

PELATIHAN PEMASARAN PRODUK *ECO ENZYME* SEBAGAI UPAYA MELEK LINGKUNGAN

Doddy Salman¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: doddys@fikom.untar.ac.id

ABSTRACT

This community service activity aimed to enhance the capacity of residents in RW 11, Bausasran Subdistrict, Danurejan District, Yogyakarta City, in marketing environmentally friendly products based on eco-enzyme technology. The main products developed were body soap and floor cleaner, made from household organic waste such as fruit and vegetable peels. This waste utilization not only reduces household waste volume but also produces goods with economic value and ecological benefits. The training was held on May 11, 2025, and attended by 30 participants, consisting of housewives and youth. The training applied various participatory methods, including interactive lectures, group discussions, marketing simulations, and hands-on practice in developing marketing strategies using the 4P approach (Product, Price, Place, Promotion). Participants were trained to identify their product's strengths, determine competitive pricing, choose effective distribution channels, and design creative promotional strategies tailored to local consumer characteristics. The results showed that participants were able to understand basic marketing concepts and develop simple yet applicable marketing plans. They also demonstrated high enthusiasm to continue developing eco-enzyme-based products as part of a sustainable environmental movement. Overall, this training served as an initial step in fostering economic self-reliance among residents through innovation and collaboration, while also raising awareness of the importance of environmental preservation by productively utilizing household waste.

Keywords: *eco enzyme, 4P marketing, training, environment, community empowerment*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas warga RW 11 Kelurahan Bausasran, Kecamatan Danurejan, Kota Yogyakarta dalam memasarkan produk ramah lingkungan berbasis eco enzyme. Produk utama yang dikembangkan berupa sabun mandi dan pembersih lantai, yang dibuat dari limbah organik rumah tangga seperti kulit buah dan sayuran. Pemanfaatan limbah ini tidak hanya mengurangi volume sampah, tetapi juga menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomi sekaligus manfaat ekologis. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2025 dan diikuti oleh 30 peserta, yang terdiri dari ibu rumah tangga dan remaja. Kegiatan pelatihan menggunakan berbagai metode partisipatif, antara lain ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi pemasaran, serta praktik langsung penyusunan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Para peserta dilatih untuk mengenali keunggulan produk mereka, menentukan harga jual yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efektif, serta merancang strategi promosi yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran dan menyusun rencana pemasaran sederhana namun aplikatif. Mereka juga menunjukkan antusiasme tinggi untuk terus mengembangkan produk berbasis eco enzyme sebagai bagian dari gerakan lingkungan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, pelatihan ini menjadi langkah awal dalam membangun kemandirian ekonomi warga melalui inovasi dan kolaborasi, sekaligus menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan melalui pemanfaatan limbah rumah tangga secara produktif.

Kata kunci: *eco enzyme, pemasaran 4P, pelatihan, lingkungan, pemberdayaan masyarakat.*

1. PENDAHULUAN

Eco enzyme adalah larutan serbaguna yang dihasilkan dari fermentasi limbah organik, seperti sisa buah dan sayur, dengan gula dan air seperti yang didefinisikan oleh Janarthanan et al (2020). Produk ini ramah lingkungan karena dapat digunakan sebagai sabun mandi, pembersih lantai, hingga pupuk organik, sekaligus mengurangi limbah organik. Namun, banyak masyarakat, terutama di kalangan ibu rumah tangga dan pelaku UMKM, belum memahami potensi pemasaran produk eco enzyme. Hal inilah yang terjadi di RW 11 Kampung Bausasran Kota Yogyakarta. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dan kesadaran lingkungan menjadi hambatan dalam memanfaatkan eco enzyme sebagai produk bernilai ekonomis. Hal ini cenderung terjadi di beberapa kelompok masyarakat yang menjadi subjek pengabdian masyarakat perguruan tinggi.

Meskipun demikian sosialisasi pemanfaatan sampah menjadi *eco enzyme* memang masih dominan terjadi dalam beberapa kegiatan pengabdian masyarakat.

Artikel pengabdian masyarakat yang ditulis Fatmawati et al (2024) menganalisis strategi pemasaran pupuk organik cair berbahan dasar *eco-enzyme* yang dilakukan oleh Kelompok Tani Sumber Jaya Kebumen Jawa Tengah. Penelitian menemukan bahwa pemasaran masih bersifat tradisional (dari mulut ke mulut) dan belum maksimal. Diperlukan peningkatan promosi, kemasan produk, dan diversifikasi saluran distribusi. Sementara Amalia dan Putri Dwitasari (2023) menyimpulkan pengenalan mengenai pembuatan *eco enzyme* memerlukan media informasi yang lebih rinci. Termasuk pemilahan sampah, cara pembuatan, dan dampak signifikan terhadap lingkungan. Media informasi berupa kampanye sosial dengan pemilihan media yang sesuai dengan kebutuhan segmen target ibu rumah tangga. Diharapkan pesan dapat tersampaikan dengan tepat. Perancangan kampanye ini dilakukan melalui beberapa metode penelitian, yaitu studi literatur, wawancara mendalam dengan pengguna ekstrem dan pemangku kepentingan, observasi, kuesioner, dan studi eksperimental untuk merancang konsep desain yang mencakup media, komunikasi, dan konsep visual.

Adz-dzakwan et al (2025) mengatasi limbah jambu kristal di Kabupaten Bogor menjadi produk *eco-enzyme*, yaitu cairan hasil fermentasi limbah organik yang memiliki berbagai manfaat, seperti pengusir hama, pembersih lantai, dan disinfektan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kesadaran petani dalam mengolah limbah organik, dengan begitu SDM meningkat dan diikuti nilai ekonomi yang lebih baik.

Sedangkan Hendrawati et al (2023) membantu peningkatan pendapatan usaha mikro UMKM PT. Herbor Cipta Nusantara melalui penerapan teknologi produksi bersih *eco enzim* dari limbah kulit buah. Selain itu melakukan pendampingan pemasaran off line dan online website yang telah dibuat. Pembuatan *eco enzyme* ini menjadikan limbah kulit buah dengan kapasitas 5-20 kg perhari dapat dimanfaatkan. Di perusahaan yang sama Ramadhani et al (2023) membimbing masyarakat melakukan produksi, promosi, dan pemasaran *eco enzyme* bersama PT. Herbor Cipta Nusantara. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar melalui strategi pemasaran yang efektif.

Sementara Sholihah et al (2023) menggunakan metode ABCD (Asset Based Community Development), melakukan kegiatan pendampingan pelatihan pembuatan *eco-enzim* dari limbah organik rumah tangga dan pendampingan hingga menjadi produk cairan pembersih siap pakai dan pemasarannya. Hasil dari kegiatan tersebut adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kontribusi masyarakat dalam isu lingkungan, bertambahnya kemampuan masyarakat untuk mengolah limbah organik rumah tangga, serta meningkatnya keterampilan pemasaran produk yang ramah lingkungan.

Muliawan et al (2023) mengajak ibu-ibu anggota PKK di Desa Kesiman Kertalangu dalam pelatihan pembuatan *eco enzyme* dari sampah rumah tangga. Setelah pendampingan terjadi peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam mengelola sampah, serta pengurangan sampah yang dibuang ke TPA. Bima Hardi et al (2023) menerapkan pengembangan ekonom kreatif para pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Sei Alim Hasak. Dengan melaksanakan kegiatan pelatihan produk sabun cair berbahan *eco enzyme* yang dapat menambah penghasilan rumah tangga serta meminimumkan pengeluaran konsumsi untuk membeli sabun.

Dari berbagai kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan pembuatan eco enzyme dapat disimpulkan bahwa persoalan pemasaran produk eco enzyme belum banyak dilakukan. Kegiatan pengabdian masyarakat yang berkaitan dengan eco-enzyme umumnya fokus pada aspek produksi dan pengolahan limbah (Ramadhani et al., 2023; Sholihah & Trisnaningtyas, 2023). Namun, minimnya pelatihan mengenai strategi pemasaran menyebabkan produk yang dihasilkan kurang dikenal pasar, sehingga manfaat ekonominya tidak optimal. Dalam konteks inilah, ilmu pemasaran menjadi sangat penting. Ilmu pemasaran tidak sekadar soal penjualan, melainkan memahami kebutuhan konsumen, membentuk persepsi nilai, dan menciptakan komunikasi yang tepat antara produk dan pasar (Kotler & Keller, 2016). Produk eco-enzyme, meskipun ramah lingkungan dan multifungsi, tidak akan bernilai jika masyarakat tidak mengetahuinya atau tidak tertarik menggunakannya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mencakup:

- 1) Segmentasi pasar dan penentuan target: Menentukan siapa yang paling mungkin membutuhkan dan membeli eco-enzyme;
- 2) Branding dan positioning: Menempatkan eco-enzyme sebagai produk ramah lingkungan, sehat, dan ekonomis;
- 3) Promosi yang edukatif: Edukasi tentang manfaat dan cara penggunaan eco-enzyme penting untuk membentuk pasar baru; dan
- 4) Pemanfaatan media digital: Media sosial dan marketplace dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih luas (Febriyanti & Putri, 2022).

Solusi agar masyarakat memahami persoalan pemasaran adalah dengan mengadakan pelatihan pemasaran. Sehingga masyarakat dapat memahami dan mempraktikkan pemasaran khususnya produk eco enzym.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2025 dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang, terdiri dari ibu rumah tangga dan remaja di RW 11 Kelurahan Bausasaran. Kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi pemasaran, dan demonstrasi produk.

Rincian langkah-langkah pelaksanaan: 1. Pemaparan materi tentang eco enzyme dan manfaatnya bagi lingkungan. 2. Pengenalan konsep pemasaran 4P: *Product*: Penekanan pada keunggulan eco enzyme, seperti tanpa bahan kimia, ramah lingkungan, dan multifungsi. *Price*: Diskusi tentang strategi harga yang terjangkau namun tetap memberikan margin keuntungan. *Place*: Strategi distribusi lokal seperti koperasi, arisan, dan platform online. *Promotion*: Praktik membuat materi promosi sederhana (brosur, caption media sosial).

Simulasi dan role play: Peserta membuat dan mempresentasikan strategi pemasaran berdasarkan produk yang mereka kembangkan. Diskusi reflektif untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan konteks RW 11. Metode simulasi dan role play dapat mendorong peserta lebih aktif dalam proses pelatihan. Selain memberikan suasana baru role play juga dapat menghindari kebosanan (Unesa, 2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau produk, harga, tempat dan promosi menjadi hal penting sebuah pemasaran, seperti penjelasan Jerome McCarthy sebagaimana dikutip Kartajaya (2002)

1) Product (Produk)

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi: (a) Fitur produk: Keunikan dan karakteristik produk yang membedakannya dari pesaing. Sabun eco enzyme unik dan mempunyai karakteristik yang ramah lingkungan, serta beragam manfaat (sabun bisa untuk

jerawat, flek, eksim, dll); (b) Kualitas: Tingkat kualitas produk. Produksi sabun harus higienis dan memenuhi standar yang telah ditetapkan; dan (c) Kemasan: Desain dan material kemasan yang menarik dan fungsional. Mungkin bisa mulai dipikirkan kemasan yang ramah lingkungan pula. Sabun padat dengan kertas, sabun cair dengan kemasan botol plastik yang bisa diisi ulang

2) *Price* (Harga)

Elemen harga akan melibatkan penetapan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi: (a) Strategi penetapan harga: Apakah menggunakan strategi harga yang bersaing, harga premium, harga diskon, atau strategi lainnya. Untuk membuka pasar, sebaiknya masih memakai harga promo, dengan tetap disebutkan harga normalnya; (b) Rentang harga: Kisaran harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Bisa dilihat dengan melihat harga sabun yang sama oleh produsen lain; dan (c) Marginal keuntungan: Tingkat keuntungan yang diinginkan dari setiap unit produk yang dijual. Setelah dihitung HPP (Harga Pokok Produksi) bisa kemudian ditetapkan harga yang dianggap sesuai, dengan margin/laba yang diinginkan. Misal total biaya produksi 100rb, bisa jadi 20 sabun padat kemasan 30gr. Jadi HPP 5rb/bh. Dijual 10rb, dengan kemasan rapih, sedangkan pesaing di rentang harga 5-25rb

3) *Place* (Tempat)

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi: (a) Distribusi fisik: Lokasi fisik atau titik penjualan di mana produk tersedia untuk pelanggan. Bisa langsung di rumah, dititipkan ke toko, kantor departemen, atau dinas terkait (*eco enzyme* sebagai produk unggulan daerah); dan (b) Distribusi *online*: Penjualan melalui *platform e-commerce* dan kehadiran *online*. Di masa sekarang mudah untuk melakukan penjualan *online*, bisa via FB, *Instagram*, atau *Shopee*, dll.

4) *Promotion* (Promosi)

Elemen ini melibatkan kegiatan promosi yang digunakan untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi: (a) Iklan: Penggunaan media cetak, media elektronik, media sosial, dan saluran lainnya untuk mengomunikasikan pesan pemasaran kepada pelanggan; (b) Penjualan Pribadi: Interaksi langsung dengan pelanggan melalui penjualan langsung atau tenaga penjualan; (c) Promosi Penjualan: Promosi khusus, diskon, kontes, atau insentif lainnya untuk mendorong pembelian produk.

Yang paling gampang untuk sabun *eco enzyme* ini adalah testimoni produk, sebagai upaya promosinya. Jadi produksi yang ada digunakan sendiri dahulu, kemudian baru dirasakan manfaatnya dan kemudian dituliskan. Bisa melalui medsos, grup WA, dll. Dan dipasarkan terbatas dahulu, seperti tetangga, teman, saudara, dengan memperhatikan manfaatnya/khasiatnya. Baru kemudian dipasarkan secara luas.

Pemasaran Sabun *Eco Enzym*

Sabun berbahan dasar *eco enzyme* juga diprediksi memiliki potensi bisnis yang cukup besar. Sabun berbahan dasar *eco enzyme* memiliki beragam manfaat. Di antaranya menghilangkan jerawat, flek, hingga memperbaiki kulit kering akibat penggunaan bahan kimia dalam sabun.

Sabun *eco enzyme* juga bisa dikreasikan lebih lanjut untuk menarik minat konsumen dan memperluas pasar. Misalnya di rumah atau lingkungan ada banyak nyamuk, bisa buat sabun anti nyamuk dengan pakai *eco enzyme*, liligundi, sereh, dan banyak hal. Bisa pakai apapun yang

dimiliki dan sesuai dengan kebutuhan di keluarga. Sementara dari segi potensi bisnis, untuk sabun berbahan eco enzyme ukuran sedang dapat dijual dengan harga 7-10 ribu dan tergantung juga dari ukuran dan kualitas bahan dalam sabun tersebut.

Contoh Perbandingan Harga

Sabun aleppo Suriah/Syria, 136rb, (anti jerawat, eksim, diimpor oleh Turki, distributor Indonesia)
Sabun padat, 5-25rb

Sabun cair mandi eco enzyme, 250ml, 15rb-40rb

Sabun cair cuci piring, 1 liter, 35rb-50rb

Gambar 1

Contoh Sabun dari *Eco Enzyme*



Kegiatan ini juga mendorong diskusi tentang pentingnya *green lifestyle* dan tanggung jawab kolektif terhadap lingkungan. Pelatihan ini bukan hanya meningkatkan literasi pemasaran, tetapi juga menjadi ajang penguatan komunitas. Lebih dari itu kegiatan pelatihan pemasaran ini diharapkan dapat mendorong literasi lingkungan. Kesadaran akan pemeliharaan lingkungan dengan memanfaatkan limbah menjadi barang yang punya nilai ekonomi. Diharapkan akan memberi semangat kepada warga karena kepeduliannya kepada lingkungan berdampak langsung kepada perekonomian keluarga.

Gambar 2

Proses pembuatan sabun berbahan *eco enzyme*



4. KESIMPULAN

Pelatihan pemasaran produk eco enzyme dengan pendekatan 4P diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peserta tentang strategi pemasaran sederhana yang sesuai dengan konteks lokal. Produk sabun mandi dan pembersih lantai dari eco enzyme memiliki potensi ekonomi sekaligus menjadi sarana edukasi lingkungan. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa gerakan melekat lingkungan dapat terintegrasi dengan pemberdayaan ekonomi warga, khususnya ibu rumah tangga dan remaja. Rekomendasi selanjutnya adalah perlunya pelatihan menggunakan media sosial sebagai pemasaran digital untuk mendukung praktik pemasaran produk eco enzyme.

REFERENSI

- Adz-dzakwan, M. S. Z., Herman, & Hadiyat, Y. (2025). Pelatihan pembuatan eco-enzyme guna memaksimalkan penggunaan limbah organik khususnya limbah jambu kristal untuk meningkatkan pendapatan petani di Desa Bantarsari. *Jurnal Kewirausahaan dan Kemandirian*, 4(1), 16–22. <https://journal.unjani.ac.id/index.php/jkwk/article/view/702>
- Fatmawati, N., Opmamiati, I., Rodliyah, U., Hayati, A. M., & Widodo, K. (2023). Analisis pemasaran pupuk organik cair (POC) eco-enzyme di Kelompok Tani Sumber Jaya. *Agribisnis Terpadu. Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 16(2), 226–232.
- Febriyanti, I. F., & Putri, A. D. (2022). Perancangan kampanye sosial eco enzyme sebagai upaya pengolahan sampah organik untuk ibu rumah tangga. *Journal of Public Relations and Communication*, 3(2), 106–114. <https://journal.lspr.edu/index.php/jprcomm/article/view/2791>
- Hardi, B., Rahman, A., Rosnaida, R., & Pangidoan, E. (2023). Pembuatan sabun cair (eco enzyme) dalam meningkatkan ekonomi kreatif pada masyarakat Desa Sei Alim Hasak. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat (JPM)*, 8(1), 25–30.
- Hendrawati, T. Y., Gustia, H., Darto, D., Wusono, C. N., Hardiman, B., & Ramadhani, A. (2023). Pengabdian kepada masyarakat peningkatan pendapatan usaha mikro UMKM PT. Herbor Cipta Nusantara melalui penerapan teknologi produksi bersih eco enzim dari limbah kulit buah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*, 6(2), 132–139.
- Janarthanan, Madumitha., Kalaiyarasi Mani., Sakthiya Ram Shankar Raja (2020) Purification of Contaminated Water Using Eco Enzyme. IOP Conference Series Materials Science and Engineering. November. DOI: 10.1088/1757-899X/955/1/012098
- Kartajaya, Hermawan (2002) Hermawan Kartajaya on Marketing. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Muliawan, I. W., Udayana, I. G. B., Pratiwi, N. M. W., & Muliawan, M. S. D. (2023). Mengembangkan partisipasi masyarakat dalam pengolahan sampah berbasis sumber menjadi eco enzyme. *ABDIDAS. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 165–170.
- Ramadhani, M. D., Ramadhani, D. A., Pangestu, S. O., & Hendrawati, T. Y. (2023). Produksi, promosi dan pemasaran produk eco enzyme dengan mitra PT. Herbor Cipta Nusantara. *Prosiding Seminar Nasional KATULISTIWA*, 4(1), 113–118.
- Sari, T. P., & Basmantra, I. N. (2023). Pemanfaatan sampah organik rumah tangga menjadi eco enzyme dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Rejasa. *Viva BIO: Jurnal Pengabdian Biologi*, 5(1), 39–45.
- Sholihah, D. D., & Trisnaningtyas, J. P. N. (2023). Pemanfaatan eco-enzyme untuk mencapai zero food waste dan pemberdayaan ekonomi perempuan di Kampung Hidroponik Surabaya. *Sensasi. Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 179–184.
- Siregar, D., & Yuliana, T. (2021). Strategi pemasaran UMKM melalui pendekatan 4P. *Jurnal Ekonomi Mikro dan Makro*, 10(1), 33–40.
- Yanti, W., Pauhesti, P., Riswati, S. S., Herdyanti, M. K., & Sulistyanto, D. (2022). Nilai ekonomi pemanfaatan produk turunan eco-enzyme. *Kearifan Lokal: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 16(2), 72–82.
- Zainuri, M., & Fadhilah, R. (2023). Pemanfaatan eco enzyme sebagai inovasi ramah lingkungan dalam rumah tangga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hijau*, 5(2), 45–52.
- Unesa (2024) Role model pembelajaran bermain peran. Diakses dari <https://pe.feb.unesa.ac.id/post/role-play-model-pembelajaran-bermain-peran>