must always create something new, so you must continue to see opportunities that must be developed and must continue to innovate. Moreover, related to marketing, a small and medium enterprise (SMEs) must be able to market the products that are produced to the hands of buyers and potential customers. The marketing strategy can be implemented using the marketing mix. The application of the marketing mix through product strategy, price strategy, promotion strategy, and place strategy can be applied to the marketing of purple sweet potato steamed cakes. It is hoped that with training on marketing strategies the santriwati will have intrinsic and extrinsic motivation to become business actors and will be able to reduce the unemployment rate around them.

Keywords: Product Strategy, Price Strategy, Promotion Strategy and Place Strategy

1. PENDAHULUAN

Kota Sorong merupakan kota yang terletak di antara jalur strategis, dimana kota yang merupakan pintu masuk ke Papua. Dan Sorong yang menghubungkan Provinsi Papua Barat Daya dengan Provinsi Papua, Provinsi Papua Selatan, Provinsi Papua Pegunungan, Provinsi Papua Barat dan Provinsi Papua Tengah. Transportasi sangat bermanfaat bagi perekonomian yang ada di kota Sorong. Perkembangan sektor jasa dan perdagangan memberikan kabar gembira,

kegiatan masyarakat ditunjang dengan fasilitas bandara, pasar, terminal yang disediakan oleh pemerintah. Sektor pariwisata juga memberikan dampak positif pada masyarakat. Kota Sorong perekonomian selama 12 tahun cukup bagus dan ekonomi mengalami peningkatan. Pertumbuhan ekonomi hanya turun selama 1 tahun di tahun 2013, dan terjadi penurunan tersebut diakibatkan karena pengadaan migas dan pengadaan listrik. Dan setelah tahun 2013 pertumbuhan perekonomian mengalami peningkatan kembali. (Suaidy, 2017).

Pendidikan basis Islam di Negara Indonesia mempelajari pelayaran tentang keagamaan islam. Lembaga pendidikan lebih dikenal dengan pondok pesantren atau pondok modern. Setiap lembaga pondok pesantren yang ada di Indonesia memiliki ciri khas masing-masing dan ciri khas sendiri. Ciri tersebut yang membedakan pondok pesantren yang ada di Negara ini dengan Negara lain. Pondok yang berada di dalam negeri memiliki keunikan dari sejarahnya. Pendidikan ahlak dan pendidikan moral mempunyai peran banyak di kehidupan keseharian dan dibentuk dari pendidikan dipondok pesantren.

Santri merupakan orang yang menuntut ilmu di pondok pesantren dan pondok modern yang tempatnya jauh dan mempunyai tekad dan niat dalam pergi untuk berguru mencari ilmu keislaman. Seorang santri selalu melakukan pendalaman ilmu di bidang ilmu agama Islam. Di dalam pesantren santri terbagi menjadi dua untuk laki biasa disebut santriawan dan perempuan disebut dengan santriwati. Santriwati merupakan sekelompok anak perempuan belajar agama dan menuntut ilmu dipondok dengan beberapa tujuan salah satu sebagai tahfidzul Qur'an. (Aisyah, 2018). Program pondok dalam pencetakan santri yang berprofesi sebagai wirausahawan dilingkungan pondok pesantren biasanya terdapat pondok modern dan dapat disebut dengan sebutan santripreneur. Program untuk menciptakan seorang santripreneur bertujuan mendorong roda perputaran ekonomi nasional. Santripreneur bermula dari pembekalan pengetahuan wirausaha, motivasi berwirausaha, dan pelatihan-pelatihan. (Mukhibad et al., 2021).

Wirausaha merupakan pelaku seorang usaha memperlihatkan perilaku suatu langkah kedepan, mampu melihat kearah depan dengan berfikir penuh dan memperhitungkan benar-benar matang. Wirausaha selalu cari alternatif untuk menjadi pilihan dalam setiap pemecahan masalah. Wirausaha merupakan seseorang yang membuat suatu usaha yang dapat di kembangkan dan menjadi salah satu usaha yang dapat di ketahui banyak orang dan untuk mendapatkan laba dalam sebuah bisnis. Dengan berwirausaha dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. (Sukirman, 2017).

Dunia bisnis satu hal yang penting adalah bidang pemasaran, konsumen bisa tahu produk yang diproduksi atau didistribusi oleh pembisnis melalui pemasaran. Produk dapat dikenalkan sampai distribusi sampai ketangan konsumen adalah tugas dari bagian pemasaran, baik pemasar internal maupun pemasar eksternal. Cara dan metode menggunakan strategi pemasaran pada jasa dan produk barang untuk saat ini sudah banyak digunakan. Zaman terus berubah beriringan dengan berkembangnya zaman, seorang pemasar harus berubah dalam strategi taktik pemasaran dan pola pemasaran sehingga mengikuti perkembangan dan mampu saing dengan competitor dan pasar bebas. Pemanfaatan teknologi dengan melaksanakan pemasaran online merupakan strategi pemasaran yang mengalami pergeseran dari pemasaran offline. (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Strategi pemasaran merupakan taktik atau cara bersaing dan pemenangan keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk jasa dan produk barang. Penyusunan perencanaan secara keseluruhan adalah dasar penentuan strategik pemasar yang akan terpakai. Memandang banyaknya masalah yang ada disebuah perusahaan, maka memerlukan konsep merencanakan seluruhnya. Perencanaan yang sudah disusun secara keseluruhan menjadi pedoman menjalankan kegiatan diperusahaan disetiap segmen. (Wibowo, 2018).

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat strategi pemasar untuk pengelolaan produk, harga, promosi dan distribusi. Penentu berhasilnya pemasaran diakhirnya dengan tujuan mendapat respon dari calon konsumen pada pasar sasaran yang dituju. Penyampaian informasi tentang produk secara luas, pengenalan jasa dan produk, perangsang konsumen dalam pembelian, penciptaan preferensi terhadap citra produk merupakan strategi pemasaran dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* adalah

salah satu unsur dari strategi paling potensial dalam pemasaran produk selama ini. Strategi *marketing mix* menerapkan rangkain unsur-unsur dari 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga, Promotion (Promosi) dan Place (Distribusi). Strategi dari 4P memberikan peran saat persaingan ketat seperti sekarang dan disaat jumlah permintaan barang dan jasa semakin berkembang. Pasar pembeli keadaan didalamnya terjadi persaingan sangat ketat, harga dan promosi penjualan memiliki peranan saat penentuannya. Penetapannya harga dan strategi promosi penjualan begitu penting dalam membentuk komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan. Secara bersamaan antara produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Selang, 2016).

Penerapan strategi bauran pemasaran untuk saat ini mengalami geseran dari pemasaran offline ke pemasaran online. Dengan perubahan yang terjadi pemasaran dari online dan offline memang berbeda. Pergeseran dari definisi unsur yang melekat pada bauran pemasaran, pada pelatihan pemasaran yang laksanakan perlu memperhatikan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berada di daerah-daerah. Materi memfokuskan program pelatihan pada unsur terpenting dari bauran pemasaran dalam konteks pemasaran digitalisasi. Hal tersebut perlu diperhatikan cara pengembangan pasar melalui media digital agar berhasil. (Iisnawati, Achmad Widad, 2018). Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu:

1) Strategi Produk

Strategi produk untuk memberi informasi tentang produk dapat dengan menggunakan pemasaran online. Produk dapat dengan mudah ditemukan diinternet dalam bentuk visual, audio, dan audiovisual. Pemasaran online begitu cepat berubah, keinginan konsumen dapat berubah dan selera konsumenpun berubah, siklus hidup produk bisa menjadi lebih pendek. Barang yang dijual harus cepat penyesuaiannya dengan perubahan yang terjadi, para pelaku usaha harus mampu mengembangkan produk yang dijualnya. Penyesuaian harus dilaksanakan dengan cepat karena akan berdampak keuntungan bisnis yang dijalankan

2) Strategi Harga

Kemampuan konsumen dalam pelacakan harga dan dapat membandingkan harga dalam membeli produk di internet, maka dari itu penetapan harga secara online menjadi sensitif. Para pelaku UKM diharuskan cepat peka terhadap persaingan harga dan perubahan yang terjadi.

3) Strategi Promosi

Konsumen dapat secara langsung mereview produk dan jasa, dapat memberikan komentar produk yang dibeli secara positif atau negative sesuai dengan reel produk yang diterimanya. Pelaku UKM harus menerima komentar positif dari pelanggan dan komentar negatif dari calon konsumen. Usaha kecil dan menengah para pelakunya harus membuat produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan komentar positif yang dibutuhkan seorang pelaku UKM. Media internet sebagai alat komunikasi yang kuat dalam pemasaran *Word of Mouth* (WOM).

4) Strategi Tempat

Jalur distribusi menggunakan internet membuka pasar usaha dan memperluas jangkauan penyaluran produk. Konsumen terbantu dengan lebih mudah mendapatkan produk dengan bantuan internet. Internet sebagai sarana media baru dimana proses transaksi menjadi lebih mudah dan lancar. Ketersediaannya saluran penjualan lebih maksimal untuk pembeli dan penjual dalam proses distribusi.

Selfservice pada suatu usaha dapat juga dijalankan dengan pemasaran melalui media internet. Artinya pemberian layanan ke pelanggan tidak terlihat secara langsung, pelayanan mengurangi tenaga sumber daya manusia, pengurangan fasilitas yang tersedia, peniadaan layanan telephon. Proses jalannya suatu informasi dan periklanan yang dilakukan oleh para pemasar kepada para pengguna internet dilakukan secara gencar dan simultan dengan pemasaran online. Penggunaan informasi dari internet berakibat seseorang dapat dipengaruhi dan memproses info yang diterima dan berlanjut pada keputusan pembelian. Di internet kerap muncul program periklanan dan pemasaran online. Keputusan pembelian terhadap produk dan proses informasi yang diterima secara tidak langsung dipengaruhi. Tolak ukur terhadap penggunaan pemasaran online dengan program iklan menggunakan sarana internet diukur

dengan model persepsi konsumen. Produk akan dipersepsikan berbeda-beda oleh calon konsumen dan konsumennya tergantung proses informasi iklan yang diterima sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian (Wandanaya, 2012).

Pondok Modern Al-Ghuroba merupakan pondok yang terletak Jl. Flamboyan, Klasuluk, Distrik Mariat, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Pengabdian yang dilakukan di Pondok Pesantren Al-Ghuroba Sorong merupakan suatu program dengan menerapkan pengembangan IPTEK dari perguruan tinggi kepada para santriwati sehingga mampu menciptakan seorang santripreneur dari pondok pesantren Al-Ghuroba Sorong. Pelatihan tersebut juga untuk mendukung dan meningkatkan kesejahteraan para santriwati dan pondok pesantren. Para santripreneur al-Ghuroba merupakan seorang santriwati yang mempunyai kreatifitas dan dapat dikembangkan daya kreasi melalui pelatihan di pesantren. Santripreneur juga disebut modal mental santriwati dalam berwirausaha yang memiliki keberanian untuk menghadapi resiko. Dalam pelatihan pengembangan kewirausahaan ini, tim penyelenggara dan melakukan pelatihan strategi pemasaran pada produk di Pondok Modern Al-Ghuroba Kabupaten Sorong. Para santriwati perlu diberikan pendampingan agar dapat meningkatkan kemandirian ekonomi. Selain itu, pelatihan ini juga didukung oleh para pimpinan Pondok Modern Al-Ghuroba Kabupaten Sorong yang memperkenankan para santriwati untuk berwirausaha untuk menjadi seorang santripreneur.

Sorong yang dikenal dengan melimpahnya hasil pertanian tepatnya di Kabupaten Sorong dan salah satunya adalah Distrik Aimas. Di Aimas terdapat pasar pagi dan pasar sore yang menjual hasil panen kebun para masyarakat. Dari kedekatan perolehan bahan baku dari Pondok Modern Al-Ghuroba maka menjadi inspirasi bagi mahasiswa dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong, untuk menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat menawarkan solusi untuk mengolah produk makanan, salah satu bahan yang dipilih adalah ubi ungu menjadi bolu kukus ubi ungu yang belum dijumpai di Sorong baik Kota Sorong ataupun Kabupaten Sorong. Dan karena tim mendapatkan bagian pemasaran maka setelah tim yang lain memberikan pelatihan pengolahan ubi ungu menjadi bolu ubi ungu maka tim pemasaran memberikan pelatihan tentang menerapkan strategi pemasaran pada bolu ubi ungu.

Ubi jalar adalah jenis ubi jalar yang sering ditemukan di Indonesia. Warna ubi jalar yaitu warna putih, warna kuning, warna merah dan warna ungu. Jenis ubi yang paling menarik perhatian adalah ubi jalar warna ungu, dengan warna ungu yang pekat. Pigmen warna ungu dari antosianin terlihat penyebaran pada daging ubi dan kulit ubinya merupakan penyebab ubi berwarna ungu. Salah satunya pemanfaatan ubi jalar warna ungu dapat dijadikan bolu kukus. (Santoso & Estiasih, 2014).

Masyarakat di Indonesia hampir semua kalangan terutama ibu-ibu menyukai olahan makanan berbahan dasar dari tepung terigu dengan dicampur tepung-tepung yang lainnya. Olahan makanan yang dimaksud adalah bolu kukus yang merupakan makanan tradisional. Tepung terigu adalah bahan utama, ada tambahan tepung lain untuk menciptakan variasi rasa seperti bolu kukus ubi ungu, bolu kukus talas dan bolu yang lain. Pembuatan bolu sesuai dengan resep terdapat bahan tambahan yang lain seperti gula pasir, pengembang untuk bolu, telur, mertega backing powder dan lainnya. Proses membuat bolu kukus memanfaatkan tepung terigu sebagai dasar dan tepung terigu berasal dari gandum yang bahannya bukan dari bahan baku local. (Halmina et al., 2020).

2. METODE

Metode pengabdian pada Pondok Modern Al-Ghuroba dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 1 Juli 2023 yang berlokasi di Klasuluk, Distrik Mariat, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Metode yang digunakan adalah metode ceramah dengan pengenalan materi dan dilanjutkan dengan praktek. Kegiatan dilakukan dengan pelatihan strategi pemasaran kepada santriwati di Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- 1) Observasi untuk mengetahui potensi dan kebutuhan pelatihan dengan bahan baku yang mudah didapatkan di daerah tersebut.
- 2) Melakukan persiapan dengan tahap awal yaitu penyelesaian perizinan pengabdian kepada pimpinan Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong.
- 3) Pelatihan strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).
- 4) Diskusi untuk penguatan materi
- 5) Penguatan materi strategi pemasaran dan motivasi berwirausaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan bentuk pelatihan di Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 1 Juli 2023 di salah satu ruangan pada Pondok Modern Al-Ghuroba Kabupaten Sorong. Dalam kegiatan tersebut dihadiri oleh 18 (delapan belas) peserta yaitu ustazah dan santriwati. Pelaksanaan kegiatan pelatihan di pondok melalui beberapa tahapan diantaranya :

- 1) Melakukan observasi
Pada tahap observasi, tim melihat kondisi pada daerah tersebut yang memiliki sumber daya alam yang melimpah salah satunya ubi jalar ungu, sehingga tim mengangkat potensi dari ubi ungu sebagai bahan utama yang digunakan dalam pelatihan tersebut.
- 2) Melakukan persiapan dengan tahap awal
Sebelum melakukan kegiatan, tim melakukan beberapa persiapan setelah mendapatkan izin untuk melakukan kegiatan pelatihan diantaranya pembentukan panitia penyelenggara kegiatan yang dibagi 2 yaitu tim pemasaran dan produksi. Dalam pembagian tim, pada tim pemasaran membagi beberapa tugas pada anggota dan salah satunya menjadi pemateri dalam mengisi kegiatan tersebut. Selanjutnya persiapan gladi untuk kegiatan dimulai dari pengisi acara, pembawa materi, absensi peserta dan persiapan lainnya. Setelah tim melakukan persiapan gladi, tim mempersiapkan bahan dan alat yang akan digunakan dalam kegiatan pelatihan tersebut.



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Persiapan Kegiatan (b) Persiapan Kegiatan

- 3) Pelatihan strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di bawahkan oleh saudari Villa Maharani Haslim selaku pembawa materi tentang strategi pemasaran dengan penerapan bauran pemasaran (4P) yaitu:
 - a. *Product*, dalam melakukan satu usaha hal pertama yang harus di siapkan yaitu produk yang siap di pasarkan. Produk yang kami berikan dalam pelatihan ini adalah bolu kukus ubi ungu.
 - b. *Price*, hal yang kedua dalam berbisnis adalah menentukan harga yang akan di jual kepada konsumen. Harga di tentukan bisa di dapatkan dari menentukan HPP (Harga

Kesulitan saat praktek berlangsung peserta dapat mengajukan pertanyaan dalam waktu bersamaan dengan praktek pembuatan bolu. Panitia membuat desain kegiatan seperti ini dengan alasan para peserta diharapkan lebih fokus terhadap praktek dan saat terjadi kendala langsung bisa terselesaikan. Dan para pendamping yang memberikan materi praktek dengan sabar memberikan arahan, petunjuk, dan pendampingan. Sedangkan pemaparan tentang implikasi marketing mix pada produk bolu kukus ubi ungu selesai dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Antusias pengajuan pertanyaan dan partisipasinya sangat aktif disetiap sesi acara. Pemateri dapat menjawab disetiap pertanyaan dengan lugas dan jelas sehingga para peserta juga dapat menjawab pertanyaan yang di ajukan narasumber . Tempat yang digunakan juga memadai sehingga acara berjalan dengan lancar. Para peserta mudah menerima materi dan praktek karena dilengkapi dengan alat yang masak yang sudah disediakan dan ruangan dilengkapi dengan media presentasi seperti infocus, microphone dan speaker pengeras suara. Pelatihan tersebut juga di hadiri oleh ustazah dan santriwati. Keseruan peserta pelatihan sangat terlihat kembali saat dibuka sesi diskusi dan tanya jawab tentang pengembangan dalam ide bisnis.



(a)



(b)

Gambar 4. (a) Diskusi tanya jawab (b) Peserta menanyakan pemasaran

5) Penguatan Materi

Dalam hal ini penguatan materi sangatlah penting bagi sebuah pengabdian kepada masyarakat sebab materi yang disampaikan harus dapat diterima dan di pahami oleh semua peserta yang ada di dalam ruangan. Dalam hal ini penguatan materi dan pemberian motivasi di sampaikan oleh Ibu Susetyowati Sofia, SE., MM. dan ibu Digor Mufti, SE., MM. Penguatan materi yang disampaikan oleh Dosen Fakultas Ekonomi sangat mengapresiasi kepada ustazah dan santriwati di Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong yang dimana setiap penyampaian yang disampaikan dapat di pahami dengan seksama oleh peserta dalam kegiatan ini.



Gambar 5. Penguatan Materi

Respon dari peserta kegiatan cukup baik, respon yang diberikan cukup positif. Para peserta menunjukkan tanggapan baik dalam menerima materi yang diberikan. Tidak itu saja, partisipasi keaktifan ditunjukkan para peserta selama proses kegiatan berlangsung. Dan terjadi umpan balik antara yang memberi dan menerima materi kegiatan pelatihan selama proses kegiatan berlangsung. Partisipasi aktif dalam tanya jawab dan diskusi yang berhubungan dengan materi program pelatihan menunjukkan umpan balik dari peserta.



Gambar 6. Dokumentasi bersama ustazah dan santriwati

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan di Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong yang dilakukan oleh Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 1 Juli 2023 di Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong. Kegiatan dihadiri oleh 18 (delapan belas) peserta yaitu ustazah dan santriwati. Materi yang disampaikan kepada peserta tentang cara untuk mengembangkan satu usaha melihat dari potensi dan peluang yang ada disekitarnya. Tim pemasaran menyampaikan tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan penerapan 4P pada produk bolu kukus ubi ungu yaitu penerapan strategi *product*, penerapan strategi *price*, penerapan strategi *promotion*, penerapan strategi *place*. Materi cara perhitungan harga pokok produksi dan harga jual produk bolu kukus ubi ungu disampaikan secara detail. Sebagai materi penutup, penyampaian penguatan materi yang dipaparkan oleh dosen Fakultas Ekonomi dapat memberi wawasan baru, motivasi berwirausaha kepada para santriwati, ilmu yang diberikan sangat bermanfaat mendorong para santriwati untuk menjadi satripreneur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Ustad Arifin selaku salah satu pimpinan pondok modern Al-Ghuroba Sorong yang telah memberikan izin tempat untuk dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat dengan tema pelatihan. Ucapan terima kasih kami persembahkan kepada Ustad Eko Purwadi yang bersedia dalam membuka kegiatan pelatihan dan kepada dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong yang telah membimbing sehingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik. Dan para ustazah dan santriwati yang telah mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan dari awal hingga selesai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. S. (2018). Strategi Tahfidzul Quran Pada Santriwati Di Pondok Yatim Istanbul Baba Murat Korkmaz Aceh Besar. *Bitkom Research*, 63(2), 1-3. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom.
- Fachrurrozie, Mukhibad, H., Nurkhin, A., Hobar, A., & Sari, P. N. (2021). Peningkatan Literasi Bisnis Digital dan Literasi Keuangan. *Jurnal Implementasi*, 1(1), 41-47.
- Fitri, R., & Ondeng, S. (2022). Pesantren Di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter. *Jurnal Al-Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 42-54. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/alurwatul/article/view/7785>.
- Halmina, Karimuna, L., & Hermanto. (2020). Uji Organoleptik Dan Kandungan Gizi Bolu Kukus Dengan Substitusi Tepung Biji Nangka (*Artocarpus Heterophyllus*) Dan Penambahan Bubur Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus* (Web.) Britton & Rose) Sebagai Pewarna Alami. *J. Sains Dan Teknologi Pangan (JSTP)*, 5(4), 3055. <https://ojs.uho.ac.id/index.php/jstp/article/download/14518/10054>.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172/156>.
- Iisnawati, Achmad Widad, D. Y. (2018). *Strategi Pemasaran Dengan Teknologi Digital*. 985-990. <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&act=8&ved=0CAQQw7AJahcKEwiQubUm8v8AhUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fjournal.unsri.ac.id%2Findex.php%2Fjpsriwijaya%2Farticle%2Fdownload%2F12426%2F5656&psig=AOvVaw2pOWbd4VT0VgrQTtM>.
- Santoso, W. E. A., & Estiasih, T. (2014). Kopigmentasi Ubi Jalar Ungu dengan Kopigmen Na-Kasienat dan Protein Whey serta Stabilitasnya Terhadap Pemanasan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 2(4), 121-122. <https://ojs.uho.ac.id/index.php/jstp/article/download/14518/10054>.
- Selang, C. A. . (2016). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71-80. <https://media.neliti.com/media/publications/1521-ID-bauran-pemasaran-marketing-mix-pengaruhnya-terhadap-loyalitas-konsumen-pada-fres.pdf>.
- Suaidy, H. (2017). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Wilayah Kota Sorong Tahun 2013-2016. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 81. <https://doi.org/10.33506/jn.v2i2.34>.
- Sukirman, S. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 117. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.318>.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174-185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>.
- Wibowo, D. H. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. 29(1), 59-66.