

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN GUNA PENINGKATAN PENJUALAN PUPUK MAGGOT DI DESA MARGA DAJAN PURI

**Muhammad Daffa Ukilarizqi ¹⁾, Kadek Julia Mahadewi ²⁾,
Emi Angellina Mimaki ³⁾, Kadek Sri Purnama Sari⁴⁾, I Gede Andi Arta⁵⁾**

^{1,3,4,5)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

²⁾Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Nasional
emi.angelina20@gmail.com , juliamahadewi@undiknas.ac.id

Abstract

Waste management is an unresolved problem in Marga Dajan Puri Village, there is still a lot of unprocessed organic waste. In fact, organic waste can provide benefits and use values if managed properly, such as by using Black Soldier Fly (Maggot). The results of waste management through maggot are in the form of valuable organic fertilizer so as to improve the economy of Marga Dajan Puri Village. However, people do not understand the marketing and branding strategies to sell this fertilizer. Hence, the purpose of the program is to find solutions to the problem by educating local people about product branding and marketing strategies. The method used in the program is observation from the region until daily activities. The programs are conducted by explicating materials related to innovative packaging products and marketing mix 4P, as well as the examples of both strategies. Through this activity, the community is able to gain new insight, better understanding, and implement it directly. In the future, the community is expected to develop the maggot fertilizer business into a wider market while at the same time minimizing organic waste in Marga Dajan Puri Village.

Keywords: Economics, Management, Marketing Strategies, Organic Waste, Product Branding.

Abstrak

Pengelolaan sampah menjadi permasalahan yang belum teratasi pada Desa Marga Dajan Puri, masih banyak sampah organik yang belum terolah. Faktanya, sampah organik dapat memberikan manfaat dan nilai guna apabila terkelola dengan tepat, seperti dengan menggunakan Black Soldier Fly (Maggot). Hasil pengelolaan sampah melalui maggot ini dalam bentuk pupuk organik yang bernilai sehingga meningkatkan perekonomian pada Desa Marga Dajan Puri. Akan tetapi, masyarakat belum paham mengenai strategi pemasaran dan branding untuk menjual pupuk ini. Maka, tujuan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata ini yakni untuk menemukan solusi atas masalah tersebut melalui pemberian edukasi kepada masyarakat setempat terkait dengan strategi pemasaran dan product branding. Metode yang dilakukan pada penyusunan program kerja ini yakni metode observasi wilayah serta observasi kegiatan. Hasil dari program kerja ini dilaksanakan dengan memaparkan materi terkait cara branding produk kemasan yang inovatif dan bauran pemasaran 4P secara tepat dan efektif, serta contoh penerapannya. Melalui kegiatan ini, masyarakat mampu mendapatkan insight baru, lebih memahami, dan mengimplementasikannya secara langsung. Kedepannya, masyarakat diharapkan mampu mengembangkan usaha pupuk maggot ini ke pasar yang lebih luas sekaligus dapat meminimalisir sampah organik pada Desa Marga Dajan Puri..

Kata kunci: Sampah organik, Strategi Pemasaran, Pengelolaan, Perekonomian, Product Branding.

PENDAHULUAN

Hingga saat ini, permasalahan sampah masih menjadi topik yang seringkali dibicarakan oleh masyarakat dan sayangnya masih belum bisa ditangani. Riset oleh *Sustainable Waste Indonesia* menyatakan sebesar 24 persen sampah di Indonesia belum dikelola dengan baik, dinyatakan jenis sampah yang paling banyak ditemukan yang terdiri atas sampah organik, yaitu sebesar 60 persen. Dibeberapa daerah juga menghadapi permasalahan yang sama terkait dengan sampah, salah satunya Bali. Berdasarkan data yang dilansir oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), pada tahun 2021 di tiap kabupatennya dapat diketahui bahwa sumber sampah terbanyak dihasilkan dari rumah tangga yakni sebesar 65.47 persen.

Pada Desa Marga Dajan Puri, ditemukan masalah serupa yakni pengelolaan sampah yang belum efektif, masih banyak sampah organik mulai dari dedaunan hingga sampah rumah tangga, terbuang begitu saja. Beberapa cara telah diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan ini, salah satunya melalui program pengelolaan sampah organik menggunakan media larva maggot dari lalat *Black Soldier Fly* (BSF). Hasil dari pengelolaan tersebut menghasilkan produk, yaitu sisa maggot yang bisa dijadikan pupuk. Agar pupuk maggot ini dapat memberikan manfaat dan nilai guna yang berkelanjutan bagi masyarakat desa, perlu diterapkannya strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pupuk organik di Desa Marga Dajan Puri. Diperlukan pula *branding* produk yang baik dan tepat untuk memasarkan produk secara luas dan dikenal banyak orang. *Product Branding* merupakan serangkaian tahapan untuk pembangunan *brand*, dimulai dari

desain, perencanaan, komunikasi nama, hingga identitas produk yang bertujuan untuk pembangunan maupun pengelolaan reputasi (Laili, 2019).

Seiring dengan perkembangan zaman, seluruh pelaku usaha dituntut untuk melakukan serangkaian inovasi dalam mengembangkan produknya, dimana mereka harus lebih kreatif dan membuat desain kemasan produk yang unik dengan daya tarik tersendiri yang membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut. Label produk merupakan suatu informasi identitas produk yang akan dipasarkan ke konsumen, yang terdiri dari informasi berupa *brand*, komposisi bahan, legalitas produk, fungsi, serta petunjuk produk (Herydiansyah, 2019). Selain melalui *branding*, agar produk bisa lebih dikenal masyarakat luas, perlu diterapkannya bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* juga berarti serangkaian alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mewujudkan tujuan dari pemasaran yang telah ditetapkan (Khorsheed et al., 2020; Susanti et al., 2017; Wahyudi et al., 2021).

Melihat besarnya potensi pengembangan pupuk maggot pada Desa Marga Dajan Puri Tabanan, dirasa penting untuk memahami strategi pemasaran kemasan pupuk organik maggot dengan tujuan meningkatkan penjualan dan nilai ekonomi masyarakat desa. Akan tetapi, masih banyak yang belum mengetahui *branding* dari pupuk yang baik dan tepat. Melalui program kerja ini akan menjelaskan beberapa hal terkait dengan pupuk yang berasal dari maggot, kemasan pupuk yang inovatif dan kreatif, hingga strategi maupun langkah yang dilaksanakan untuk memasarkan pupuk maggot ini.

Dengan diadakannya program ini diharapkan mampu membantu masyarakat desa dalam menciptakan

pupuk organik dan memasarkannya. Adapun tujuan dari penciptaan *branding* pupuk maggot ini adalah untuk memberikan *insight* kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran pupuk yang nantinya akan memberikan manfaat yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai ekonomi. Kegiatan ini melibatkan seluruh masyarakat Desa Dajan Puri, Kecamatan Marga, dimana mereka memegang peranan penting dalam menghasilkan pupuk yang berasal dari larva maggot sekaligus mengelola sampah rumah tangga. Dengan adanya *video branding* ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru dan membuka peluang untuk menjalankan usaha pupuk maggot dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta membantu masyarakat dalam meminimalisir permasalahan sampah.

METODE

Program kerja dilaksanakan pada Desa Marga Dajan Puri, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali pada 24 Januari 2022 dengan durasi pelaksanaan kegiatan 30 hari. Adapun materi yang dipaparkan yang terdiri atas *product branding*, kemasan pupuk yang inovatif dan kreatif, serta strategi marketing mix 4P untuk pupuk Maggot Dajan Puri. Metode pelaksanaan program kerja pengabdian ini dipaparkan pada Tabel 1 yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh desa hingga target luaran yang diharapkan.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Program Kerja Pengabdian Masyarakat

No	Masalah Mitra	Metode	Target Luaran
1.	Lingkungan Desa Marga Dajan	Sosialisasi dan Praktik secara	Masyarakat dapat memahami cara

	Puri memiliki banyak sampah organik yang belum terkelola dengan efektif	langsung	pengelolaan sampah organik yang berasal dari sisa makanan dan rumah tangga dengan memanfaatkan larva maggot.
2.	Masyarakat kurang mengetahui dan memahami mengenai bagaimana cara <i>branding</i> kemasan yang menarik dan tepat untuk produk pupuk maggot pada Desa Marga Dajan Puri	Pemaparan materi terkait <i>product branding</i> secara umum, contoh kemasan yang inovatif dan kreatif, dan memperlihatkan contoh iklan singkat untuk <i>branding</i> disosial media	Masyarakat dapat mengimplementasikan <i>branding</i> kemasan yang menarik dan tepat serta mendapatkan wawasan baru terkait dengan cara untuk <i>branding</i> produk pupuk maggot di Desa Marga Dajan Puri.
3.	Masyarakat kurang mengetahui mengenai strategi pemasaran produk pupuk maggot di Desa Marga Dajan Puri	Penjelasan mengenai strategi pemasaran, khususnya <i>marketing mix</i> 4P hingga contoh penerapan pada produk maggot	Masyarakat mampu menerapkan strategi pemasaran produk pupuk Maggot Dajan Puri melalui bauran pemasaran 4P (<i>Product</i> , <i>Place</i> , <i>Price</i> , dan <i>Promotion</i>), khususnya pada promosi dengan menggunakan sosial media agar produk pupuk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Tahapan pelaksanaan program kerja diatas dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan,

Tahap ini, dilakukannya observasi kondisi wilayah dengan tujuan mencari tau keadaan geografis wilayah, potensi, maupun sumber daya alam dari Desa Marga Dajan Puri, Marga, Tabanan. Pada tahap yang sama, dilaksanakannya observasi kegiatan dari keseharian masyarakat yang bertujuan untuk mencari tahu sumber daya manusia, sehingga melalui tahap ini, mahasiswa mampu menganalisa program kerja yang sesuai, berkaitan pada beberapa hal yang memiliki hubungan dengan pemberdayaan masyarakat.

2. Tahap Penyusunan Program Kerja

Penyusunan program kerja ini merupakan tindak lanjut dari kegiatan yang dilakukan sebelumnya. Dalam penyusunan ini didasarkan dari latar belakang permasalahan dari potensi pengembangan pupuk maggot pada Desa Marga Dajan Puri Tabanan, yang dilihat penting untuk memahami dan mengetahui mengenai strategi pemasaran hingga kemasan produk yang baik, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan dan perekonomian desa. Melalui program kerja ini bermaksud melakukan sosialisasi dan *branding* produk yang telah diciptakan yaitu produk pupuk maggot. Dalam kegiatan ini berisikan hal-hal yang berkaitan dengan *branding* produk. Dimulai dari proses *branding* dengan menampilkan video *branding* produk pupuk maggot. Dilanjutkan dengan adanya penjelasan secara singkat mengenai video yang ditayangkan, dan pemaparan materi mengenai *branding*, kemasan, hingga strategi pemasaran, dan dilanjutkan

dengan penayangan video praktik strategi pemasaran melalui sosial media Instagram. Tahap terakhir, yaitu sesi diskusi bersama audiens.

3. Tahap Pembuatan Brand Produk

Tahap pembuatan *brand* produk ini dilakukan dengan memberikan nama *brand* yang sesuai dan terdengar menarik. Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengetahui apakah nama *brand* sudah digunakan atau tidak. Kemudian, melakukan *brainstorming* terkait nama yang sesuai, dimana nama ini haruslah terdengar unik, lebih mudah untuk diingat, serta mewakili identitas produk. Nama *brand* yang digunakan, yaitu MAGDARI yang merupakan singkatan dari Maggot Dajan Puri.

4. Tahap Pemberian Desain Kemasan

Pada tahap ini dilakukan perancangan desain kemasan. Pada pupuk ini, digunakannya logo KKN Kelompok IX yang dilengkapi dengan nama MAGDARI pada bagian bawahnya. Tak lupa untuk memberikan slogan pada kemasan yakni 100% natural. Bahan kemasan yang digunakan adalah *papercraft* yang memberikan kesan ramah lingkungan dan pastinya lebih mudah diurai. Pada bagian dalam kemasan ini sudah berlapis dengan *aluminium foil* dan *ziplock* yang dapat melindungi pupuk dari kerusakan.

5. Tahap Pembuatan Video Produk

Pembuatan video produk berisikan pengenalan produk pupuk dimulai dari tahapan pembuatan pupuk dari hasil budidaya maggot. Selain itu, juga dibuat video yang memperlihatkan kemasan pupuk yang sudah didesain

semenarik mungkin. Video yang berdurasi 30 detik ini, dapat diunggah ke *platform* sosial media Instagram dengan tujuan untuk memperkenalkan produk pupuk MAGDARI yang sudah dihasilkan.

6. Tahap Pelaksanaan

Program kerja ini terlaksana dengan pemberian edukasi melalui penyampaian beberapa materi. Masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan ini sekelompok masyarakat bapak-bapak dan ibu-ibu dengan jumlah 20 orang bersama dengan jajaran pengurus desa beserta tokoh masyarakat. Program kerja ini terlaksana pada hari Senin, 24 Januari 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan menerangkan hasil serta pembahasan dari program kerja yang sudah terlaksana terkait penerapan strategi pemasaran pupuk maggot di Desa Marga Dajan Puri, Kabupaten Tabanan, Bali. Rangkaian acara dimulai dengan pemaparan, yang diawali dengan materi *product branding*, kemasan, dan dilanjutkan oleh strategi pemasaran, secara khusus bauran pemasaran 4P, serta contoh pengimplementasian strategi tersebut pada produk pupuk maggot Desa Marga Dajan Puri.

Pemaparan Materi Product Branding dan Strategi Pemasaran 4P Beserta Contoh Penerapannya

Program kerja pemaparan materi *product branding* dan strategi pemasaran 4P ini telah terlaksana pada Desa Marga Daja Puri, Kabupaten Tabanan, Bali. Program kerja ini diawali dengan pengenalan secara umum produk pupuk dan membagikan pengetahuan serta materi yang berkaitan dengan *product branding* dan strategi pemasaran

khususnya 4P yang terdiri atas *Product*, *Place*, *Price*, serta *Promotion*. Seluruh masyarakat yang hadir akan mengamati tayangan singkat video *branding* pupuk yang sudah dibuat. Materi tersebut terdiri dari pengertian *product branding*, alasan mengapa *branding* itu penting untuk diterapkan, unsur dari *branding* yakni kemasan, logo, nama merek, dan pemaparan pentingnya kemasan. Dilanjutkan dengan menjelaskan mengenai strategi pemasaran 4P beserta contoh dari penerapan setiap elemen didalamnya. Pada sesi ini juga, diterangkan secara umum contoh 4P dari produk pupuk Maggot Dajan Puri (MAGDARI) dan penggunaan sosial media yaitu Instagram sebagai sarana penjualan produk pupuk ini. Sesi ini memotivasi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran atas pentingnya *product branding* dalam menambah nilai produk dibandingkan produk milik pesaing pada target pasar.



Gambar 1. Pemaparan Materi Product Branding dan Strategi Pemasaran 4P Beserta Contoh Penerapannya

Sesi Tanya Jawab dengan Masyarakat Desa Marga Dajan Puri

Pada sesi ini, masyarakat dapat mengajukan beberapa pertanyaan mengenai materi yang sudah disampaikan sebelumnya. Sesi tanya jawab ini dilakukan untuk mengetahui penguasaan materi yang telah dipaparkan, menerangkan hal-hal yang belum dijelaskan selama sesi pemaparan, serta memberikan informasi tambahan yang

masih berkaitan dengan masalah yang dibahas. Selain itu, melalui sesi ini, masyarakat diberikan kesempatan untuk berdiskusi bersama mengenai permasalahan tersebut, sehingga peserta mampu membuat strategi pemasaran dan kemasan yang baik. Diharapkan, kedepannya bisa langsung mengimplementasikannya baik itu pada produk pupuk Maggot, maupun produk lainnya.



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab dengan Masyarakat Desa Marga Dajan Puri

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan penerapan *branding* produk dan strategi *marketing* pada suatu pengolahan sampah maggot di Desa Marga Dajan Puri menjadi sebuah produk, yaitu kasgot atau bekas maggot menjadi suatu produk jadi, yaitu MAGDARI yang akan dipasarkan. Dimulai dari kegiatan pemberian *brand* kemudian rangkaian strategi pemasaran produk.

Branding Produk

Branding adalah kegiatan membangun *brand* atau memberikan identitas pada suatu produk. Pada saat *branding* produk, dilakukannya riset mengenai *brand* apa yang cocok dan tepat untuk produk ini. Dalam *branding* kemasan pastinya terdapat unsur-unsur, seperti: nama merek, logo, tampilan visual, dan kata slogan yang akan diterapkan dalam produk ini.

Hasil dari branding produk KASGOT dapat dilihat pada gambar berikut:

1. **Nama merek:** MAGDARI, yang terinspirasi dari nama daerah asal yaitu Desa Marga Dajan Puri, dengan tujuan agar mudah diingat dan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan membantu mengembangkan desa wisata.
2. **Logo :** Pemberian logo menggunakan logo sebagai berikut, yang mewakili kerjasama KKN (Kuliah Kerja Nyata) Desa Marga Dajan Puri.
3. **Tampilan Visual :** Warna hijau yang memberikan kesan alam dan tanaman sehingga dimata konsumen langsung terpikirkan suatu yang berhubungan dengan tanaman.
4. **Kata Slogan :** 100 % Natural.



Gambar 3. Desain dari kemasan produk MAGDARI

Strategi Bauran Pemasaran Produk MAGDARI (Marketing Mix)

Kegiatan selanjutnya, yaitu penerapan *Marketing Mix* atau disebut dengan Strategi Pemasaran 4P yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), serta *Place* (Tempat) dengan menggunakan contoh produk pupuk yang telah dilakukan *branding*, berikut penjelasannya:

a. Product (Produk)

Produk merupakan suatu objek yang berwujud nyata maupun layanan yang tak berwujud yang dihasilkan ataupun diproduksi kemudian ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya (Gusrita & Rahmidani, 2019). Pada produk ini, sudah jelas yaitu pupuk kompos MAGDARI (Maggot Dajan Puri) adalah produk pupuk yang berasal dari sisa residu larva lalat Black Soldier Fly (BSF). Produk yang ditawarkan dan dijual ke pasaran harus memperhatikan dua hal utama yakni kualitas dan visual. Produk ini memiliki kemasan *papercraft* yang ramah lingkungan serta desain minimalis pada tampilan depannya. MAGDARI ini juga tersedia dalam beberapa variasi ukuran, dari yang kecil, sedang, hingga besar sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari pelanggan.



Gambar 4. Pupuk Maggot Dalam Bentuk Kemasan

b. Price (Harga)

Harga diartikan sebagai banyaknya uang yang terbayar atas produk yang diterima oleh konsumen (Abigail Anastasia Soewanto, 2019). Harga menjadi salah satu unsur yang pengambilan keputusan oleh pembeli atas suatu produk maupun jasa. Pada pupuk MAGDARI (Maggot Dajan Puri) memiliki target pasar menengah keatas, pemberian harga berdasarkan proses dari uraian maggot menjadi pupuk, sehingga produk ini direncanakan akan dijual kisaran Rp 10.000 – Rp. 25.000. Harga ini tergolong terjangkau mengingat bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas

yang cukup tinggi. Harga ini juga bersaing dengan merek lainnya yang menawarkan produk serupa dengan target pasar yang sama.

c. Promotion (Promosi)

Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar melakukan pembelian (Pratama & Rahmidani, 2020). Promosi juga menjadi media pengenalan yang mempersuasi hingga mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk (Utami & Firdaus, 2018). Promosi dilakukan dengan tujuan agar pelanggan mengenal lebih dalam dan memiliki minat untuk mencoba hingga membeli produk. Pada produk pupuk MAGDARI (Maggot Dajan Puri), kegiatan promosi dilakukan secara *online* menggunakan media sosial, yaitu Instagram. Promosi secara *online* ini tentunya lebih menguntungkan untuk usaha kecil yang baru karena dapat meminimalisir pengeluaran pada biaya promosi, dan lebih mampu melibatkan pelanggan dengan penggunaan sosial media, terutama Instagram yang seperti diketahui menjadi sosial media yang terbanyak digunakan dari segala kalangan usia.

d. Place (Tempat)

Tempat ini berkaitan dengan proses distribusi atau penyampaian suatu produk pada aktivitas perusahaan yang memiliki kaitan sehingga mampu menjadikan produk maupun jasa siap dipergunakan ataupun dikonsumsi, termasuk lokasi, dimana lokasi harus diperhatikan karena berdampak pada keberhasilan usaha, pilihlah lokasi yang mudah dijangkau target konsumen (Gede Marendra et al., 2018; Sustiyatik & Setiono, 2020). Pada produk pupuk MAGDARI (Maggot Dajan Puri) tempat distribusi produk ini ditargetkan di daerah yang memiliki perkebunan terutama masyarakat yang memiliki hobi untuk

bercocok tanam di pekarangan rumah. Pupuk ini dengan mudah ditemukan pada aplikasi *online* yakni *platform e-commerce*.

Setelah proses *branding* dan strategi pemasaran pada produk MAGDARI, dilakukan tanya jawab dengan masyarakat desa. Dari sesi tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah mampu memahami dan memperoleh wawasan baru terkait bagaimana *branding* kemasan yang menarik dan tepat serta strategi pemasaran pupuk Maggot Dajan Puri melalui *marketing mix* 4P. Dengan diadakannya *branding* kemasan ini, masyarakat memiliki gambaran akan kemasan dan desain seperti apa yang dapat memikat para pembeli. Tidak hanya itu, masyarakat juga mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana bentuk video iklan produk yang mampu menarik perhatian dari masyarakat luas.

Masyarakat memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada produk yang nantinya akan dijual. Selain itu, pada materi juga ditunjukkan contoh penggunaan sosial media yaitu Instagram, yang mana masyarakat menjadi lebih paham mengenai cara menggunakan sosial media sebagai saluran untuk menjual atau menawarkan produknya ke pasar. Melalui materi 4P pula, masyarakat juga mengerti terkait dengan strategi penetapan harga yang baik, produk seperti apa yang dapat ditawarkan agar dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, dan *platform online* apa saja yang dapat digunakan saat ini guna meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Didasarkan pada hasil serta pembahasan diatas, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik melalui program kerja pengabdian masyarakat ini, yaitu:

1. Dengan adanya program kerja ini, masyarakat Desa Marga Dajan Puri mendapatkan edukasi dan *insight* baru serta solusi berkaitan dengan *branding* kemasan pupuk maggot sekaligus memanfaatkan hasil dari pengelolaan sampah organik.
2. Melalui program kerja ini, masyarakat memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan sosial media dan *platform online* lainnya.
3. Masyarakat diharapkan bisa lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan perekonomian dengan memanfaatkan dari hasil pengelolaan menggunakan media maggot menjadi sumber penambah nilai ekonomi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pendidikan Nasional dan Dosen Pembimbing karena telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kepada Kepala Desa beserta seluruh Staf Kantor Perbekel Desa Marga Dajan Puri, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Masyarakat dan Tokoh Masyarakat yang ada di Desa Marga Dajan Puri, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, karena telah mendukung dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terakhir terima kasih kepada rekan-rekan anggota KKN Kelompok 9 bersedia mendukung dan membantu kegiatan ini hingga sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail Anastasia Soewanto. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–6. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1647>
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). 1(3), 2598–2823.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Herydiansyah, G. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 53(9), 1689–1699.
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., & Mohammed, H. O. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *Test Engineering and Management*, 83(May-June), 15947–16971. <https://www.researchgate.net/publication/341882956>
- Laili, I. (2019). Product Branding Nata De Legen Dusun Shoberoh Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 34.
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.30649/japkv10i1.75>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wahyudi, R., Firmansyah, M. T., & Amri, D. (2021). Analysis of Marketing Mix Strategy on Consumer Value in Small and Medium Enterprises in Palembang, South Sumatra (Case Study of Palembang 's

- Traditional Processed Food). 1, 142–146.
- Abigail Anastasia Soewanto. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–6. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1647>
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). 1(3), 2598–2823.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Herydiansyah, G. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 53(9), 1689–1699.
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., & Mohammed, H. O. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *Test Engineering and Management*, 83(May-June), 15947–16971. <https://www.researchgate.net/publication/341882956>
- Laili, I. (2019). Product Branding Nata De Legen Dusun Shoberoh Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 34.
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wahyudi, R., Firmansyah, M. T., & Amri, D. (2021). Analysis of Marketing Mix Strategy on Consumer Value in Small and Medium Enterprises in

Muhammad Daffa Ukilarizqi,dkk. Penerapan Strategi Pemasaran Guna Peningkatan...

Palembang , South Sumatra (Case Study of Palembang ' s Traditional Processed Food). 1, 142–146.