



## **Strategi Pemasaran Produk Palastik (Paving Blok Limbah Plastik) melalui Pelatihan bagi TPST Himalaya Desa Palopo Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato**

**Fatmawati<sup>1</sup>, Erse Drawana Pertiwi<sup>2</sup>, Rudi<sup>3</sup>, Muhammad Nasrul<sup>4</sup>, & Yulan Ismail<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Pohuwato, Pohuwato, Indonesia, 96266

Email: fathyafath.ff@gmail.com

### **RIWAYAT ARTIKEL**

Received: 2025-05-21

Revised : 2025-05-30

Accepted: 2025-05-31

### **KEYWORD**

plastic waste, paving blocks,  
marketing, plastic, TPST

### **KATA KUNCI**

limbah plastik, paving blok,  
pemasaran, plastik, TPST

### **ABSTRACT**

*Plastic waste found in Pohuwato Regency, especially Marisa District, is processed into brick products. The Beginner Community Empowerment Team (PMP) in collaboration with the Himalaya TPST (Integrated Waste Processing Site) then processes the plastic waste into paving blocks. The resulting product is named Palastik (Plastic Waste Paving Block). The purpose of this activity is to provide knowledge to Himalaya TPST partners regarding the marketing strategy for Palastik products. This activity uses the Community service activity method carried out using an approach consisting of lectures, discussions, and offline and online promotional practices. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the marketing mix and the use of social media as a promotional strategy. This activity is expected to encourage sustainable marketing of products based on recycled plastic waste.*

### **ABSTRAK**

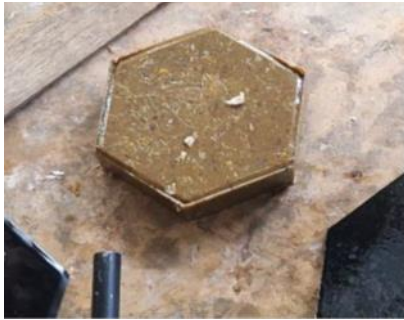
Sampah plastik yang terdapat di Kabupaten Pohuwato, khususnya Kecamatan Marisa diolah menjadi produk batako. Tim Pemberdayaan Masyarakat Pemula (PMP) bekerja sama dengan TPST (Tempat Pengolahan Sampah Terpadu) Himalaya kemudian mengolah limbah plastik tersebut menjadi paving blok. Produk yang dihasilkan diberi nama Palastik (Paving Blok Limbah Plastik). Tujuan kegiatan ini yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada mitra TPST Himalaya mengenai strategi pemasaran produk Palastik. Kegiatan ini menggunakan metode Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang terdiri dari ceramah, diskusi, dan praktik promosi offline dan online. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang bauran pemasaran serta penggunaan media sosial sebagai strategi promosi. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pemasaran berkelanjutan produk berbasis daur ulang limbah plastik.

## **1. Pendahuluan**

Blok paving plastik yang terbuat dari limbah plastik merupakan produk yang dikembangkan oleh Tempat Pengolahan Sampah Terpadu (TPST) Himalaya, yang berlokasi di Desa Palopo, Kecamatan Marisa, Kabupaten Pohuwato, Gorontalo. Inisiatif ini dilaksanakan bekerja sama dengan Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) dari Universitas Pohuwato. Blok plastik ini merupakan

versi yang lebih baik dari produk sebelumnya yang berupa bata. Upaya pengelolaan limbah di Kabupaten Pohuwato meliputi daur ulang limbah plastik menjadi bahan bangunan seperti bata. Proses produksi dilakukan di Desa Palopo, yang terletak di kawasan ibu kota kabupaten. Kelompok yang mengelola transformasi limbah plastik ini adalah TPST Himalaya (Tempat Pengolahan Sampah Terpadu), yang berfungsi sebagai pusat

pengumpulan, pemilahan, pemanfaatan kembali, daur ulang, pengolahan, dan pembuangan akhir limbah. Didirikan pada tahun 2021, TPST Himalaya memulai inisiatif daur ulang limbah plastik menjadi bata pada tahun 2023.



Gambar 1. Palastik (Paving Blok Limbah Plastik)

Inisiatif ini dikembangkan sebagai upaya untuk meminimalkan limbah plastik yang tidak dapat terurai secara alami dan meningkatkan nilai bahan plastik daur ulang. Produk yang dihasilkan dari proses ini adalah bata yang terbuat dari limbah plastik. Saat ini, produksi masih berada dalam tahap eksperimental, sehingga belum ada jadwal produksi reguler. Karena status percobaan ini, produk belum diperkenalkan ke pasar dan tidak ada aktivitas pemasaran atau penjualan yang dilakukan. Seperti yang disebutkan oleh Mufidah dkk. (2023), pengembangan produk baru dapat mencakup menciptakan barang baru sepenuhnya, meningkatkan atau mengubah barang yang sudah ada, dan mendirikan merek baru.

Pengembangan produk baru menjadi terobosan strategic agar unggul bersaing dalam industry dan mencapai pertumbuhan perusahaan (Ramadani, dkk, 2023). Setelah produk tercipta dan diproduksi, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pemasaran agar konsumen mengetahui adanya Palastik. Tempat produksi Palastik juga dijadikan sebagai tempat untuk memasarkan produk.

Persaingan bisnis terus meningkat, dengan produk-produk saling bersaing untuk merebut pangsa pasar. Kelimpahan pilihan produk memberikan konsumen berbagai opsi untuk dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Rodhiah dkk. (2020), pemasaran memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Ini merupakan komponen vital dalam setiap bisnis. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus memiliki pemahaman yang kuat tentang pemasaran dan mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka mempromosikan produk mereka lebih efektif daripada pesaing. Strategi pemasaran merupakan

salah satu bentuk strategi bisnis. Namun, banyak usaha kecil dan menengah (UKM) hanya mengandalkan menunggu pelanggan dan menggunakan pendekatan pemasaran yang berulang. Manajemen pemasaran menekankan bahwa tujuan utama pemasaran adalah menjangkau pasar target yang luas dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, baik pengusaha maupun UKM harus fokus pada mempertahankan basis pelanggan saat ini sambil juga berusaha menarik pelanggan baru.

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang penting yang berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi. Nilai ini memengaruhi penetapan harga barang dan jasa bagi individu. Menurut Winarto (2011), beberapa faktor yang membentuk nilai ekonomi adalah: (1) produksi, yang menghasilkan barang; (2) pemasaran, yang memfasilitasi distribusinya; dan (3) konsumsi, yang melibatkan penggunaan barang-barang tersebut.

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota TPST Himalaya dalam memahami dan menetapkan strategi pemasaran Palastik baik secara *offline* maupun *online*.

## 2. Tinjauan Literatur

### a. Pengembangan Produk

Ada enam kategori produk baru, yang meliputi: (1) Produk yang memperkenalkan pasar baru sepenuhnya (produk baru di dunia); (2) Produk yang menjadi yang pertama dalam jenisnya di pasar yang sudah ada (garis produk baru); (3) Produk yang merupakan variasi atau perluasan dari garis produk yang sudah ada (penambahan pada garis produk yang sudah ada); (4) Produk yang dikembangkan untuk menggantikan versi lama dengan meningkatkan kinerjanya atau nilainya (peningkatan dan revisi produk yang sudah ada); (5) Produk yang sudah ada yang diarahkan ke pasar atau segmen pelanggan yang berbeda (penyesuaian posisi); dan (6) Produk yang dirancang dengan biaya yang lebih rendah, sehingga harganya lebih murah (pengurangan biaya) (Ramadani dkk., 2023).

Pengembangan produk merujuk pada peningkatan produk yang sudah ada atau penciptaan produk baru yang sepenuhnya baru melalui identifikasi dan penilaian ide-ide produk baru, bekerja sama dengan tim riset dan pengembangan serta departemen-departemen terkait lainnya pada setiap fase proses pengembangan. Menurut Nengsih (2012), proses pengembangan produk baru melibatkan delapan tahap kunci: menghasilkan ide, menyaring ide, mengembangkan dan menguji konsep produk, menciptakan strategi pemasaran, melakukan analisis bisnis, mengembangkan produk,

menguji pasar, dan meluncurkan produk secara komersial.

### b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merujuk pada pendekatan terencana dan taktik spesifik yang digunakan untuk mempromosikan atau menjual produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan (Astuti dan Amanda, 2020). Strategi ini memegang peranan penting dalam bisnis, karena membantu menentukan nilai ekonomi baik produk maupun layanan. Berbagai ahli telah berbagi pandangan mereka tentang apa yang membentuk strategi pemasaran yang efektif, termasuk hal-hal berikut:

- 1) Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan terstruktur atau kerangka kerja yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Hal ini dapat melibatkan strategi yang ditargetkan terkait dengan segmentasi pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran.
- 2) Strategi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dengan baik, terpadu, dan terkoordinasi di bidang pemasaran yang menggambarkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Rahayu dkk., 2023).

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana yang komprehensif, terpadu, dan terkoordinasi untuk mempromosikan barang dan jasa. Pada dasarnya, strategi ini terdiri dari serangkaian tujuan kebijakan, sasaran, dan prinsip panduan yang mengarahkan upaya pemasaran. Strategi ini mewakili pendekatan yang terarah dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil terbaik (Untari dan Fajariana, 2018).

### c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merujuk pada pendekatan strategis yang digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Ini berfungsi sebagai kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen atau program. Kerangka kerja bauran pemasaran McCarthy memperkenalkan empat komponen utama yang umumnya dikenal sebagai Empat P: produk, harga, tempat, dan promosi. Elemen-elemen ini telah diakui secara luas oleh para peneliti dan profesional pemasaran karena efektivitas dan nilai praktisnya (Dewi dan Setiawan, 2024).

Bauran pemasaran terdiri dari:

- 1) *Product* (Produk)  
Produk merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu bisnis atau perusahaan, termasuk barang dan jasa yang memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen. Intinya, pemasaran produk yang efektif terletak pada memastikan bahwa barang atau jasa tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 2) *Price* (Harga)  
Harga adalah nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas barang dan jasa yang disediakan. Sebagai komponen penting dalam pemasaran, menentukan harga yang tepat memerlukan perencanaan yang matang dan strategis.
- 3) *Place* (Tempat)  
Lokasi memainkan peran yang sangat penting dalam proses jual beli produk dan jasa, terutama bagi bisnis tradisional. Perusahaan yang beroperasi melalui model konvensional perlu menyadari pentingnya memilih lokasi strategis.
- 4) *Promotion* (Promosi)  
Tujuan utama promosi adalah untuk membuat konsumen sadar dan tertarik untuk membeli produk, baik berupa barang maupun jasa. Selama upaya promosi, perusahaan harus secara efektif mengubah persepsi konsumen terhadap produk mereka ke arah yang positif (Tenda dkk., 2022).

## 3. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kantor Lingkungan Hidup Kabupaten Pohuwato pada Kamis, 10 Oktober 2024. Dengan tema “Strategi Pemasaran,” acara ini bertujuan untuk mendidik anggota TPST Himalaya dan masyarakat sekitar tentang Plastik. Selain itu, acara ini juga bertujuan untuk membekali anggota TPST dengan keterampilan untuk memasarkan Plastik melalui saluran offline dan online. Peserta kegiatan ini meliputi anggota TPST Himalaya dari Desa Palopo, yang terletak di Kecamatan Marisa. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan Penelitian Berbasis Masyarakat (CBR), yang menekankan keterlibatan dan pemberdayaan masyarakat. Selain itu, metode ini berfokus pada penyelesaian masalah dengan mengidentifikasi dan menerapkan solusi yang tepat (Ngainin dkk., 2025).

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat terdapat beberapa tahap yaitu:

- 1) Fase Persiapan. Tahap ini melibatkan koordinasi dengan Badan Lingkungan Hidup untuk mengatur kegiatan yang direncanakan. Setelah waktu dan lokasi dikonfirmasi, langkah selanjutnya adalah mengorganisir dan mengumpulkan alat dan bahan yang diperlukan untuk pelaksanaan.
- 2) Fase Pelaksanaan. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan kombinasi antara ceramah, sesi tanya jawab interaktif, dan diskusi kelompok. Selama sesi ceramah, peserta diberikan informasi mengenai strategi pemasaran, termasuk pemasaran langsung di mana konsumen mengunjungi lokasi produksi dan penjualan serta pemasaran online melalui platform media sosial.

#### 4. Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung pada Kamis, 10 Oktober 2024, di Kantor Lingkungan Hidup Kabupaten Pohuwato. Acara dimulai dengan sambutan pembuka yang disampaikan oleh Martin Rabiassa, Kepala Divisi Pengelolaan Sampah dan Peningkatan Kapasitas (PSLB3 dan PK), dilanjutkan dengan pidato dari Ketua Tim Pengabdian Masyarakat. Setelah sambutan tersebut, dilakukan presentasi mengenai strategi pemasaran untuk blok paving plastik yang diproduksi dari limbah plastik daur ulang.



Gambar 2. Pemberian materi strategi pemasaran Palastik

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 10 anggota TPST Himalaya sebagai peserta. Mereka menunjukkan minat dan antusiasme yang tinggi, menyadari pentingnya mengelola limbah plastik secara efektif dan efisien. Sesi ini berfokus pada strategi pemasaran Palastik, mencakup metode penjualan offline dan online. Pemasaran offline melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memungkinkan pelanggan untuk memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pembeli memiliki kesempatan untuk mengamati proses

produksi secara langsung, karena lokasi penjualan Palastik juga berfungsi sebagai area produksi. Salah satu metode promosi yang digunakan adalah brosur, yang mencakup detail penting seperti nama produk, lokasi penjualan, dan informasi kontak untuk pemesanan.



Gambar 3. Brosur Palastik

Selain penjualan offline, sesi tersebut juga membahas strategi pemasaran online. Promosi online dilakukan melalui platform Facebook dan TikTok, yang dipilih karena penggunaan harian yang tinggi. Kedua akun tersebut diberi nama sesuai dengan produk, Palastik, dan berfungsi sebagai alat promosi digital. Melalui inisiatif pengabdian masyarakat ini, diharapkan anggota TPST Himalaya dan masyarakat lokal akan lebih mengenal Palastik. Selain itu, anggota TPST didorong untuk memahami dan menerapkan pendekatan pemasaran melalui saluran offline dan online.

#### 5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada strategi pemasaran plastik telah dilaksanakan dengan sukses. Kegiatan ini memberikan wawasan dan pemahaman berharga bagi anggota TPST Himalaya tentang cara memasarkan produk yang telah mereka kembangkan. Peserta menunjukkan minat dan antusiasme yang tinggi sepanjang sesi. Sebagai hasilnya, mitra TPST kini lebih familiar dan berpengetahuan tentang strategi pemasaran produk Palastik, baik melalui saluran offline maupun online.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat berkontribusi pada penjualan

produk plastik di Himalaya TPST. Rekomendasi tindak lanjut adalah memberikan dukungan berkelanjutan dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Inisiatif serupa juga dapat diperluas ke TPST lain di Kabupaten Pohuwato untuk lebih mempromosikan ekonomi sirkular yang didorong oleh masyarakat.

## 6. Persembahan

Ucapan terimakasih kepada Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pohuwato, Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Pohuwato, dan TPST (Tempat Pengelolaan Sampah Terpadu) Himalaya Desa Palopo Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

## 7. Referensi

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23.
- Mufidah, R. A., Putri, R. V., & Maulana, M. W. (2023). Strategi pemasaran produk baru studi kasus pada Kedai Ambyar Wonoayu Sidoarjo. *Student Scient Creativity Journal (SSSCJ)*, 1(5).
- Nengsih. (2012). Strategi pemasaran produk baru Recipes Mobile Application PT. Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom) periode Juli 2011 – Juni 2012. *Journal of Management and Business Review*, 9(2), 154–173.
- Ngainin, N., Hafni, N. D., Prasetya, A. F., & Nurhidayah, S. (2025). Pelatihan metode service learning mahasiswa PGMI sebagai bekal pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. *Carmin Journal of Community Service*, 5(1).
- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran Novi Ulvia MUA dalam meningkatkan omset penjualan. *Edunomika*, 8(1).
- Ramadani, H. E., Juniarti, E., Maelani, M., Wandani, E. R., Rahmawati, E., & Suprianto. (2023). Strategi pemasaran produk baru (Studi kasus puding Lamota). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Rodhiah, M., Nawawi, T., & Mukmin, T. M. (2020). *Entrepreneurship: Strategi pemasaran dan pengembangan produk usaha Rumah Batik Setu di Tangerang Selatan*. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 521–528.

- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Jurnal Productivity*, 3(3).
- Untari, D., & Fajarina, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur\_Batik). *Jurnal Widya Cipta*, 2(2).
- Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3), 109–145.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).