



## Penerapan Strategi Pemasaran Produk Hasil Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga Masyarakat di Desa Ciseeng, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor

Angga Pratama<sup>1</sup>, Syakhril<sup>2</sup>, Esti Suntari<sup>3</sup>

Universitas Pamulang

Email: dosen01518@unpam.ac.id, dosen0000@unpam.ac.id, dosen000@unpam.ac.id

<b>Kata kunci:</b>	<b>Abstrak</b>
<b>Setretegi Pemasaran dan Limbah Rumah Tangga</b>	<p>Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk UKM di Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor. Sampah adalah sesuatu bahan atau benda padat yang sudah tidak dipakai lagi oleh manusia, atau benda padat yang sudah tidak digunakan lagi dalam kegiatan manusia dan dibuang. Menurut penulis bahwa sampah rumah tangga yang dihasilkan dapat memiliki nilai ekonomi apabila masyarakat mampu mengelola jenis sampah yang dihasilkan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya didalam rumah tetapi juga ruang lingkup perumahan yang ditempati oleh masyarakat. Tujuan dari diadakannya Pengabdian Kepada Masyarakat untuk membantu para pelaku usaha di Bank Sampah Teratai mempromosikan produk hasil pemanfaatan limbah. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan dan survei lapangan. Tahap survei ini dimulai dengan berdiskusi langsung bersama warga di Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UKM. Kemudian, tahap sosialisasi dan pelatihan dilakukan oleh tim. Pada tahap ini ada lima hal yang dilaksanakan oleh tim pengabdian, yaitu Menjelaskan bagaimana cara membuat produk yang menarik, mencari lokasi yang strategis bagi pelaku usaha, membuat konten promosi yang mudah di ingat oleh pelanggan Dan bagaimana cara mendistribusikan produk sehingga bisa sampai ke pelanggan. Pemasaran online. Solusi pemecahan masalah dilakukan dengan mengadakan sosialisasi dan pelatihan berupa penerapan strategi pemasaran produk hasil pemanfaatan limbah yang dilakukan oleh para pengabdian kepada masyarakat Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor agar mereka mampu meningkatkan kemandirian ekonomi dan profesionalisme dalam berwirausaha. Sosialisasi dengan memberikan materi tentang Strategi Pemasaran, Penetapan Strategi Pemasaran dan Perencanaan Strategi. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan</p>

dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

## **Pendahuluan**

Bahwa sampah rumah tangga yang dihasilkan dapat memiliki nilai ekonomi apabila masyarakat mampu mengelola jenis sampah yang dihasilkan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya didalam rumah tetapi juga ruang lingkup perumahan yang ditempati oleh masyarakat. Bukan semua jenis sampah yang dapat ditabung atau disetorkan oleh nasabah kepada pihak pengurus bank sampah, sehingga sampah yang di tabungkan memiliki nilai ekonomi. Bisnis daur ulang sampah melalui bank sampah dinilai cukup potensial. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM terdapat 4.000 bank sampah yang mengumpulkan sampah rumah tangga untuk dipisahkan berdasarkan jenisnya dan didaur ulang menjadi produk craft atau pupuk siap jual. Menurut Hasan Djauhari selaku Staf Ahli Menteri Koperasi dan UKM bidang Ekonomi Makro, Potensi bisnis bank sampah tersebut dapat dikembangkan menjadi bisnis yang bernilai jual tinggi. Mengingat banyaknya manfaat yang bisa didapatkan dari sampah yang telah diolah menjadi produk kerajinan ataupun pupuk, hingga mencapai Rp. 18 Miliar. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan yaitu produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler, “Strategi Pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran”. Bukan hanya itu, Permasalahan lain adalah minimnya pengetahuan Masyarakat Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor tentang manajemen bisnis yang baik. Banyak pelaku UKM hanya fokus memproduksi barang, tanpa memikirkan bagaimana strategi ekspansi bisnisnya lebih besar lagi. Akibatnya, masyarakat kesulitan dalam meningkatkan level bisnisnya. Usaha yang mereka jalankan tidak berkembang dan omzet yang didapat tidak mengalami kenaikan. Kegiatan pemasaran belum berjalan dengan baik, aspek pengemasan masih sangat sederhana karena belum ada pengepakan (packaging) yang menarik dan belum ada label, atau merek dalam bungkusnya. Padahal unsur merek merupakan faktor manajemen pemasaran yang paling penting.

## **Metode**

Metode kegiatan yang digunakan adalah dengan cara survey dan kami mendatangi Ciseeng Bogor dan memberikan pelatihan pemahaman pengolahan mengenai materi dari bahan dasar nasi kepada para pelaku UMKM dan Warga Pengabdian Kepada Masyarakat ini di mulai dengan ceramah dan diskusi dilakukan sebelum kegiatan akan dimulai, sehingga ada koordinasi antara tim pengabdian dengan mitra,

## **Tempat dan Waktu Penelitian**

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada tanggal 05-06 Oktober 2022. Adapun tempat, waktu dan peserta pelaksanaan adalah sebagai berikut:

Tempat : Ruang serba guna Kampung Cibogo, RT/RW 004/003 Desa Ciseeng,  
Kecamatan Ciseeng-Bogor.

Waktu : 09.00 -11.30 WIB

Peserta: 22 Orang

## **Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah bekerjasama dengan Warga ciseeng Bogordan mencari pemmasalahan yang ada di tempat tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam memotivasi sebagai UKM Warga ciseeng Bogor Setelah di analisis maka kami memberikan pelatihan dalam bentuk materi dan praktek dalam mengembangkan kemampuan manajerial kepada para anggota UKM Warga ciseeng Bogor.

## **Kesimpulan**

Pengetahuan peserta dalam hal ini warga di Desa Ciseeng Bogor Jawa barat mengenai strategi pemasaran sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran setelah disampaikan semakin meningkat.

## **Daftar Pustaka**

- Kotler. P., & Amstrong. G. (2016), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., & Keller. K. L. (2016), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Wikipedia.org. 2020. Strategi Pemasaran di [https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi\\_pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran) (di akses 3 Maret)
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Darmadi, & Susanto, N. (2020). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada Ukm Kelurahan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten Ratna. *Dedikasi Pkm Unpam*, 1(3), 93–97.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.
- Suryani, N. L., Sari, R., Setiawan, R., Susanto, N., & Pamulang, U. (2021). *Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang*. 2(2), 2018–2021.