

Istiyono Kirnoprasetyo | Mariana Fitri Rahmawati  
Agoes Hariyanto | Umi Afdah | Juli Rahaju  
Nukhan Wicaksana Pribadi | Fitrotin Azizah

*Paket*  
**TEKNOLOGI  
SEBACEM**

Kegiatan Teknik Pembuatan, Manajemen,  
Pemasaran, dan Digital Marketing



*Paket*

# TEKNOLOGI SEBACEM

Kegiatan Teknik Pembuatan, Manajemen,  
Pemasaran, dan Digital Marketing

Istiyono Kirnoprasetyo | Mariana Fitri Rahmawati  
Agoes Hariyanto | Umi Afdah | Juli Rahaju  
Nukhan Wicaksana Pribadi | Fitrotin Azizah



---

**PAKET TEKNOLOGI SEBACEM**  
**Kegiatan Teknik Pembuatan, Manajemen,**  
**Pemasaran dan Digital Marketing**

---

Ditulis oleh:

**Istiyono Kirnoprasetyo**  
**Mariana Fitri Rahmawati**  
**Agoes Hariyanto**  
**Umi Afdah**  
**Juli Rahaju**  
**Nukhan Wicaksana Pribadi**  
**Fitrotin Azizah**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
**PT Literasi Nusantara Abadi Grup**  
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Blok B11 Merjosari  
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144  
Telp : +6285887254603, +6285841411519  
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com  
Web: www.penerbitlitnus.co.id  
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, November 2025

Perancang sampul: D. Gea Nuansa  
Penata letak: Noufal Fahriza

**ISBN : 978-634-234-847-5**

viii + 120 hlm.; 15,5x23 cm.

©November 2025



# PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku yang merupakan implementasi dari Pengabdian Masyarakat yang kami lakukan. Buku yang berjudul Paket Teknologi SEBACEM, Manajemen Produksi, Pemasaran dan Digital Marketing akhirnya dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Buku ini disusun sebagai panduan bagi akademisi, mahasiswa dalam beberapa matakuliah, yang pembahasannya mengacu pada bab – bab dalam buku ini dan juga masyarakat umum yang berminat.

Materi dalam buku ini dirancang untuk memberikan wawasan mendalam mengenai Teknologi dan Pembuatan Pupuk SEBACEM, Manajemen Produksi, Pemasaran Produk dan Digital Marketing, dengan harapan dapat membantu mahasiswa, akademis, dan masyarakat umum mencapai tujuan dari keinginan dari pembaca.

Penulis menyadari bahwa buku ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Penulis juga menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan di dalamnya, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga buku ajar ini dapat memberikan manfaat yang maksimal, menambah wawasan, dan menjadi referensi yang berguna bagi para mahasiswa, akademik dan pembaca lainnya.





# DAFTAR ISI

Prakata.....	iii
Daftar Isi.....	v

## **BAB 1.**

### **PUPUK DAN KESUBURAN TANAH ..... 1**

Kesuburan Tanah.....	1
Penilaian dan Komponen Kesuburan Tanah .....	4
Pemupukan .....	7

## **BAB 2.**

### **KOMPOS, HUMUS, DAN GAMBUT.....13**

Tentang Kompos .....	13
Tentang Humus.....	22
Tanah Gambut.....	24
Kompos, Humus dan Gambut.....	28

## **BAB 3.**

### **TANAMAN BAMBU DAN CEMARA.....31**

Tanaman Bambu.....	31
Daun Bambu.....	37
Pohon Cemara.....	41
Daun Cemara .....	43

## **BAB 4.**

### **PAKET TEKNOLOGI SEBACEM ..... 45**

Pembuatan Kompos .....	45
Strategi Mempercepat Proses Pengomposan .....	50
Pembuatan Humus .....	56
Cara Mempercepat Pembentukan Humus .....	58
Teknologi SEBACEM.....	59
Media Tanam dengan Teknologi SEBACEM.....	60

## **BAB 5.**

### **MANAJEMEN PRODUKSI DAN PEMASARAN .... 65**

Manajemen Produksi.....	66
Aspek-aspek Manajemen .....	68
Sejarah Pemasaran Dunia .....	74
Sejarah Strategi Pemasaran .....	77
Digital Marketing (Pemasaran Digital).....	80
Keunggulan Pemasaran Digital.....	81

## **BAB 6.**

### **DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI... 85**

Home Industri dalam Tantangan Pemasaran Digital .....	86
Pemasaran Digital Bagi Home Industri .....	87

## **BAB 7.**

### **STUDY KASUS HOME INDUSTRI SEBACEM**

#### **(Kasus Paguyuban Palmyra Sentono) ..... 91**

Kondisi Pemasaran Paguyuban Palmyra Sentono .....	91
Solusi Pemasaran Digital dan Branding.....	93
Struktur Manajemen Palmyra Sentono.....	94

Produksi SEBACEM di Palmyra Sentono .....	97
Model Pembukuan di Paguyuban Palmyra Sentono .....	100
Digital Marketing di Palmyra Sentono.....	105
Daftar Rujukan.....	113





# 1.



## PUPUK DAN KESUBURAN TANAH

### Kesuburan Tanah

Kesuburan tanah adalah kemampuan tanah untuk menyediakan nutrisi, air, dan udara yang dibutuhkan tanaman untuk tumbuh secara optimal, serta menyediakan habitat yang baik bagi jasad renik dan memiliki kondisi fisik dan kimia yang mendukung, seperti pH seimbang dan struktur tanah yang gembur. Tanah yang subur mendukung pertumbuhan tanaman yang sehat, memberikan hasil panen yang berkelanjutan, dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kesuburan Tanah

- *Kondisi Kimia:*  
Ketersediaan dan keseimbangan unsur hara seperti nitrogen, fosfor, kalium, serta pH tanah yang mendukung penyerapan nutrisi dan menghambat zat beracun.
- *Kondisi Biologi:*  
Aktivitas mikroorganisme yang tinggi di dalam tanah, seperti bakteri dan cacing, yang penting dalam proses dekomposisi bahan organik dan siklus nutrisi.

- *Kondisi Fisika:*  
Struktur tanah yang gembur dan remah, memungkinkan air dan udara meresap dengan baik, serta stabilitas lapisan tanah untuk mencegah erosi.
- *Ketersediaan Air dan Udara:*  
Kandungan air yang cukup dan pori-pori tanah yang memungkinkan sirkulasi udara, keduanya penting untuk kebutuhan tanaman.

#### Cara Meningkatkan dan Menjaga Kesuburan Tanah

- *Pupuk Organik dan Anorganik:*  
Penambahan pupuk organik (seperti kompos) dan pupuk anorganik dapat menyediakan nutrisi yang dibutuhkan tanaman.
- *Pengelolaan Bahan Organik:*  
Meningkatkan kandungan bahan organik tanah, seperti humus, dapat meningkatkan struktur tanah, daya dukung air, dan kapasitas penyimpanan karbon.
- *Penghijauan dan Reboisasi:*  
Menanam kembali pepohonan dan vegetasi membantu mencegah erosi, meningkatkan bahan organik, dan menjaga stabilitas tanah.
- *Pengendalian Erosi:*  
Mencegah erosi lapisan tanah atas dengan praktik pengelolaan yang tepat dapat menjaga kesuburan tanah.

Disamping beberapa faktor tersebut diatas, setiap tanah juga memiliki kesuburan yang berbeda-beda tergantung sejumlah faktor pembentuk tanah yang dominan di lokasi tersebut. Beberapa actor tersebut antara lain:

- Bahan induk pembentuk tanah
- Iklim di lingkungan sekitar lokasi tanah terbentuk
- Relief dan kontur lokasi tanah berada
- Organisme yang terkandung didalam tanah saat terbentuk dan saat ini
- Usia dan waktu terbentuknya tanah tersebut

# 2.



## KOMPOS, HUMUS, DAN GAMBUT

### Tentang Kompos

Merupakan jenis pupukorganik hasil dekomposisi atau pelapukan bahan-bahan organik seperti sisa tanaman, kotoran hewan, dan sampah rumah tangga yang telah diurai oleh mikroorganisme. Proses ini mengubah bahan-bahan tersebut menjadi material mirip tanah yang kaya nutrisi, memperbaiki struktur tanah, meningkatkan kemampuan tanah menahan air, serta menekan pertumbuhan hama dan penyakit tanaman.

Sebenarnya secara etomologi dan keilmuan pertanian, Kompos adalah hasil penguraian parsial/tidak lengkap dari campuran bahan-bahan organik yang dapat dipercepat secara artifisial oleh populasi berbagai macam Mikroba dalam kondisi lingkungan yang hangat, lembap, dan aerobik atau anaerobik. Sedangkan pengomposan adalah proses di mana bahan organik mengalami penguraian secara biologis, khususnya oleh Mikroba-Mikroba yang memanfaatkan bahan organik sebagai sumber energi.

Membuat kompos adalah mengatur dan mengontrol proses alami tersebut agar kompos dapat terbentuk lebih cepat. Proses ini meliputi

membuat campuran bahan yang seimbang, pemberian air yang cukup, pengaturan aerasi, dan penambahan aktivator pengomposan. Kompos bisa digunakan sebagai mulsa organik serpihan kecil penutup permukaan lahan. Secara umum sampah terdiri dari dua bagian, yaitu bagian organik dan anorganik. Rata-rata persentase bahan organik sampah mencapai  $\pm 80\%$ , sehingga pengomposan merupakan alternatif penanganan yang sesuai. Kompos sangat berpotensi untuk dikembangkan mengingat semakin tingginya jumlah sampah organik yang dibuang ke tempat pembuangan akhir dan menyebabkan terjadinya polusi bau dan lepasnya gas metana ke udara.

Semisal kita contohkan DKI Jakarta, wilayah ini menghasilkan 6000 ton sampah setiap harinya, di mana sekitar 65%-nya adalah sampah organik. Dan dari jumlah tersebut, 1400 ton dihasilkan oleh seluruh pasar yang ada di Jakarta, di mana 95%-nya adalah sampah organik. Melihat besarnya sampah organik yang dihasilkan oleh masyarakat, terlihat potensi untuk mengolah sampah organik menjadi pupuk organik demi kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat.

Secara alami bahan-bahan organik akan mengalami penguraian di alam dengan bantuan Mikrobaa maupun biota tanah lainnya. Namun proses pengomposan yang terjadi secara alami berlangsung lama dan lambat. Untuk mempercepat proses pengomposan ini telah banyak dikembangkan teknologi-teknologi pengomposan. Baik pengomposan dengan teknologi sederhana, sedang, maupun teknologi tinggi. Pada prinsipnya pengembangan teknologi pengomposan didasarkan pada proses penguraian bahan organik yang terjadi secara alami. Proses penguraian dioptimalkan sedemikian rupa sehingga pengomposan dapat berjalan dengan lebih cepat dan efisien.

Teknologi pengomposan saat ini menjadi sangat penting artinya terutama untuk mengatasi permasalahan limbah organik, seperti untuk mengatasi masalah sampah di kota-kota besar, limbah organik industri, serta limbah pertanian dan perkebunan. Teknologi pengomposan sampah sangat beragam, baik secara aerobik maupun

# 3.



## TANAMAN BAMBU DAN CEMARA

### Tanaman Bambu

Bambu, disebut juga buluh atau aur adalah tumbuhan berbunga menahun hijau abadi, termasuk dalam sub famili Bambusoideae dan tergolong Family Poaceae. Di dunia ini bambu merupakan salah satu tanaman dengan pertumbuhan paling cepat. Karena memiliki sistem rhizoma-dependen unik, dalam sehari bambu dapat tumbuh sepanjang 60 cm (24 Inchi) bahkan lebih, tergantung pada kondisi tanah dan klimatologi tempat ia ditanam. Secara Etimologi bambu berasal dari bahasa Melayu hasil serapan bahasa Tami “Vempu” Sedangkan buluh dan aur adalah kata asli Melayu yang berasal dari Melayu Purba “buluh dan haur”.

Bambu merupakan tanaman dengan laju pertumbuhan tertinggi di dunia, dilaporkan dapat tumbuh 100 cm (39 in) dalam 24 jam. Namun laju pertumbuhan ini amat ditentukan dari kondisi tanah lokal, iklim, dan jenis spesies. Laju pertumbuhan yang paling umum adalah sekitar 3–10 cm (1,2– 3,9 in) per hari. Bambu pernah tumbuh secara besar-besaran pada periode Cretaceous, di wilayah yang kini disebut dengan Asia. Beberapa dari spesies bambu terbesar dapat

tumbuh hingga melebihi 30 m (98 ft) tingginya, dan bisa mencapai diameterbatang 15–20 cm(5,9–7,9 in). Namun spesiestertentu hanya bisa tumbuh hingga ketinggian beberapa inci saja.

Bambu termasuk dalam keluarga rumput-rumputan, yang dapat menjadi penjelasan mengapa bambu memiliki laju pertumbuhan yang tinggi. Hal ini berarti bahwa ketika bambu dipanen, bambu akan tumbuh kembali dengan cepat tanpa mengganggu ekosistem.

Tidak seperti pohon umumnya, pertumbuhan pohon bambu dapat diceritakan dalam beberapa periode:

1. Tahun pertama:

Batang bamboo akan muncul dari permukaan dengan diameter penuh dan tumbuh hingga mencapai tinggi maksimum dalam satu musim tumbuh (sekitar 3 sampai 4 bulan). Selama beberapa bulan tersebut, setiap tunas yang muncul akan tumbuh vertikal tanpa menumbuhkan cabang hingga usia kematangan dicapai.

2. Tahun kedua:

Cabang akan tumbuh dan dari node akan muncul daun, disusul pada dinding batang yang mengandung pulp akan mengalami proses pengerasan dan terus mengeras.

3. Tahun ketiga sampai tahun kelima

Batang akan semakin mengeras. Hingga tahun ke lima, jamur dapat tumbuh di bagian luar batang

4. Tahun kelima sampai tahun kedelapan

Jamur mulai menembus hingga ke dalam dan membusukkan batang (kecepatan tergantung pada spesies), pertumbuhan jamur akan menyebabkan batang bambu membusuk dan runtuh.

Periode tahunan diatas dapat dijadikan dasar dalam melakukan panen pada batang bambu, yaitu paling tepat dipanen ketika berusia antara tiga hingga tujuh tahun. Bambu tidak akan bertambah tinggi atau membesar batangnya setelah tahun pertama, dan bambu yang telah runtuh atau dipanen tidak akan digantikan oleh tunas bambu baru di tempat ia pernah tumbuh. Banyak spesies bambu tropis akan

# 4.



## PAKET TEKNOLOGI SEBACEM

### Pembuatan Kompos

Pada dasarnya semua bahan-bahan organik padat dapat dikomposkan, misalnya: limbah organik rumah tangga, sampah-sampah organik pasar / kota, kertas, kotoran / limbah peternakan, limbah-limbah pertanian, limbah-limbah agroindustri, limbah pabrik kertas, limbah pabrik gula, limbah pabrik kelapa sawit, dll. Bahan organik yang sulit untuk dikomposkan antara lain: tulang, tanduk, dan rambut. Bahan yang paling baik menurut ukuran waktu, untuk dibuat menjadi kompos dinilai dari rasio karbon dan nitrogen di dalam bahan / material organik seperti limbah pertanian: ampas tebu dan kotoran ternak serta tersebut di atas.

Proses pengomposan akan segera berlangsung setelah bahan-bahan mentah dicampur. Proses pengomposan secara sederhana dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap aktif dan tahap pematangan. Selama tahap-tahap awal proses, oksigen dan senyawa-senyawa yang mudah terdegradasi akan segera dimanfaatkan oleh Mikrobamesofilik. Suhu tumpukan kompos akan meningkat dengan cepat. Demikian pula akan diikuti dengan peningkatan pH kompos.



Suhu akan meningkat hingga di atas 50–70 oC. Suhu akan tetap tinggi selama waktu tertentu. Mikrobaa yang aktif pada kondisi ini adalah Mikroba Termofilik, yaitu Mikrobaa yang aktif pada suhu tinggi. Pada saat ini terjadi dekomposisi/penguraian bahan organik yang sangat aktif. Mikrobaa–Mikrobaa di dalam kompos dengan menggunakan oksigen akan menguraikan bahan organik menjadi CO<sub>2</sub>, uap air dan panas. Setelah sebagian besar bahan telah terurai, maka suhu akan berangsur-angsur mengalami penurunan. Pada saat ini terjadi pematangan kompos tingkat lanjut, yaitu pembentukan kompleks liat humus. Selama proses pengomposan akan terjadi penyusutan volume maupun biomassa bahan. Pengurangan ini dapat mencapai 30 – 40% dari volume / bobot awal bahan

Proses pengomposan dapat terjadi secara aerobik atau menggunakan oksigen, bisa juga terjadi secara anaerobik atau tidak ada / tidak menggunakan oksigen. Proses yang dijelaskan sebelumnya adalah proses aerobik, di mana Mikrobaa menggunakan oksigen dalam proses dekomposisi bahan organik. Proses dekomposisi dapat juga terjadi tanpa menggunakan oksigen yang disebut proses anaerobik. Namun, proses ini tidak diinginkan, karena selama proses pengomposan akan dihasilkan bau yang tidak sedap. Proses anaerobik akan menghasilkan senyawa-senyawa yang berbau tidak sedap, seperti: asam-asam organik (asam asetat, asam butirat, asam valerat, putrecine), amonia, dan H<sub>2</sub>S.

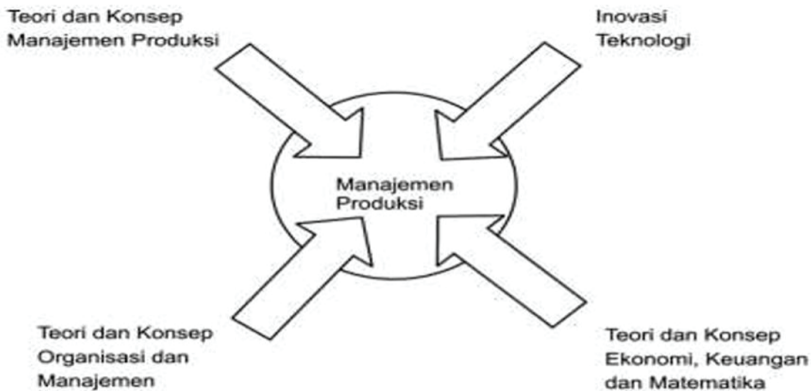
Proses pengomposan tu sendiri juga sangat tergantung pada:

1. Karakteristik bahan yang dikomposkan
2. Aktivator pengomposan yang dipergunakan
3. Metode pengomposan yang dilakukan

# 5.

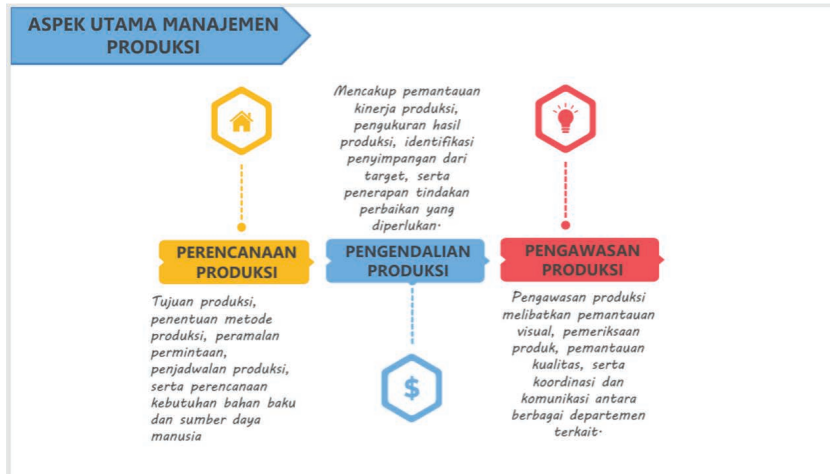


## MANAJEMEN PRODUKSI DAN PEMASARAN



**A**ktivitas manajemen berada dalam saut organisasi, dan organisasi memiliki tujuan yang harus dicapai, dengan menggunakan sarana dan prasarana untuk menghasilkan barang atau jasa, jadi penggunaan manajemen berada pada kegiatan ekonomi maupun nonekonomi. Kegiatan ekonomi apabila orientasinya mendapatkan keuntungan untuk kelangsungan usaha, sedangkan pada bidang nonekonomi adalah terjadi pada lembaga nirlaba yang bertujuan untuk menjalankan organisasi yang bersifat sosial, yang harus

dipertahankan keberadaannya agar mempunyai kemampuan selalu meningkatkan pelayanannya.



## Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian semua aktivitas yang berkaitan dengan produksi barang atau jasa, mulai dari input (bahan baku, tenaga kerja, modal) hingga output (produk jadi), untuk mencapai efisiensi, efektivitas, dan kualitas optimal dengan biaya yang terkendali. Tujuan utamanya adalah menghasilkan produk yang sesuai standar dan permintaan pelanggan, sekaligus meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan.

### Fungsi Utama Manajemen Produksi

- **Perencanaan (Planning):**  
Menentukan produk yang akan diproduksi, mendesainnya, merencanakan kebutuhan sumber daya, dan merumuskan strategi produksi.
- **Pengorganisasian (Organizing):**  
Menyusun struktur organisasi yang efektif dan mengelola pembagian tugas serta tanggung jawab dalam proses produksi.

# 6.



## DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI

Selain penguasaan pada pengetahuan produk utama (Product Knowledge) yang memang harus dikuasai, dari proses produksi sampai dengan end product (produk akhir). Para pelaku home industry, akhir akhir ini disibukkan dengan persaingan pemasaran produk yang semakin ketat. Disamping harus konsentrasi pada produksi, mereka juga disibukkan dengan berbagai macam Teknik pemasaran, apalagi dewasa ini berkembang teknologi sebagai salah satu sarana pemasaran yang kita kenal dengan pemasaran digital

Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada 1990-an. Pemasaran digital melibatkan beberapa prinsip yang sama dengan pemasaran konvensional dan sering dianggap sebagai cara baru bagi perusahaan untuk mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan sering menggabungkan teknik pemasaran konvensional dan digital dalam strategi mereka. Aktivitas berbelanja *online* sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia akibat dari pesatnya perkembangan teknologi, dimana konsumen mulai beralih dari yang sebelumnya harus pergi ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), sekarang mulai beralih secara digital (*online*).

Revolusi digital telah mengubah pendekatan perusahaan terhadap konsumen secara drastis mengubah pendekatan perusahaan terhadap konsumen secara drastis. Berkat internet, konsumen mampu menganalisis harga berdasarkan pendapat yang beredar, dan terkadang bahkan sedikit memaksa. Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan munculnya konsumen siber dan bisnis siber. Revolusi digital memungkinkan penerapan model hubungan baru dengan konsumen, yang merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya. Ponsel cerdas dan media sosial memberikan dampak tertentu pada perkembangan dinamis pemasaran digital. Oleh karena itu, menjangkau calon klien melalui telepon seluler dan jejaring sosial merupakan saluran komunikasi terkini yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan teknologi menjadi sangat penting. Pada era digital saat ini teknologi dapat digunakan untuk membangun database, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk kepentingan para stakeholder melalui big data. Big data dapat dibangun dan dimanfaatkan untuk peningkatan efisiensi pemasaran produk. Berdasarkan hal tersebut, media atau platform berbasis teknologi menjadi sangat penting untuk dikembangkan, dengan tujuan menciptakan saluran pemasaran produk yang lebih efisien. Beberapa platform tersebut seperti Ogilvy, Slice, Sebacklink, Definite dan lainnya.

## Home Industri dalam Tantangan Pemasaran Digital

Dibalik kekurangan yang menjadi tantangan dari pemasaran digital, ada beberapa cara untuk mengatasi tantangan tersebut. Diantaranya:

- Membangun citra diri:  
istilah umumnya adalah *personal branding*. Untuk mengatasi kompetisi yang tinggi, maka perlu menunjukkan apa yang berbeda dari citra diri yang satu dengan lainnya. Cara paling



## STUDY KASUS HOME INDUSTRI SEBACEM (KASUS PAGUYUBAN PALMYRA SENTONO)

### Kondisi Pemasaran Paguyuban Palmyra Sentono

Palmyra Sentono adalah merupakan paguyuban yang bergerak di bidang pertanian, saat ini sedang merintis usaha untuk menuju pada home industri SEBACEM. Kegiatan produksi tersebut telah meningkat dalam 2 tahun belakangan ini, dari semula hanya dipasarkan pada anggota paguyuban saja menjadi berkembang ke pasar di luar anggota paguyuban.

Paguyuban Palmyra Sentono saat ini masih menerapkan strategi pemasaran yang sederhana dan terbatas dalam memasarkan produk mereka. Pemasaran dilakukan melalui promosi via WhatsApp dengan mengandalkan word of mouth marketing, yaitu jenis pemasaran di mana konsumen yang puas dengan produk atau layanan akan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Namun demikian, jangkauan pemasaran masih sangat terbatas karena hanya menyebar melalui relasi dan kenalan pribadi saja, belum disebarluaskan secara

online ke khalayak yang lebih luas. Keterbatasan ini menyebabkan potensi pasar yang dapat dijangkau menjadi tidak maksimal. Metode pemasaran yang mengandalkan jaringan pertemanan ini memang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, namun kurang efisien dalam memperluas segmentasi pasar. Selain itu, ketergantungan pada komunikasi personal melalui WhatsApp membuat proses pemasaran menjadi tidak terstruktur dan sulit untuk diukur efektivitasnya.

Selain promosi melalui WhatsApp, Paguyuban Palmyra Sentono juga memasarkan produk media seabacem mereka di pasar minggu yang rutin diadakan setiap minggu. Pemilihan pasar minggu sebagai tempat pemasaran didasari oleh beberapa pertimbangan strategis, yaitu tingginya jumlah pengunjung yang datang setiap minggu serta lokasi pasar yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Kondisi pasar minggu yang ramai memberikan peluang bagi produk untuk dilihat dan dikenal oleh calon konsumen potensial. Meskipun strategi berjualan di pasar minggu cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen lokal, namun kegiatan ini hanya terjadi seminggu sekali sehingga peluang penjualan di hari-hari lain menjadi terbatas.

Selain berjualan langsung di pasar minggu, mereka juga menerapkan strategi penitipan produk di tempat-tempat penjualan sayur atau bunga yang sudah memiliki pelanggan tetap dan dikenal. Strategi penitipan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan distribusi produk meskipun masih dalam skala yang terbatas. Namun, sistem penitipan ini juga memiliki kelemahan karena produk tidak selalu mendapat perhatian utama dari penjual sayur atau bunga yang lebih fokus pada produk utama mereka. Selain itu, tidak adanya kemasan yang menarik dan informasi kontak yang jelas pada produk membuat konsumen kesulitan untuk melakukan pembelian ulang atau menghubungi produsen secara langsung.

## DAFTAR RUJUKAN

- “Advantages and disadvantages of digital marketing nibusinessinfo.co.uk”*. *www.nibusinessinfo.co.uk*. Diakses tanggal 2022-07-16.
- Anwar, J., S.J. Damanik, N. Hisyam, A.J.Whitten. 1984. *Ekologi Ekosistem Sumatra*. Gadjah Mada Univ. Press. Jogjakarta. Hal 245-251
- Anonim., 2016. American Marketing Association, “About AMA: Definition of Marketing,” <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> (dikutip pada 29 Januari 2016).
- Anonim., 2022. 9 Ways Digital Marketing is Cost – Effective. Digital Marketing Institute (In American English). 2022-06-29. Diakses tanggal 2023-09-20.
- Anonim., 2020. “What Are the Main Advantages and Disadvantages of Digital Marketing”. *Digital Catalyst (dalam bahasa American English)*. 2020-11-09. Diakses tanggal 2022-07-16.
- Anonim., 2009. “Gorillas get drunk on bamboo sap”. *The Daily Telegraph*. 23 March 2009. Diarsipkan dari asli tanggal 2009-03-26. Diakses tanggal 12 August 2009.
- Anonim., 2023. “4 Ways to Stop Relying on Technology and Prevent Your Mind Getting Dull”. *wikiHow (dalam bahasa Inggris)*. Diakses tanggal 2023-09-19.
- Anonim., 2022. What is Digital Marketing – Definition from Technopedia. Technopedia.com. Diakses tanggal 2022-07-16.



- Anonim., 2015. "A brief history of marketing" (dalam bahasa Inggris). Bournemouth University. Diakses tanggal 25 Mei 2015
- Anthony Huxley, editor, Mark Griffiths, managing editor, Margot Levy. (1992) "Arundinaria gigantea (Walt.) Muhl. giant cane". PLANTS Database. USDA. editor-in-chief, Huxley, A. (ed.). New RHS Dictionary of Gardening. Macmillan New RHS Dictionary of Gardening. ISBN 0-333-47494-5.
- Admin., 2022. Manfaat Pohon Cemara untuk Kesehatan Manusia dan Lingkungan. <https://hellosehat.com/sehat/informasi-kesehatan/manfaat-pohon-cemara/> Diakses pada Senin, 20 Mei jam 10.21
- Anderson, J.A.R. 1964. The structure and development of peat-swamps of Sarawak and Brunei. *J. Trop. Geog.* **18**:7–16.
- Admin., 2024. Cemara. <https://id.wikipedia.org/wiki/Cemara>. Diakses Senin 20 mei 2024, 10.05 WIB
- Admin., 2009. Angiosperm Phylogeny Group (2009). "An update of the Angiosperm Phylogeny Group classification for the orders and families of flowering plants: APG III". *Botanical Journal of the Linnean Society.* **161** (2): 105–121. doi:10.1111/j.1095-8339.2009.00996.x.
- Asmin, Erny Amriani; Syam, Andi Hendra; Kapriani; N, Normiyati; Sujatmiko; Sitaniapessy, Rainier Hendrik; Sudirman, Acai; Augustinah, Fedianty; Ansari (2021-11-12). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). Media Sains Indonesia. ISBN 978-623-362-198-4
- Lewis B., 2025. Bamboo Leaves. <https://lewisbamboo.com › pages › bamboo-leaves>. Diakses 19 September 2025. 10.50 WIB
- Bystriakova, N. (2003). "Distribution and conservation status of forest bamboo biodiversity in the Asia-Pacific Region". *Biodiversity and Conservation.* **12** (9):1833 – 1841. doi:10.1023/A:1024139813651. Diakses tanggal 12 August 2009.

- Bystriakova, N. and V. Kapos. 2006. "Bamboo diversity: the need for a Red List review". *Tropical Conservancy*, 2006: 12-6.
- Christenhusz, M. J. M.; Byng, J. W. (2016). "The number of known plants species in the world and its annual increase". *Phytotaxa*. **261** (3): 201-217. doi:10.11646/phytotaxa.261.3.1.
- Chakti, Gunawan. THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL. Celebes Media Perkasa. ISBN 978-602-5853-16-6.
- Dave, Chaffey, (2011). *E-business & e-commerce management: Strategy, implementation and practice*. Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-0-273-75201-1. OCLC 769849624.
- Desai, Dr. Mrs. Vaibhava (2019-03-20). "Digital Marketing: A Review". International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Special Issue (Special Issue – FIIIIP M2019) 196 – 200. ISSN 2456-6470.
- "Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy". *Journal of Marketing Channels*. doi:10.1080/1046669X.2017.1346977.
- Dransfield, S and E A, Widjaja. 1995 (Eds). *Plant Resources of South-East Asia No. 7 Bamboos*. Bogor:PROSEA (Plant Resources of South-East Asia) Foundation.
- Evan P Sinly., 2010. Humus, Material Organik Penyubur Tanah. Diarsipkan 2010 – 04 – 19 di Wayback Machine. Diakses 6 Mei 2010
- Farrelly, David (1984). *The Book of Bamboo*. Sierra Club Books. ISBN 087156825X.
- Galarddo, M H and C L Mercado., 1999. "Mast seeding of bamboo shrubs and mouse outbreaks in Southern Chile". *Mastozoologia Neotropical*, **6**(2): 103-11. Diarsipkan 2016-06-01 di Wayback Machine.

- Gunawan, Fennyliya Siska (2013). "Pemberian Nama Tionghoa Keluarga Sub suku Fuqing di Banjarmasin" (PDF). *Media Neliti*. Diakses tanggal 10 Februari 2021.
- Grass Phylogeny Working Group II (2012). "New grass phylogeny resolves deep evolutionary relationships and discovers C4 origins". *New Phytologist*. **193** (2): 304–312. doi:10.1111/j.1469-8137.2011.03972.x. hdl:2262/73271. ISSN 0028-646X. PMID 22115274.
- Gratani, Loretta (2008). "Growth pattern and photosynthetic activity of different bamboo species growing in the Botanical Garden of Rome". *Flora*. **203**: 77–84.
- Heikki, Karjaluo. "The usage of digital marketing channels in SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. **22** (4): 633–651.
- Heyne, K., 1987. *Tumbuhan Berguna Indonesia I*: 322-47. Badan Litbang Kehutanan, Departemen Kehutanan. Jakarta. (versi berbahasa Belanda -1922- I: 262-89.)
- Idris, Muhammad, ed. (2022-04-16). "Digital Marketing: Definisi, Jenis, Kelebihan, dan Contohnya". Kompas.com. Diakses tanggal 2022-07-12.
- Igen, Rachmad (2010). *Strategi sukses berjualan online*. Jakarta: Mediakita. ISBN 979-794-238-4.
- Jain, Niyati; Raman, T. V. (2021-11-25). "A partial least squares approach to digital finance adoption". *Journal of Financial Services Marketing*. doi:10.1057/s41264-021-00127-8. ISSN 1363-0539.
- Janzen, DH. (1976). "Why Bamboos Wait so Long to Flower". *Annual Review of Ecology and Systematics*. **7**: 347–391. doi:10.1146/annurev.es.07.110176.002023.

- Keeley, JE (2001). "On incorporating fire into our thinking about natural ecosystems: A response to Saha and Howe". *American Naturalist*. **158** (6): 664– 670. doi:10.1086/323594. PMID 18707361.
- Keeley, JE (1999). "Mast flowering and semelparity in bamboos: The bamboo fire cycle hypothesis". *American Naturalist*. **154** (3): 383– 391. doi:10.1086/303243. PMID 10506551.
- Kelchner S; Bamboo Phylogeny Working Group (2013). "Higher level phylogenetic relationships within the bamboos (Poaceae: Bambusoideae) based on five plastid markers" (PDF). *Molecular Phylogenetics and Evolution*. **67** (2): 404– 413. doi:10.1016/j.ympev.2013.02.005. ISSN 1055-7903. PMID 23454093. Diarsipkan dari asli (PDF) tanggal 5 June 2015.
- Kyle, Huggins. "Seismic Shifts in the Sharing Economy: Shaking Up Marketing Channels and Supply Chains". *Journal of Marketing Channels*. 24 (3). Doi:10.1080/1046669X. 2017.1346973.
- Lovata, Andrean (2021-09-06). "Pengertian Marketing Lengkap Jenisnya". *www.rancaimedia.com*. tanggal 2022-12-26
- Konsep Dengan Diakses
- Mansyur, N. I., Pudjiwati, E. H., & Murti Laksono, A. 2021. Pupuk dan Pemupukan. Banda Aceh (ID): Syiah Kuala University Press.
- Mappa, Nurdin; Sahlan (2022). Safrinal (ed.). *Analisis Proyek Agribisnis. Pasaman Barat*: CV. Azka Pustaka. hlm. 22. ISBN 978-623-5364-24-7.
- Munandar, Dadang., 2025. Digital Marketing. Cipta Media Nusantara. ISBN978-623-5647-70-8.
- McDill, Stephen. "MS Business Journal". *MS Business Journal*. Diarsipkan dari asli tanggal 2011-07-11. Diakses tanggal 7 July 2011.
- "NYIS". *Nyis.info*. 2013-10-24. Diarsipkan dari asli tanggal 2014-04-08. Diakses tanggal 2014-03-24.

- Panel<sup>®</sup>, Expert. “Council Post: 10 Positive Ways To Address Negative Feedback On Social Media”. Forbes (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2023-09-19.
- Parker, Sybil, P (1984). McGraw-Hill Dictionary of Biology. McGraw-Hill Company.
- Pujiastuti, Sri Lestari (2014). “EKMA4216–Manajemen Pemasaran”. *Web–suplemen.ut.ac.id (dalam bahasa Inggris)*. Diakses tanggal 2023-12-11.
- Purba, T., Situmeang, R., Rohman, H. F., Mahyati, Arsi, Firgiyanto, R., Junaedi, A. S., Saadah, T. T., Herawati, J. J., & Suhastyo, A. A. 2021. Pupuk dan Teknologi Pemupukan. Medan (ID): Yayasan Kita Menulis
- Rachmadi, T (2020-07-21). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook. “What Is Digital Marketing?”. Investopedia (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2022-07-09.
- Roach M., 1996. *The Bamboo Solution: Tough as steel, sturdier than concrete, full-size in a year*. Mary Roach. Discover Magazine. 1 June 1996. Retrieved 7 December 2013.
- Rottke, E., 2002. *Mechanical Properties of Bamboo*. Evelin Rottke. RWTH Aachen University. Faculty of Architecture. Aachen, North Rhine-Westphalia, Germany. Section 3, page 11 and Section 4, page 11. 27 October 2002. Retrieved 7 December 2013.
- Ruspendi J Wayan, Rai Utama I B G, dan Waruwu D (2021-12-26). *Digital Marketing Pembangunan Desa Wisata*. Cv. Azka Pustaka. ISBN 978-623-5832-39-5
- Saha, S (2001). “The Bamboo Fire Cycle Hypothesis: A Comment”. *The American Naturalist*. **6** (158): 659– 663. doi:10.1086/323593. PMID 18707360.
- Sawicki, Artur (2016). “Digital Marketing”. *World Scientific News (dalam bahasa Inggris)*. **48**: 82– 88. ISSN 2392-2192.

- Sanjaya, Josua Tarigan, Ridwan (2013-02-11). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo. ISBN 978-979-27-6007-1.
- Saputra, Didin Hadi; Sutiksno, Dian Utami; Kusuma, Aditya Halim Perdana; Romindo, Romindo; Wahyuni, Dewi; Purnomo, Agung; Simarmata, Janner (2020-02-26). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis. ISBN 978-623-7645-40-5.
- Scott, Geoff (2020-07-22). "How to positively handle negative social media comments". GoDaddy Blog (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2023-09-19.
- Soreng, Robert J.; Peterson, Paul M.; Romaschenko, Konstantin; Davidse, Gerrit; Zuloaga, Fernando O.; Judziewicz, Emmet J.; Filgueiras, Tarciso S.; Davis, Jerrold I.; Morrone, Osvaldo (2015). "A worldwide phylogenetic classification of the Poaceae (Gramineae)". *Journal of Systematics and Evolution*. 53 (2): 117–137. Doi:10.1111/jse.12150. ISSN 1674 – 4918. S2CID 84052108.
- Suwondo, Chandra (2013). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta Barat: halaman Moeka Publishing. ISBN 9786022690177.
- Stebbins, E P. 1904. "Preservation of bamboos from the attacks of bamboobeetle or 'shot-borers.'" *Agricultural bulletin of the Straits and Federated Malay States*. (New series). vol. 3(1): 15-17. [January 1904]
- Thomas, Martin. "Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy". *Journal of Marketing Channels*. 24 (27). Doi: 10.1080/1046669X.2017.1346977.
- Thomas R. Soderstrom; Cleofe E. Calderon; Thomas R. Soderstrom; Cleofe E. Calderon (1979). "A Commentary on the Bamboos (Poaceae: Bambusoideae)". *Biotropica*. 11 (3): 161–172. doi:10.2307/2388036. JSTOR 2388036.

- Varlord., 2014. Apa Ciri Khusus Tumbuhan Cemara dan fungsinya. <https://brainly.co.id/tugas/590774>. Diakses senin 20 mei jam 10.07.
- Wilford, G.E. 1960. Radiocarbon age determinations of Quaternary sediments in Brunei and north east Sarawak. *British North Borneo Geol. Survey Ann. Rep.*
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, Erlangga, Jakarta, 1991, hlm. 5.
- Yuhan Al Khairi. (2020). Pohon Cemara, Manfaat dari Dekor Natal Hingga Sumber Energi. <https://www.greeners.co/flora-fauna/pohon-cemara/> Diakses pada Senin, 20 Mei jam 10.03

# *Paket* TEKNOLOGI SEBACEM

Kegiatan Teknik Pembuatan, Manajemen,  
Pemasaran, dan Digital Marketing



**M**anajemen produksi adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian semua aktivitas yang berkaitan dengan produksi barang atau jasa, mulai dari input (bahan baku, tenaga kerja, modal) hingga output (produk jadi), untuk mencapai efisiensi, efektivitas, dan kualitas optimal dengan biaya yang terkendali. Tujuan utamanya adalah menghasilkan produk yang sesuai standar dan permintaan pelanggan, sekaligus meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan.

Manajemen produksi merupakan salah satu bagian dari bidang manajemen yang mempunyai peran dalam mengoordinasikan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan. Untuk mengatur kegiatan ini, perlu dibuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mencapai tujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang direncanakan.

Istilah manajemen produksi digunakan untuk mendeskripsikan segala aktifitas yang dilakukan oleh para manajer untuk membantu perusahaan dalam membuat barang. Dengan demikian, manajemen produksi menyangkut pengambilan keputusan yang berhubungan dengan proses produksi untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com  
🌐 www.penerbitlitnus.co.id  
📘 Literasi Nusantara  
📱 literasinusantara\_  
☎ 085755971589

Pendidikan

+17

ISBN 978-634-234-810-9



9 786342 348109