

STRATEGI PEMASARAN HASIL OLAHAN LIMBAH MINYAK JELANTAH DAN LIMBAH KULIT PISANG MENJADI SABUN SOUVENIR DI DESA SENDANGSARI

Iis Suwartini¹, Vera Yuli Erviana², Ahid Mudayana³

¹²³Universitas Ahmad Dahlan

Email: iis.suwartini@pbsi.uad.ac.id¹

Diterima: 9 Agustus 2018, Direvisi: 1v3 Agustus 2018, Disetujui: 23 Agustus 2018

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sendangsari bertujuan untuk mengurangi limbah minyak jelantah dan kulit pisang menjadi barang bernilai ekonomis. Kegiatan tersebut turut mendukung program pemerintah desa bebas sampah dan bela beli Kulonprogo. Produk yang dihasilkan berupa sabun souvenir. Metode pelaksanaan pengabdian meliputi observasi awal, sosialisasi kegiatan, penyuluhan bahaya minyak jelantah bagi tubuh dan lingkungan, pelatihan pengolahan limbah minyak jelantah dan limbah kulit pisang menjadi sabun souvenir, pelatihan kemasan produk, pelatihan pemasaran produk. Output kegiatan pengabdian masyarakat terciptanya strategi pemasaran yang kompetitif. Meningkatkan keterampilan dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Sabun Souvenir, Desa Sendangsari

ABSTRACT

Community service activities in Sendangsari Village aim to reduce waste of used cooking oil and banana peels into economic value items. The activity also supports the garbage free village management program and buys Kulonprogo. The product produced is souvenir soap. The method of service implementation includes preliminary observations, socialization of activities, hazardous awareness of used cooking oil for the body and the environment, training in processing waste cooking oil and banana peel waste into souvenir soap, product packaging training, product marketing training. The output of community service activities creates a competitive marketing strategy. Improve skills and increase community income.

Keywords: Marketing Strategy, Souvenir Soap, Sendangsari Village

PENDAHULUAN

Kelurahan Sendangsari merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Pengasih Kabupaten Kulon Progo Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah ini merupakan salah satu daerah yang dekat dengan wisata Kali Biru di Kulon Progo. Mata pencaharian penduduknya adalah petani, pedagang, nelayan, buruh, peternak, dan wiraswasta. Mayoritas mata pencaharian warga Kelurahan Sendangsari masyarakat di daerah ini adalah petani.

Petani perkebunan Desa Sendangsari berjumlah 1947, jumlah tersebut merupakan angka yang cukup banyak. Sebagian besar petani memiliki pohon pisang di kebun mereka. Buah pisang merupakan salah satu potensi alam yang mudah diperoleh di Desa Sendangsari. Buah pisang pada umumnya diolah untuk makanan tradisional seperti sriping pisang namun limbah kulit pisang belum dimanfaatkan secara optimal.

Warga Sendang Sari yang berprofesi sebagai pedagang sekitar 161 orang. Sebagian dari mereka menekuni usaha kuliner seperti sriping pisang, emping garut (terbuat dari ubu garut), dan pathilo (rengginang singkong). Home industry tersebut tentunya menghasilkan limbah minyak jelantah yang cukup banyak belum lagi di tambah dengan limbah minyak jelantah yang berasal dari rumah tangga.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka limbah minyak dan limbah kulit pisang perlu diolah menjadi barang bernilai ekonomis. Limbah minyak jelantah dan limbah kulit pisang perlu di kelola secara terpadu untuk menghasilkan produk unggulan yang nantinya dapat di jadikan souvenir khususnya di kawasan wisata Kali Biru. Pengolahan limbah kulit pisang dan limbah minyak jelantah dapat dilakukan dengan menerapkan *zero waste industry*. Konsep *zero waste industry* terdiri dari reduce (mengurangi), reuse (menggunakan kembali) dan recycle (mendaur ulang). Kegiatan tersebut terdiri dari observasi awal, sosialisasi kegiatan, penyuluhan bahaya minyak jelantah bagi tubuh dan lingkungan, pelatihan pengolahan limbah minyak jelantah dan limbah kulit pisang menjadi sabun souvenir, pelatihan kemasan produk, pelatihan pemasaran produk.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan menunjang program pemerintah Kulonprogo yang mencanangkan desa bebas sampah pada tahun 2020 dan program belanja Kulonprogo. Program tersebut bertujuan untuk menanggulangi permasalahan sampah dan meningkatkan produk unggulan desa. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang strategi pemasaran hasil olahan limbah minyak jelantah dan limbah kulit pisang menjadi sabun souvenir merupakan salah satu upaya untuk mendukung program Pemerintah Kulonprogo.

Pemasaran produk souvenir perlu menerapkan strategi pemasaran. Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli” (Kasmir, 2010). Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang

memenuhi sasaran individu dan organisasi (Sunarto, 2004). Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kloter dan Armstrong, 2004).

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Sofjan, 2007) Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya (Kloter dan Armstrong, 1997). Berdasarkan beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan.

Pelatihan yang berkaitan dengan strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targetting dan positioning. Pelatihan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Segmentasi meliputi Segmentasi berdasarkan Geografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah). Segmentasi psikografik membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi tingkah laku berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit (Khotijah, 2004).

Pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan. Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan (Nembah dan Ginting, 2011).

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, dan proses. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu penentuan logo, merek, kemasan, label, (Kasmir dan jakfar, 2003).

MASALAH

Pengolahan limbah minyak jelantah dan limbah kulit pisang menjadi sabun souvenir perlu menerapkan strategi pemasaran. Minimnya pemahaman tentang produk sabun rumahan menjadi kendala dalam pemasaran produk. Masyarakat tentu akan lebih memilih sabun buatan pabrik ketimbang sabun dari industri rumahan. Sabun industri rumahan kurang memiliki daya tarik bagi konsumen.

Untuk menciptakan strategi pemasaran yang kompeten diperlukan sumber daya manusia yang handal. Hal tersebut perlu mendapat perhatian khusus karena masyarakat Desa Sendangsari belum ada yang memiliki kemampuan dalam strategi pemasaran. Mayoritas penduduk Desa Sendangsari bekerja sebagai petani sehingga kemampuan dalam pemasaran masih rendah.

METODE

Metode dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dikelompokkan ke dalam beberapa tahap yaitu: tahap sebelum pelaksanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap sesudah pelaksanaan. *Pertama*, tahap sebelum pelaksanaan. Pada tahap ini dilakukan adalah mengikuti pembekalan kepada seluruh mahasiswa, dosen pendamping lapangan (DPL), survei lapangan untuk melakukan pemetaan masalah dan potensi unggulan yang diusulkan untuk memecahkan masalah dan penyusunan program kerja. *Kedua*, tahap pelaksanaan, yaitu melakukan penyuluhan bahaya limbah minyak jelantah dan manfaat kulit pisang, pelatihan pengolahan limbah minyak jelantah dan kulit pisang menjadi sabun souvenir, dan strategi pemasaran sabun souvenir. *Ketiga*, tahap sesudah pelaksanaan, yaitu melakukan analisis akhir dan menulis laporan pengabdian masyarakat berupa modul strategi pemasaran dan publikasi ilmiah.

PEMBAHASAN

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk (Kotler dan Armstrong, 2006).

Melelui pelatihan strataegi pemasaran yang berkaitan dengan segmentasi, targetting dan positioning. Masyarakat Desa Sendangsari kini dapat mengetahui pangsa pasar sabun souvenir dan strategi pemasaran. Sabun souvenir prioritas pemasarannya di kawasan wisata Kulonprogo bekerja sama dengan pengelola tempat wisata dengan sasaran konsumen wisatawan. Sasaran konsumen di bagi menjadi dua yaitu masyarakat menengah keatas dan menengah kebawah. Perbedaan sabun souvenir terlihat pada kemasan sabun sehingga harganya sangat bervariasi dan terjangkau disemua kalangan.



Gambar 1:

Pelatihan kemasan produk sabun souvenir di Desa Sendangsari



Gambar 4 :
Label sabun souvenir



Gambar 3 :
Kemasan sabun mika kecil



Gambar 4 :
Kemasan sabun plastik



Gambar 2 :
Kemasan sabun mika hias



Gambar 6 :
Pagelaran produk sabun souvenir di Desa Sendangsari

Strategi pemasaran pun memanfaatkan sosial media berupa web dan instagram. Pemanfaatan sosial media berkaitan dengan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang lebih sering berbelanja melalui on line. Strategi produk sabun yang telah dilakukan berupa pemberian logo, menciptakan merek, menciptakan kemasan, menciptakan label, penentuan harga, dan promosi. Promosi sabun souvenir juga melalui pagelaran produk di berbagai event. Hal tersebut bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat tentang produk sabun souvenir yang dihasilkan masyarakat Desa Sendangsari.



Gambar 7 :
Peresmian merek sabun Salari oleh Wakil Bupati Kulonprogo

Sabun souvenir yang bersal dari limbah minyak jelantah dan kulit pisang di beri nama Salari. Pemberian nama Salari selain untuk strategi pemasaran juga sebagai ciri khas produk sabun rumahan Desa Sendangsari. Pemberian merek sabun menjadikan sabun souvenir sendangsari dikenal masyarakat luas.

KESIMPULAN

Produk sabun souvenir Salari hasil dari program pengabdian KKN-PPM Universitas Ahmad Dahlan berpotensi menjadi produk unggulan Desa Sendangsari. kegiatan pengabdian tidak hanya pada pengolahan limbah minyak jelantah dan kulit pisang menjadi sabun tetapi juga strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya jual produk.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan berkaitan dengan segmentasi, targeting dan positioning. Sabun souvenir Salari memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu wisatawan dan warganet. Harga jual sabun souvenir Salari bervariasi dari kelas menengah kebawah hingga menengah ke atas tergantung jenis kemasan sabun. Promosi produk dilakukan melalui pagelaran produk dan sosial media seperti instagram dan web.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: ALFABETA
- Philip Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nembah F dan Hartimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS