

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN JERUK NIPIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN HARGA JUAL DESA BOLO KAB. GRESIK

Muhammad Nur Fahmi Salim^{1*}, Wiwik Saidatur Rolianah², M. Yusuf Aria Widjaja³

¹Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur

Email: mnurfahmi@steikassi.ac.id

Abstract: The majority of residents of Bolo Village, Kec. Ujungpangkah makes his living as an orange farmer. Farmers often let the fruit fall to the ground without being harvested even though the trees produce a lot of fruit and the selling price is low. When the harvest is abundant, the problem that arises is a lack of knowledge and expertise in processing lime. For this reason, this community service aims to develop the village in an effort to increase the selling price of limes by providing counseling and outreach to PKK cadre women in Bolo Village, Kec. Ujungpangkah District. Gresik regarding more effective marketing tactics. The method in this activity is training. Marketing plans can identify substitute steps that best help society achieve its goals. The result of this activity is the SERUNI product, a lime-based drink which is processed into a product that can be marketed. It is thought that a better marketing plan would allow limes to be sold at higher prices in Bolo Village.

Keywords: selling price; processed products; socialization; marketing strategy

Abstrak: Mayoritas penduduk Desa Bolo Kec. Ujungpangkah bermata pencaharian sebagai petani jeruk. Para petani seringkali membiarkan buahnya jatuh ke tanah tanpa dipanen padahal pohon menghasilkan banyak buah dan harga jualnya rendah. Ketika hasil panen berlimpah, permasalahan yang timbul adalah kurangnya pengetahuan dan keahlian pengolahan jeruk nipis. Untuk itu Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk pengembangan desa dalam upaya meningkatkan harga jual jeruk nipis adalah dengan cara memberikan penyuluhan dan sosialisasi kepada ibu-ibu kader PKK yang ada di Desa Bolo Kec. Ujungpangkah Kab. Gresik mengenai taktik pemasaran yang lebih efektif. Metode dalam kegiatan ini berupa pelatihan. Rencana pemasaran dapat mengidentifikasi langkah-langkah pengganti yang paling membantu masyarakat mencapai tujuannya. Hasil dari kegiatan ini berupa produk SERUNI minuman berbahan dasar jeruk nipis yang diolah menjadi sebuah produk yang dapat dipasarkan. Diperkirakan bahwa rencana pemasaran yang lebih baik akan memungkinkan jeruk nipis dijual dengan harga lebih banyak yang terdapat di Desa Bolo.

Kata kunci: harga jual; produk olahan; sosialisasi; strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Pihak ketiga yang dikenal sebagai lembaga pemasaran diperlukan dalam proses pemasaran, dan fungsinya mempunyai dampak yang signifikan terhadap rantai pemasaran. Kemampuan menerapkan strategi dan praktik pemasaran yang relevan dengan posisi dan kondisi perusahaan, baik saat ini maupun di masa depan, dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Penelitian (Atiqoh Khoerunisa, 2019) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan merek dapat meningkatkan pembelian pada suatu produk.

Ds. Bolo Kec. Ujungpangkah dilihat dari letak geografis, Desa Wadeng dan Desa Sekapuk terletak di sebelah barat, sebelah selatan Desa Sambu Pondok, sebelah timur Ds. Gelatik dan Ds. Tanjangan, dan sebelah utara Desa Kebonagung. (Jarak dari Pusat Pemerintahan) Orbitasi 6,9 km dari kabupaten, 41 km dari kabupaten, dan 51 km dari provinsi. Ds. Bolo Kec. Ujungpangkah adalah desa yang mayoritas pendudukannya bermata pencaharian sebagai petani jeruk. Petani jeruk nipis di Ds. Bolo Kec. Ujungpangkah dapat menghasilkan hasil 4–10 kg per pohon setiap 20–30 hari. Oleh karena itu, petani akan memanen 400-100 kg buah setiap kali panen dalam 100 batang pohon per tahun. Angka ini cukup tinggi. Biasanya, petani jeruk nipis hanya bertransaksi langsung dengan perantara saat menjual hasil panennya. Akibatnya, para petani seringkali membiarkan buahnya jatuh ke tanah tanpa

dipanen padahal pohon menghasilkan banyak buah dan harga jualnya rendah.

Harga jualnya yang rendah ini menjadi kekhawatiran para petani akan kelangsungannya, sehingga adanya pengolahan diharapkan dapat mengubah harga jual dari jeruk nipis. Maka penetapan biaya produksi menjadi esensial, mengingat nilai informasi biaya produksi terkait. Hal ini vital untuk menetapkan harga jual barang, mengawasi pengeluaran produksi, menaksir keuntungan dan kerugian berkala, juga menetapkan nilai inventaris produk jadi dan produk dalam proses yang dicatat dalam laporan keuangan (Khaerunnisa & Pardede, 2021).

Jeruk nipis adalah buah yang sering digunakan dalam masakan dan minuman di seluruh dunia. Buah ini memiliki bentuk bundar dengan warna hijau kekuningan dan daging buah yang sangat asam. Vitamin C pada jeruk nipis dapat membantu memperkuat sistem kekebalan tubuh, menurunkan tekanan darah, dan mengurangi risiko penyakit jantung. Selain itu, jeruk nipis juga mengandung senyawa antioksidan yang dapat membantu melindungi tubuh dari kerusakan sel dan radikal bebas. Selain manfaat kesehatan, jeruk nipis juga sering digunakan dalam dunia kuliner. Buah ini dapat digunakan sebagai bumbu masakan, seperti dalam masakan Asia Tenggara seperti tom yum dan rendang. Jeruk nipis juga sering digunakan dalam minuman seperti air lemon dan margari-ta.

Seiring kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat, produk serupa dengan bahan baku berbeda mulai bermunculan. Keadaan ini mendorong banyaknya produsen industri rumah tangga dan tumbuhnya usaha yang ada, sehingga mengakibatkan pasar yang semakin kompetitif karena banyaknya produk

yang tersedia (Nathaniela Christy et al., 2022; Wahyudi & Sukmasari, 2018).

METODE

Program ini diimplementasikan melalui serangkaian kegiatan sosialisasi dan penjangkauan yang ditujukan kepada ibu-ibu kader PKK di Desa Bolo, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Yang dilaksanakan sekitar 40 lebih orang, dimana program ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan harga penjualan jeruk nipis melalui strategi pemasaran yang efektif dan pengolahannya. Pertama, akan dilakukan penyuluhan menyeluruh tentang cara-cara pengolahan jeruk nipis menjadi produk-produk bernilai tambah yang lebih diminati oleh konsumen, seperti jeruk nipis kemasan siap saji atau olahan produk olahan lainnya. Program kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2023 dan selanjutnya pengabdian melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah diberikan pada saat penyuluhan selama 2 minggu lebih.

Dalam penyuluhan ini, akan dibahas mulai dari teknik pengolahan yang tepat hingga pemanfaatan bahan tambahan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk. Selanjutnya, akan diberikan edukasi kepada masyarakat terkait pentingnya pengemasan produk yang menarik dan higienis, serta teknik-teknik pengemasan yang sesuai standar agar produk jeruk nipis lebih menonjol di pasaran.

Kemudian, akan diberikan saran-saran mengenai strategi merek yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan identitas produk yang kuat. Hal ini meliputi desain label yang menarik, pemilihan nama yang mudah

diingat, dan penggunaan slogan yang menggugah minat.

Terakhir, dilakukan konseling promosional untuk membantu para pelaku usaha memahami dan menerapkan strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial (Indika & Jovita, 2017; Purbohastuti, 2017; Puspitarini & Nuraeni, 2019) penyelenggaraan acara promosi di pasar tradisional, atau kerjasama dengan toko-toko lokal untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan harga penjualan jeruk nipis dapat meningkat secara signifikan, memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal serta kesejahteraan para pelaku usaha di Desa Bolo.

PEMBAHASAN

Penyuluhan Tentang Pengolahan Jeruk Nipis

Kegiatan penyuluhan sebagai upaya yang dilaksanakan untuk mendorong perubahan perilaku dan menyelesaikan masalah (Amanah, 2017). Dimana pada minggu pertama kegiatan pengabdian kepada masyarakat lebih tepatnya pada Minggu, 23 Juli 2023 di balai desa bertepatan dengan kegiatan ibu-ibu kader PKK.



Gambar 2. Sosialisasi dan Pengenalan Produk

Tim pelaksana program ini terdiri dari sejumlah mahasiswa dan dosen yang berkolaborasi untuk menyajikan informasi secara mendalam kepada masyarakat, terutama kepada ibu-ibu PKK di Desa Bolo, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Dalam upaya menyampaikan informasi tersebut, tim pelaksana menggunakan pendekatan presentasi yang dilengkapi dengan bahan ajar yang terstruktur dan juga menampilkan produk karya mahasiswa yang merupakan inovasi dari jeruk nipis, yang diberi nama "SERUNI". Produk ini tidak hanya bertujuan sebagai contoh produk, tetapi juga sebagai inspirasi bagi para ibu PKK dan masyarakat umum untuk mengembangkan beragam produk turunan dari jeruk nipis. SERUNI direncanakan untuk dikembangkan oleh ibu-ibu PKK dan masyarakat secara luas, yang diharapkan dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan nilai jual jeruk nipis di pasar lokal maupun regional.

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa penggunaan merek atau brand "SERUNI" ini tidak hanya diterapkan pada produk utama, tetapi juga diharapkan menjadi ciri khas bagi setiap produk turunan yang dihasilkan oleh pengelola produk jeruk nipis, baik itu oleh ibu-ibu PKK maupun oleh masyarakat umum yang terlibat dalam program ini. Dengan demikian, penggunaan merek ini diharapkan dapat memberikan identitas yang kuat dan membedakan produk-produk jeruk nipis dari Desa Bolo dengan produk serupa dari daerah lain, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk-produk tersebut di pasaran.

Melakukan Edukasi Kepada Masyarakat Tentang Pengemasan

Hasil produksi ditempatkan ke dalam wadah bersama dengan berbagai

barang lainnya oleh produsen atau pemasar untuk didistribusikan kepada pelanggan.

- 1) Sebagai pengaman
Produksi dilindungi oleh kemasannya dari kekuatan internal dan eksternal. Produk sering kali terlindung oleh kemasan dari cahaya berlebihan, kelembapan, dll. Serta dari akibat penanganan yang buruk.
- 2) Sebagai alat untuk pemasaran, penyampaian informasi, dan nilai tambah
Ukuran, warna, bentuk, dan elemen informasi kemasan dapat menarik perhatian. Sehingga produk tersebut dapat dibedakan dengan kemasan lain yang isinya sebanding.
- 3) Menggunakan kemasan untuk mentransfer
Kemasan berfungsi baik sebagai wadah bagi produk maupun sebagai sarana pengangkutannya dari suatu tempat ke tempat lain dengan berat atau jumlah isi tertentu.
- 4) Kemasan sebagai semacam iklan terselubung.
Ketika sebuah paket dikirim atau ditampilkan di jendela, itu mungkin secara halus berfungsi sebagai iklan gratis atau promosi terselubung. Konsep desain kemasan, lokasi, dan penyajiannya akan semakin menarik.
- 5) Citra merek melalui kemasan
Kemasan berfungsi sebagai sarana untuk memberi merek suatu produk kepada konsumen, membantu mereka mengingatnya dan membuat keputusan yang penuh semangat.

Memberikan Saran Mengenai Merek

Merek adalah suatu nama atau simbol yang dihubungkan dengan barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dengan kata lain, suatu merek dapat berbentuk nama, frasa, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya itu

untuk membedakan barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dengan barang milik penjual lainnya.

Konsumen tidak hanya memper-timbangkan jenis produk saat melakukan pembelian. Namun pembeli juga mem-pertimbangkan merek produk. Produk kadang-kadang dapat diberi merek atau tidak diberi merek. Merek memberi sejumlah keuntungan bagi pedagang. keunggulan merek (Senjaya, 2021) ada-lah:

1. Merk memberikan identitas
2. Membedakan pesaing
3. Meningkatkan penjualan
4. Membangun loyalitas
5. Membuat pelanggan tidak sensitif harga
6. Komunikasi pemasaran jadi lancer

Menurut (Tri Putri & Purwaningsih, 2020) terdapat lima kriteria merek, ada-lah:

1. Dapat diingat

Konsumen mampu mengingat dan mengenali merek dengan mudah. Artinya merek harus dapat dipercaya, mengek-spresikan kepribadian yang tepat, dan membuat pernyataan tentang produk atau calon penggunaanya.

2. Dapat disukai

Seberapa disukai merek tersebut pa-da tingkat visual, linguistik, dan lainnya, serta seberapa menarik estetikanya.

3. Dapat dipindah

Untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau lainnya, merek dapat dimanfaatkan untuk melintasi batas geografis dan ceruk pasar.

4. Dapat disesuaikan

Merek harus mudah diubah atau dis-esuaikan dengan permintaan pasar.

5. Dapat dilindungi

Merek harus dipatenkan atau diakui secara hukum sehingga pesaing tidak dapat dengan mudah meniru merek ter-sebut.

Konseling Promosional

Kegiatan penyuluhan dan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 31 Juli 2023 di Balai Desa. Kegiatan ini memberikan materi tentang:

- 1) Promosi melalui media social

Strategi pemasaran selanjutnya adalah dengan mengiklankannya di situs media sosial seperti Facebook dan Insta-gram. Saat ini, semakin banyak orang dari segala usia dan profesi yang menggunakan media sosial. Saat ini, me-dia sosial digunakan baik untuk tujuan profesional maupun rekreasi, serta untuk mendukung keduanya. Masuk ke media sosial setidaknya sekali setiap hari. Pemasaran media sosial sangat hemat biaya dan efektif.

- 2) Promosi melalui online shop

Menggunakan toko internet untuk menjalankan promosi adalah pilihan lain. Pendekatan ini sangat penting mengingat persaingan kini telah beralih ke online. karena pesatnya perkembangan internet.



Gambar 3. Sosialisasi Pemasaran

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan untuk meningkatkan harga jual jeruk nipis di Desa Bolo, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Kegiatan yang di-lakukan memberikan konseling promo-

sional, khususnya pelaku UMKM di Desa Bolo, dapat memahami dan menerapkan taktik pemasaran yang efektif. Dimana kegiatan penyuluhan atau sosialisasi tentang teknik pengolahan jeruk nipis menjadikan jeruk nipis menjadi produk bernilai tambah sehingga harganya bisa jauh lebih tinggi jika dibandingkan penjualan jeruk nipis saja tanpa adanya pengolahan. Dengan demikian, diharapkan harga jual seruni yang merupakan olahan jeruk nipis bisa bertahan dipasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. (2017). Makna Penyuluhan dan Transformasi Perilaku Manusia. *Jurnal Penyuluhan*, 3(1).
- Atiqoh Khoerunisa. (2019). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan batik putri ayu desa limbasarikeca matan bobotsarikabu ten purbalingga.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Khaerunnisa, A., & Pardede, R. P. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi untuk Menentukan Harga Jual Tahu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 09(03), 631–640.
- Nathaniela Christy, T., Afia, N., Firdausi, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9–19.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Senjaya, M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Perilaku Konsumen. *PRISMAKOM*, 18(1).
- Tri Putri, C., & Purwaningsih, E. (2020). Penerapan Kriteria Persamaan Pada Pokoknya Dalam Sengketa Merek J.Casanova (Studi Putusan Nomor 968/K/Pdt.Sus/HKI/2016). *ADIL: Jurnal Hukum*, 10(2). <https://doi.org/10.33476/ajl.v10i2.1223>
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).