

**PELATIHAN KELOMPOK REMAJA PENCINTA ALAM DI KABUPATEN
BATOLA UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MELALUI
PEMASARAN LILIN AROMATHERAPY BERBASIS
E-COMMERCE**

Dyah Sri Wulandari¹, Yuliarti Rezeki¹, Melviani², Maya Rezeki Angriani¹, Nurhayati¹

¹Fakultas Humaniora, Program Studi Manajemen, Universitas Sari Mulia

²Fakultas Kesehatan, Program Studi Farmasi, Universitas Sari Mulia

E-mail : dyahsriwulandari@gmail.com

ABSTRAK

Memasarkan suatu produk (*product marketing*) dengan efektif dan efisien menjadi salah satu hal terpenting agar tujuan perusahaan yang berkaitan dengan maksimalnya laba dapat dicapai. *Product Marketing* bisa dilakukan dengan melalui berbagai cara, yaitu mulai dari *mouth to mouth* hingga menggunakan teknologi canggih. Permasaran dengan cara yang lebih mudah pun bisa dilakukan dengan melalui sosial media, *what's app*, instagram, *market place* dan lain sebagainya yang sangat banyak digunakan orang saat ini, karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Permasalahan dan sering dialami oleh seorang wirausaha UMKM yang paling mendasar adalah *mind set* mereka tentang konsep dari *marketing* dan *product marketing* itu sendiri. Mereka berasumsi bahwa, *marketing* adalah berjualan, padahal konsep *marketing* tidak sebatas dalam berjualan atau bahkan hanya mencari pembeli saja, namun konsep dari *marketing* bisa luas dengan strategi *product*, *price*, pemilihan lokasi, dsb. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu para generasi muda yang tergabung dalam kelompok pencinta alam untuk lebih mengenal bagaimana cara memasarkan lilin aroma terapi agar lebih mengena atau tepat sasaran dalam menjangkau konsumen dan menghasilkan produk dengan memanfaatkan bahan alami serta *packaging* yang menarik. Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan: (1). Persiapan yang terdiri dari menyiapkan sumber-sumber informasi mengenai manfaat dari lilin *aromatherapy* bagi kesehatan, alat dan bahan yang diperlukan, cara membuat lilin dan membuat akun penjual pada *e-commerce*. (2). Penjajakan yang dilakukan oleh tim kepada ketua RT setempat untuk meminta izin kegiatan sekaligus berdiskusi singkat dengan para remaja yang menjadi mitra dan sasaran target kegiatan. (3). Pelaksanaan, berupa pemberian informasi dan diskusi yang dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan lilin *aromatherapy* hingga pengemasan, kemudian tutorial membuat akun penjual pada *e-commerce*. (4). Evaluasi dengan memantau produk yang dihasilkan oleh peserta secara mandiri, pemakaian bahan baku, pembuatan, dan pengemasan.

Kata Kunci : *lilin aromatherapy, strategi bisnis, digital business, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Marketing a product (product marketing) effectively and efficiently is one of the most important things so that company goals related to maximum profit can be achieved. Product Marketing can be done in various ways, from mouth to mouth to using advanced technology. Marketing in an easier way can also be done through social media, what's app, Instagram, market place and so on which are very widely used by people today, because they are considered more effective and efficient in reaching consumers. The most basic problem and often experienced by an MSME entrepreneur is their mindset about

the concept of marketing and product marketing itself. They assume that marketing is selling, even though the concept of marketing is not limited to selling or even just looking for buyers, but the concept of marketing can be broad with product strategies, prices, location selection, etc. The purpose of this activity is to assist the younger generation who are members of the nature lover group to know more about how to market aromatherapy candles so that they are more effective or on target in attracting consumers and producing products by utilizing natural ingredients and attractive packaging. Stages in the implementation of activities: (1). Preparation which consists of preparing sources of information about the benefits of aromatherapy candles for health, the tools and materials needed, how to make candles and creating a seller account on e-commerce. (2). An assessment carried out by the team to the head of the local RT to ask for permission for the activity as well as a brief discussion with the youth who are partners and the target of the activity. (3). Implementation, in the form of providing information and discussions, followed by training on making aromatherapy candles to packaging, then tutorials on creating seller accounts in e-commerce. (4). Evaluation by monitoring the products produced by participants independently, the use of raw materials, manufacture, and packaging.

Keywords : *aromatherapy candles, business strategy, digital business, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Product market menjadi salah satu *strategic keyword* yang penting dalam konsep *strategic marketing*. Tanpa hal tersebut, kegiatan usaha berkemungkinan akan berkembang dengan lambat yang berakibat pada laba yang dihasilkan menjadi kurang maksimal. *Strategic marketing* yang diterapkan oleh pelaku bisnis pun beaneka macam, mulai dari cara yang paling dasar dengan cara tradisional, yaitu *mouth to mouth* hingga memanfaatkan kemajuan IPTEK. Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin dinamis, memberikan peluang yang sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis UMKM. Berbagai macam cara dan strategi digunakan demi

kepuasan konsumen lama maupun konsumen yang baru agar loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan meningkat. Adapun Permasaran dengan cara yang lebih mudah pun bisa dilakukan dengan melalui sosial media, wa, instagram dan lain sebagainya yang sangat banyak digunakan orang saat ini. Hanya dengan menggunakan *handphone* pelaku bisnis sudah bisa memasarkan produk dan yang lebih tren saat ini ialah mengenai pemasaran dengan *digital business* dan menggunakan *e-commerce*. Penjualan dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Hasil penelitian (Jayanti Mandasari, Widodo, & Djaja, 2019) mengungkapkan bahwa, pada UMKM yang bergelut dibidang konveksi pembuatan Batik, sebagai contoh Batik Magenda, mereka memiliki strategi dalam hal memasarkan batik tersebut, yaitu, dalam hal produk dan harga, lokasi dan cara dalam hal promosi. Perkembangan strateginya berawal dari produk yang hanya sebatas teknik cap dan tulis atau yang sering disebut batik cap dan batik tulis dengan motif yang kurang bervariasi hingga sekarang lebih inovatif lagi, baik dari segi motif maupun harganya. Konsep lainnya tentang strategi pemasaran diungkapkan oleh (Rosmadi, 2021) mengungkapkan bahwa, industri bisnis (organisasi/perusahaan) dapat terus tumbuh dan berkembang jika dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas.

Begitu halnya dengan kegiatan PKM ini dimana dalam mengenalkan produk lilin aroma terapi kepada masyarakat /konsumen bukanlah hal yang mudah dimana akan ada para pesaing lain yang tentunya itu merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh para peserta PKM ini

sehingga pada saat mereka terjun untuk mengaplikasikan apa yang telah disampaikan dalam kegiatan ini dapat mereka atasi dengan sangat baik. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu para generasi muda yang tergabung dalam kelompok pencinta alam untuk lebih mengenal bagaimana cara memasarkan lilin aroma terapi agar lebih mengena atau tepat sasaran dalam menjangkau konsumen dan menghasilkan produk dengan memanfaatkan bahan alami serta *packaging* yang menarik

METODE

Pelaksanaan PKM ini diuraikan sebagai berikut:

1. Survei tempat dan Pengurusan ijin
2. Penentuan Waktu Pelaksanaan
3. Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Lilin Aroma Terapi
4. Tanya Jawab seputar Strategi Pemasaran Produk lilin Aroma Terapi
5. Tanggapan Dari Peserta Kegiatan PKM
6. Melakukan survei kebermanfaatan dalam bentuk kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei tempat dan Pengurusan izin Koordinasi panitia dengan pihak komunitas pencinta alam di kabupaten

Batola. Koordinasi persiapan pelatihan dilakukan sebanyak 2 kali. Pada koordinasi pertama, diskusi antara panitia dengan ketua komunitas pencinta alam di kabupaten Batola mengenai adanya program pengabdian masyarakat. Pada diskusi tersebut, pihak komunitas pencinta alam tertarik dengan pelatihan yang diadakan di Jl. Jend. Sudirman RT.16 RW.001 Kelurahan Marabahan kota Kecamatan Marabahan Kabupaten Barito Kuala Provinsi Kalimantan Selatan 70511. Koordinasi tersebut dilanjutkan dengan penjelasan kepada ketua komunitas tentang program pembuatan lilin aroma terapi setelah itu ketua menanggapi dengan baik dan mengkondirnasi waktu pelaksanaan yang akan diadakan PKM. Penentuan Waktu Pelaksanaan akhirnya diadakan tanggal 1 Desember 2019. Koordinasi terakhir sebelum pelaksanaan dilakukan sehari sebelum pelatihan meliputi koordinasi ruangan dan perlengkapan yang diperlukan untuk pembuatan lilin aroma terapi.

Kegiatan pertama adalah pengenalan pembuatan lilin aroma terapi yang dimulai pukul 08.00 dengan pembukaan pelatihan selama 10 menit yang dilanjutkan dengan sambutan. Setelah pembukaan dan sambutan

selesai dilakukan, pada pukul 08.30 sesi pertama dimulai. Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan lilin aroma terapi dan pemaparan tentang manfaat dari lilin aroma terapi tersebut. peserta sangat antusias dalam memperhatikan *step by step* dalam pembuatan lilin aroma terapi tersebut.



Gambar 1. Pengenalan pembuatan lilin aroma terapi kepada kelompok remaja pencinta alam

Kegiatan kedua adalah Sosialisasi strategi Pemasaran Produk lilin Aroma Terapi dilaksanakan dengan komunitas pencinta alam dengan dihadiri sebanyak 10 peserta. Sosialisasi dilakukan dengan pemaparan terkait cara memasarkan lilin aroma terapi, strategi terkait saat ini di era industri 4.0 dalam memasuki era 5.0 ada berbagai macam tantangan yang mereka hadapi sehingga memerlukan strategi yang tepat sasaran.



Gambar 2. Sosialisasi strategi pemasaran kepada kelompok remaja pencinta alam

Kegiatan ketiga yang dilakukan selanjutnya adalah Tanya Jawab seputar Strategi Pemasaran Produk lilin Aroma Terapi. Ada banyak pertanyaan dari peserta pelatihan yang sangat antusias dalam kegiatan Pelatihan ini dan semua pertanyaan dapat dijawab sesuai pertanyaan dan peserta sangat puas atas jawaban tersebut. Rasa keingintahuan para peserta dalam memasarkan Produk lilin *aromatherapy* ini diharapkan dapat membentuk mindset mereka agar menyadari pentingnya percepatan teknologi dan inovasi.

Kegiatan tahapan terakhir dari pelatihan ini adalah melakukan survei kebermanfaatan dalam bentuk penyebaran kuesioner. Adapun hasil dari kuesioner tersebut adalah para peserta pelatihan merasa puas atas kegiatan pelatihan tersebut. Peserta dapat mengenal bagaimana cara memasarkan lilin aroma terapi agar lebih mengenal atau tepat sasaran dalam menjangkau konsumen dan menghasilkan produk dengan memanfaatkan bahan alami serta *packaging* yang menarik.



Gambar 3. Diskusi Materi Pemasaran bersama kelompok remaja pencinta alam



Gambar 4. Foto bersama peserta pelatihan

KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan selama pelaksanaan strategi pemasaran produk lilin *aromatherapy* dalam menghadapi era industri 4.0 dan dampak terhadap era *society* 5.0 di kabupaten batola kerjasama antara Prodi sarjana Manajemen dan Universitas Sari Mulia Banjarmasin dan Komunitas Pecinta Alam (BAKUT) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan Strategi Pemasaran lilin aroma terapi sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan karena mereka dapat memiliki pengetahuan terkait strategi *product*, *price*, pemilihan lokasi, dan sebagainya.
2. Peserta dapat menjangkau konsumen dan menghasilkan produk dengan memanfaatkan bahan alami serta *packaging* yang menarik.
3. Peserta mengetahui bagaimana membuat akun penjual pada *e-commerce*.
4. Peserta dapat memahami terkait cara

memantau produk yang dihasilkan oleh peserta secara mandiri, pemakaian bahan baku, pembuatan, dan pengemasannya.

5. Perlu adanya keberlanjutan pembinaan sebagai tindak lanjut kegiatan pengabdian masyarakat yang dapat dilihat dari antusias peserta dan keinginan atau ketertarikan untuk belajar Strategi Pemasaran lilin aroma terapi tersebut

Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Kegiatan serupa bisa dijadikan proyek pengabdian masyarakat di daerah atau ditempat yang lain.
2. kegiatan ini bisa dilakukan dengan komunitas pecinta alam lainnya, atau menjadikan pecinta alam yang sudah diajarkan dapat mengajarkan kembali kepada komunitas lain (*Sharing*).

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2020). Angka Kemiskinan Kabupaten Batola. Retrieved from [baritokualakab.bps.go.id.website](https://baritokualakab.bps.go.id/website): <https://baritokualakab.bps.go.id/in>

[dicator/23/56/1/garis-kemiskinan.html](https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432)

Guenther.E, (2020),"The Essential Oil",volume I,II,IV D, Van Nostrand Company, New York

Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123.

<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>

Primadiati, Rachmi. 2020. Aromaterapi Perawatan Alami untuk Sehat dan Cantik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>

Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.