

## PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN MANAJEMEN PEMASARAN KOMBUCHA SALAK, DI KELOMPOK TANI MEKAR SARI SIBETAN, KARANGASEM

I Wayan Ruspendi Junaedi<sup>1</sup>, Dylla Hanggaeni Dyah Puspaningrum<sup>2</sup>, I Gusti Ayu Ika Monika Prastyandhari<sup>3</sup>, Gusti Ayu Agung Sintia Diarini<sup>4\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura

<sup>3</sup>Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura

<sup>4</sup>Prodi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura

e-mail: [gungsinta@undhirabali.ac.id](mailto:gungsinta@undhirabali.ac.id)\*

Received : Desember, 2024

Accepted : Januari, 2025

Published : Januari 2025

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pentingnya membangun Badan Usaha Milik Sekolah (BUMS) di Sekolah Dasar sebagai sumber pendanaan alternatif dalam pembiayaan sekolah. Artikel ini merupakan bahan sosialisasi dalam pelaksanaan Iptek bagi Masyarakat (IbM) yang dilaksanakan di SD 1 Muhammadiyah Gentasari, Kroya Cilacap, Jawa Tengah. Selain melakukan sosialisasi, pengabdian juga melakukan pendampingan dan monitoring pembangunan BUMS. Hasil sosialisasi dan analisis menggambarkan, jika negara memiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Pemerintah Daerah memiliki (BUMD), dan Pemerintah Desa memiliki Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Bumdes, mengapa sekolah tidak memiliki Badan Usaha Milik Sekolah (BUMS)? BUMS dibangun tak harus dengan modal besar, melainkan bertolak dari keadaan sekolah seadanya. Dimulai dari mengelola makan peserta didik, mengelola seragam sekolah, simpan pinjam warga sekolah, pada akhirnya BUMS bisa membangun toko, pabrik tekstil dan produk tekstil, bahkan tidak mungkin membangun perbankan. Dengan memiliki BUMS, memungkinkan sekolah memiliki sumber pendanaan alternatif yang tidak tergantung kepada negara dan orang tua siswa. Mereka memungkinkan menggaji guru lebih besar, membangun laboratorium yang memadai, dan menyiapkan berbagai fasilitas yang diperlukan bagi pendidikan.

Kata Kunci: Badan Usaha Milik Sekolah, pembiayaan sekolah, pendanaan alternatif

### Abstract

*This study aims to describe the importance of establishing a School-Owned Enterprise (BUMS) in Primary Schools as an alternative source of funding for school financing. This article is a socialization material in the implementation of Science and Technology for the Community (IbM) which was implemented at SD 1 Muhammadiyah Gentasari, Kroya Cilacap, Central Java. In addition to conducting socialization, the community service also provided assistance and monitoring for the development of BUMS. The results of the socialization and analysis illustrate that if the state has a State-Owned Enterprise (BUMN), the Regional Government has (BUMD), and the Village Government has a Village-Owned Enterprise (BUMDes) Bumdes, why don't schools have a School-Owned Enterprise (BUMS)? BUMS is built not necessarily with large capital, but rather starting from the existing state of the school. Starting from managing student meals, managing school uniforms, savings and loans for school residents, in the end BUMS can build shops, textile and textile product factories, and it is even impossible to build a bank. By having BUMS, schools can have alternative sources of funding that do not depend on the state and parents of students. They can pay teachers more, build adequate laboratories, and prepare various facilities needed for education.*

*Keywords: School-Owned Enterprises; School financing; Alternative funding*

## Pendahuluan

Kombucha, minuman fermentasi yang memiliki berbagai manfaat kesehatan, semakin local di berbagai kalangan masyarakat. Desa Sibetan, Karangasem, Bali dikenal sebagai salah satu penghasil salak terbaik di Indonesia. Salak Sibetan memiliki potensi besar untuk diolah menjadi berbagai produk, salah satunya adalah kombucha salak. Dengan memanfaatkan buah lokal ini, produk kombucha salak diharapkan mampu bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Meskipun memiliki potensi yang besar, para Kelompok Tani Mekar Sari (Kelompok Tani Mekar Sari) di Sibetan menghadapi beberapa permasalahan utama dalam mengembangkan produk kombucha salak, terutama dari sisi manajemen pemasaran. Permasalahan tersebut mencakup keterbatasan dalam hal pengetahuan pemasaran, pengolahan, branding, promosi, distribusi, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dari sisi manajemen pemasaran menjadi langkah yang sangat penting untuk mendukung pengembangan usaha kombucha salak di daerah tersebut.

Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh kelompok PKM, yaitu Kurangnya Pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran, Minimnya Identitas dan Branding Produk, Keterbatasan Akses ke Pasar yang Lebih Luas, Rendahnya Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Pemasaran, dan Minimnya Kemampuan Promosi dan Konten Pemasaran. Untuk itu penulis menguraikan satu demi satu permasalahan tersebut dan memberikan pemecahan permasalahannya.

### 1. Kurangnya Pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran.

Banyak Kelompok Tani Mekar Sari yang masih belum memahami secara mendalam konsep-konsep dasar manajemen pemasaran, seperti segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Tanpa pemahaman ini, mereka kesulitan untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga produk kombucha salak mereka sulit bersaing di pasar yang lebih luas.

### 2. Minimnya Identitas dan Branding Produk

Branding adalah elemen kunci dalam membangun citra produk di mata konsumen. Kelompok Tani Mekar Sari di Sibetan yang belum memiliki branding yang kuat untuk produk kombucha salak mereka. Tanpa identitas produk yang jelas, konsumen cenderung tidak tertarik, dan produk tersebut sulit mendapatkan tempat di pasar.

### 3. Keterbatasan Akses ke Pasar yang Lebih Luas

Kelompok Tani Mekar Sari menghadapi kesulitan dalam mendistribusikan produk mereka

ke pasar yang lebih luas di luar Sibetan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses ke jaringan distribusi, minimnya pemahaman tentang logistik, dan kurangnya kerjasama dengan distributor yang lebih besar.

### 4. Rendahnya Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Pemasaran

Di era digital saat ini, pemasaran online menjadi salah satu cara paling efektif untuk menjangkau konsumen seperti melalui Instagram, facebook, tik tok dan website. Namun, Kelompok Tani Mekar Sari di Sibetan yang belum memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, website, Instagram, facebook, tik tok dan e-commerce secara optimal untuk memasarkan produk mereka. Ini hal yang sulit untuk mengajarkan kelompok tani ini karena jarang memakai social media.

### 5. Minimnya Kemampuan Promosi dan Konten Pemasaran

Kelompok Tani Mekar Sari seringkali kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan efektif. Selain itu, mereka juga kurang memahami cara-cara untuk melakukan promosi melalui berbagai saluran pemasaran yang ada, baik secara offline maupun online.

## Metode

Tahapan-tahapan pelaksanaan PKM adalah sebagai berikut Metode Pelatihan dan Workshop, Metode Pendampingan dan Konsultasi, Monitoring dan Evaluasi, dan Metode Kolaborasi dengan Pihak Terkait.

### 1. Metode Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dan workshop dilaksanakan dalam bentuk sesi edukasi yang interaktif dan partisipatif. Setiap peserta akan terlibat langsung dalam diskusi, simulasi, dan praktik langsung, baik dalam hal pembuatan strategi pemasaran maupun dalam pelaksanaan teknik-teknik digital marketing. (Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2013)



*Gambar 1: Pelatihan dan Workshop Pemasaran dan Kewirausahaan Kelompok Tani Mekar Sari, Desa Sibetan*

## 2. Metode Pendampingan dan Konsultasi

Setelah pelatihan dan workshop, para Kelompok Tani Mekar Sari akan mendapatkan pendampingan secara berkala. Pendampingan ini dilakukan melalui sesi konsultasi individu maupun kelompok, di mana Kelompok Tani Mekar Sari dapat berdiskusi tentang tantangan yang mereka hadapi serta mendapatkan solusi yang relevan (Winarno, F. G. (2008)). Pendampingan juga dilakukan untuk memastikan penerapan strategi pemasaran yang sudah diajarkan.

## 3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan untuk mengukur perkembangan usaha para peserta setelah pelatihan dan pendampingan. Data perkembangan penjualan, jangkauan pasar, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan akan dianalisis. Evaluasi ini penting untuk menilai keberhasilan program pengabdian dan untuk memberikan masukan perbaikan di masa depan.

## 4. Metode Kolaborasi dengan Pihak Terkait

Kegiatan ini juga melibatkan kolaborasi dengan pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan pihak swasta. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat jaringan pemasaran, memfasilitasi akses pendanaan, serta membuka peluang kerjasama yang lebih luas bagi Kelompok Tani Mekar Sari. (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017)).

## Hasil dan Pembahasan

Dari permasalahan diatas, Tim PKM Universitas Dhyana Pura menguraikan satu demi satu pemecahan permasalahannya yang dihadapi PKM Kelompok tani Mekar Sari tersebut. Dibawah ini akan dijelaskan satu demi satu untuk memecahkan permasalahan tersebut diatas yaitu dengan pelatihan manajemen pemasaran terstruktur, Pendampingan Branding dan Pengembangan Identitas Produk, Pengembangan Jaringan Distribusi dan Akses Pasar, Pelatihan Digital Marketing, dan Workshop Pembuatan Konten Pemasaran dan Promosi.

### 1. Pelatihan Manajemen Pemasaran Terstruktur

Untuk mengatasi kurangnya pengetahuan tentang manajemen pemasaran, dilakukan pelatihan terstruktur yang mencakup pengenalan dan penerapan konsep-konsep pemasaran seperti segmentasi pasar, penetapan harga, strategi promosi, serta distribusi. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali Kelompok Tani Mekar Sari dengan pengetahuan dasar yang dibutuhkan dalam mengelola pemasaran produk mereka.



*Gambar 2: Team PKM Undhira bersama peserta Kelompok Tani Mekar Sari, melakukan pelatihan Manajemen Pemasaran Terstruktur di Desa Sibetan, Karangasem*

Gambar 2 diatas adalah foto yang diambil oleh Tim PKM dengan spanduk setelah pelatihan **Manajemen Pemasaran Terstruktur** di lakukan di Desa Sibetan, Karangasem. Pelatihan ini sangat bermanfaat bagi peserta kelompok tani Mekar Sari. Hal ini terlihat dari mimik wajah dan sikap kelompok tani mekar sari ini.

### 2. Pendampingan Branding dan Pengembangan Identitas Produk

Dalam rangka mengatasi masalah minimnya branding produk, Kelompok Tani Mekar Sari didampingi oleh Tim PKM dalam pengembangan identitas produk yang kuat. Pendampingan ini mencakup desain logo, kemasan produk, dan pembuatan narasi merek yang mencerminkan nilai dan keunikan produk kombucha salak dari Sibetan. Dengan branding yang lebih baik, produk akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, dibandingkan dengan (Ries, A., & Trout, J. (2001)). Dibawah ini adalah gambar Branding yang dilatih oleh Tim PKM Undhira.



*Gambar 3: Contoh Branding botol Kmombucha*

### 3. Pengembangan Jaringan Distribusi dan Akses Pasar

Untuk membantu Kelompok Tani Mekar Sarimemperluas akses pasar, diberikan

pendampingan dalam pengembangan jaringan distribusi. Ini termasuk kerjasama dengan distributor regional maupun nasional, serta pelatihan tentang pengelolaan logistik dan rantai pasokan (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dengan jaringan distribusi yang lebih baik, produk kombucha salak dapat menjangkau konsumen di luar Sibatana dengan lebih efektif.

**4. Pelatihan Digital Marketing**

Untuk mengatasi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, diberikan pelatihan digital marketing yang mencakup penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) (Ryan, D., & Jones, C. (2014)), pembuatan website, dan optimalisasi penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Kelompok Tani Mekar Saridilatih untuk membuat konten yang menarik dan strategi pemasaran online yang efektif, sehingga mereka dapat meningkatkan visibilitas produk secara digital. (Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018)); Sudaryanto, M. (2011).

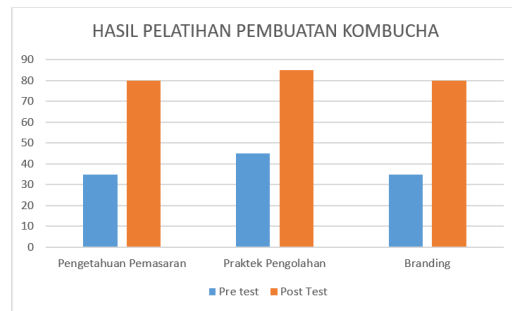
**5. Workshop Pembuatan Konten Pemasaran dan Promosi**

Untuk mengatasi minimnya kemampuan dalam membuat konten promosi, dilakukan workshop khusus yang membahas pembuatan konten pemasaran yang menarik. Pelatihan ini mencakup teknik fotografi produk, penulisan copywriting yang persuasif, dan penggunaan alat-alat desain sederhana untuk membuat konten visual. Selain itu, Kelompok Tani Mekar Sari juga dibimbing dalam merencanakan kampanye promosi yang efektif melalui media offline dan online. (McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2014).

**Hasil dan Dampak**

Melalui pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan Kelompok Tani Mekar Sari kombucha salak di Sibatana dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam hal manajemen pemasaran. Dengan branding yang lebih kuat, strategi pemasaran digital yang efektif, dan akses pasar yang lebih luas, produk kombucha salak diharapkan dapat bersaing di tingkat nasional dan internasional. Dampak jangka panjang dari kegiatan ini adalah peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal melalui pengembangan usaha yang berkelanjutan.

**Tabel 1: Hasil Pelatihan Pembuatan Kombucha**



**Gambar 5: Proses Pengolahan Buah Salak Menjadi Kombucha, Kelompok Tani Mekar Sari**

Pada Gambar 5 diatas adalah dimana Tim PKM Universitas Dhyana Pura mengajarkan/memberi pelatihan Proses Pengolahan Buah Salak Menjadi Kombucha, kepada Kelompok Tani Mekar Sari. Semua kelompok tani Mekar Sari sangat bersyukur bisa memperoleh pelatihan ini.



**Gambar 6: Hasil Pengolahan Salak Menjadi Kombucha yang sudah di berikan Merek/brand**

Gambar 6 diatas adalah hasil Pengolahan Salak ke dalam Kombucha salak. Kelompok Tani Mekar Sari sudah bersyukur dan berterimakasih kepada Team PKM Universitas Dhyana karena sudah dilatih dengan waktu yang bertahap di Sebetan. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut, pelatihan dan pendampingan tentang manajemen pemasaran yang terdiri dari pemahaman 4P (produk, price, place dan promotion), pelatihan dan pendampingan pembuatan merek/brand dan dan

juga melakukan pelatihan bagaimana kelompok tani Mekar Sari melakukan strategi pemasaran (Kertajaya, H., & Hermawan, H.,(2010)), sehingga kedepan tetap berkesinambungan. Team PKM Universitas Dhyana terus melakukan evaluasi dan monitoring agar kelompok tani mekar sari pemasaran ini tidak mandek.

### **Simpulan dan Saran**

Secara ringkas kegiatan PKM ini terdiri dari persiapan, pengumpulan Kelompok Tani Mekar Sari untuk diberikan pengarahan dari Tim PKM Universitas Dhyana Pura di Sibetan, Karangasem. Setelah pertemuan awal dengan Kelompok Tani Mekar Sari ini dilakukan pertemuan-pertemuan untuk membahas persiapan pelatihan. Untuk melancarkan persiapan ini, maka Tim PKM Undhira menjadwalkan rencana-rencana tahapan-tahapan pelatihan, menghitung bahan bahan apa yang diperlukan alat-alat yang dipakai, menyesuaikan waktu seluruh kelompok tani mekar sari dan pelaksanaan pelatihan sampai evaluasi dan konsultasi.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran kombucha salak di Sibetan merupakan langkah strategis dalam memajukan potensi produk lokal yang ada. Dengan solusi yang tepat dan penerapan strategi pemasaran yang terarah, Kelompok Tani Mekar Saridiharapkan dapat lebih mandiri, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah. Sinergi antara pelaku usaha, akademisi, pemerintah, dan masyarakat merupakan kunci utama dalam mencapai tujuan ini.

### **Daftar Rujuka**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2014). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Ryan, D., & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sudaryanto, M. (2011). Strategi Pemasaran Produk Pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 32-39.
- Winarno, F. G. (2008). *Teknologi Fermentasi*. M-Brio Press.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kertajaya, H., & Hermawan, H. (2010). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.