

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASIL PEMANFAATAN LIMBAH RUMAH TANGGA MASYARAKAT DESA CICALENGKA RT 002 RW 002 KECAMATAN PAGEDANGAN**

**Putri Nilam Kencana<sup>1</sup>, Retno Wulansari<sup>2</sup>, Suharni Rahayu<sup>3</sup>, Iis Noviyanti<sup>4</sup>,  
Nurmin Arianto<sup>5</sup>**  
Universitas Pamulang  
email: dosen01877@unpam.ac.id

***Abstract***

*The purpose of carrying out this community service is to assist the community in marketing the products of household waste utilization in Cicalengka Village, Pagedangan District through the implementation of product marketing strategies. This method of community service activities begins with the preparation stage and field surveys. This survey phase begins with direct discussions with the head of Cicalengka Village, Pagedangan District to identify needs, opportunities, and challenges faced by the community. After the material was finished, it was followed by a discussion in the form of a question and answer session between the presenters and the participants. Discussions were held so that participants better understand the material that has been presented. Through discussion, socialization is not just a transfer of knowledge, but can also share experiences and problems that are currently being faced by the community. The results of this community service activity are as follows: Participants' knowledge, in this case residents of Cicalengka Village RT 002 / RW 002, Pagedangan District regarding product marketing strategies before PKM activities, the majority are in the category of lack of understanding. After the PKM activities were carried out and the material presentation was delivered, it was found that the participants' knowledge of the marketing strategy after being delivered had increased.*

*Keywords: Product Marketing Strategy and Waste Utilization*

**Abstrak**

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu masyarakat dalam memasarkan produk hasil pemanfaatan limbah rumah tangga di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan melalui penerapan strategi pemasaran produk. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan dan survei lapangan. Tahap survei ini dimulai dengan berdiskusi langsung bersama kepala Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat. Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai berikut: Pengetahuan peserta dalam hal ini warga di

---

Desa Cicalengka RT 002/RW 002 Kecamatan Pagedangan mengenai strategi pemasaran produk 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.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Produk dan Pemanfaatan Limbah.

## A. PENDAHULUAN

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. Para ahli kesehatan Amerika membuat batasan sampah (*waste*) adalah sesuatu yang tidak digunakan, tidak dipakai, tidak disenangi, atau sesuatu yang dibuang yang berasal dari kegiatan manusia, dan tidak terjadi dengan sendirinya (Notoatmodjo, 2011: 190).

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. Seperti halnya kertas, botol, plastik dan logam. Dalam lampiran II Point I Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup RI Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce, Reuse, dan Recycle* Melalui Bank Sampah, kondisi atau keadaan sampah yang di setorkan haruslah dalam keadaan bersih dan utuh, karena harga sampah dalam keadaan bersih dan utuh sehingga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Menurut penulis tujuan dari kondisi diatas untuk mempermudah para pihak pengurus dalam hal melakukan transaksi dan juga pemilihan dengan cepat tanpa harus membersihkan jenis sampah yang telah disetorkan masyarakat setempat dan pihak pengurus tidak bekerja dua kali (2X), karena pihak pengurus bukan sepenuhnya bekerja sebagai karyawan tetap melainkan sukarela.

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.

Tempat pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan Desa Cicalengka RT 002/ RW 002 Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang Provinsi Banten . Dimana pengabdian kepada masyarakat ini dikhususkan pada pelaku usaha dibidang pemanfaatan limbah. Tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat Desa Cicalengka RT 002/ RW 002 Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang Provinsi Banten yaitu ingin memberdayakan masyarakat, menyelamatkan bumi, dan meningkatkan ekonomi. Usaha pemanfaatan limbah Masyarakat Desa Cicalengka ini masih mengandalkan manajemen usaha yang berbasis pada usaha rumahan yang dikelola secara pribadi dan belum ada paguyuban usaha yang bisa memayungi permasalahan dan pengembangan usaha yang lebih maksimal.

---

**B. METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada tanggal 03 – 04 April 2021 dengan dihadiri 20 (dua puluh) warga Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan. Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi sebagai berikut:

**1. Sosialisasi**

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan. Sosialisasi tersebut berupa pemamparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha.

**2. Diskusi**

Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pemaparan materi berupa seminar yang disampaikan oleh empat pemateri atau nara sumber. Empat narasumber berasal dari tim dosen PKM UNPAM. Di sela-sela penyampaian materi, pemateri mengadakan interaksi secara langsung dengan peserta, yakni menanyakan usaha apakah yang kira-kira akan mereka jalani jika akan membuka usaha. Peserta terlihat antusias. Setelah materi selesai disampaikan, diadakan selingan untuk menghibur para peserta sebelum melanjutkan materi berikutnya. Tim menampilkan tayangan berupa video yang berhubungan dengan materi perencanaan usaha untuk melihat respon peserta. Kemudian dilanjutkan dengan permainan yang menggiring peserta kepada pemikiran tentang bisnis apa yang akan mereka lakukan nanti.

Adapun pembahasan yang disampaikan kepada peserta terkait materi tentang penerapan strategi pemasaran produk dan analisis SWOT. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu: *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion*, yang disingkat dengan “empat P” (Morissan, 2010). Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2016:401).



**Gambar 1. Foto Kegiatan PKM**

## **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pengetahuan peserta dalam hal ini masyarakat di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan mengenai penerapan strategi pemasaran produk sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai penerapan strategi pemasaran produk setelah disampaikan semakin meningkat.

### **Saran**

Harapan kami dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini dapat membuka wawasan dari masyarakat di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan untuk dapat memahami penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan pemanfaatan limbah rumah tangga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dosenpendidikan.co.id. (2021). Pengertian Strategi Menurut Para Ahli di <https://www.dosenpendidikan.co.id/strategi-adalah/> (di akses 3 Maret).
- 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.
- M. Prawiro. 2018. Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya di <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> (di akses 3 Maret).
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Wikipedia.org. 2020. Strategi Pemasaran di [https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi\\_pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran) (di akses 3 Maret)