

Pelatihan Strategi Branding dan Marketing Mix Produk *Ecoenzym* di Desa Landbaw Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus

Ecoenzym Product Branding And Marketing Mix Strategy Training In Landbaw Village, Gisting District, Tanggamusc Regency

Citra Kunia Dewi¹, Faisal Abi², Ulil Albab^{3*}, Nanda Alhusna⁴, Rahma Aulia Nazwa⁵

¹⁻⁵ Universitas Muhammadiyah Lampung, Bandar Lampung

*ulilalbab1987@gmail.com

Article History:

Received: Agustus 30, 2024;

Revised: Agustus 20, 2024;

Accepted: September 01, 2024;

Published : September 04, 2024;

Keywords: Organic waste, ecoenzyme, organic fertilizer, branding, marketing.

Abstract: Household waste has not been utilized properly and is generally considered as garbage. In fact, it can be utilized as an ecoenzyme organic fertilizer that is not only beneficial for the soil and plants themselves, but can also reduce household waste in the form of fruit and vegetable waste. In general, household waste in Landbaw Village, Gisting District, Tanggamus Regency has been utilized properly as organic fertilizer. However, it has not been optimal. This is due to the absence of branding and marketing itself in order to introduce and distribute it to the wider community. Therefore, community service activities were held in Landbaw Village, Gisting District, Tanggamus Regency through counseling on how to package a product to make it more attractive and make other people trust our products so as to increase income.

Abstrak . Limbah rumah tangga selama ini tidak dimanfaatkan dengan baik dan dianggap sebagai sampah pada umumnya. Padahal hal tersebut bisa dimanfaatkan sebagai ecoenzyme pupuk organik yang bukan hanya bermanfaat bagi tanah dan tanaman itu sendiri, tetapi bisa mengurangi limbah rumah tangga yang berupa sisa buah dan sayuran. Pada umumnya, limbah rumah tangga di Desa Landbaw Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus sudah dimanfaatkan dengan baik menjadi pupuk organik Tetapi, belum optimal. Hal ini dikarenakan tidak adanya branding dan marketing itu sendiri supaya bisa mengenalkan, dan menyebarkan kepada masyarakat lebih luas. Maka diadakanlah kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Landbaw Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus melalui penyuluhan tentang bagaimana mengemas suatu produk agar lebih menarik serta membuat orang lain mempercayai produk kita sehingga menambah penghasilan.

Kata Kunci : Limbah organik, ecoenzyme, pupuk organik, branding, marketing.

1. PENDAHULUAN

Negara Indonesia dikenal sebagai negara agraris hal itu dikarenakan sebagian penduduknya mempunyai mata pencaharian di bidang pertanian atau bercocok tanam. Struktur tanah Indonesia yang subur dan mempunyai iklim tropis membuat Indonesia cocok untuk dijadikan lahan pertanian dan perkebunan. pertanian mempunyai kontribusi penting baik terhadap perekonomian ataupun kepada pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat, apalagi dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berarti bahwa kebutuhan akan pangan juga semakin meningkat.(Mawardi et al. 2023)

Dengan banyaknya penduduk di indonesia maka jumlah pangan yang diperlukan sangatlah besar. Jumlah pupuk yang dibutuhkan saat ini tidak sama dengan jumlah yang ada di

Indonesia. Petani Indonesia seharusnya membutuhkan 13 juta ton pupuk setiap tahunnya, tetapi negara ini hanya dapat memproduksi 3,5 juta ton dan mengimpor 6,3 juta ton sisanya. Jika masalah kelangkaan pupuk tidak segera diatasi, hal ini dapat meningkat menjadi masalah besar yang dapat berdampak pada krisis pangan Indonesia dan akibatnya menaikkan harga pangan.(Faruq et al. 2024)

Karena pupuk merupakan kebutuhan untuk pertumbuhan makanan yang berkelanjutan, pemberian pupuk dalam jumlah yang cukup akan memberikan dampak yang maksimal terhadap jumlah dan kualitas tanaman. Sebaliknya, jika petani tidak memupuk tanamannya, tanamannya akan menghasilkan panen yang kurang baik dan, dalam skenario terburuk, gagal panen.(UPLAND Project 2023).

Bukan hanya itu, dengan dengan banyaknya masyarakat di indonesia saat ini pastilah akan menambah jumlah sampah yang ada. Sisa makanan merupakan jenis sampah terbanyak di Indonesia, Indonesia menghasilkan 19,45 juta ton sampah pada tahun 2022, menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang berada di bawah naungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Sebanyak 39,63% atau lebih dari sepertiganya merupakan sampah rumah tangga. Sampah rumah tangga hadir dalam berbagai bentuk, seperti sampah organik dan non-organik, sampah elektronik dan medis, dan sebagainya. Meningkatnya emisi gas rumah kaca, penyebaran penyakit, dan pencemaran lingkungan merupakan beberapa dampak dari tingginya sampah rumah tangga.(Deniaty and Trisnaningtyas 2023)

Oleh karena itu, diperlukan suatu cara untuk mengatasi kedua masalah tersebut. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan ecoenzyme Produk yang disebut ecoenzyme dibuat dengan menggabungkan sisa-sisa buah, sayuran, air, dan gula yang berbeda. Larutan ini dapat mempercepat proses dekomposisi dan mengurai limbah organik secara efektif. Limbah makanan dapat diubah menjadi pupuk untuk pertanian hidroponik dengan menggunakan ecoenzyme. Selain itu, ecoenzyme dapat mengurangi dampak buruk pengelolaan limbah serta emisi gas rumah kaca.(Deniaty and Trisnaningtyas 2023)

Penggunaan ecoenzyme dalam pengelolaan limbah makanan sudah dilakukan para wanita Posyantek di Desa Landbaw Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. Dengan menjadikan limbah organik menjadi ecoenzyme diharapkan akan meningkatkan pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada suami atau keluarga. Walaupun sudah bisa menjadikan limbah organik menjadi ecoenzim, tetapi masih kurang optimal dalam tindak lanjutnya. dalam membuat produk jadi diperlukan Branding dan Marketing yang tepat dalam meningkatkan penjualan.(Sulinah et al. 2023)

Istilah branding dan marketing bukanlah sesuatu yang asing di telinga, terutama untuk yang berkecimpung dalam bisnis. branding dan marketing menjadi istilah umum, terutama saat membahas strategi pemasaran produk. Merek (brand) mencakup nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang mengidentifikasi, memberi nilai tambah, dan membedakan suatu produk dari produk sejenis (Kotler 2010). Dengan adanya citra yang dibangun, pelaku usaha dapat memisahkan dirinya dengan perusahaan lain, entah itu perusahaan sejenis yang menjual produk yang sama atau sebaliknya.

Sedangkan pemasaran adalah upaya memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan perusahaan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan mereka. Menurut (Kotler and Keller 2016) sendiri marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan pelaku usaha untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (*promotion*). Pada kegiatan ini akan diusulkan bagaimana cara meningkatkan penjualan produk Ecoenzyme pupuk organik di Desa Landbaw Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus melalui Strategi Branding dan Marketing Mix.(Albab 2023)

2. METODE PELAKSANAAN

Untuk menyusun metode pelaksanaan jurnal ini tentang "*Strategi Branding dan Digital Marketing Produk Ecoenzyme di Desa Landbaw Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus*" membagi langkah-langkah ini menjadi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, detailnya seperti:

Persiapan

1. Analisis Situasi, Lakukan kajian awal untuk memahami kondisi saat ini terkait branding awareness dan pemasaran digital produk ecoenzyme di desa tersebut.
2. Analisis produk, lakukan kajian awal untuk memahami lebih lengkap tentang manfaat dan kandungan yang ada dalam ecoenzyme.
3. Analisis harga, dalam hal ini kita akan melihat harga dari produksi keseluruhan dibandingkan dengan harga pasar dari ecoenzyme itu sendiri sehingga bisa melihat selisih keuntungan yang didapatkan nantinya.
4. Analisis platform e-commerce, dengan e-commerce bukan hanya membantu dalam marketing tetapi bisa menjangkau pembeli yang lebih luas dan perlu memilih e-commerce yang cocok dalam penjualan ecoenzyme itu sendiri.

Pelaksanaan

Setelah melakukan analisis dari segala sisi, maka diputuskan bahwa :

1. Kita akan membeli botol untuk produk ecoenzyme yang sesuai dan membantu dalam membuat produk tersebut unik.
2. Kita akan merancang desain 2 stiker yang akan ditempel di botol yang sudah kita beli, 1 stiker untuk nama produk dan 1 stiker untuk mengenalkan, kandungan dan manfaat ecoenzyme secara singkat-singkat.
3. Lalu membuat nama produk, nama produk membantu dalam merek produk itu sendiri.
4. Membuat media sosial, media sosial ini akan membantu dalam mengenalkan dan mengedukasi tentang produk itu sendiri sehingga menambah kepercayaan konsumen. Kami memilih instagram dan tiktok.
5. Setelah melakukan semua langkah sebelumnya, maka akan dilakukan penyuluhan kepada para wanita Posyantek di Desa Landbaw. Sehingga mereka bisa meneruskan program ini.

Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menganalisis tercapainya target dari tahap pelaksanaan sebelumnya, seperti :

1. Meningkatnya pengetahuan masyarakat luas tentang produk ecoenzyme itu sendiri
2. Strategi yang dijadwalkan mencapai audiens target dan mampu meningkatkan penjualan
3. Meningkatnya pengetahuan dan kemampuan ibu-ibu posyantek dalam menggunakan alat digital marketing dan e-commerce.
4. Mulai meningkatnya partisipasi dan dukungan komunitas dalam mempromosikan produk ecoenzyme.

3. HASIL

Kegiatan perdana pkm dilaksanakan pada tanggal 20 Juli 2024, Gambar ini menunjukkan tibanya tim kami ke Desa Landbaw Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. Setibanya disana kami disambut oleh Kepala Pekon dan Istrinya yaitu Bapak Widodo serta Ibu Nurniawati, Lalu kami berbincang beberapa program yang akan dilaksanakan di Desa Tersebut yang salah satunya tentang Branding dan marketing.



Gambar 1. Survey pertama

Kebetulan Ibu Lurah sekaligus sebagai Ketua Posyantek di Desa Landbaw menjelaskan bahwa mereka memiliki produk desa yang sangat terkenal, yang sudah memenangkan Lomba tingkat Daerah pada tahun 2023 yaitu Ecoenzyme.



Gambar 2. Piagam penghargaan

Tapi dikarenakan beberapa kendala produk Ecoenzyme ini masih kurang dalam kemasan dan pemasarannya, padahal potensinya sangat besar. Beliau menjelaskan produk ecoenzyme ini sudah banyak yang menerapkannya di banyak desa. Tetapi, di Desa Landbaw itu sendiri memiliki formula khusus dalam membuat ecoenzyme ini, hak patennya pun sudah diperoleh.

Yang dimana jika formula sebelumnya limbah buah dan sayur dicampur. Produk dari Desa Landbaw ini justru di pisah. Dipisahkannya buah dan sayur ini bukan hanya mengurangi manfaat produk itu sendiri tetapi menambahkan manfaatnya. Selain menjadi pupuk itu sendiri produk ecoenzyme itu memiliki manfaat yang berbeda antara hasil buah dan sayur. Cara membedakan hasil fermentasi dari buah dan sayur pun sangat mudah yaitu memiliki warna dan bau yang berbeda. Jika hasil ecoenzyme sayur memiliki warna hijau kecoklatan dan berbau asam, sedangkan ecoenzyme yang terbuat dari buah memiliki warna kekuningan dan berbau segar.

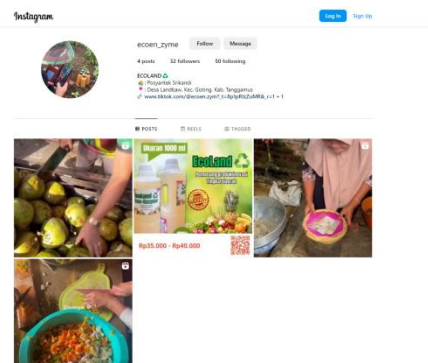


Gambar 3. Perbedaan sayur dan buah

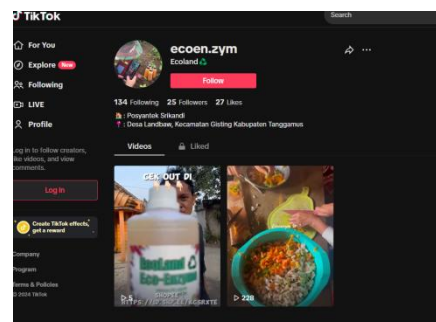
Ini adalah gambar hasil produk jadi ECOLAND dari Ecoenzyme Landbaw serta media sosial dan e-commerce.



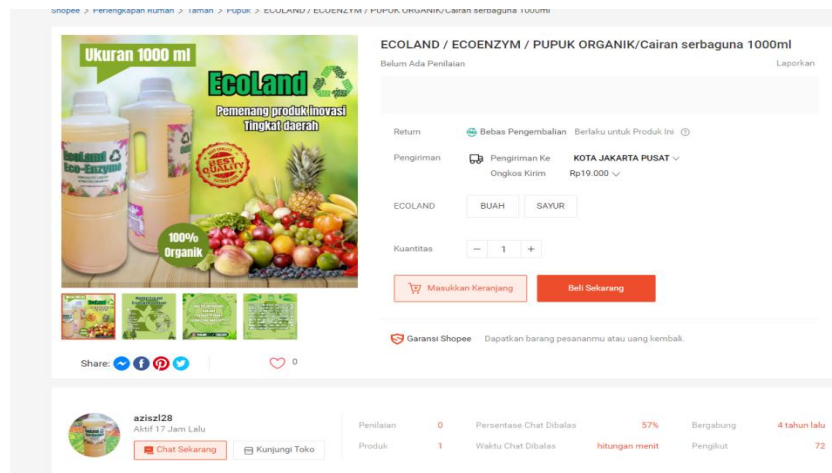
Gambar 4. Produk jadi



Gambar 5. Media sosial Instagram



Gambar 6. Media sosial tiktok



Gambar 7. Shopee

Alasan kami memilih botol diatas adalah karena keunikan bentuknya. sebelumnya kami sudah melakukan pengamatan terkait botol apa saja yang akan dipakai. Bukan hanya itu bentuk botol itu sendiri memudahkan pembeli memegang botol tersebut pada saat menuangkannya. Lalu alasan kami memilih nama ECOLAND itu sendiri sebagai singkatan dari Ecoenzyme Landbaw. Warna hijau sendiri melambangkan pertumbuhan, kesuburan, bahkan kesehatan bagi orang yang melihatnya. Memiliki logo daur ulang yang mengisyaratkan bahwa produk ini hasil dari limbah organik. Menurut (Wibowo and Haryokusumo 2020) dalam artikel ilmiahnya memaparkan mengapa pelaku usaha daring lebih mudah memasarkan barang dagangannya di Instagram, yang menjadi alasan terakhir kami memilih platform tersebut. Hal ini dikarenakan orang di sebelah mereka merupakan target pertama mereka di Instagram; teman-teman yang pertama kali menyebarkan berita tersebut bisa jadi juga menjadi sumbernya. Alhasil, meskipun akun Instagram-nya ditampilkan, komunikasi tersebut dinilai sangat efektif bagi para pedagang.

Kini, para penjual lebih mudah menampilkan gambar atau katalog produk berkat media Instagram. Konten di media sosial Instagram ini rencananya akan memperkenalkan ke masyarakat lebih luas terkait apa itu ecoenzyme, apa kandungannya, dan apa saja manfaatnya. Sehingga kami mencapai 2 target sekaligus yaitu edukasi dan meningkatkan kepercayaan kepada produk itu sendiri. Dalam memilih botol, stiker, sosial media dan e-commerce tim KKN berkordinasi dengan ketua posyantek dan pendamping desa serta para anggotanya. Sehingga munculah kesepakatan ini.

4. KESIMPULAN

Dengan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana pengabdian telah memperkenalkan inovasi Strategi branding dan marketing produk hasil rumah tangga Ecoenzyme pupuk organik. Dengan meningkatnya penjualan, maka pembuatan ecoenzyme ini akan meningkat juga. Hal ini juga dapat mengurangi limbah rumah tangga yang biasanya terbuang atau digunakan dengan perlakuan seadanya yang biasanya menimbulkan bau busuk di lingkungan sekitar.

5. PENGAKUAN

Terima kasih kami ucapkan kepada Bapak Ulil Albab. S.E.I., M.E selaku dosen pembimbing kami, kepada LPPM (Lembaga Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat) Universitas Muhammadiyah Lampung yang telah memberikan dukungan melalui kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) Universitas Muhammadiyah Lampung tahun 2024. Ucapan terima kasih juga kami ucapkan kepada masyarakat Desa Landbaw yang sangat kooperatif dan antusias dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan tentunya seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan KKN ini sehingga kegiatan selesai tepat waktu dan terlaksana dengan baik.

6. DAFTAR REFERENSI

- Albab, Ulil. 2023. "KEADILAN PENDAPATAN DENGAN PENGUPAHAN SISTEM BAGI HASIL." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 6(2):1–13. doi: <https://doi.org/10.36269/mualamatuna.v6i2.2494>.
- Abdurrofi, Fida, Ulil Albab, Mawardi Mawardi, and Sri Choiriyati. "Utilization of Digital Marketing by Sharia Economics Students at UIN Raden Intan in Online Business." *ProBusiness: Management Journal* 14, no. 4 (2023).
- Agustiara, Seli, Ulil Albab, and Mawardi Mawardi. "Creative Economic Development As An Attraction Of The Natar Hot Springs." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 3569-3577.
- Albab, Ulil. "EKSPLOKASI EKONOMI BERKELANJUTAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI KASUS, STRATEGI DIGITAL, KREATIVITAS, LITERASI." *Insight Mediatama* (2023).
- Deniaty, Dewi Deniaty Dewi, and Januari Pratama Nurratri Trisnaningtyas. 2023. "PEMANFAATAN ECO-ENZYME UNTUK MENCAPAI ZERO FOOD WASTE DAN PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN DI KAMPUNG HIDROPONIK SURABAYA." *Jurnal Pengabdian Masyarakat SENSASI* 3(02):66–73.
- Faruq, Muhammad, Mawardi, Ulil Albab, and Heri Sutopo. 2024. "PENGUATAN EKONOMI

MASYARAKAT BERBASIS FILANTROPI ISLAM DI LEMBAGA KEAGAMAAN.”
Mu’amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah 7(1):41–51.

Febriansyah, Rezki, Ulil Albab, and Sri Choiriyati. "Digital Marketing Strategy PT. Dewangga Travindo (Hajj and Umrah Agent)." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (2024): 1718-1726.

Kotler, Philip. 2010. "Principles of Marketing."

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Managemen (15 Th)." *Edition. Pearson Education. Inc.*

Mahendra, Een, Ulil Albab, and Mawardi Mawardi. "Implementation of Murabahah Agreements on Financing Products at BMT Rukun Abadi." *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* 1, no. 4 (2023): 184-195.

Masyithah, Siti, Ulil Albab, and Nina Ramadhani. "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Toko Dikromoshop Perspektif Ekonomi Islam." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022).

Mawardi, Ulil Albab, Azka Nuriah, Novia Reka, and Nofan Refaldi. 2023. "Pelatihan Wirausaha Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Durian Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran." *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(4):187–98. doi: <https://prin.or.id/index.php/nusantara/article/view/1959>.

Nugroho, Anggi Septia, and Ulil Albab. "The Impact of Economics Education on The Frugal Lifestyle Attitude of 12th-Grade Students." *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 9, no. 1 (2024): 141-146.

Saputra, Tommy, Ulil Albab, and Heri Sutopo. "Implementation of Halal Certification for Segar Doger Poncowati Products." *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 14, no. 4 (2023): 254-257.

Sulinah, Neneng, Ramadhani Fajri, Subhi Nur Ishaki, Ulil Albab, and Sulastris Sulastris. 2023. "Pelatihan Anak-Anak TPA Di Desa Durian Dalam Meningkatkan Ibadah Fi'liyah Dan Qauliyah." *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat* 1(3):28–36. doi: <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v1i3.266>.

UPLAND Project. 2023. "Solusi Kelangkaan Pupuk Di Indonesiac." *UPLAND Project*.

Wibowo, Bambang Setia, and Diaz Haryokusumo. 2020. "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce, Sosial Media Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial." *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3(2):86–99.