# BAB 1
# PERENCANAAN PROGRAM PENGABDIAN

## A. Analisis Situasi

Pimpinan Cabang Aisyiyah Danurejan adalah salah satu PCA dari 14 PCA yang ada di lingkungan Pimpinan Wilayah Aisyiyah Kota Yogyakarta. PCA Danurejan yang berlokasi di Kecamatan Danurejan melingkupi 6 ranting yang aktif dan 2 ranting Aisyiyah yang belum berkembang. Meskipun Kecamatan Danurejan hanya terdiri dari 3 kelurahan, yakni Kelurahan Bausasran, Kelurahan Tegal Panggung dan Kelurahan Suryatmajan,namun perkembangan ranting Aisyiyah cukup menggembirakan. Ini menunjukkan antusiasme warga masyarakat di Kecamatan Danurejan cukup tinggi untuk berpartisipasai dalam organisasi Aisyiyah. Kedelapan ranting yang dimaksud adalah Ranting Baususran, Ranting Lempuyangan, Ranting Tukangan, Ranting Cokrodirjan, Ranting Macanan, Ranting Suryatmajan dan Ranting Tegal Panggung.

Kecamatan Danurejan termasuk dalam wilayah pusat kota yang lokasinya dibatasi oleh 5 kecamatan di Yogyakarta: sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Gondokusumen (Jl.dr.Sutomo), sebelah barat perbatasan dengan kecamatan Gedongtengen (jl. Malioboro), sebel;ah utara berbatasan dengan Kecamatan Jetis dan Gondokusuman dan sebelah barat dibatasi oleh Kecamatan Pakulaman dan kecamatan Gondokusuman. Sebagai salah satu wilayah yang berada di pusat kota, maka jumlah penduduk Kecamatan Danurejan ini atau kepadatan penghuninya termasuk dalam kategori tinggi. Ini bisa ditunjukkan dengan tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**
**Jumlah Penduduk Kecamatan Danurejan Menurut Wajib KTP**
**Semester 1 2016**

| Kalurahan | Jumlah Penduduk | | |
|---|---|---|---|
| | Laki-laki | Perempuan | Total |
| Suryatmajan | 1.771 | 1.839 | 3.610 |
| Tegal Panggung | 3.423 | 3.600 | 7.023 |
| Bausasran | 2.668 | 2.907 | 5.575 |
| JUMLAH | 7.862 | 8.346 | 16.208 |

Sumber : http://kependudukan,jogjapov.go.id

Selain menunjukkan tingginya jumlah penduduk yang diproksikan dengan jumlah penduduk menurut wajib KTP, tabel 1 juga menunjukkan bahwa perempuan dewasa di wilayah Kecamatan Danurejan cukup banyak yakni hampir mendekati 50 % dari total penduduk usia dewasa atau 8.346 orang. Apabila diasumsikan hanya 10 % dari total itu terlibat aktif dalam kegiatan Aisyiyah Cabang Danurejan,masih ada 834 orang yang ibu-ibu yang berpotensi menjadi lahan dahwah dari PCA Danurejan melalui ranting-rantangnya.

Di bawah naungan PCA Danurejan terdapat beberapa amal usaha yang menjadi tanggungjawabnya, khususnya yang bergerak di bidang kependidikan yakni 2 Taman Kanan-Kanak ( yakni TK ABA yang masuk dalam kategori B yakni “Berkembang” dan juga TK ABA Lempuyangan ) dan 1 Kelompok Bermain Masjid Al Amna yang masuk dalam kategori A atau “Stabil. Amal usaha bidang pendidikan ini juga memberikan peluang ibu-ibu Aisyiyah untuk melibatkan orangtua murid dari sekolah TK dan Kelompok Bermain yang mayoritas ibu-ibu sebagai target pasar program pemasaran dari produk-produk Aisyiyah.

Selain itu ibu-ibu di ranting-ranting Aisyiyah lingkup kecamatan Danurejan pada umumnya bertanggungjawab untuk mengelolaa pengajian-pengajian ibu-ibu di musholla atau masjid yang tersebar di wilayah Kecamatan Danurejan. Jika diindentifikasi hampir setiap hari , dari hari Senin sampai dengan Ahad paling tidak terdapat satu pengajian di salah satu wilayah ranting Aisyiyah, karena pada umumnya tidak hanya satu jenis pengajian yang diselenggarakan (pengajian dengan materi pengetahuan agama atau pengetahuan umum) , tetapi juga pengajian yang khusus membahas atau mengkaji masalah Al-Quran. Oleh karena itu menjadi hal yang wajar jika di Kecamatan Danurejan muncul istilah “ Pengajian Malam Senin, Pengajian Tafsir Hadist, Pengajian Malam Selasa”, Pengajian Rabe Sore, Pengajian Malam Jumat, Pengajian Ahad Pagi” dan sebagainya. Belum lagi juga diselenggarakan pengajian-pengajian yang merupakan gabungan pengajian dari masjid –masjid atau gabungan dari ranting-ranting seperti Pengajian Tiap Tanggal 21 (setiap bulan sekali), Pengajian Lintas Ranting, Pengajian IPHI (Ikatan Persaudaran Haji Indonesia) dan lain-lain. Pengajian yang diselenggarakan ibu-ibu ranting Aisyiyah biasanya bersifat umum, artinya tidak terbatas untuk kalangan Aisyiyah sehingga peserta pengajian relatif banyak. Oleh karena itu muncul lagi peluang pasar yang mungkin menjadi target pemasaran bagi produk-produk Aisyiyah yakni para peserta pengajian.

Ditinjau dari aspek geografis lokasi Kecamatan Danurejan juga memberikan peluang besar untuk melakukan kegiatan di bidang usaha. Kecamatan Danurejan berada di wilayah jantungnya Yogyakarta yang menjadi incaran para wisatawan,yakni kawasan Malioboro dan sekitarnya, maka sebenarnya peluang ranting-ranting Aisyiyah di bawah PCA Danurejan semakin terbuka lebar.

Namun sangat disayangkan potensi ekonomi di Kecamatan Danurejan yang marak dengan UMKM-UMKM dari berbagai jenis usaha belum bisa digarap oleh PCA Danurejan. Padahal menurut Bapak Camat Danurejan tahun 2015, Bapak Budi Santoso SSTP M.Si, di wilayah Danurejan banyak sekali UMKM yang potensial untuk dikembangkan berbasis ekonomi kerakyatan (www.jogjakota.go.id). Ini bisa dibuktikan dengan maraknya para penjual di pasar Ramadhan setiap tahunnya yang muncul karena inisiasi kelompok ibu-ibu yang punya kemampuan di bidang kuliner, banyaknya peserta expo UMKM yang sudah 2 tahun berturut-turut diadakan oleh Kecamatan Danurejan.

Di sisi lain, dalam rangka pemberdayaan ekonomi di kalangan ibu-ibu Aisyiyah dan ibu-ibu usia produktif, PP Aisyiyah sudah mengeluarkan beberapa produk unggulan, salah satunya adalah deterjen Melin yang dikeluarkan sejak tahun 2010. Deterjen Melin ini adalah deterjen yang dipromosikan sebagai deterjen yang ramah lingkungan,artinya limbah air dari sisa proses pencucian sangat aman bagi lingkungan sekitarnya bahkan jika dipakai untuk menyiram lahan pekarangan tidak akan menimbulkan polusi tanah. Hal ini dimungkinkan karena bahan-bahan yang dipakai untuk mengolah deterjen Melin dipilih bahan-bahan yang paling aman dengan komposisi yang sudah ditetapkan.

Sebagai salah satu produk unggulan PP Aisyiyah,maka melalui Majelis Ekonomi Dan Ketenagakerjaan PP Aisyiyah mencanangkan program pemakaian deterjen Melin di kalangan Aisyiyah di seluruh pelosak nusantara. Sistem produksi diserahkan kepada cabang-cabang Aisyiyah yang terlebih dulu mendapatkan pelatihan proses produksi deterjen Melin dari PWA atau PDA. Untuk penyediaan semua bahan menjadi tanggungjawab PP Aisyiyah. Harga dari rumah produksi ( cabang) tidak ditentukan, namun PP Aisyiyah penetapkan Harga Eceran Tertinggi. Sistem pemasaran menggunakan sistem jaringan Aisyiyah,yakni bisa dari PDA ke cabang dan dari cabang ke ranting, atau langsung dari Cabang ke ranting dan ke konsumen akhir yakni ibu-ibu Aisyiyah. Sistem jaringan dipilih sebagai sitem pemasaran karena sejak dikeluarkan produk deterjen Melin ini masih ditetapkan sebagai produk untuk kalangan sendiri.

Namun demikian meskipun sistem jaringan yang dipilih, dari mulai PP Aisyiyah sampai dengan PDA selalu melakukan sosialisasi dan promosi deterjen Melin ini melalui pertemuan-pertemuan yang diselenggarakan oleh PP, PWA,PDA,PCA maupun ranting. Oleh karena itu besar kemungkinan setiap ranting atau cabang akan mampu melakukan menjualan produk deterjen Melin ini dengan maksimal.Tetapi kenyataan menunjukkan hal yang sebaliknya, tabel 2 menunjukkan bahwa Kecamatan Danurejan hanya mampu menjual produk deterjen Melin 10 kg dalam jangka waktu 3 tahun. Perolehan ini sangat ironis dikarenakan deterjen Melin adalah produk Aisyiyah yang paling menasional dibanding produk-produk Asyiyah dikarenakan menjadi produk unggulan PP Aisyiyah sehingga selalu mendapatkan perhatian yang lebih dari anggota Aisyiyah. Di sisi lain seharusnya ibu-ibu Aisyiyah Danurejan memiliki “*sense of marketing*” yang lebih dikarenakan lokasi dari PCA Danureja ini berada dekat dengan jantung-nya kota Yogya yakni kawasan Malioboro yang menjadi tujuan utama wisatawan. Faktor lain yang menyebabkan ” penjualan deterjen Melin selama 3 tahun hanya 10 kg menjadi hal yang sangat memprihatinkan ” adalah 4 besarnya pasar potensial (konsumen) serta sudah adanya jaringan pengajian yang sebenarnya sangat bagus sekali menjadi jaringan pemasaran.

Oleh karena itu diperlukan pendampingan dengan pendekatan yang komprehensif sehingga potensi wisata Malioboro bisa dijadikan peluang dalam meningkatkan ekonomi ibu-ibu Aisyiyah Danurejan, paling tidak suatu program pendampingan yang bisa meningkatkan kemampuan pemasaran produk. Program pendampingan yang mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada (peluang potensi pasar yang besar, satu sisi banyaknya kemampuan dalam memproduksi produk yang berkualitas) . Kemampuan dalam menetapkan harga yang bersaing, harga yang layak tetapi sudah mempertimbangkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut dan sekaligus memberikan tingkat keuntungan yang berarti untuk ibu-ibu Aisyiyah Danurejan. Pada umumnya ibu-ibu Aisyiyah Danurejan memiliki keahlian untuk membuat produk kuliner yang berkualitas, yakni produk kuliner yang indah dilihat mata dan enak untuk dirasa. Namun amat disayangkan harga yang ditetapkan terlalu rendah dikerenakan banyak biaya yang tidak diperhitungkan sehingga keberlanjutan usaha tidak dapat dipertahankan.

**Tabel 1.2.**
**Perkembangan Penjualan Deterjen Melin**

**Pimpinan Daerah Aisyiyah Kota Yogyakarta**
**Periode 2012 sd 2015**

| NO | KECAMATAN | JUMLAH PENJUALAN (KG) |
|---|---|---|
| 1. | Kraton | 3500 |
| 2. | Gondomana | 5500 |
| 3. | Kota Gede | 3800 |
| 4. | Wirobarajan | 270 |
| 5. | Jetis | 1000 |
| 6. | Tegalrejo | 4000 |
| 7. | Pakualaman | 300 |
| 8. | Ngampilan | 300 |
| 9. | Umbulharjo | 500 |
| 10. | Gondokusuman | 150 |
| 11. | Mantrijeron | 150 |
| 12. | Mergangsan | 350 |
| 13. | Gedongtengen | 20 |
| 14. | Danurejan | 10 |

Sumber : Laporan PDA Kota Yogyakarta dalam Musyawarah Daerah Aisyiyah Kota Yogayakarta Periode 2010-2015, 27-28 Februari 2016

Kemampuan pemasaran yang lain yang lebih memprihatinkan adalah masalah promosi produk. Masih banyak ibu-ibu yang merasa malu dan enggan untuk mempromosikan produknya sehingga produk tidak dikenal banyak orang dan dampaknya peluang penjualan juga kecil. Masalah lain adalah promosi selalu dipersepsikan menawarkan produk secara *face to face* dan terkadang harus melakukan *personal approach* yang berlebihan kepada calon konsumen supaya membeli produk mereka. Dalam kenyataannya banyak cara yang bisa digunakan dalam promosi dari mulai dari membuat leaflet yang berisi tentang produk,memberikan sample untuk konsumen sampai dengan menggunakan media sosial yang mampu menjangkau ribuan konsumen dalam waktu yang singkat.

Terakhir adalah masalah menyampaikan produk dari tangan konsumen atau sering diistilahkan sebagai distribusi barang. Orang awam selalu menggunakan istilah menjual untuk kemampuan yang terakhir ini.

**Makna eksistensi** kedelapan ranting Aisyiyah dibawah PCA Danurejan sangat penting bagi lingkungan sekitarnya, khususnya dalam upaya pemberdayaan sosial dan ekonomi ibu-ibu di Kecamatan Danurejan. Selama ini, kedelapan ranting, khususnya 6 ranting yang aktif selalu berkontribusi dalam meningkatkan semangat berIslam dan *berda’wah amar ma’ruf nahi mungkar* dengan berbagai kegiatan pengajian ibu-ibu yang diselenggarakan di masjid-masjid di wilayah masing-masing ranting. Kedelapan ranting sesungguhnya dapat meningkatkan peran mereka di masyarakat dengan merambah ke dunia usaha, khususnya jasa pemasaran produk-produk PP Asiyah seperti sabun deterjen Melin, sabun cuci mesin, sabun cuci piring dll ataupun produk dari PWA dan PDA atau bahkan dari cabang ataupun dari ranting itu sendiri.

Di Kecamatan Danurejan, PKK di semua wilayah sudah berkiprah dalam usaha meningkatkan perekonomian warga melalui UMKM-UMKM , dari manajemen produksi dan manajemen organisasi. Namun disinyalir, seperti halnya masalah umum UMKM di Indonesia UMKM-UMKM ini masih punya banyak kendala khususnya masalah manajemen pemasaran yang merupakan jantungnya sebuah bisnis.

Oleh karena itu, apabila ibu-ibu Aisyiyah memiliki kemampuan yang lebih di aspek pemasaran dan masuk ke dunia usaha melalui usaha jasa pemasaran, maka peran ranting Aisyiyah yang selama ini baru berkiprah di dunia pendidikan dan dahwah ke-Islaman bisa memberikan merambah memberikan kontribusi di aspek ekonomi yang cukup nyata kepada masyarakat sekitar, khususnya ibu-ibu yang menjadi lahan dahwah mereka. Untuk itu dibutuhkan sebuah program pendampingan yang menyeluruh dan sistematis guna merangsang “*sense of marketing*” di kalangan ibu-ibu, dibarengi dengan contoh model pemasaran yang berbasis Marketing mix guna memberikan pengalaman ibu-ibu Aisyiyah dalam menerapkan konsep pemasaran modern.

Produk unggulan PP Aisyiyah yakni deterjen Melin dipakai sebagai produk pilihan untuk menjadi “pilot project” dikarenakan sudah memiliki banyak keunggulan di banding produk lain. Pertimbangan yang mendasari pilihan deterjen Melin adalah dikarenakan program pendampingan aspek pemasaran yang berdasar pada *Marketing Mix* ini adalah langkah awal menuju perubahan besar. Apabila beban kerja dan pikiran terlalu besar (dalam

hal ini adalah jika produk yang dijual bukan produk unggulan sehingga butuh pemikiran tersendiri untuk membuat produk menjadi produk yang berkualitas) maka diprediksikan ibu-ibu di ranting Aisyiyah justru akan menurunkan semangat mereka sehingga tujuan program akan terhambat. Alasan lain adalah produk deterjen Melin adalah produk yang memiliki daya tahan yang cukup lama sehingga apabila langkah-langkah dalam program ini membutuhkan waktu yang lebih lama dari prediksi awal ( dikarenakan merubah mindset ibu-ibu pada umumnya butuh waktu yang lebih lama tapi pasti) produk tidak akan mengalami kerusakan di tengah jalannya program. Alasan terakhir adalah deterjen Melin sudah mampu diproduksi dalam skala besar, apabila dalam perkembangan program antusias ibu-ibu ranting Aisyiyah menjadi tinggi,maka diprediksikan akan dibutuhkan *supply* deterjen Melin yang banyak dan cepat.

Ranting Bausasran, Ranting Lempuyangan , Ranting Tukangan, dan Ranting Cokrodirjan yang dipilih dikarenakan ketiga ranting mewakili tiga kelurahan yang ada di Kecamatan Danurejan, sedangkan Ranting Bausasran mewakili kecamatan dikarenakan lokasi perkantoran Kecamatan Danurejan berada di wilayah Ranting Bausasran.

**B. Permasalahan Mitra**

Sebenarnya ranting-ranting di lingkungan PCA Danureja memiliki peluang pasar untuk masuk ke usaha jasa pemasaran deterjen Melin dikarenakan ranting-ranting Aisyah sudah diterima dan memiliki peran penting di tengah masyarakat Danurejan,khususnya kaum ibu-ibu. Dengan kalimat lain, ranting-ranting Aisyiyah di Kecamatan Danurejan sudah memiliki jaringan pemasaran yang potensial, di mana jaringan seperti sanagat penting dalam rangka membangun program pemasaran. Namun peluang ini membawa konsekuensi dan permasalahan :

1. Kemampuan ranting-ranting dalam bidang pemasaran deterjen Malen di rasa masih sangat kurang. Persoalannya bukan pada keenganan ranting-ranting untuk aktif dalam memasarkan produknya, melainkan :
    a) belum memiliki kemampuan menentukan harga jual yang kompetitif dan memberikan tingkat keuntungan yang layak
    b) belum memiliki kemampuan mendesain program promosi yang sesuai dengan produk dan target pemasaran
    c) belum memiliki kemampuan dalam mendesain jalur distribusi atas produk yang menjadi target pemasaran

2. Masalah waktu yang tersedia terbatas dikarenakan tanggungan anak-anak dan masalah rumah tangga lainnya. Persoalan utama bukan karena kuantitas jam yang dimiliki, tapi lebih kepada:
   a) Manajemen waktu yang kurang optimal sehingga ibu-ibu merasa tidak punya waktu untuk melakukan kegiatan bisnis pemasaran produk Melin
   b) Persepsi bahwa jasa pemasaran deterjen Malen hanya bisa dilakukan saat tidak ada tanggungjawab masalah kerumahtanggaan
3. Masalah SDM yakni :
   a) kurang percaya diri dari ibu-ibu Aisyiyah untuk terjun langsung dalam dunia usaha, khususnya jasa pemasaran deterjen Melin
   b) tidak semua ibu-ibu mampu mempromosikan deterjen Melin
4. Masalah informasi deterjen Melin yang sangat kurang sehingga memiliki keterbataan dalam menawarkan produk
5. Jaringan pemasaran deterjen Melin yang menggunakan model jaringan menjadikan produk ini suah ditemui dimasyarakat

**C. Solusi yang Ditawarkan**

1. Kemampuan dapat ditingkatkan dengan cara atau metode :
   a) Pelatihan penetapan harga jual deterjen Melin dengan menggunakan rumus yang sederhana
   b) Pelatihan tentang konsep promotional mix dengan menggunakan media promosi seperti banner, leaflet dan alat promosi lainnya dilanjutkan dengan praktek dan pendampingan
   c) Pelatihan tentang konsep distribusi disertai dengan diskusi tentang model distribusi deterjen Melin di ranting-ranting Aisyiyah, praktek dan pendampingan
2. Masalah keterbatasan waktu diatasi dengan pengembangan model pemasaran yang berpusat pada ibu-ibu Aisyiyah yang memiliki tempat usaha atau ruangan rumah yang memungkinkan dijadikan tempat mendisplay deterjen Aisyiyah. Model ini memungkinkan para ibu-ibu tetap melakukan pemasaran deterjen Melin tanpa meninggalkan rumah dan urusan rumah tangga. Selain itu untuk menarik dan menginformasikan bahwa deterjen Melin tersedia di tempat yang berangkutan pelatihan tentang media promosi akan bermanfaat di sini.
3. Meningkatkan kapasitas SDM di masing-masing UKM dengan cara :

a) Pelatihan kepercayaan diri ibu-ibu Aisyiyah disertai dengan praktek-praktek yang dikaitkan dengan pelatihan promosi
b) Pelatihan khusus ibu-ibu yang memiliki potensi untuk menjadi tim promosi deterjen Melin diberbagai acara ibu-ibu disertai dengan pelatihan penggunaan media promosi yang manual maupun berbasis IT

**D. Target Luaran**

1. Model penentuan harga produk yang memasukkan semua unsur biaya (termasuk tenaga kerja yang seringkali diabaikan oleh para pelaku UMKM karena hanya melibatkan diri , keluarga atau teman serta biaya transportasi pengadaan produk yang juga diabaikan dengan alasan dianggap sebagai jalan-jalan)
2. Model promosi yang sesuai dengan target konsumen dan menjamin deterjen Melin dikenal oleh masyarakat
3. Model distribusi deterjen Melin yang menjamin konsumen gampang mendapatkan produk itu
4. Munculnya pelaku uaa baru, khuunya yang bergerak dibidang pemasaran deterjen Melin

**E. Kelayakan**

Program IbM ini diusulkan oleh Tim Pengusul yang berasal dari program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kepakaran yang dibutuhkan dalam kegiatan ini adalah keahlian kewirausahaan dan manajemen pemasaran. Ketua tim pengusul memiliki backgroud ilmu manajemen SDM dan kewirausahaan , sedangkan anggota tim meskipun dari program studi yang sama dan dari backgroud ilmu yang sama namun memiliki pengalaman yang cukup lama dalam manajemen pemasaran dikarena pernah menduduki jabatan kepala biro promosi di UMY.

## BAB II
## DISKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK PENGABDIAN

**A. Diskripsi Ranting Bausasran, Lempuyangan dan Cokrodirjan**

Ranting Bausasran di bawah tanggungjawab Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Bausasran adalah salah satu ranting dibawah lingkup Pimpinan Cabang Aisyiyah (PCA) Danurejan. Ranting Bausasran berada di wilayah kalurahan Bausasran yang sebelah utara berbatasan dengan kalurahan Kota Baru, sebelah timur berbatsan dengan Kalurahan Klitren dan Baciro, sebelah selatan berbatasan dengan Kalurahan Gunung Ketur dan Puwokinanti, sedang sebelah barat berbatasan dengan Kalurahan Tegal Panggung.

Ranting Bausasran dibawah tanggung jawab PRA Bausasran yang telah memiliki struktur kepengurusan yang lengkap dari Ketua Ranting sampai dengan anggota-anggota di berbagai majelis. Untuk periode 2016 sd 2020 ketua terpilih adalah Ibu Rini..... Untuk menjamin pngelolaan ranting yang baik maka PRA Bausasran selalu melakukan rapat pimpinan yang dilakukan secara rutin satu bulan sekali yang dihadiri seluruh jajaran PRA Bausasran, diluar rapat pengurus harian (Ketua, Sekretaris dan Bendahara). Pimpinan harian PRA Bausasra dan program kerja ditetapkan melalui musyawarah ranting, dimana untuk pemilihan pimpinan harian dilakukan musywarah ranting 4 tahun sekali, sedangkan untuk program kerja dilakukan .....

Program Kerja yang dijalankan oleh PRA Bausasran adalah.....

Dibawah kendali PRA Bausasran ini terdapat amal usaha yang berupa Paud dan Kelompok Bermaian Masjid Al Amna serta sudah memiliki kedai Aisyiyah yang diberi nama Kedai Amanah yang berlokasi di Masjid Al Amna. Kedai Amanah adalah kedai atau warung yang menyediakan berbagai makanan (kering dan basah) serta sembako yang ditujukan untuk semua anggota PRA Bausaran maupun masyarakat sekitar. Penyedia makanan basah diserahkan kepada ibu-ibu anggota PRA Bausasran sedang barang yang lain dibeli dari pasar. Kedai Amanah inilah yang akan dijadikan target dalam program pengabdian ini.

Diskripsi Ranting Lempuyangan

Diskripsi Ranting Cokrodirjan

## B. Diskripsi Produk Melin

Dalam rangka pemberdayaan ekonomi di kalangan ibu-ibu Aisyiyah dan ibu ibu usia produktif, **Pimpinan Pusat Aisyiyah (PPA)** sudah mengeluarkan beberapa produk unggulan, salah satunya adalah deterjen Melin yang dikeluarkan sejak tahun 2010. Filosofi awal diperkenalkannnya Melin sebagai produk Aisyiyah adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri di kalangan masyarakat, khususnya ibu-ibu anggota Aisyiyah bawah ibu-ibu Aisyiyah pun bisa membuat sabun deterjen seperti yang diproduksi perusahaan-perusahaan deterjen raksasa di Indonesia dan dalam perkembangan selanjutnya diarahkan sebagai salah satu kegiatan ungulan dalam pemberdayaan ekonomi ibu-ibu Aisyiyah di nusantara.

Deterjen Melin ini adalah deterjen bubuk yang dipromosikan sebagai deterjen yang ramah lingkungan,artinya limbah air dari sisa proses pencucian sangat aman bagi lingkungan sekitarnya bahkan jika dipakai untuk menyiram lahan pekarangan tidak akan menimbulkan polusi tanah. Hal ini dimungkinkan karena bahan-bahan yang dipakai untuk mengolah deterjen Melin dipilih bahan-bahan yang paling aman dengan komposisi yang sudah ditetapkan.

**Gambar 1**

**Produk Melin Aisyiyah**

Sebagai salah satu produk unggulan Aisyiyah,maka melalui Majelis Ekonomi Dan Ketenagakerjaan PP Aisyiyah mencanangkan program pemakaian deterjen Melin di kalangan Aisyiyah di seluruh pelosak nusantara. Sistem produksi diserahkan kepada cabang-cabang Aisyiyah yang terlebih dulu mendapatkan pelatihan proses produksi deterjen Melin dari PWA atau PDA. Untuk penyediaan semua bahan menjadi tanggungjawab PP Aisyiyah. Harga dari rumah produksi ( cabang) tidak ditentukan, namun PP Aisyiyah penetapkan Harga Eceran Tertinggi. Sistem pemasaran menggunakan sistem jaringan Aisyiyah,yakni dari Pimpinan Wilayah Aisyiyah (PDA) keimpinan Daerah Aiyiyah (PDA), bisa dari PDA ke Pimpinan Cabang Aisyiyah (PCA) dan dari cabang ke Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) , atau langsung dari Cabang dan ranting ke konsumen akhir yakni ibu-ibu Aisyiyah. Sistem jaringan dipilih sebagai sitem pemasaran karena sejak dikeluarkan produk deterjen Melin ini masih ditetapkan sebagai produk untuk kalangan sendiri. Jadi untuk kualitas bahan baku, standart komposisi produk dan proses produksi deterjen Melin menjadi tanggungjawab dari PPA. Begitu juga dengan kemasan produk dan harga eceran tertendah serta strategi pemasaran sehingga produk bisa dikenal dan sampai

ke tangan konsumen menjadi amanah dari PPA untuk menyusun strategi pengendalian dan penwasannya.. PWA dan PDA berperan sebagai mediator dalam mengawasi kualitas dan pemasaran deterjen Melin, sedang PCA dan PRA yang bertangung jawab untuk memasarkan dan mendtribusikan produk ke tangan konsumen akhir secara langsung.

Namun demikian meskipun sistem jaringan yang dipilih, dari mulai PP Aisyiyah sampai dengan PDA selalu melakukan sosialisasi dan promosi deterjen Melin ini melalui pertemuan-pertemuan yang diselenggarakan oleh PPA, PWA,PDA,PCA maupun ranting. Oleh karena itu besar kemungkinan setiap ranting atau cabang akan mampu melakukan menjualan produk deterjen Melin ini dengan maksimal.

Melin adalah merek produk sabun yang dihasilkan oleh Majelik Ekonomi Dan Ketenagakerjaan Pimpinan Pusat Aisyiyah sejak sekitar bulan april 2011. Melin adalah singkatan dari Majelis Ekonomi Lintas Nusa . Pada awal diperkenalkan produk sabun Melin hanya berupa produk sabun cuci baju bubuk yang diperkenalkan sebagai produk unggulan MEK PP Aisyiyah. Berbagai produk Melin yang sudah dipasarkan oleh Pimpinan Wilayah Aisyiyah adalah Melin cuci baju bubuk, Melin cuci baju cair, Melin mesin cuci “Eklin”, Melin penghalus setrika dengan dua variasi pewangi, Melin Pel dengan dua variasi pewangi, Melin cuci piring, dan Melin handsoap.

Harga produk Melin di tingkat end user hanya ditentukan khusus untuk produk Melin cuci bubuk, sedang varian produk Melin yang lain diserahkan sepenuhnya pada mekanisme pasar yang terjadi. Model penenatapan harga seperti itu menjadikan harga berbeda beda baik di tingkat pimpinan wilayah, cabang hingga ranting. Kisaran harga produk Melin yang dipasarkan di Pimpinan Cabang Aisyiyah Danurejan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**
**Harga Produk Melin di wilayah PCA Danurejan**

| NO | NAMA PRODUK | HARGA | UKURAN |
|---|---|---|---|
| 1 | Melin cuci baju deterjen | Rp.13.000,00 | 1 kg |
| 2 | Melin cuci baju cair | Rp 11.000,00 | 500 ml |
| 3 | Melin mesin cuci “Eklin” | Rp. 20.000,00 | 1 kg |
| 4 | Melin softener | Rp. 14.000,00 | 600 ml |
| 5 | Melin penghalus setrika | Rp. 5.000,00 | 200 ml |
| 6 | Melin pel | Rp. 10.000,00 | 600 ml |
| 7 | Melin handsoap | Rp. 10.000,00 | 600,ml |
| 8 | Melin cuci piring | Rp. 9.000,00 | 6000 ml |

Untuk wilayah Danurejan, pembelian Melin oleh ranting dan akan dijual kembali ke warga Aisyiah ranting ataupun ke masyarakat umum penetapan harga berbeda dengan kisaran harga pada tabel 3.1 di atas. Untuk ranting harga yang ditawarkan adalah harga beli dari PWA ditambah prosentasi keuntungan, di mana keuntungan ini dibagi 2, 50 % untuk PCA dan 50% untuk PRA. Namun ketika ranting mau penetapkan harga dengan cara penembah lagi prosestasi keuntungan mereka dari harga yang diberikan PCA diperbolehkan asal tidak terlalu tinggi, sebatas harga yang standar dan tidak memberatkan konsumen.

Produk Melin, khususnya Melin cuci pakai deterjen adalah salah satu produk unggulan Pimpinan Pusat Aisyiyah yang dirancang sebagai produk ramah lingkungan dikarenakan meminimalkan pengunaan material yang berbahaya untuk lingkungan. Namun efek dari kebijakan ini deterjen Melin tidak menghasilkan busa yang banyak, bahkan bisa

dibilang sedikit sekali busa yang muncul, juga tidak terlalu wangi/harum, tetapi efek bersih tetap terjamin, pakaian juga tidak berasa “ kaku/kasar sertanya”, dan ditangan tidak memberikan rasa gatal atau panas.

Melin cuci pakaian cair adalah salah satu produk Melin yang favorit pilihan konsumen. Dibandingkan dengan produk Melin cuci pakaian deterjen, Melin cair sedikit lebih banyak menghasilkan busa dan lebih wangi. Pengalaman dari banyak konsumen menyatakan bahwa pemakaian Melin cair lebih irit dibandingkan dengan Melin deterjen.

EKLIN (MELIN BUBUK MESIN CUCI)

**Gambar 2.2**

| **MELIN LANTAI** |
| --- |
| |

**Gambar 2.3**

| **MELIN CUCI BAJU CAIR** |
| --- |

**Gambar 2.4**

**Melin spray**

**Gambar 3.5**

MELIN PENCUCI PIRING

# BAB IV
# PELAKSANAAN PROGRAM PENGABDIAN

Program pengabdian yang diberi judul IbM : Program Pemasaran Produk Meli Berbasis Marketing Mix di Ranting Bausasran, Ranting Lempunyangan, Ranting Tukangan dan Ranting Cokrodirjan di lingkungan Pimpinan Cabang Aisyiyah Danurejan dimulai sejak bulan Maret 2017 dengan kegiatan identifikasi tingkat pemahaman ibu-ibu Aisyiyah di ranting-ranting di Lingkungan PCA Danurejan dan identifikasi minat beli ibu-ibu pengurus PCA Danurejan terhadap produk Melin. Hasilnya identifikasi tingkat pemahaman yang dilakukan dengan obeservasi dan wawancara kepada ibu-ibu Aisyiyah menunjukkan masih banyaknya ibu-ibu yang belum tahu adanya produk Melin yang merupakan produk keluaran Aisyiyah, sudah tahu tetapi hanya sebatas Melin deterjen, sudah tahu produk Melin tidak paham tentang keunggulan produk ini

1. Pengembangan model penentuan harga produk (Melin)

   Di wilalayah Aisyiyah Cabang Danurejan, khususnya di Ranting Bausasran, Ranting Lempuyangan dan Cokrodirjan banyak ibu-ibu yang memiliki kemampuan dalam menghasilkan produk komersial, baik produk kuliner maupun non kuliner namun moyoritas penghasil produk makanan. Produk-produk yang dihasilkan adalah: jajan pasar beraneka jenis, makanan ringan kering serta makanan berat ( nasi rames, nasi kotak , nasi bungkus dll). Dari sisi rasa, hasil produk ibu-ibu Danurejan tidak kalah dengan kualitas rasa makanan dan jajanan di restoran ataupun di toko roti. Dari sisi kualitas kebersihan, kualitas dari produk-produk ibu Danurejan juga baik dikarenakan ibu-ibu selalu memilih bahan yang baik dengan proses memasak yang benar.....dst

2. Pengembangan model promosi yang sesuai dengan target konsumen dan menjamin deterjen Melin dikenal oleh masyarakat
3. Pengembangan model distribusi deterjen Melin yang menjamin konsumen gampang mendapatkan produk itu
4. Munculnya pelaku baru, khususnya yang bergerak di bidang pemasaran deterjen Melin

# BAB V

# LUARAN PROGRAM

a. Penentuan Model Penetapan Harga Produk Melin

**PROGRAM PENGAMBDIAN MASYARAKAT LP3M UMY 2016**

**Program IbM: Program Pemasaran Produk Aisyiyah Berbasis “Marketing Mix” di Ranting Bausasran, Ranting Lempuyangan, Ranting Tukangan, Ranting Cokrodirjan di Lingkungan PCA Danurejan**

**HARGA JUAL KE KONSUMEN AKHIR**

| | | HARGA BELI | MARGIN | PROSENTASE | HARGA JUAL | HARGA DITETAPKAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| **1** | **MELIN DETERJEN** | Rp11.000 | Rp2.475 | 0,225 | Rp13.475 | Rp13.500 |
| **2** | **MELIN CAIR** | Rp9.500 | Rp2.043 | 0,215 | Rp11.543 | Rp11.500 |
| **3** | **MELIN SOFTENER** | Rp12.250 | Rp2.756 | 0,225 | Rp15.006 | Rp15.000 |
| **4** | **MELIN SPRAY** | Rp4.500 | Rp1.013 | 0,225 | Rp5.513 | Rp5.500 |
| **5** | **MELIN CUCI MESIN** | Rp18.500 | Rp3.700 | 0,2 | Rp22.200 | Rp22.250 |
| **6** | **MELIN PEL** | Rp8.500 | Rp1.913 | 0,225 | Rp10.413 | Rp10.500 |
| **7** | **MELIN CUCI PIRING** | Rp8.000 | Rp2.000 | 0,25 | Rp10.000 | Rp10.000 |
| **8** | **MELIN HANDSOAP** | Rp8.500 | Rp1.913 | 0,225 | Rp10.413 | Rp10.500 |

**KETERANGAN**

HARGA BELI : harga beli ranting ke cabang

MARGIN : 2 margin yang masih ditolerir untuk mendapatkan harga jual akhir tapi sudah memberikan upah untuk tenaga penjual Rp 500 per produk

co; Melin Cuci piring : 8000 + ( 8000*0,25)
8000 + 2000
10.000

HARGA DITETAPKAN : total harga beli ditambah dengan margin dan dibulatkan

**HARGA JUAL KE AGEN**

| | | HARGA BELI | MARGIN | PROSENTASE | HARGA JUAL | HARGA DITETAPKAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| 1 | **MELIN DETERJEN** | Rp11.000 | Rp1.375 | 0,125 | Rp12.375 | Rp12.250 |
| 2 | **MELIN CAIR** | Rp9.500 | Rp1.188 | 0,125 | Rp10.688 | Rp10.500 |
| 3 | **MELIN SOFTENER** | Rp12.250 | Rp1.531 | 0,125 | Rp13.781 | Rp13.750 |
| 4 | **MELIN SPRAY** | Rp4.500 | Rp563 | 0,125 | Rp5.063 | Rp5.000 |
| 5 | **MELIN CUCI MESIN** | Rp18.500 | Rp2.313 | 0,125 | Rp20.813 | Rp20.500 |
| 6 | **MELIN PEL** | Rp8.500 | Rp1.063 | 0,125 | Rp9.563 | Rp9.500 |
| 7 | **MELIN CUCI PIRING** | Rp8.000 | Rp1.000 | 0,125 | Rp9.000 | Rp10.000 |
| 8 | **MELIN HANDSOAP** | Rp8.500 | Rp1.063 | 0,125 | Rp9.563 | Rp9.500 |

**KETERANGAN**

HARGA BELI : harga beli ranting ke cabang

MARGIN : 2 margin yang masih ditolerir untuk mendapatkan harga jual akhir tapi sudah memberikan upah untuk tenaga penjual Rp 500 per produk

co; Melin Cuci piring : 8000 + ( 8000*0,125)
8000 + 1000
9.000

HARGA DITETAPKAN : total harga beli ditambah dengan margin dan dibulatkan

b. Penentuan Model Promosi Produk Melin

**c. Penentuan Model distribusi Produk Melin**

**1. Program "Kedai Aisyiyah Pribadi"**

Dari observasi awal dalam mengidentifikasi minat beli pengurus PCA terhadap produk Melin yang dilakukan selama beberapa bulan di tahun 2016 menunjukkan bahwa minat beli pengurus PCA Danurejan masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan tingkat pembelian setiap bulan yang belum mencapai 3 produk/ orang pengurus perbulan. Jika pengurus di tingkat Pimpnan Cabang Aisyiyah Danurejan masih sebatas 3 produk, bisa diprediksikan bahwa pembelian produk Melin

di tingkat ranting dan anggota Aisyiyah umum pasti ttidak lebih dari 3 produk sebulan. Padahal produk Melin adalah produk toiletres yang sangat dibutuhkan dalam jumlah besar sebulannya. Dari obeservasi juga ditemukan fakta bahwa banyak ibu-ibu pengurus Aisyiyah yang membeli produk Melin tidak untuk dipakai tapi hanya untuk diberikan kepada orang lain, biasanya dalam bentuk doorprise. Artinya mereka membeli produk Melin tidak untuk dipakai dan bisa merasakan manfaatnya, tapi lebih hanya sekedar memenuhi kebutuhan normatif ( beli karena dia pengurus jadi etikanya harus beli, bukan beli karena dia butuh produk) . Oleh itu untuk “memaksa” semua anggota dan pengrus Aisyiyah di lingkungan PCA Danurejan untuk mau mencoba memakai produk Melin yang ada dan memudahkan mereka untuk mendapatkan produk Melin, maka alternatig program Kedai Aisyiyah Pribadi bisa menjadi solusi.

Program “kedai Aisyiyah Pribadi adalah program yang ditujukan untuk :

a) meningkatkan kemudahan para anggota dan pengurus Aisyiyah di PCA Danurejan dalam mengakses produk Melin. Hal ini dimungkinkan karena dengan program Kedai Aisyiyah Pribadi menjadikan setiap rumah ibu-ibu pasti tersedia produk Melin. Jadi sewaktu-waktu butuh produk pembersih, maka mereka tinggal ambil, dibayar di tempat dan memakainya.
b) Meningkatkan kesadaran para anggota dan pengurus Aisyiyah di lingkungan PCA Danurejan agar memiliki ”rasa memiliki” dan bangga dengan produk sendiri. Hal ini dimungkin terjadi dengan “memaksa” para anggota dan pengurus untuk mencoba memakai dan membiasakan memakai produk Melin dalam memenuhi kebutuhan akan produk kebersihan.

Tehnik pelaksanaan dari program Kedain Aisyiyah Pribadi adalah sebagai berikut:

1. Persiapan
    a. Pengadaan produk, produk yang dipilih dalam produk yang ditawarkan di Kedai Aisiyah Pribadi adalah sabun cuci bubuk Melin sebagai produk unggulan Aisyiyah, Melin cuci baju cair, Melin cuci piring dan Melin spray (penghalus dan pengharus hasil setrika)

       Melin bubuk dipilih selain karena menjadi produk ungulan Aisyiyah, produk ini memiliki kualitas yang tidak kalah dengan sabun yang sudah beredar di pasar dan memiliki kelebihan tidak mengunakan bahan berbahaya

sehingga aman untuk kulit manusia, bahan pakaian dan sisa limbah aman untuk lingkungan

Melin cair dipilih sebagai produk Kedai Aisyiyah Pribadi dikarenakan produk ini produk alternatif dari produk Melin deterjen dan merupakan produk favorit atau produk yang paling banyak dibeli oleh pengurus Aisyiyah Cabang Danurejan ( hasil pengamatan periode Januari 2017 sd Maret 2017). Beberapa alasan pembelian produk ini adalah lebih wangi dari Melin bubuk, lebih hemat dalam pemakaian dan lebih praktis.

Selain Melin cair, hasil pengamatan selama bulan Januari sampai dengan Maret 2017 juga menunjukkan produk Melin cuci piring adalah produk favorit kedua setelah produk Melin cair. Meskipun dengan tingkat busa yang jauh lebih rendah dari produk yang ada, tetapi hasil pencucian tidak kalah bersih.

Gambar Produk yang ditawarkan Kedai Aisyiyah Pribadi

b. Pengadaan aturan dan perlengkap

Agar Kedai Aisyiyah Pribadi bisa terselenggara dengan baik dan tidak membebani individu pengurus Cabang Aisyah Danurejan, sehingga tujuan program bisa tercapai, maka dibuat aturan penyelenggaraan Kedai Aisyiyah Pribadi. Aturan yang dibuat adalah sebagai berikut:

i. Semua angota Aisyiyah yang aktif harus ikut serta dalam program ini

ii. Produk-produk yang disediakan hanya boleh dibayar ketika produk sudah dipakai. Jadi produk hanya bersifat titip jual, tidak harus dibayar langsung semuanya

iii. Di bulan yang disepakati akan dilakaukan pelaporan pembelian produk oleh masing-masing pengurus dan penyerahan uang pembelian serta pengembalian produk yang tidak dipakai/dibeli

Selain dibuat aturan, agar produk tersimpan dengan baik dan diingat oleh setiap pengurus sebagai produk dari Kedai Aisyiyah Pribadi maka perlu diberi tempat khusus ( dalam hal ini adalah tas) sebagai penyimpanan produk dan uang hasil pembelian produk oelh masing-masing pengurus itu sendiri.

Gambar : Tas dan list harga product

2. Kerjasama dengan retail yang sudah ada di masyarakat
3. Kerjasama dengan koperasi sekolah (koperasi karyawan)
4. Kerjasama dengan pemilih bisnis luandry

**LAMPIRAN : Biaya Pekerjaan**

**Tabel 1**

**Rincian Biaya Pekerjaan**

| No. | Uraian Biaya | Satuan | Volume | Jumlah (Rp) |
|---|---|---|---|---|
| **I** | **Honorarium Pelaksana** | | | |
| 1 | Ketua Pelaksana 1 orang x 4 bl | 300.000 | 4 | 1.200.000 |
| 2 | Anggota Pelaksana 1 org x 4 bl | 250.000 | 4 | 1.000.000 |
| 3 | Tenaga Teknisi 2 org x 4 bl | 100.000 | 8 | 800.000 |
| | | | | |
| **II** | **Alat dan Bahan Penerapan Ipteks** | | | |
| **A.** | **Pengadaan Perlengkapan** | | | |
| 1 | Wadah deterjen (4 ranting, 3/ranting) | 250.000 | 12 | 3.000,000 |
| 2 | Banner (4 ranting, 3/ranting) | 100.000 | 12 | 1.200.000 |
| 3 | Leaflet | 1000 | 2000 | 2.000.000 |
| 4 | Sticker | 1000 | 1000 | 1.000.000 |
| 5 | Plastik pembungkus | 1000 | 1000 | 1.000.000 |
| 6 | Alat promosi lain | | | 1.300.000 |
| | | | | |
| **B.** | **Pelatihan-Pelatihan** | | | |
| 1 | Aspek product dan pricing | 5.000 | 30 x 2 | 300.000 |
| 2 | Aspek promotion dan place | 5.000 | 30 x 2 | 300.000 |
| | | | | |
| **C.** | **Pendampingan -pendampingan** | | | |
| 1 | Awal proses | 25.000 | 5 x 2 | 250.000 |
| 2 | Lanjutan | 20.000 | 5 x 2 | 200.000 |
| | | | | |
| **II** | **PERJALANAN (BBM, Konsumsi)** | | | |
| 1 | Monitoring ke ranting-ranting | 30.000 | 4 x 5 | 600.000 |
| 2 | Ke PPA,PWA,PDA | 50.000 | 3 x 2 | 300.000 |
| | | | | |
| **III** | **Lain-lain** | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Pelaporan | 150.000 | paket | 150.000 |
| 2 | Monev Terpusat, Publikasi dan Seminar | 400.000 | paket | 400.000 |
| | | | | |
| | **Total** | | | **15.000.000** |