

Bauran Pemasaran (4P) Pada Produk Minyak Kelapa Kampung “Lanarasa” Di Desa Tambu Kecamatan Balaesang

Lilis R.Dihuma¹, Muhammad Din², Faruq Lamusa³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email : lilisdihuma9@gmail.com¹, didikaili83@gmail.com², lamusafaruq@gmail.com³

Abstract

Coconut is a plant that has a high economy because all parts of the coconut plant can be used for human interests, therefore the coconut plant is also called the tree of human life. Donggala Regency is one of the coconut centers in Central Sulawesi Province that has the potential for natural resources in supporting the development of coconut farming businesses where in Tambu village the coconut itself is processed into virgin coconut oil. The purpose of this community service is to provide an understanding and application of the marketing mix, namely products, prices, places, and promotions to Lanarasa coconut oil products. The benefits of this activity are expected to understand more about the marketing mix can help the Lanarasa coconut oil production process in the future to be good. The method carried out is Observation and mentoring. The result achieved is that the public better understands the application of the marketing mix to Lanarasa products. Lanarasa is a brand name product with an affordable market price offered but has good quality and also has a strategic production place and close to raw materials so as to facilitate the production process. For promotions so far, we market products both directly and also through social media.

Keywords: Marketing Mix, Coconut Oil

Abstrak

Kelapa merupakan tanaman yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena seluruh bagian tanaman kelapa dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia, oleh karena itu tanaman kelapa disebut juga sebagai pohon kehidupan manusia. Kabupaten Donggala merupakan salah satu sentra kelapa di Provinsi Sulawesi Tengah yang memiliki potensi sumber daya alam dalam mendukung pengembangan usaha budidaya kelapa dimana di desa Tambu sendiri kelapa diolah menjadi minyak kelapa murni. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman dan penerapan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi pada produk minyak kelapa Lanarasa. Manfaat dari kegiatan ini diharapkan dapat lebih memahami tentang bauran pemasaran dapat membantu proses produksi minyak kelapa Lanarasa kedepannya menjadi baik. Metode yang dilakukan adalah Observasi dan pendampingan. Hasil yang dicapai adalah masyarakat lebih memahami penerapan bauran pemasaran pada produk Lanarasa. Lanarasa merupakan produk bermerek dengan harga pasar yang ditawarkan terjangkau namun memiliki kualitas yang baik. Serta memiliki tempat produksi yang strategis dan dekat dengan bahan baku sehingga memudahkan proses produksi. Untuk promosi selama ini kami memasarkan produk baik secara langsung maupun melalui sosial media.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minyak Kelapa

PENDAHULUAN

Sulawesi Tengah merupakan salah satu provinsi penghasil kelapa di Indonesia yang mampu menyediakan kebutuhan ekonomi bagi sebagian masyarakat. Komoditas ini memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan perekonomian karena merupakan salah satu komoditas unggulan yang sangat menjanjikan serta harapan bagi sebagian masyarakat di Sulawesi Tengah.

Kelapa merupakan tanaman yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena semua bagian tanaman kelapa tersebut dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia. Oleh karena itu, tanaman kelapa juga disebut sebagai pohon kehidupan oleh masyarakat. Sejak zaman penjajahan belanda Perkebunan kelapa di Indonesia sudah ada. Hasil dari perkebunan kelapa di Indonesia berupa kopra maupun minyak kelapa dan berbagai olahan lainnya (firdayanti *et al.*, 2022)

Belajar Kampus Merdeka (MBKM) membangun desa mandiri merupakan suatu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup di tengah masyarakat di luar kampus, yang secara langsung bersama-sama masyarakat mengidentifikasi potensi dan menangani masalah sehingga diharapkan mampu mengembangkan potensi desa/daerah dan meramu solusi untuk masalah yang ada di desa. Kegiatan MBKM membangun desa mandiri diharapkan dapat mengasah *softskill* kemitraan, kerjasama tim lintas disiplin/keilmuan (lintas kompetensi), dan *adership* mahasiswa dalam mengelola program pembangunan di wilayah perdesaan (Kunusa *et al.*, 2022) .

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada target pasar yaitu konsumen. Sedangkan strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dimana sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis nya hendaklah mengembangkan strategi pemasarannya, agar dapat terus bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Dengan demikian untuk menjalankan sebuah usahanya perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran, agar dapat bertahan persaingan usaha yang sangat beragam. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (Sari, 2021)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang dapat mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (yulius *et al.*, 2020)

Aspek marketing mix (Abdussamad, 2018) yaitu:

a. *Product*(produk)

Diraba, terutama barang –barang produksi yang dapat dibeli oleh masyarakat.

b. *Price* (harga)

Menentukan harga, adalah tahapan yang harus dilakukan setelah barang dan biaya produksi diketahui. Faktor – faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga: Yang pertama tingkat harga yang di tentukan oleh perusahaan lain yang memproduksi barang yang sama perlu di perhatikan dalam penetapan harga. Yang kedua, apakah harga ditetapkan berbeda atau sama dengan yang ditetapkan oleh produsen – produsen barang yang sama.

c. *Place* (tempat)

Menentukan tempat adalah tahapan yang harus dilakukan karena berpengaruh untuk keberlangsungan suatu produk kedepannya.

d. *Promotion*(promosi)

Mempromosikan produk agar dikenal dan dibeli oleh konsumen serta membujuk para konsumen membeli barang tersebut.

IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun masalah yang terjadi yaitu kurangnya pemahaman terhadap bauran pemasaran dan menerapkannya ke dalam sebuah usaha atau industry rumahan sehingga menyebabkan usaha home industry Lanarasa masih belum dikenal banyak orang. sehingga bauran pemasaran perlu di terapkan agar usaha home industry tersebut bisa berkembang dan di kenal banyak orang dan mempunyai target pasar yang luas. adapun bauran pemasaran yang meliputi : *Produk, Price, place* dan promosi.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan membangun desa yang digunakan adalah metode observasi dan pendampingan Yang mana mahasiswa MBKM Bina Desa melakukan observasi dan pendampingan terhadap pembuatan produk minyak kelapa kampung Lanarasa serta bagaimana menerapkan bauran pemasaran dalam sebuah produk.

1. Observasi

Metode Observasi yaitu metode yang mengumpulkan data dengan cara mengamati sekitar serta mencatat secara spesifik dan sistematis gejala-gejala yang ada di Desa Tambu. Metode pengamatan dan pencarian data dilapangan ini dilakukan pembagian tugas observasi kepada anggota kelompok. Hal ini dilakukan mengingat program kerja yang akan dilaksanakan di Desa Tambu harus sesuai dengan masalah dan kebutuhan yang ada di Desa. Data yang diperlukan dalam metode pengamatan ini adalah , mengamati secara langsung dilokasi, pelaksanaan proses, kegiatan-kegiatan masyarakat Desa Tambu, serta kegiatan yang dilakukan pemuda-pemudi dalam rangka menciptakan pelaksanaan proses yang baik dan kondusif Di Desa Tambu.

2. Pendampingan

Pendampingan sebagai suatu strategi yang umum digunakan oleh pemerintah dan lembaga non profit dalam upaya meningkatkan mutu dan kualitas dari sumber daya manusia, sehingga mampu mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari permasalahan yang dialami dan berupaya untuk mencari alternative pemecahan masalah yang dihadapi. Berkaitan dengan itu pendampingan berarti bantuan dari pihak luar, baik perorangan maupun kelompok untuk menambahkan kesadaran dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan pemecahan permasalahan (Li, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pelaksaan Penerapan Bauran Pemasaran

Dengan adanya data yang di dapatkan oleh tim, yang dimana desa tambu memiliki potensi sumber daya alam kelapa yang melimpa dan Sebagian besar masyarakat desa tambu hanya mengelola buah kelapa menjadi kopra yang harganya selalu naik turun. metode ini kelihatannya sudah sukar untuk dikembangkan dalam masyarakat yang sudah maju ini, sehingga sudah harus ada alternative untuk membuat sesuatu yang lebih baru dan dapat

menarik masyarakat untuk mau ikut berpartisipasi Bersama. Dengan ini tim bina desa tambu menarik kesimpulan untuk membuat minyak kelapa kampung yang berkualitas dan memiliki nilai jual yang tinggi untuk dijadikan usaha rumahan masyarakat desa tambu.

Yang dimana produk olahan rumahan ini sudah pernah ada pada tahun 2020, namun usaha rumahan ini vakum di tahun 2021 karna kurangnya sumber daya manusia (SDM), dan pada tahun 2022 tim MBKM desa tambu Kembali melakukan pendampingan usaha kelompok rumahan minyak kelapa yang telah vakum, dengan cara memberikan pemahaman tentang bauran pemasaran untuk minyak kelapa kampung. yang dimana cara ini diyakini bisa memancing market untuk produk minyak kelapa itu sendiri. Setelah melakukan pelatihan dan membuat produk dengan bantuan masyarakat desa tambu, tim bina desa lanjut ke tahap pemasaran produk minyak kelapa yang di beri merek LANARASA ke desa-desa sekitaran tambu dan akan lanjut memasarkan ke pusat perbelanjaan yang ada di kota palu dan sekitarnya.



Gambar 1 demo pembuatan minyak kelapa

b. Aspek bauran pemasaran

1. Product (produk)

Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik, tetapi juga seperti harga, nama penjual, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semua unsur tersebut adalah alat pemuas konsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula, karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran adalah mutu, jenis, merek, dan pilihan pengemasan.

LANARASA merupakan nama dari brand minyak kelapa tersebut yang mana dulu nya sempat vakum tepatnya di daerah sigi dan sekarang berpindah industry di desa tambu. Minyak kelapa yang di hasilkan yaitu memiliki kualitas bagus yang mana dapat kita lihat dari segi warna yang putih dan juga jernih.yang mana untuk mendapatkan hasil yang bagus melalui proses yang tidak mudah dengan cara menjaga panas api agar tetap stabil sehingga tidak mempengaruhi kualitas dan juga warna nya.



Gambar 2 sebelum dan sesudah memiliki logo produk

2. Price (harga)

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Setelah melihat proses dan juga biaya yang dikeluarkan maka Untuk penentuan harga produk dibanding berbeda tiap ukurannya.untuk ukuran botol 500 ml di harga sebesar Rp.20.000,00 sedangkan untuk botol 1 liter nya di harga sebesar Rp.35.000,00.yang mana harga yang di tetapkan ini terbilang terjangkau sesuai dengan kualitas yang dihasilkan.

3. *Place* (tempat)

Lokasi/ tempat usaha merupakan proses melakukan jual beli. Bagi perusahaan aspek ini sangat penting, karena lokasi/ tempat yang strategis akan memudahkan dikunjungi konsumen.

Untuk tempat produksi sendiri dilakukan salah seorang warga yang berada di desa tambu itu sendiri tepanya rumah industry pengolahan minyak kelapa kampung tersebut. lokasi nya sendiri terbilang strategis karena berada di jalan poros dan juga dengan akses jalan yang sudah di aspal dan juga di kelilingi pohon kelapa yang mana sebagai bahan baku utama pembuatan minyak kelapa tersebut.

4. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan keunggulan sebuah produk. Promosi ini dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan permintaan atas produk tersebut (Sylvia *et al.*, 2019)

Sejauh ini kami telah membuat akun sosial media yaitu instagram guna untuk membantu proses pemasaran dari produk industry rumahan.dan juga kami mencoba menawarkan produk-produk kami ke warung-warung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil demo yang telah dilakukan oleh mahasiswa MBKM Bina Desa menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (4P) pada industry rumahan olahan minyak kelapa , sudah cukup bagus dalam proses penerapannya. Adapun strategi di setiap unsur dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) yang dihasilkan dari industry rumahan, dengan *durability* (daya tahan) yang cukup bagus dari segi pasar dan dari segi produk. Serta kualitas yang bagus pula, sehingga memiliki ciri khas tersendiri dari produk pesaing sejenis lainnya.
2. Harga (*Price*) di tetapkan secara fluktuatif atau mengikut harga pasar nantinya.dan melihat dari besarnya biayanya yang di keluarkan.
3. Promosi (*Promotion*) yang digunakan oleh industry rumahan oalaha minyak kelapa yaitu dengan strategi *direct marketing* (pemasaran langsung) dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi langsung dan selain itu juga menggunakan penjualan secara *online* dengan membuatkan akun social media berupa instagram.

4. Tempat (*Place*), industry rumahan pengolahan minyak kelapa sangat strategis dengan dikelilingi oleh perkebunan kelapa sebagai bahan baku. Tidak hanya itu memiliki lokasi yang dekat dengan jalan lintas umum, keadaan jalannya cukup bagus dengan aspal yang bagus dan jalan yang tidak berbukit. Sehingga memudahkan dalam proses pendistribusian produk.

Dari hal di atas, penulis dapat melihat bahwa strategi bauran pemasaran (4P) yang dilakukan dapat berpengaruh pada profit. Tujuan di lakukan nya program Pemberdayaan masyarakat oleh mahasiswa MBKM BINA DESA dengan harapan bukan untuk membuat masyarakat menjadi makin tergantung pada berbagai program pemberian (*charity*), karena pada dasarnya setiap apa yang dinikmati, harus dihasilkan atas usaha sendiri (yang hasilnya dapat dipertukarkan dengan pihak lain). Dengan demikian maka tujuan akhirnya adalah memandirikan masyarakat, memampukan, dan membangun kekuatan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik secara berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak pihak yang ikut membantu, mendoakan serta memberikan semangat dalam proses pelaksanaan pengabdian masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyak nya kepada yang terhormat.

1. Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., PhD. selaku ketua prodi S1 Manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas tadulako
2. Dr. Juliana Kadang, SE., MM selaku ketua kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako.
3. Dr. Muhammad Din, SE., M.Si., Ak., CA selaku dosen pembimbing lapangan
4. seluruh Dosen-Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu
5. seluruh Dosen MBKM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako
6. Seluruh Pemerintah Desa dan Aparat Desa Tambu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membersamai program-program yang dilaksanakan dalam kegiatan di desa Tambu.
7. Kedua Orang Tua saya dan juga Keluarga Besar.
8. Seluruh teman dan juga kerabat seperjuangan.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. K. (2018). PELATIHAN ASPEK MARKETING MIX UNTUK USAHA KERAJINAN TANGAN BAGI IBU – IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN LEATO UTARA,KECAMATAN DUMBO RAYA KOTA GORONTALO.
- firdayanti, F., muis, abdul, & pribadi, hendra. (2022). ANALISIS PEMASARAN KELAPA DALAM DI DESA MELI KECAMATAN BALAESANG KABUPATEN DONGGALA. 969.
- Kunusa, W. R., Sihaloho, M., Fidya, N. I., Frisilia, M., Muslimin, Z. K., & Fajri, M. (2022). Pengembangan Potensi UMK Desa Dutohe Barat Berbasis Bahan Lokal Pemanfaatan Daun Kelor (*Moringa oleifera*) dalam Meningkatkan Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Ii, B. A. B. (2008). *making the best of the client's resources*". 33–94.
- Sari, W. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP PRODUK DARI TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT PADA PT. BEURATA SUBUR PERSADA. 1.
- yulius, yopi, zami, alex, osman, irwan, rahmadi, muhamad, sahli, purnawan, & maura, yusuf. (2020). STRATEGI PEMASARAN UMKM DITINJAU DARI BAURAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENUNJANG PEREKONOMIAN DI ERA DIGITAL PADA MASA PANDEMI (p. 28).MENUNJANG PEREKONOMIAN DI ERA DIGITAL PADA MASA PANDEMI (p. 28).
- Sylvia, R., Afriana, R. A., & Amelia, N. A. (2019). PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UD RAHMANI SASIRANGAN KABUPATEN BANJAR.