

Pelatihan Pengolahan Limbah Tutup Botol Plastik dan Sosialisasi Digital Marketing di UKM Craft Pati

Mukhamad Nurkamid¹, Anastasya Latubessy²

Universitas Muria Kudus^{1,2}

Email: muhammad.nurkamid@umk.ac.id¹, anastasya.latubessy@umk.ac.id²

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diterima: 4 Desember 2021

Direvisi: 21 March 2022

Disetujui: 30 March 2022

Dipublikasikan: 31 March 2022

Keyword:

Digital

Marketing

Pati

UMKM

Abstract

There are not many Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) in Pati are utilizing the marketplace and digital promotion media to marketing their products. Based on the survey, 56% reasoned that they lacked understanding of digital promotional media, 42% said they did not have time to create content for digital marketing and 2% had difficult to access the Internet. Therefore through current service activities, providing skills to UKM Craft Pati through making accessories by utilizing plastic waste (mineral water bottle caps). The sales system uses digital marketing trends as a medium for promoting UKM products. Digital marketing is chosen as a means of promotion and sales because consumers can search for more products on the internet to find the best offers from all sellers compared to traditional methods. This activity get positive response from UMKM actors in Pati with an acceptance rate of UMKM as big as 86.15%.

Artikel ini dapat diakses secara terbuka dibawah lisensi CC-BY



 <https://doi.org/10.24176/mjlm.v4i1.6980>

Pendahuluan

Selama hampir 25 tahun publik telah memiliki akses ke internet. Sejak itu telah menjadi pengembangan berkelanjutan dan proses berinovasi. Orang dapat melakukan hampir segala sesuatu dengan komputer misalnya: berbelanja, melakukan pemesanan, melakukan penelitian, berkomunikasi, dll (Schwarzl & Grabowska, 2015). Beberapa trend digital marketing yang bisa di pilih oleh masyarakat diantaranya: *E-mail Marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Content Creation*, *Digital Display Advertising*, *Mobile Marketing*, *Interactive Marketing*, *Afiliate Marketing*, dan *Viral Marketing* (Balla & Verma, 2018). Apalagi pengguna internet setiap tahunnya mengalami peningkatan, yaitu ditahun 2018 ada 171,17 juta jiwa telah terhubung internet dari total popuasi sebanyak 264,14 juta jiwa penduduk indonesi (64,8%) (APJII, 2019). Dan tidak heran dengan pertumbuhan populasi pengguna internet tersebut diiringi semakin banyaknya pertumbuhan *marketplace* (MatahariMall, olx, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee) sehingga menjadi pasar tersendiri untuk UMKM dalam menggunakan internet sebagai pemasaran dan menghasilkan uang (Kompasiana.com, 2016). Dengan semakin besar orang memanfaatkan (menggunakan) internet, maka sebagian besar target pasar dapat diraih (Cha, 2009) karena pada dasarnya rata-rata pembeli memutuskan untuk berbelanja itu

menggunakan internet *marketing* sehingga mengapa internet sangat penting (Shankar,dkk., 2011).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Komunitas UMKM Pati (KUPAT) menyebutkan bahwa terdapat 168 UMKM yang berada dibawah naungan KUPAT. Dari 168 UMKM tersebut, 92 UMKM belum memiliki akun instagram dan 104 UMKM belum memiliki akun facebook yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. WeDE *Collections* dipilih sebagai mitra kegiatan ini karena, WeDe *Collections* adalah salah satu UKM Craft di Pati yang masih baru dalam membuat kerajinan tangan atau *handmade*. Kerajinan yang dibuat memiliki berbagai jenis ada bros, dompet hias, gantungan kunci dengan motif bunga (orang menyebutnya dengan istilah kreasi aplikasi bunga). Secara umum sistem penjualan WeDe *Collections* masih dilakukan secara konvensional dan beberapa kesempatan telah memanfaatkan media teknologi informasi melalui online shop. Selain *online* untuk produk kerajinan, WeDe *Collections* menjual produknya melalui pameran produk-produk unggulan daerah bekerjasama dengan dinas setempat yaitu yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Pati dan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Pati. WeDe *Collections* berdiri pada tahun 2014 dengan produk aksesoris unggulan mereka yang dinamakan dengan “kreasi aplikasi bunga”. WeDe *Collections* didirikan oleh Deaffi Silfiyani beralamat di Desa Karanglegi RT.05 RW.02 Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati (Yang ditempuh kurang lebih membutuhkan waktu 58 menit dari Universitas Muria Kudus). Target pengabdian kedepannya semua UMKM yang belum memanfaatkan digital *marketing* akan dibina.

Pemasaran internet (*internet marketing*) didefinisikan sebagai teknik pemasaran yang melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran internet memanfaatkan kekuatan perdagangan elektronik untuk menjual dan memasarkan berbagai produk (Balla & Verma, 2018). Dengan pertumbuhan internet, tidak hanya menjual produk-produk saja, tetapi di samping itu, informasi tentang produk, ruang iklan, program perangkat lunak, lelang, perdagangan saham, dan bahkan sampai perjodohan dapat kita temukan melalui internet (Balla & Verma, 2018). Dengan digital marketing kita dapat membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan kebutuhan mereka (Chaffey, 2013). Dan beriklan *online* banyak keuntungan yang diperoleh yaitu salah satunya adalah sebagai sarana pemasaran yang kuat untuk membangun merek dan meningkatkan *customer* bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan (Song, 2001). Blog (atau website) sebagai alat untuk pemasaran digital telah berhasil menciptakan dampak untuk meningkatkan penjualan pendapatan, terutama untuk produk di mana pelanggan dapat membaca ulasan dan menulis komentar tentang pengalaman pribadi. Untuk

bisnis, ulasan online telah bekerja dengan sangat baik sebagai bagian dari strategi pemasaran strategis secara keseluruhan (An, H., & Zhang, T., 2013). Berangkat dari latar belakang tersebut Fakultas Teknik melalui Program Studi Teknik Informatika Universitas Muria Kudus merasa terpanggil dan ikut membantu UKM melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Penerapan Digital Marketing untuk Pembuatan Aksesoris “Kreasi Aplikasi Bunga” dengan Memanfaatkan Limbah Tutup Botol Air Mineral pada UKM Craft Pati.

Dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan masyarakat dapat berperan aktif dalam mengurangi sampah (limbah) plastik dengan merubah menjadi produk yang berkualitas dan bernilai ekonomi, terlebih segmen pasar terbuka luas untuk promosi di era teknologi informasi (internet) yang serba cepat dengan berbiaya murah.

Metode

Adapun cara yang digunakan untuk analisis kesiapan UKM dalam penggunaan digital marketing adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada 31 responden yang terdiri atas para pemilik dan pekerja di UKM Komunitas KUPAT. Kuisisioner memiliki 5 pernyataan, yang menyangkut aspek pemahaman UKM akan teknologi digital marketing Kegiatan ini juga menggunakan metode Pendidikan Masyarakat dan Difusi Ipteks.

Pendidikan Masyarakat: diadakan pelatihan tentang cara pembuatan content digital marketing yang baik untuk promosi dan strategi branding. Serta pelatihan pembuatan asesori berbahan dasar limbah tutup botol plastik oleh tutor.

Difusi Ipteks: kegiatan ini juga menghasilkan produk olahan limbah tutup botol plastik, yang diolah menjadi kreasi aksesoris yang memiliki nilai jual. Contoh produk yang dihasilkan adalah gantungan kunci dan bross.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan diawali dengan memberikan pelatihan pembuatan kreasi tutup botol plastik menjadi aksesoris yang dihadiri oleh enam peserta. Mengingat kondisi yang masih dalam keadaan Pandemi masa jumlah peserta dibatasi dan menerapkan protokol kesehatan. Kegiatan ini menghadirkan tutor untuk melatih para peserta dalam proses pembuatan aksesoris berbahan dasar limbah tutup botol bekas. Gambar 1 menunjukkan Proses pelatihan yang sedang berjalan. Alat dan bahan yang digunakan untuk menghasilkan kreasi produk ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Pembuatan Kreasi Asesoris



Gambar 2. Alat dan Bahan yang digunakan

Sementara Gambar 3 merupakan kegiatan berikutnya yaitu, sosialisasi dari Tim Pengabdian akan manfaat digital *marketing* dalam meningkatkan penjualan.



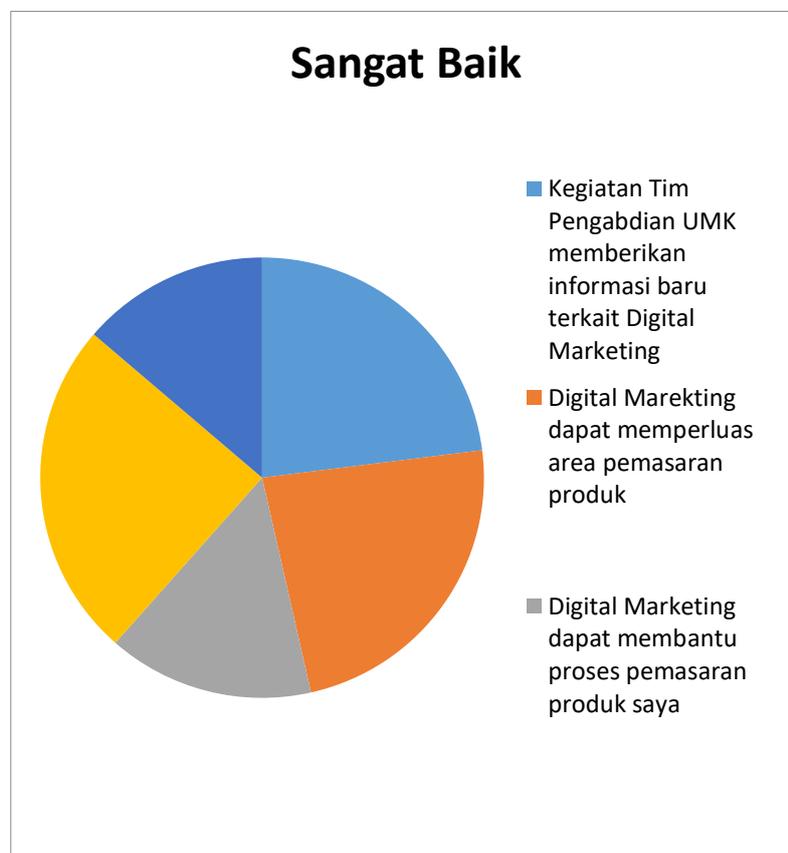
Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing

Untuk menilai keberhasilan kegiatan dibuatkan kuisoner untuk peserta setelah kegiatan berlangsung. Tabel 1 menunjukkan hasil dari kuisoner yang dibagikan. Berdasarkan Tabel 1, maka tingkat kepuasan peserta dalam mengikuti kegiatan ini sebesar 86,15%.

Tabel 1. Daftar Pernyataan Kuisisioner Analisa Kepuasan Peserta Kegiatan

No.	Pernyataan	Sangat Baik (%)	Baik (%)	Kurang (%)	Cukup (%)
1.	Kegiatan Tim Pengabdian UMK memberikan informasi baru terkait Digital Marketing	52	45	3	0
2.	Digital Marekting dapat memperluas area pemasaran produk	53	47	0	0
3.	Digital Marketing dapat membantu proses pemasaran produk saya	34	66	0	0
4.	Saya tertarik memanfaatkan Digital Marketting dalam Pemasaran Produk	56	44	0	0
5.	Saya telah mampu menggunakan media digital dalam memasarkan produk	31	69	0	0

Hasil respons sangat baik terhadap pernyataan pertama sebesar 52%, pernyataan kedua sebesar 53%, pernyataan ketiga sebesar 34%, pernyataan keempat sebesar 56% dan pernyataan kelima sebesar 31%. Gambar 4 menunjukkan Grafis hasil respons sangat baik.



Gambar 4. Grafik Respons Sangat Baik

Hasil survey menunjukkan bahwa betapa pentingnya kegiatan-kegiatan serupa bagi para pelaku UMKM. Survey menunjukkan para pelaku UMKM

sebenarnya tertarik untuk menggunakan digitlan *marketing*. Oleh sebab itu, Pelaku UMKM membutuhkan pendampingan yang tepat agar dapat meningkatkan kemampuan dalam bidang pemasaran.

Simpulan

Kegiatan pelatihan seperti ini sangat bermanfaat bagi masyarakat pelaku UMKM, dalam menambah wawasan pengetahuan teknologi serta ketrampilan dalam berkreasi menghasilkan produk yang memiliki nilai jual. Kegiatan ini mendapatkan respons positif dari para pelaku UMKM di Pati dengan tingkat penerimaan pelaku UMKM sebesar 86,15%. Sehingga sangat disarankan agar kegiatan serupa terus dilakukan secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- An, H., & Zhang, T. (2013). Stock price synchronicity, crash risk, and institutional investors. *Journal of Corporate Finance*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2013.01.001>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2019. APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-penggunainternet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> (diakses pada tanggal 26 Januari 2020).
- Balla, M and Verma D., 2018. A Critical Review Of Digital Marketing, *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol.8, Issue 10, October 2018. https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing (diakses pada tanggal 26 Januari 2020).
- Cha, Jiyoung., 2009. Shopping on Social Networking Websites: Attitudes towards real versus virtual items, *Journal of Interactive Advertising*, 10: 77-93.
- Chaffey. D, 2013. Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing, *Smart Insight Blog*, February 16.
- Guoying Zhang, Alan J. Dubinsky, Yong Tan., 2013. Impact of Blogs on Sales Revenue, *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, Vol .3, Pg 60-74
- Kompasiana.com, 2016. Maksimalkan Peluang Bisnis dengan Koneksi Internet Secepat Kilat dari Oxygen.id, Available URL:<https://www.kompasiana.com/shendyadam/5768d4cb32977321054e65bf/maksimalkma-peluang-bisnis-dengan-koneksi-internet-secepat-kilat-dari-oxygen-id> (diakses pada tanggal 26 Januari 2020)

- Shankar, Venkatesh, Jeffery Inman, Murali Mantrala, Eileen Kelley, and Ross Rizley., 2011. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues., *Journal of Retailing* 1:s29-s42, doi:10.1016/j.jretai.2011.04.007.
- Schwarzl, S., and Grabowska, M., 2015. Online Marketing Startegies : The future is here, *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 2, 2015, pp. 187-196. DOI:10.14254/2071-8330.2015/8-2/16 (diakses pada tanggal 28 Januari 2020).
- YB Song, 2001. Proof That Online Advertising Works, Atlas Institute, Seattle, WA, Digital Marketing Insight.