

# **Pengembangan Strategi Pemasaran Spary Atsiri Daun Kemangi Produk Ide Bisnis Ibu-Ibu Kompleks Suteja Kota Sorong**

**Isra Nahdia Amalia<sup>1\*</sup>, Azhar Angkotasa<sup>2</sup>, Nina Taribaba<sup>3</sup>,  
Khusnul Khotima<sup>4</sup>, Nursafa Lestari<sup>5</sup>, Fika Husein<sup>6</sup>, Susetyowati Sofia<sup>7</sup>,  
Agilistya Rahayu<sup>8</sup>, Ramli Lewenussa<sup>9</sup>**

<sup>1-9</sup>Universitas Muhammadiyah Sorong, Indonesia

Email: <sup>1)</sup>[isranahdiaamalia@gmail.com](mailto:isranahdiaamalia@gmail.com), <sup>2)</sup>[azharangkotasan@gmail.com](mailto:azharangkotasan@gmail.com), <sup>3)</sup>[ninataribaba@gmail.com](mailto:ninataribaba@gmail.com),  
<sup>4)</sup>[husunul13062003@gmail.com](mailto:husunul13062003@gmail.com), <sup>5)</sup>[nursafalestari567@gmail.com](mailto:nursafalestari567@gmail.com), <sup>6)</sup>[fhikahusen@gmail.com](mailto:fhikahusen@gmail.com),  
<sup>7)</sup>[susetyowati.sofia@gmail.com](mailto:susetyowati.sofia@gmail.com)\*, <sup>8)</sup>[agilistya685@gmail.com](mailto:agilistya685@gmail.com), <sup>9)</sup>[irianfish@gmail.com](mailto:irianfish@gmail.com)

**Diterima:** Maret 2026. **Disetujui:** April 2026. **Dipublikasikan:** Mei 2026.

## **Abstract**

This community service activity aims to develop a marketing strategy for a basil leaf essential oil spray business idea produced by a group of women in the Suteja Complex, Sorong City. The background of this activity is based on the initial marketing conditions of the product, which were still conducted simply, unplanned, and had not yet applied the marketing mix concepts (product, price, place, and promotion). The implementation method used a problem-solving approach through mentoring, education, discussion, and delivery of marketing materials focusing on the application of the 4P marketing mix. The activity began with a field survey to identify marketing problems, followed by the delivery of materials related to product development, pricing strategies, distribution channel selection and promotional strategies by utilizing social media. The results showed an increase in participants' understanding of more directed and systematic marketing strategies. Overall, this activity contributed positively to improving partners' readiness and ability to develop effective and sustainable marketing strategies.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix, Product Innovation*

## **Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran ide bisnis produk spray atsiri daun kemangi yang dihasilkan oleh kelompok ibu-ibu di Kompleks Suteja, Kota Sorong. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada kondisi awal pemasaran produk yang masih dilakukan secara sederhana, belum terencana, dan belum menerapkan konsep bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion). Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendekatan problem solving melalui pendampingan, edukasi, diskusi, dan pemaparan materi pemasaran yang berfokus pada penerapan bauran pemasaran 4P. Kegiatan diawali dengan survei lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan strategi promosi dengan pemanfaatan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan wawasan peserta mengenai strategi pemasaran yang lebih terarah dan sistematis. Mitra mampu memahami pentingnya inovasi produk, penggunaan kemasan dan label sebagai identitas visual, penetapan harga berbasis biaya dan nilai produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana distribusi dan promosi. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesiapan dan kemampuan mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual produk spray atsiri daun kemangi di lingkungan Kompleks Suteja.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Inovasi Produk

## 1. Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu aktivitas atau organisasi yang berorientasi pada pemanfaatan sumber daya untuk memperoleh keuntungan. Dalam praktiknya, keberhasilan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Menurut (Riofita et al., 2024) menjelaskan bahwa bisnis yang mampu bertahan dan berkembang adalah bisnis yang dapat menyesuaikan strategi pemasarannya secara berkelanjutan sesuai dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Oleh karena itu, pemahaman pasar yang baik serta penerapan strategi bisnis yang adaptif menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Ide bisnis merupakan sesuatu yang diciptakan oleh seseorang sementara peluang merupakan sesuatu yang diciptakan oleh lingkungan sekitar. Ide bisnis yang layak dianggap sebagai ide bisnis yang berlaku untuk peluang bisnis yang layak dan oleh individu atau kelompok tertentu mampu merealisasikan keuntungan dari peluang bisnis tersebut. Dengan menemukan ide bisnis yang sesuai dan layak untuk dikerjakan maka pendirian usaha bisa dilaksanakan. Ide bisnis yang diformulasikan dengan baik akan sangat penting dalam menunjang keberlangsungan bisnis yang baru didirikan pada masa mendatang, Vesper dalam (Hidayah & Kamaruddin, 2024). Ide usaha (bisnis) adalah respon seseorang, banyak orang, atau suatu organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan seperti pasar, masyarakat. Mencari sebuah ide bisnis yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreatifitas pengusaha menjadi peluang usaha. Pada dasarnya ide bisnis akan menggambarkan beberapa hal diantaranya munculkan pemikiran seperti apa jenis bisnis yang ingin dijalankan, siapa target pasarnya, bagaimana strategi pemasarannya, serta pemilihan produk yang cocok untuk diproduksi. (Hidayah & Kamaruddin, 2024).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran yang memberikan kepuasan kepada semua pihak yang terlibat (Nurzam & Wijaya, 2020). Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam membangun interaksi berkelanjutan dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta meningkatkan kesadaran dan citra produk di masyarakat melalui strategi yang tepat. Hal ini memungkinkan usaha untuk tidak hanya mencapai tujuan finansial, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan nilai tambah bagi konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang melibatkan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran (Sundari, 2024). Digital marketing mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi produk melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, sehingga memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah menjangkau konsumen yang lebih luas serta memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan demikian, pemilihan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk mendukung keberhasilan bisnis.

Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Pengelolaan elemen-elemen bauran pemasaran (4P) secara terintegrasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena setiap elemen tersebut dapat meningkatkan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen dan menentukan

efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Prayoga & Qomariyah, 2025). Oleh karena itu, pemahaman dan pengelolaan keempat elemen tersebut harus saling mendukung dan dikaji secara berkelanjutan agar strategi pemasaran tetap relevan dengan dinamika kebutuhan konsumen dan persaingan pasar.

Sejumlah kajian empiris menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran di beberapa wilayah Indonesia bagian Timur masih belum optimal, khususnya pada aspek produk dan promosi. Menurut (Idris et al., 2023) mengungkapkan bahwa kelemahan strategi pemasaran tercermin dari kemasan produk yang kurang menarik serta promosi yang dinilai kurang menarik, yang menunjukkan bahwa komunikasi nilai dan daya tarik visual produk belum dikelola secara strategis. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara praktik pemasaran yang diterapkan dengan prinsip bauran pemasaran yang efektif, sehingga berpotensi membatasi daya saing, jangkauan pasar, serta keberlanjutan pemasaran produk lokal di Indonesia bagian Timur. Dalam upaya memperkenalkan dan mengembangkan produk baru, sangat penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang sering di gunakan dan terbukti efektif adalah bauran pemasaran 4P, yang terjadi dari produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Strategi pemasaran produk akan di bahas secara mendalam dengan fokus pada keempat aspek tersebut guna menunjang keberhasilan produk di pasar yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) : Pengertian produk secara umum adalah sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sebuah usaha (effort) atau hasil dari sebuah tindakan atau sebuah proses. Secara umum produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran ataupun jual beli dalam transaksi (Afif, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ramadhani & Untari, 2024), kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.
2. Harga (*Price*): Kotler dan Keller dalam (Latief, 2018) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga merupakan sejumlah nilai yang di tukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya di terapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*): Place harus diperhitungkan secara matang karena menjadi bagian dalam keputusan konsumen dalam memilih produk. Distribusi merupakan upaya agar produk tersedia ditempat yang mudah diraih saat konsumen membutuhkannya. Sutojo dalam (Ermaya, 2022).
4. Promosi (*Promotion*): Pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media social. Manfaat dari pemasaran digital dalam dunia usaha antara lain mampu meningkatkan penjualan, menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat biaya promosi, sarana penghubung yang baik bagi

konsumen, serta mampu memberi kemudahan dalam melihat perubahan bisnis. Sanjaya dan Tarigan dalam (Ridwansyah, 2025)

Kota Sorong sebagai ibu kota Provinsi Papua Barat Daya merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan sosial mengalami perkembangan yang semakin pesat. Sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif untuk mendukung keberlanjutan berbagai kegiatan usaha. Dalam konteks ini, Kompleks Suteja dipilih sebagai lokasi kegiatan karena merupakan kawasan permukiman yang memiliki potensi sosial dan ekonomi, khususnya melalui keterlibatan kelompok ibu-ibu setempat. Kompleks ini dinilai memiliki peluang dalam pengembangan ide bisnis berbasis produk lokal, salah satunya produk spray atsiri daun kemangi yang memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di lingkungan sekitar. Produk Minyak atsiri kemangi yang diproduksi dari tanaman kemangi yang selama ini lebih dikenal dan dimanfaatkan sebagai bahan masakan, kemudian dikembangkan menjadi produk bernilai tambah tinggi dengan cara mengolahnya menjadi minyak atsiri melalui proses penyulingan, serta dikombinasikan dan diekstrak bersama daun jeruk untuk memperkaya aroma, meningkatkan kualitas sensori, dan memperluas manfaat fungsionalnya sebagai produk herbal dan aromaterapi alami. Produk ini memiliki keunikan tersendiri karena menawarkan aroma herbal yang segar dan menenangkan, serta kaya akan senyawa aktif seperti Linalool yang bermanfaat sebagai antibakteri dan pereda stres alami.

Dengan tersedia produk yang berinovasi dengan banyak manfaatnya, maka tim memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang sesuai. Tim merancang untuk memprogramkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) untuk ibu-ibu komplek Suteja. PkM dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam bidang pemasaran. Program ini diawali dengan identifikasi permasalahan pemasaran yang selama ini dilakukan masih relative sederhana. Dengan diprogramkan kegiatan pengabdian oleh tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sorong, diharapkan ibu-ibu komplek mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi lokal.

## **2. Metode Pelaksanaan**

Berdasarkan hasil pengamatan awal sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan, tim merencanakan akan memberikan pemahaman tentang pengembangan strategi pemasaran pada produk spray atsiri daun kemangi Metode pelaksanaan yang digunakan adalah problem solving, yaitu pendekatan yang menekankan pengidentifikasian masalah secara objektif, analisis penyebabnya, serta perumusan solusi berdasarkan analisis yang sistematis dan relevan dengan kondisi nyata yang tepat (Pereira et al., 2021). Pendekatan ini menempatkan permasalahan pemasaran sebagai fokus utama pembahasan yang dianalisis secara bertahap dan terstruktur guna mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian. Dalam pelaksanaannya, analisis melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, sehingga solusi yang dirumuskan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan serta dinamika pasar. Penelitian pemasaran terkini menekankan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap strategi pemasaran serta langkah-langkah penyelesaian masalah yang sistematis sangat penting untuk membantu pelaku usaha merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam berbagai kondisi pasar.(Herman et al., 2025). Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan yang difokuskan pada kegiatan-kegiatan :

1. Pendampingan dan edukasi, yang meliputi pemaparan kondisi awal pemasaran
2. Penjelasan konsep dasar strategi pemasaran melalui bauran pemasaran,
3. Pembuatan label, kemasan dan visual produk sebagai bagian dari materi kegiatan.

Seluruh tahapan dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta terkait pemasaran produk, sekaligus mendorong kemampuan mandiri dalam mengembangkan ide usaha, sejalan dengan hasil kajian sebelumnya. Menurut (Harjoyo et al., 2026) yang menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam keberhasilan program pemberdayaan masyarakat karena SDM yang berkualitas dapat mengelola dan melaksanakan kegiatan pemberdayaan secara efektif dan berkelanjutan

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diperoleh berdasarkan observasi lapangan, proses pendampingan, serta interaksi aktif antara tim pengabdian dan mitra selama kegiatan berlangsung. Penyajian hasil dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan perubahan kondisi awal, proses pelaksanaan, serta dampak kegiatan terhadap pemahaman dan kesiapan mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Kegiatan diawali dengan pelaksanaan survei lapangan di Kompleks Suteja sebagai lokasi mitra. Survei dilakukan untuk memperoleh gambaran kondisi awal pemasaran produk spray atsiri daun kemangi yang dikembangkan oleh kelompok ibu-ibu setempat. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana, belum terencana, dan belum mengacu pada konsep bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion). Produk belum memiliki diferensiasi yang jelas, penetapan harga belum mempertimbangkan biaya dan nilai produk, saluran distribusi masih terbatas di lingkungan sekitar, serta promosi belum dilakukan secara optimal. Kondisi awal ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi pemasaran yang lebih sistematis agar produk memiliki daya saing dan nilai jual yang lebih baik.

Tahap selanjutnya adalah identifikasi lokasi dan lingkungan mitra di Kompleks Suteja untuk memahami kondisi sosial dan ekonomi masyarakat serta potensi pasar lokal yang dapat dimanfaatkan. Hasil identifikasi ini menjadi dasar bagi tim dalam merancang program pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Berdasarkan kondisi awal tersebut, tim pengabdian menawarkan program pengembangan strategi pemasaran ide bisnis produk spray atsiri daun kemangi melalui pendekatan bauran pemasaran (4P).

Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian terlebih dahulu meminta izin kepada Ibu Luky Tyasrizky selaku Ketua Ibu-Ibu Kompleks Suteja. Selanjutnya, tim menyebarkan undangan resmi kepada ibu-ibu di Kompleks Suteja untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh tim kolaborasi antara Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sorong. Dan kegiatan dilaksanakan di rumah ibu Ketua Komplek Suteja yaitu di rumah Ibu Luky Tyasrizky.

Diskusi awal sebelum pemaparan materi dilakukan terlebih dahulu, tim menanyakan bagaimana pemasaran yang dijalankan selama ini. Diskusi dilakukan agar terjadi interaksi dua arah antara tim dan peserta, dan tim lebih yakin pemasaran yang dijalankan selama ini. Diskusi yang dilanjutkan pemaparan materi bertujuan agar peserta memahami permasalahan pemasaran selama ini yang sudah dijalankan.

Tahap pemaparan awal mengenai pemasaran produk spray atsiri, tim menyampaikan tentang pengenalan bauran pemasaran. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi utama mengenai strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (4P).



**Gambar 1 Materi PPT**



**Gambar 2 Penyampaian Materi**

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini, peserta secara aktif menyampaikan berbagai pertanyaan dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Beberapa pertanyaan yang diajukan oleh ibu-ibu peserta antara lain terkait cara menentukan harga jual yang tepat agar tidak merugi, strategi promosi yang efektif dengan modal terbatas, serta cara memperluas pemasaran produk di lingkungan sekitar. Selai itu,

peserta juga berbagi pengalaman mengenai kesulitan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan.



**Gambar 3. Sesi Diskusi**

Menanggapi hal tersebut, tim pengabdian memberikan penjelasan dan solusi praktis sesuai dengan konsep bauran pemasaran yang telah disampaikan. Tim menyarankan agar penetapan harga dilakukan dengan menghitung biaya produksi secara rinci. Dalam hal promosi, tim memberikan contoh pembuatan konten sederhana melalui media sosial serta pentingnya komunikasi langsung dengan konsumen untuk membangun kepercayaan. Sementara itu, untuk aspek distribusi, tim mendorong peserta memanfaatkan pasar lokal dan jaringan sosial di lingkungan sekitar sebagai langkah awal pengembangan usaha. Kegiatan dilanjutkan dengan penguatan materi oleh dosen, penguatan materi ini dilakukan dengan memberikan penjelasan tambahan serta penegasan kembali mengenai konsep bauran pemasaran (4P), arahan strategi pemasaran yang dapat langsung diterapkan oleh mitra, disesuaikan dengan kondisi nyata dan keterbatasan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Penguatan ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman peserta serta mendorong penerapan strategi pemasaran secara lebih efektif dan berkelanjutan.



**Gambar 4. Penguatan Materi**



**Gambar 5. Foto Bersama Ibu-ibu Kompleks Suteja**

## Pembahasan

Perubahan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran yang sebelumnya masih dilakukan secara sederhana menuju pemahaman yang lebih terarah dan sistematis melalui pendekatan bauran pemasaran (4P). Respons aktif peserta selama penyampaian materi dan diskusi menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kondisi dan kebutuhan mitra. Temuan ini menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana penerapan setiap unsur bauran pemasaran dapat berkontribusi terhadap pengembangan ide bisnis produk spray atsiri daun kemangi. Oleh karena itu, hasil pelaksanaan kegiatan ini selanjutnya akan dibahas secara lebih mendalam pada bagian pembahasan untuk melihat keterkaitan antara kondisi awal, proses pendampingan, dan potensi peningkatan pemasaran produk.

Tim pemateri menyampaikan materi tentang strategi pemasaran pada produk ide bisnis dengan menerapkan bauran pemasaran atau mix marketing terdapat 4P (product, price, place, dan promotion) untuk lebih jelas akan di uraikan di bawah ini:

1. **Produk (Product)** : Produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu di hasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa (Histiari et al., 2023). Menurut tim, produk dalam strategi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai hasil produksi berupa barang atau jasa, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan nilai tambah melalui inovasi, kemudahan penggunaan, dan identitas yang jelas. Berdasarkan pemahaman tersebut, tim menyediakan produk sebagai contoh yaitu produk dari ibu-ibu komplek yaitu spray atsiri berbahan kemangi. Produk berbasis potensi bahan baku lokal berupa daun kemangi yang cukup mudah ditemukan di wilayah Sorong. Meskipun daun kemangi selama ini umumnya hanya dimanfaatkan sebagai bahan pelengkap makanan, inovasi produk turunan berbasis daun kemangi dalam bentuk spray atsiri masih relatif terbatas. Oleh karena itu, tim berinisiatif mengolah daun kemangi menjadi spray atsiri yang lebih praktis dan bernilai jual. Produk yang dihasilkan berupa cairan atsiri daun kemangi dalam kemasan botol spray yang mudah digunakan, dengan aroma khas kemangi yang segar dan alami. Selain itu, tim juga memperkenalkan rancangan label produk yang dibuat secara sederhana menggunakan aplikasi desain Canva sebagai identitas visual untuk membedakan produk ini dengan produk sejenis di pasaran.



Gambar 6. Label



**Gambar 7. Kemasan**



**Gambar 8. Produk**

2. **Harga (Price)** : Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memiliki produk. Harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan yang penting bagi produsen (Rokhimah et al., 2023). Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar antara produk dan konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Harga menjadi alat utama dalam strategi pemasaran karena dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, persepsi kualitas, dan posisi produk di pasar. Berikut ini tim memberikan perhitungan harga:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \text{Harga Pokok Produksi (HPP)} + \text{Laba} \\
 &= \text{HPP} + 20\% \\
 &= \text{Rp } 6.763,4 + 20\% \\
 &= \text{Rp } 6.763,4 + \text{Rp } 1.352,68 \\
 &= \text{Rp } 8.116,08
 \end{aligned}$$

Harga jual adalah Rp 8.116,08 dan tim membulatkan dengan menjual produk spray atsiri daun kemangi seharga Rp 8.200

3. **Tempat Distribusi (Place)** : Tempat adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Adinda et al., 2023). Tempat dalam strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan lokasi penjualan secara fisik, tetapi juga mencakup saluran distribusi yang memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memengaruhi ketersediaan produk sesuai kebutuhan konsumen dan kemudahan untuk memperoleh produk. Sejalan dengan pemahaman tersebut, dalam pengembangan strategi pemasaran produk spray atsiri daun kemangi, tim memanfaatkan media sosial sebagai saluran distribusi utama. Untuk memperluas jangkauan konsumen, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan sebagai sarana pemasaran produk secara daring. Pendekatan ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan akses produk, tetapi juga berpotensi mendorong minat beli. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan tim

memantau respons konsumen secara real-time dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar di Kota Sorong.



Gambar 9. Akun FB



Gambar 10. Akun Tik Tok



Gambar 11. Akun Instagram

- Promosi (Promotion)** : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan (Irzal et al., 2023). Sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix), promosi berperan penting dalam mengenalkan produk, mendorong minat serta keputusan pembelian, serta membentuk citra merek yang baik di benak masyarakat. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kesadaran, kepercayaan, dan hubungan dengan konsumen. Dalam

pelaksanaan kegiatan promosi, pemanfaatan media sosial digunakan sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Informasi produk disampaikan melalui penulisan caption yang menarik dan informatif guna menumbuhkan minat calon konsumen, sehingga konsumen dapat memahami keunggulan produk, **terdorong untuk melakukan pembelian, dan hubungan antara penjual dan pembeli dapat terbangun secara berkelanjutan.**



Gambar 12. Promosi Instagram



Gambar 13. Promosi Tik tok



Gambar 14. Promosi FB

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan di Kompleks Suteja, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran ide bisnis produk spray atsiri daun kemangi. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana, belum terencana, dan belum menggunakan strategi pemasaran dan belum menerapkan konsep bauran pemasaran. Melalui kegiatan ini, mitra memperoleh pemahaman yang lebih terarah dan sistematis mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (4P).

Penerapan aspek produk (product) dilakukan melalui pengembangan inovasi produk berbasis potensi bahan baku lokal, penggunaan kemasan botol spray yang praktis, serta pembuatan label sebagai identitas visual produk. Pada aspek harga (price), mitra diberikan pemahaman mengenai penetapan harga yang mempertimbangkan biaya produksi, nilai manfaat produk, dan daya beli konsumen. Aspek tempat (place) difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi untuk memperluas jangkauan pemasaran, sedangkan aspek promosi (promotion) diarahkan pada penggunaan media sosial dengan konten dan caption yang informatif dan menarik guna meningkatkan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini mampu meningkatkan wawasan dan kesiapan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Diharapkan, penerapan bauran pemasaran (4P) yang telah diperkenalkan dapat membantu meningkatkan daya saing, nilai jual, serta keberlanjutan ide bisnis produk spray atsiri daun kemangi di lingkungan Kompleks Suteja.

## Daftar Pustaka

- Adinda, M., Ramadina, N. R., Ananta, I. C., Shanaz, V., Fajrin, N., Sofia, S., Rahayu, A., & Iin, D. (2023). *Penerapan Marketing Mix dan Pelabelan Proll Tape Dalam Peningkatan Santripreneur Pondok Modern Al-Ghuroba Sorong*. 2(2).
- Afif, M. (2020). *Pengaruh Produk , Harga , Distribusi , Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang*. 3, 59–73.
- Ermaya, K. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Kuliner. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 435–448.
- Harjoyo, Sugiyarto, Waluyo, & Dianti, F. D. (2026). *Optimalisasi Peran Sumber Daya Manusia Kelurahan dalam Mendukung Program Pembangunan Berbasis Masyarakat*. 6(1), 67–81.
- Herman, Susanti, A. H., Hasnawati, & Bora, M. A. (2025). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan daya saing usaha kecil menengah (ukm)*. 3(2), 25–32.
- Hidayah, N., & Kamaruddin, S. A. (2024). Peluang Dan Ide Bisnis. *Jejak Pembelajaran : Jurnal Pengembangan Pendidikan*, 8(5), 120–130.
- Histiarini, A. R., Triwahyuni, M. C., Sofia, S., & Mufti, D. (2023). *Penerapan Marketing Mix pada Bisnis Banana Pizza di Kelurahan Klamalu Kabupaten Sorong*. 3(02), 128–137.
- Idris, M. I., Purnamasari, E., & Ningsih, E. S. (2023). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur Muh*. 3(2). <https://doi.org/10.55606/Jurimbik.V3i2.519>

- Irzal, Zaman, K., Khan, M. F. A., Wahda, N. N., Ningsih, R. D., Sofia, U., Rahayu, A., Mufti, D., & Andjar, F. J. (2023). *Mata Kuliah Berbasis Pengabdian Kepada Masyarakat Kelurahan Klamalu Kabupaten Sorong (Tema Pelatihan Penerapan Bauran Pemasaran Keripik Keladi) Course*. 2(1), 101–110.
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe ( Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa )*. 7(1), 90–99.
- Nurzam, & Wijaya, E. A. (2020). *Strategi Pemasaran Cpo (Crude Palm Oil) Pada Pt. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu Tengah*. 3(1), 135–157.
- Prayoga, & Qomariyah. (2025). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE* <https://malaqbiipublisher.com/index.php/JIMBE>. 3(2), 187–197.
- Ramadhani, F. B., & Untari, D. T. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shanii Konveksi*. 3(2).
- Ridwansyah, M. (2025). *Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Upaya Optimalisasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha*. 14(September), 4350–4359. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1854>
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., Nurzanah, S., Negeri, I., Syarif, S., Riau, K., & Konsumen, P. (2024). *Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital*. 1(3), 21–26.
- Rokhimah, Sofia, S., Mufti, D., Keliandan, F., Muhammad, N., Rumau, N., & Qomariah, N. (2023). *Pendampingan Peningkatan Santripreneur Dengan Penerapan Marketing Mix Produk Buket Batik di Pondok Modern Al-Ghuroba Kabupaten Sorong*. 2(2), 134–149.
- Sundari, R. (2024). *Peranan Digital Marketing dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah ( UMKM )*. 3(3), 109–114.