

PENINGKATAN *BRANDING* PENJUALAN ARANG BRIKET OLEH KELOMPOK MASYARAKAT KAMPUNG OASE ONDOMOHEN

**Khodijah Amiroh^{1*}, Rizqa Amelia Zunaidi², Aulia Rahma Annisa³,
Raynor Cavan Suharto⁴**

^{1,4}*Program Studi Teknologi Informasi, Institut Teknologi Telkom Surabaya*

²*Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Telkom Surabaya*

³*Program Studi Teknik Komputer, Institut Teknologi Telkom Surabaya*

*Korespondensi : dijaamirah@ittelkom-sby.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat desa yang menempati wilayah perkotaan berkumpul dalam satu daerah menjadikan suatu daerah tersebut perlu dilakukan pembangunan. Berkaitan dengan salah satu tujuan utama pembangunan berkelanjutan adalah melakukan sebuah pemberdayaan masyarakat kampung. Hal tersebutlah yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk menjadikan beberapa wilayah binaan. Salah satu wilayah tersebut adalah Kampung Oase Ondomohen di Kota Surabaya. Kampung Oase merupakan salah satu destinasi wisata kampung edukasi yang berada di Jalan Ondomohen Magersari V, Kelurahan Ketabang, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya. Diberi nama kampung edukasi dikarenakan kampung ini telah berhasil mengolah sampah menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual tinggi. Namun dibalik keberhasilan dalam mengolah sampah tersebut ternyata terdapat kendala yang dialami oleh Kampung Oase khususnya dalam memproduksi arang briket. Permasalahan yang muncul antara lain, manajemen pemasaran serta *branding* dari arang briket juga belum dilakukan secara maksimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pelaksana bekerja sama dengan mitra merumuskan strategi berupa beberapa alternatif solusi berdasarkan permasalahan yang dihadapi yaitu berupa peningkatan pemasaran atau *branding* hasil produksi arang briket. Pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Oase selama ini masih tergolong kurang maksimal dikarenakan hanya dilakukan pada saat adanya kunjungan dari wisatawan ke kampung tersebut. Alternatif solusi yang ditawarkan berupa pembuatan media sosial Kampung Oase yang berisi hasil produksi dengan harapan Kampung Oase lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kemasan dan logo arang briket juga dinilai masih kurang dipersiapkan dengan baik, dibutuhkan strategi *branding* untuk mengubah kemasan dan logo arang briket agar lebih menarik nilai jual dan daya beli masyarakat.

Kata kunci: pemasaran, kemasan, arang briket

ABSTRACT

Rural communities that occupy urban areas gather in one area, making an area necessary for development. In connection with one of the main goals of sustainable development is to empower the village community. This is what the Surabaya City Government has done to make several target areas. One of these areas is Kampung Oase Ondomohen in the city of Surabaya. Kampung Oase is one educational village tourist destination on Jalan Ondomohen Magersari V, Ketabang Village, Genteng District, Surabaya City. It is named the educational village because this village has succeeded in processing waste into something that has a high selling value. But behind the success in processing the waste, it turns out that there are obstacles experienced by Oase Village, especially in producing charcoal briquettes. The problems that arise include, among others, marketing management and branding of charcoal briquettes that have not been carried out optimally. To overcome these problems, the implementation team, in collaboration with partners, formulates strategies in the form of several alternative solutions based on the problems faced, namely increasing marketing or branding of briquette charcoal production. So far, marketing carried out by Kampung Oase is still considered less than optimal because it is only carried out during visits from tourists to the village. The alternative solution offered is the creation of Kampung Oase social media which contains the production results in the hope that the wider community better knows Oase Village. The charcoal briquettes' packaging and logo are also considered not well prepared. A branding strategy is needed to change the packaging and logo of charcoal briquettes to make them more attractive for selling value and people's purchasing power.

Keywords: marketing, packaging, charcoal briquettes

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Saat ini jumlah penduduk di Indonesia mencapai 200 juta jiwa dan diprediksi pada tahun 2035 dari total masyarakat di Indonesia akan tinggal diperkotaan sebesar 70% dari total penduduk (Mardiansjah dkk, 2018). Urbanisasi atau perpindahan penduduk dari pedesaan ke kota menjadi sebuah peluang tersendiri bagi suatu negara untuk mencapai pendapatan yang lebih tinggi (Dianingrum, 2017). Urgensi dari tantangan urbanisasi ini telah tertuang pada tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Salah satu tujuan utamanya terdapat pada tujuan ke-11 yakni "Kota dan Komunitas Berkelanjutan" pada tujuan ini membuat sebuah perkotaan menjadi inklusif, aman, kuat, dan berkelanjutan. Indonesia dengan masyarakat urbanisasi yang tinggi, membuat perkotaan menjadi tempat tinggal informal. Masyarakat desa yang menempati wilayah perkotaan berkumpul dalam satu daerah menjadikan suatu daerah tersebut perlu dilakukan pembangunan. Berkaitan dengan salah satu tujuan utama pembangunan berkelanjutan adalah melakukan sebuah pemberdayaan masyarakat kampung. Hal tersebutlah yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk menjadikan beberapa wilayah binaan. Salah satu wilayah tersebut adalah Kampung Oase Ondomohen di Kota Surabaya.

Kampoeng Oase, Jalan Ondomohen Magersari V, Kelurahan Ketabang, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya merupakan salah satu destinasi wisata kampung yang berada di Kota Surabaya. Pemberian nama Oase memiliki makna yaitu sebagai tempat mata air melepas dahaga, menenangkan, dan meneduhkan, serta sumber ilmu pengetahuan, dan budaya kearifan lokal

sebagai tempat berkumpulnya masyarakat untuk dapat saling berinteraksi dan belajar segala hal yang bermanfaat[3]. Kampung Oase diresmikan pada bulan November 2020, sampai saat ini telah banyak produk yang dihasilkan oleh masyarakat Kampung Oase, diantaranya adalah: sofa, arang, hidroponik, hingga pemanfaatan saluran air sebagai kolam budidaya ikan hias dan ikan lele. Semua bahan baku untuk produksi tersebut berasal dari limbah rumah tangga dan juga sampah organik yang berasal dari lingkungan sekitar. Pengelolaan sampah yang dilakukan oleh Kampung Oase dilakukan dengan konsep 3R (Reduce, Reuse, Recycle), upaya pengelolaan tersebut sangat efektif dalam mengurangi jumlah sampah yang ada di lingkungan sekitar Kampung Oase. Profil usaha mitra kampung oase ondomohen terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Profil usaha mitra

Aspek	Mitra
Nama Mitra	Kampung Oase Surabaya
Lokasi	Jalan Ondomohen Magersari V, Kelurahan Ketabang, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya
Bidang Usaha	Kampung Edukasi
Ketua Pengurus	Musmulyono
Produk Usaha	Kegiatan pemberdayaan masyarakat meliputi: <ul style="list-style-type: none">• Kampung edukasi• Pengelolaan ranting pohon menjadi arang briket• Pengelolaan sampah anorganik menjadi sofa• Budidaya lele di selokan• Budidaya tanaman hidroponik

Dari beberapa produk usaha yang terdapat pada mitra, pengelolaan ranting pohon menjadi arang briket menjadi daya tarik tersendiri. Briket arang diketahui bahwa dapat digunakan sebagai bahan bakar alternatif untuk menggantikan bahan bakar minyak dan gas dalam kegiatan industri dan rumah tangga (Isa dkk, 2012). Pemanfaatan ranting pohon dan daun kering dalam pembuatan arang briket menjadi sebuah fokus utama dalam pengelolaan sampah organik sehingga dapat dimanfaatkan untuk menjadi bentuk energi terbarukan. Produk arang briket yang dihasilkan telah melewati beberapa kali pengujian sampai akhirnya didapatkan komposisi arang briket yang memiliki daya tahan menyala yang cukup lama dan kepadatan tinggi.

Arang briket yang dihasilkan oleh Kampung Oase telah melewati uji lab yang dilakukan oleh Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau (DKRTH) Pemerintah Kota Surabaya. Hasil pengujian dilakukan oleh beberapa kampung binaan Pemerintah Kota Surabaya dan Kampung Oase Ondomohen memiliki komposisi yang paling baik diantara daerah lain di Surabaya yang menghasilkan arang briket dari sampah organik. Hasil uji laboratorium dilakukan dengan sampel kemasan @500gr terdapat pada tabel 2.

Permasalahan yang dihadapi oleh Kampung Oase adalah terkait dengan kurangnya pemasaran hasil produksi arang briket. Pemasaran yang dilakukan membutuhkan sebuah *branding* yang dapat menarik pembeli sehingga menjadi suatu “ciri khas” Kampung Oase Ondomohen. Kemasan ada saat ini, masih tampak minimalis dan apa adanya dengan menggunakan plastik biasa dan tidak dapat didaur ulang.

Tabel 2. Hasil uji laboratorium arang briket dari sampah organik (Isa dkk, 2012)

Sampel	Analisa Proksimat					
	Kadar Air(%)	Kadar Abu(%)	Volatil Matter	Fixed Carbon	Nilai Kalor	
Briket Tembok Gede	5,2	12,4	30,1	52,3	3,431	
Briket Babat Jerawat	7,85	40	33,2	18,95	4,569	
Briket Ondomohen	5,5	23,5	23,6	47,4	61,977	
SNI (1-6235-2000)	Maks 8	Maks 8	15		Min 5000	

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam beberapa jenis diantaranya:

a. Perubahan kemasan

Salah satu hal yang sangat penting untuk melakukan penjualan ialah dengan peningkatan branding melalui kemasan yang layak jual. Kelompok masyarakat kampung oase ondomohen sebelumnya telah melakukan penjualan arang dengan kemasan yang kurang ergonomis seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kemasan arang briket sebelum di *rebranding*

Kemasan yang kurang menjual mengakibatkan daya minat masyarakat untuk membeli produk tidak dapat secara maksimal, sehingga kelompok pengabdian masyarakat melakukan perubahan kemasan seperti yang terlihat pada gambar 2. Perubahan kemasan selain digunakan untuk peningkatan *branding*, juga dipertimbangkan untuk mengubah kepada kemasan yang lebih

ramah lingkungan untuk mengurangi sampah plastik sekaligus untuk melakukan *green marketing*.



Gambar 2. Kemasan setelah di *rebranding*

b. Pelatihan penggunaan media sosial

Metode pelaksanaan kegiatan berikutnya adalah dengan melakukan pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk arang briket Kampung Oase Ondomohen. Kegiatan tersebut dilakukan dengan penyampaian materi mengenai *digital marketing* dan penggunaan instagram untuk menjangkau penjualan ke masyarakat yang lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kampung Oase Ondomohen, Surabaya. Materi diberikan selama 60 menit dilanjutkan dengan tanya jawab dan praktik menggunakan media sosial. Materi yang disampaikan mengenai *digital marketing*, dimana pemateri lebih dulu membahas mengapa kemasan plastik yang sebelumnya menggunakan plastik perlu diubah, beberapa hal yang mendasari kegiatan tersebut adalah *green marketing*. *Green marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang mempertimbangkan kelestarian lingkungan. Selain itu *green marketing* merupakan proses pemasaran dimana produk yang dihasilkan memberikan dampak positif atau aman terhadap lingkungan.

Kegiatan pemberian materi pelatihan tentang pemasaran dengan media sosial sangat penting untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan tak terbatas. Kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar 3. Dari pengamatan saat kegiatan berlangsung, terlihat peserta sangat antusias mengikuti kegiatan. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang muncul dari peserta.



Gambar 3. Kegiatan pelatihan oleh tim

Setelah kegiatan pelatihan selesai, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan serah terima 300 kemasan produk briket yang dilakukan oleh ketua panitia dan mitra pelaksana pengabdian kepada masyarakat seperti yang terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. Serah terima kemasan

Adapun serangkaian kegiatan ini tidak lepas dari faktor pendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat yakni adanya motivasi dari mitra untuk berkembang lebih baik lagi. Selain itu, tingginya minat masyarakat di Kampung Oase Ondomohen untuk menjadikan kampung tersebut terdepan dalam sisi pemberdayaan masyarakat

agar menjadi kampung wisata edukasi yang dapat dikenal oleh masyarakat luas.

4. KESIMPULAN

Hasil peningkatan branding penjualan arang briket oleh kelompok masyarakat Oase Odomohen berupa perubahan kemasan dan pelatihan *digital marketing* telah tercapai dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, saat ini masyarakat Kampung Oase Odomohen dapat memahami pentingnya *digital marketing* baik dari sisi media sosial untuk memasarkan produk dan juga dari sisi kemasan yang layak jual hingga dapat meningkatkan produktivitas warganya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Kemendikbudristek atas kesempatannya kepada penulis untuk mendapatkan hibah program kemitraan masyarakat serta kepada ITTelkom Surabaya dan Mitra Kampung Oase Odomohen hingga serangkaian acara kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat terlaksana.

REFERENSI

- Dianingrum, A. (2017). *Perkembangan Program Perbaikan Kampung dan Pemberdayaan Masyarakat di Surabaya*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- F. H. Mardiansjah, W. Handayani dan J. S. Setyono, (2018). *Pertumbuhan Penduduk Perkotaan dan Perkembangan Pola Distribusinya pada Kawasan Metropolitan Surakarta*, *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, vol. 6, no. 3, pp. 215-223.
- Isa, I., Lukum, H., & Arif, I. H. (2012). *Briket Arang Dan Arang Aktif Dari Limbah Tongkol Jagung*. Gorontalo: Universitas Gorontalo.

Odomohen, K. O. (2022). *Produk UKM*. Diambil kembali dari Kampung Oase Odomohen: <https://kampeongoaseodomohen.com/>