

## UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK BANK SAMPAH MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING

\*Afni Ma'rufah<sup>1</sup>, Ema Zulfa Nihayah<sup>2</sup>, Melina Rahayu Awalliya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

\*Corresponding email: afni@iainponorogo.ac.id

---

Diterima: 10 Agustus 2022 |Direvisi: 22 September 2022 |Disetujui: 08 Desember 2022

---

**Abstract.** *This article aims to find out the right marketing strategy for the Waste Bank. The Indah Pemasani waste bank is located in Nambak Village, Bungkal District, Ponorogo Regency which was established in early 2020. The establishment of this Waste Bank was motivated by the large amount of waste that had piled up in Nambak Village. With the Indah Pemasani Waste Bank, waste is managed into various products including tissue containers and bags made from aqua bottle waste. However, in the management of the Indah Pemasani Waste Bank, there are obstacles in the field of product marketing. Where the products produced are only sold at bazaars and certain events such as "the Krempyeng market". This article uses an Asset Based Community Development (ABCD) approach that prioritizes the utilization of assets and potentials that are around and owned by the community. One of the results of this article is an increase in the marketing of waste bank products through digital marketing which is useful and of course able to develop community skills in product management.*

**Keywords:** Waste Bank, digital marketing, ABCD

**Abstrak.** *Artikel ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk Bank Sampah. Bank sampah Indah Pemasani terletak di Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo yang didirikan pada awal tahun 2020. Pendirian Bank Sampah ini dilatarbelakangi oleh banyaknya sampah yang menumpuk di Desa Nambak. Dengan adanya Bank Sampah Indah Pemasani sampah dikelola menjadi berbagai macam produk diantaranya wadah tisu dan tas yang terbuat dari limbah botol aqua. Namun dalam pengelolaan Bank Sampah Indah Pemasani ini terdapat kendala dalam bidang pemasaran produk. Dimana produk yang dihasilkan hanya terjual disaat bazar dan event tertentu seperti pasar krempyeng. Artikel ini menggunakan pendekatan (ABCD) Asset Based Community Development yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada disekitar dan dimiliki oleh masyarakat. Salah satu hasil dari artikel ini adalah peningkatan pemasaran produk bank sampah melalui digital marketing yang bermanfaat dan tentunya mampu mengembangkan skill keterampilan masyarakat dalam pengelolaan produk.*

**Kata Kunci:** Bank Sampah, digital marketing, ABCD

## PENDAHULUAN

Pengelolaan sampah merupakan persoalan yang serius yang harus diselesaikan. Jika tidak diselesaikan maka akan berdampak pada kelestarian lingkungan. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendefinisikan sampah sebagai segala sesuatu yang telah dibuang atau tidak digunakan yang merupakan hasil aktivitas manusia dan tidak terjadi secara alami (Hasan, 2020). Sampah dianggap tidak berguna dan tidak memiliki nilai ketika diakumulasi. Walaupun masih banyak sampah yang dapat didaur ulang, namun memiliki nilai guna yang layak untuk dijual kembali, sehingga pandangan dan asumsi tentang sampah ini tidak sepenuhnya tepat. Bank sampah melakukan tugas sosial dan kemasyarakatan untuk masyarakat, memberikan informasi tentang pengelolaan sampah, dan terlibat dalam inisiatif pemberdayaan masyarakat. Dalam situasi ini diperlukan pemberdayaan masyarakat, yaitu proses dimana seseorang dengan tujuan atau sudut pandang yang sama mengambil alih lingkungan atau keadaan di sekitarnya.

Sejauh ini, sampah masih jauh dari sesuatu yang mengarah pada hal-hal estetis. Mengetahui keadaan sistem pengelolaan sampah serta pola pembinaan dan pengembangannya merupakan dua dari tiga isu utama yang harus diperhatikan dengan baik dalam pengelolaan sampah (Levi, 2015). Karena melibatkan pertimbangan teknologi, ekonomi, dan sosial, pengelolaan sampah menjadi sangat rumit. Menurut Kastaman, pengelolaan sampah berbasis masyarakat adalah suatu cara pengelolaan sampah yang didasarkan pada keterlibatan aktif masyarakat. Mengingat tugas-tugas ini diselesaikan oleh warga setempat, pengelolaan sampah berbasis masyarakat menjadi sangat penting. Mereka memilih hal-hal yang mempengaruhi kehidupan mereka sendiri.

Tentunya sampah tidak berasal dari rumah tangga saja, ada juga yang berasal dari warung makan dan industri makanan. Untuk mengatasi permasalahan sampah tersebut perlu adanya kesadaran masyarakat dalam menyikapi sampah yang mereka hasilkan. Kesadaran masyarakat dalam menyikapi sampah tidaklah terjadi begitu saja, maka perlu ada semacam rangsangan sehingga mereka dapat mengelola sampah-sampah tersebut.

Secara sosial, sebagian besar warga Desa Nambak Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo sudah sadar akan pentingnya pengelolaan sampah, meskipun telah dikelola secara terpadu yang hanya sedikit meningkatkan kohesi masyarakat. Selain itu, masyarakat kurang peduli dengan pengelolaan sampah yang mengikuti 4R (*reduce, reuse, recycle, dan replace*), dan sebagian besar masyarakat masih kurang memiliki kesadaran

pengelolaan sampah karena yang mereka ketahui bahwa sampah adalah hasil sampingan dari proses yang tidak diinginkan yang tidak memiliki manfaat. nilai ekonomi. Oleh karena itu, saat ini tidak ada nilai ekonomi untuk pengelolaan sampah. Terkait masalah timbunan sampah, masih ada masyarakat yang membuang sampah sembarangan, terutama di sungai dan saluran serta membakarnya (Rohim, 2019).

Sebagai salah satu solusinya adalah dengan didirikannya bank sampah Indah Permadani di desa Nambak. Melalui bank sampah ini diharapkan masyarakat dapat berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan di sekitar mereka. Bank sampah yang didirikan pada tahun 2020 ini sudah berjalan cukup baik dalam pengelolaan sampah dan menghasilkan sebuah produk yang menarik. Adanya pengelolaan sampah yang sudah berdiri di desa Nambak sangat membantu dalam mengurangi permasalahan sampah. Selain itu, bank sampah Indah Permadani juga membantu anggotanya untuk meningkatkan nilai ekonomi dari sampah yang dikumpulkan dengan cara dijual dan dibuat kerajinan. Namun ada problematika dibalik proses pemasaran produk kerajinan itu sendiri yakni dari pihak pengelola bank sampah tersebut terkendala pemasaran atau *marketing* barang yang dihasilkan oleh Bank Sampah tersebut.

Oleh karena itu, fokus pendampingan lebih diarahkan pada kegiatan bank sampah pada kewirausahaan sosial lebih dapat diterima. Granados (2011) mendefinisikan kewirausahaan sosial sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu yang menciptakan, memelihara, menyebarkan, dan menyebarkan nilai-nilai sosial atau lingkungan baru, yaitu melalui pengkonstruksian tujuan sosial, tertutup, atau terbuka (Setiawan, 2020). Hambatan dan hambatan tidak lepas dari pelaksanaan kegiatan bank sampah. Ada elemen lingkungan dan internal yang dapat berkontribusi pada penghalang ini.

Setiap usaha bercita-cita untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang. Tujuannya adalah untuk dapat menciptakan pilihan-pilihan strategis di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu merespon lingkungan yang dinamis di era global yang ditandai dengan persaingan yang setara karena tujuan yang kompleks dan level yang tinggi. Untuk menempatkan keuntungan, pasar sebenarnya harus dikendalikan dengan perencanaan yang matang. Bisnis harus bekerja keras untuk mengidentifikasi sumber daya dalam situasi ini yang dapat diuji. Salah satu keunggulan kompetitif paling penting dalam industri di mana lingkungan bisnis terus berubah dengan cepat adalah inovasi

produk. Inovasi adalah integrasi yang berhasil dari pemikiran orisinal ke dalam usaha komersial. Inovasi adalah strategi bisnis untuk beradaptasi.

Kreativitas strategis, yang sangat penting untuk menjalankan tugas, terutama saat merancang strategi, diperlukan dalam pelaksanaan inovasi. Menjadi kreatif membantu upaya untuk menghasilkan konsep perencanaan yang segar. Demikian pula, orisinalitas dihargai dalam bidang pemasaran saat merumuskan strategi. Kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh pendekatan kreativitas. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menonjol dari persaingan dan memiliki keunggulan, kreativitas merupakan komponen penting. sebenarnya. Inovasi, yang merupakan keberhasilan penerapan ide baru dan konsekuensinya, dimulai dengan kreativitas. Inovasi sangat penting dan tidak dapat dihindari untuk kesuksesan perusahaan jangka panjang. karena meskipun berubah, lingkungan perusahaan seringkali tidak stabil (Ghazali, et al., 2020).

Memperoleh keunggulan kompetitif untuk bisnis yang memproduksi barang dan jasa adalah salah satu taktik pemasaran. Anda mungkin menganggap strategi pemasaran sebagai salah satu dasar yang digunakan untuk membuat rencana bisnis yang menyeluruh. Dengan kondisi perusahaan seperti ini, mereka harus menghadapi persaingan usaha yang semakin berat bagi pelaku usaha secara keseluruhan. perlu mendapat pertimbangan yang besar oleh suatu perusahaan, terutama ketika memilih rencana pemasaran yang akan digunakan untuk memperoleh pangsa pasar. Apalagi mengingat persaingan yang begitu ketat saat ini. kapasitas untuk menghadapi korporasi dengan menyetujui pasar (Sembiring, et al., 2021). Unsur-unsur yang diidentifikasi mempengaruhi strategi pemasaran sangat penting ketika melihat inovasi secara keseluruhan.

Berangkat dari masalah atau problem di atas, mahasiswa KPM 47 IAIN Ponorogo mencoba memberikan solusi atas permasalahan itu yakni dengan mengadakan pelatihan terkait pemuatan kerajinan dari barang-barang bekas yang sudah tidak digunakan. Sebagai langkah untuk menindak lanjuti pelatihan yang telah diselenggarakan, maka mahasiswa juga menyelenggarakan sebuah seminar dengan tema “Strategi Peningkatan Jangkauan Pemasaran Melalui *Digital Marketing*”. Adapun target atau sasaran dari kegiatan seminar kali ini adalah pengelola Bank Sampah Indah Permadani Desa Nambak.

Tujuan dari diadakannya seminar ini digunakan untuk mengenalkan metode pemasaran melalui *e-commerce*. *Marketing* sendiri memiliki tujuan yakni untuk meningkatkan serta mengoptimalkan jangkauan pemasaran, kemudian pemasaran sendiri

dapat dimaknai merupakan sebuah proses atau cara pengenalan produk dengan harapan agar produk tersebut mampu untuk dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya era globalisasi yang mengubah perilaku produsen yang dulunya menggunakan metode klasik atau tradisional dalam memasarkan produknya maka kini para pelaku produsen beralih menggunakan teknik digital dalam memasarkan produknya. Namun perlu digaris bawahi tidak semua pelaku produsen suatu produk menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya.

Dengan adanya kesenjangan dalam penggunaan *digital marketing* maka dari itu perlunya diselenggarakan pelatihan mengenai pemasaran secara online yang ditujukan kepada pengelola Bank Sampah dengan harapan supaya mereka dapat memasarkan produknya secara online. Dengan memanfaatkan data riset bahwa 97,43% penduduk Indonesia memanfaatkan mesin pencari atau *google*, dan sebanyak 68,5% penduduk di Indonesia mencari *brand* atau merk suatu produk yang ia butuhkan didalam internet. Sehingga pengaplikasian *digital marketing* merupakan metode yang bisa dikatakan efektif untuk digunakan pada saat ini (Rouf, et al., 2021). Dalam pengaplikasian *digital marketing* kita tidak perlu repot untuk memberi brand secara fisik lalu menyebarkan satu persatu kepada orang-orang yang lalu lalang, namun kita hanya perlu memasang iklan membuat konten lalu mempublikasikannya di dalam platform yang disediakan, maka secara otomatis sistem akan memfilter target dilihat dari apasaja yang sering ia cari dan ia telusuri di *google* atau mesin pencari. Ada setidaknya 4 platform yang dapat digunakan sebagai media *digital marketing* yakni, *google* bisnisku sebagai sarana visibilitas, *whatsapp* bisnis sebagai sarana konektivitas, *Instagram* bisnis sebagai sarana personalitas dan *website* sebagai sarana profesionalitas.

## METODE

Program bantuan ini dilakukan dengan menggunakan strategi atau metodologi *Asset-Based Community Development* (ABCD). Pengembangan Masyarakat Berbasis Aset adalah strategi untuk mencapai ketertiban sosial melalui proses pengembangan masyarakat. Strategi ini dimanfaatkan untuk meningkatkan motivasi masyarakat dalam menciptakan karya seni inovatif yang nantinya akan dijual di pasar internet (Ponorogo, 2022). Bank Sampah adalah aset yang sebenarnya karena Bank Sampah adalah bisnis yang membuat kerajinan tangan dari bahan daur ulang, itu membuat barang-barang yang

dapat digunakan konsumen untuk kebutuhan rumah tangga seperti tempat tisu, pot bunga, wadah gelas minuma dan lain-lain. Oleh karena itu, sumber daya ini sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Diperlukan teknik dan alat untuk mencari sumber daya di desa dalam rangka melaksanakan pengabdian masyarakat di desa Nambak dengan menggunakan metodologi ABCD, yaitu:

- a. *Appreciative Inquiry*. Suatu teknik atau pendekatan untuk menemukan dan memahami potensi suatu sumber daya atau suatu kegiatan yang dapat diterapkan sebagai suatu penemuan disebut *appreciative inquiry* (AI). Dengan memanfaatkan limbah bekas untuk membuat kerajinan yang melengkapi kebutuhan rumah tangga, AI ini terwujud.
- b. Pemetaan Komunitas Pada dasarnya tujuan pemetaan komunitas adalah untuk meningkatkan pemahaman dan memotivasi kelompok-kelompok lokal untuk secara aktif memanfaatkan sumber daya yang ada, seperti kelompok desa yang mengumpulkan sampah di berbagai lokasi di setiap dusun.
- c. Pemetaan Intuisi dan Asosiasi, Merupakan kegiatan interaksi yang berkembang sebagai hasil dari keterkaitan dan elemen pendukung yang mewujudkannya, seperti orientasi pada tujuan yang telah ditetapkan. (GOWA., 2014)
- d. *Individual Inventory Skill* dan *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan alat atau prosedur yang diperlukan dalam pemetaan ini untuk menghasilkan pemecahan masalah yang dapat menghasilkan solusi bagi pengembangan Bank Sampah.
- e. Sirkulasi Keuangan (*Leacky Bucket*). Investigasi dengan menggunakan pendekatan *Leacky Bucket* diperlukan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan aset yang ada di bidang pemasaran digital.
- f. Skala Prioritas (*Low Hanging Fruit*), yang berfokus pada pencapaian potensi dengan melakukan segala upaya untuk memenuhi harapan dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan ruang. 2022 (Ponorogo).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan:

Fase I: Menetapkan Konteks *Appreciative Inquiry* (AI). Menggunakan teknik "Pengamatan dengan tujuan" selama tahapan pengembangan masyarakat berbasis aset (ABCD). Ini terutama terdiri dari dua komponen penting: mengidentifikasi tujuan program dan waktu untuk mengenal orang-orang dan lokasi di mana perubahan yang akan dicapai. Pada titik ini, empat langkah yang

paling penting adalah (a) tempat, (b) orang, (c) fokus program, dan (d) informasi latar belakang. Desa Nambak adalah lokasi yang dituju dari tujuan penelitian ini, dan Bank Sampah adalah yang dimaksud. Karena masih sedikit orang yang memahami pemasaran online dan kerajinan tangan, maka program dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan *digital marketing* dalam upaya menjangkau pemasaran produk bank sampah dengan lebih luas.

Fase 2: Menemukan tujuan adalah tahap kedua yang dilaksanakn setelah menganalisis dan mengatur skenario. Strategi berbasis aset ini dapat dilaksanakan melalui beberapa cara sebagai evaluasi aktivitas atau tingkat keberhasilan organisasi saat ini. Tahapan ini dilakukan untuk membandingkan kegiatan yang akan diminta dengan apa yang sudah tersedia. Bank Sampah Desa Nambak hanya mengolah sampah yang sudah terkumpul. Oleh karena itu diperlukan kreativitas untuk membantu Bank Sampah mengembangkan kreasi model kerajinan tangan dan *internet marketing* dalam upaya memperluas jangkauan pasar.

Fase 3: Tahap memimpikan masa depan. Pada level ini juga sangat dimungkinkan untuk membahas tentang menciptakan visi atau tujuan. Menciptakan visi memiliki dampak positif yang signifikan dalam membawa perubahan. Pada titik ini, peneliti mengadakan lokakarya tentang inovasi barang-barang kerajinan yang baru diperkenalkan, seperti vas, pot bunga, dan hiasan dinding. Selain itu, peneliti mengadakan seminar tentang pemasaran digital untuk memperluas perspektif masyarakat tentang pemasaran online sehingga jangkauan pasar nantinya lebih luas.

Fase 4: Fase aset. Pemetaan aset ini bertujuan untuk mengenalkan lingkungan dengan sumber daya yang sudah ada di Desa Nambak dan dapat menggunakannya secara efektif, seperti mengetahui keberadaan bank sampah yang menggunakan sampah rongsokan di setiap dusun dan sampah menjadi kerajinan tangan.

Fase 5: Tahap menghubungkan dan memobilisasi sumber daya/perencanaan tindakan bertujuan untuk meningkatkan produktivitas masyarakat untuk mengendalikan sampah dan membuat mereka lebih reseptif untuk mempromosikan produknya sebelum terjun ke industri nasional melalui pemasaran digital. Agar nantinya

bisa menjadi contoh bagi desa lain dan menjadi inspirasi bagi yang lain untuk memanfaatkan sampah sampah.

Fase 6: Kegiatan monitoring, edukasi, dan evaluasi. penduduk desa Nambak belum terbuka mengenai pemasaran sehingga agak kesulitan untuk memperkenalkan produk kerajinan tangannya terhadap masyarakat non-lokal. Maka dari itu diadakannya pendampingan dan pengarahan sebagai upaya menemukan aset tersebut agar lebih mudah dalam bidang pemasaran yang dijumpai *digital marketing*. Bank Sampah yang tiap bulannya mengumpulkan limbah rongsok dan lalu di manfaatkan guna kerajinan tangan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya produk rumah tangga yang dijual untuk seluruh kalangan masyarakat, sehingga bisa melengkapi kebutuhan rumah tangga pada umumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bank Sampah di Desa Nambak

Melihat banyaknya *asset* yang dimiliki Desa Nambak Tim memutuskan untuk terfokus pada Bank Sampah dikarenakan dari berbagai macam UMKM Bank Sampah dianggap memiliki potensi yang cukup besar dan patut untuk dikembangkan. Bank Sampah tidak hanya memiliki pengaruh pada lingkungan tetapi juga berpengaruh pada bidang sosial dan ekonomi. Dalam bidang sosial masyarakat memiliki pengetahuan keterampilan baru dalam pengelolaan ssampah, sedangkan dalam bidang ekonomi adanya Bank Sampah dapat meningkatkan penghasilan masyarakat.

Selanjutnya sebagai tindak lanjut pengembangan Bank Sampah tim menggali informasi dari pengurus, salah satunya Ibu Katiyah (Ketua Bank Sampah Indah Permadani). Dari hasil wawancara diperoleh informasi mengenai tahapan pengenalan dan pelaksanaan sistem Bank Sampah kepada masyarakat sebagai berikut:

1. Sosialisasi awal, merupakan tahap pengenalan dan pengetahuan dasar kepada masyarakat tentang Bank Sampah.
2. Pelatihan teknis, tahap ini dilaksanakan agar masyarakat mengetahui mekanisme kerja dan keuntungan sistem dari Bank Sampah.
3. Pelaksanaan sistem Bank Sampah, pada tahap ini masyarakat diberitahu untuk menyetorkan sampah yang telah dipilah dan diserahkan kepada pengurus bank,



selanjutnya masyarakat akan mendapatkan uang dan uang tersebut dapat digunakan untuk berbagai keperluan diantaranya: membayar listrik, membayar pajak bumi dan bisa juga ditabung di pengurus bank sampah.

4. Evaluasi, tahap evaluasi bertujuan untuk mengontrol agar kegiatan dari bank sampah ini dapat berjalan secara berkesinambungan sehingga nantinya diharapkan dapat mencapai target yang diinginkan.
5. Pengembangan, tahap pengembangan dilaksanakan menyesuaikan kondisi masyarakat. Dalam artian pengembangan produk bank sampah disesuaikan dengan kondisi atau ketersediaan bahan yang didapat.

Pada tanggal 11 Juli 2022 melakukan wawancara pada ketua PKK Ibu Tarmini. Dari wawancara tim memperoleh informasi bahwa dalam pengelolaan Bank Sampah masih terkendala dalam aspek pemasaran dan pembuatan produk. Berangkat dari permasalahan tersebut tim merencanakan inovasi produk serta pelatihan pemasaran sebagai solusi agar masyarakat memiliki *skill* keterampilan baik didalam pembuatan maupun proses pemasaran. Kegiatan pelatihan terbagi menjadi dua tahapan, pelatihan pertama mengenai inovasi produk baru, pelatihan kedua mengenai tata cara pemasaran melalui *digital marketing e-commerce*.

### Kegiatan pertama

Pelatihan pembuatan inovasi produk di laksanakan pada tanggal 26 juli bertempat di kediaman bu katiyah. Kegiatan ini ditujukan untuk pengurus bank sampah dan ibu PKK. Pelatihan dimulai pukul 09.00 s/d pukul 13.00 WIB. Inovasi tersebut diantaranya mengelola kardus bekas dan sendok plastik.



Gambar 1. Pemanfaatan Sendok Plastik



Gambar 2. Pemanfaatan Kardus Bekas

Acara di awali dengan sambutan yang disampaikan oleh ketua kelompok yang kemudian dilanjutkan pembuatan produk yang dipandu langsung oleh tim pengabdian. 30 menit pertama tim pengabdian mengajarkan bagaimana tata cara membuat produk kemudian

dilanjutkan oleh pengurus Bank Sampah sampai pada proses *finishing*. Selama pembuatan produk tim pengabdian mendampingi pengurus Bank Sampah dari awal pembuatan hingga produk selesai.



Gambar 3. Proses pembuatan vas bunga dari kardus bekas



Gambar 4. Proses pembuatan pajangan dinding dari limbah sendok plastik

### Rundown Kegiatan Pelatihan

Selasa, 26 Juli 2022		
Jam	Acara	Penanggung Jawab
09.00-09.15	Persiapan	Panitia
09.15-09.40	Pembukaan	Panitia
	Sambutan ketua panitia	Panitia
	Sambutan ketua bank sampah	Ibu Katiyah
09.40-13.30	Pembuatan produk	Panitia
13.30-14.00	Penutup	Panitia

Tabel 1: Rundown kegiatan pelatihan inovasi produk

### Kegiatan kedua

Pelatihan pemasaran dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 28 Juli 2022 yang bertempat di Balaidesa Nambak. Seminar dengan tema “Strategi Peningkatan Jangkauan Pemasaran Melalui Digital Marketing” yang dipandu langsung oleh Bapak Nizar Haris Masruri M.Kom. selaku dosen IAIN Ponorogo. seminar ini bertujuan agar jangkauan pemasaran produk mampu bersaing dengan produk di luaran. Secara lebih rinci, deskripsi kegiatan sebagaimana terlihat dalam *schedule* kegiatan sebagai berikut:

Kamis 28 Juli 2022		
Jam	Acara	Penanggung Jawab
08.30-09.00	Persiapan	Panitia
09.00-09.30	Pembukaan	Panitia
09.30-11.30	Materi dan Praktek	Bapak Nizar Haris Masruri M.Kom.
11.30-11.45	Sesi Tanya Jawab	Bapak Nizar Haris Masruri M.Kom.
11.45-12.00	Penutup	Panitia

Tabel 2. Rundown acara seminar

## Hasil dan Evaluasi Kegiatan

### 1. Hasil Kegiatan Pendampingan *Digital Marketing*

Hasil pelaksanaan pengabdian secara garis besar dapat dilihat dari beberapa komponen diantaranya sebagai berikut:

#### a. Keberhasilan Target Jumlah Peserta Pelatihan

##### 1) Kegiatan pertama: Pelatihan Pembuatan Inovasi Produk

Jumlah peserta yang menghadiri seminar yaitu 15 orang dan telah memenuhi target yang diinginkan. Peserta terdiri dari pengurus sampai dengan anggota Bank Sampah Indah Permadani.

##### 2) Kegiatan kedua: seminar dengan tema “*Strategi Peningkatan Jangkauan Pemasaran Melalui Digital Marketing*”

Dalam seminar Strategi Peningkatan Jangkauan Pemasaran Melalui *Digital Marketing* peserta yang hadir berjumlah 21 orang yang terdiri dari sebagian anggota pengurus Bank Sampah Indah Peramadani dan dinilai telah memenuhi target yang diinginkan.

#### b. Ketercapaian Tujuan Pelatihan

Tujuan dilaksanakannya pelatihan yakni untuk memberikan bekal pengetahuan kepada pengurus Bank Sampah Indah Permadani mulai dari inovasi produk baru berupa pengolahan kardus bekas dan limbah sendok plastik. Selain itu pelatihan kedua dilaksanakan bertujuan untuk mengenalkan sekaligus melatih pengurus Bank Sampah Indah Permadani dalam proses pemasaran, sehingga diharapkan berdampak pada semakin luasnya jangkauan pemasaran produk dari Bank Sampah.

#### c. Kemampuan Peserta dalam Penguasaan Materi

Pelaksanaan pelatihan terbagi menjadi dua tahap. Pelatihan pertama dilaksanakan pada tanggal 26 Juli 2022 yang dengan materi pembuatan inovasi produk dari kardus bekas dan sendok plastik. Pelatihan dilaksanakan pukul 09.00 sampai dengan pukul 14.00 WIB bertempat di kediaman Ibu Katiyah Dusun Karang Tengah. Pada pelatihan pertama ini anggota Bank Sampah langsung diajari untuk mempraktekkan langsung dengan didampingi oleh Tim Pengabdi. Secara umum peserta pelatihan cukup menguasai cara pembuatan inovasi produk. Pelatihan kedua dilaksanakan tanggal 28 Juli 2022 melalui seminar dengan tema Strategi Peningkatan Jangkauan Pemasaran Melalui Digital Marketing. Pelatihan dilaksanakan mulai pukul 09.00

sampai dengan pukul 12.00 WIB. Secara umum peserta cukup paham terhadap materi yang disampaikan karena selain teori yang disampaikan oleh pemateri Bapak Nizar Haris Masruri M.Kom. peserta pelatihan juga mempraktekkan langsung *Digital Marketing* melalui media *Instagram*, *Google Bussiness*, *Whatsapp Bussiness* dan *Website*.

## 2. Evaluasi Kegiatan Pendampingan *Digital Marketing*

Evaluasi pasca kegiatan dilaksanakan dengan tujuan untuk mengukur keberhasilan dari diselenggarakannya kegiatan ditinjau dari:

- a. Jumlah peserta yang hadir dalam seminar dan pelatihan
- b. Kesesuaian materi dengan target yang dituju
- c. Tercapainya tujuan seminar dan pelatihan
- d. Kemampuan peserta seminar dalam penguasaan materi
- e. Kemampuan peserta pelatihan dalam pembuatan produk
- f. Kepuasan peserta terhadap seminar dan pelatihan yang diselenggarakan

## **Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Pelatihan**

### 1. Faktor pendukung

- a. Adanya dukungan dari dosen pembimbing lapangan, kepala desa dan jajarannya
- b. Kontribusi dari anggota kelompok
- c. Antusiasme yang tinggi dari pengurus bank sampah masyarakat desa nambak
- d. Ketersediaan bapak nizar haris masruri sebagai pemateri seminar digital marketing

### 2. Faktor Penghambat

- a. Kendala waktu pelaksanaan pelatihan pembuatan produk dan seminar, ketidaksesuaian jadwal waktu pelaksanaan dengan rundown kegiatan yang telah dibuat.
- b. Saat pelatihan pembuatan produk kurangnya minat dari anggota bank sampah terhadap produk inovasi yang di usulkan.
- c. Saat pelaksanaan seminar kendala yang dihadapi yaitu ada sebagian peserta seminar yang belum mempunyai media sosial, sehingga berpengaruh terhadap efektivitas waktu saat praktek.

### Tindak Lanjut Kegiatan

Sebagai tindak lanjut kegiatan seminar digital marketing yang telah dilaksanakan, tim pengabdian melakukan pendampingan terhadap Bank Sampah Indah Permadani dalam proses pembuatan platform guna menjual produk yang dihasilkan. Adapun diantaranya yaitu Whatsapp Bussiness dan Instagram Bussiness.

Whatsapp Bussiness digunakan sebagai media penjualan dengan cara memajang foto produk pada fitur Katalog yang tersedia. Melalui Katalog ini Bank Sampah tidak hanya mencantumkan foto produk saja, tetapi juga disertai dengan deskripsi produk dan harga yang ditentukan. Dengan foto katalog yang menarik serta deskripsi produk yang rinci akan menarik konsumen untuk membeli produk yang telah dipajang.



Foto 6. Katalog prooduk Bank Sampah



Foto 7. Logo Bank Sampah Indah Permadani

Instagram Bussines menjadi pilihan kedua yang digunakan sebagai media promosi dan penjualan Bank Sampah Indah Permadani. Melalui aplikasi ini penjual dapat melakukan promosi melalui berbagai fitur yang disediakan, mulai dari *Reels*, snapgram dan juga media posting yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengupdate berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan. Selain itu melalui bio Instagram penjual dapat mencantumkan alamat serta nomor ataupun link sehingga memudahkan akses konsumen jika ingin membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya Instagram Bussines ini diharapkan jangkauan pemasaran produk Bank Sampah Indah Permadani semakin luas di jejaring media sosial.



Foto 8. Akun Instagram Bussines Bank Sampah Indah Permadani



Foto 9. Postingan Kegiatan Bank Sampah Indah Permadani

### Hasil adanya Digital Marketing di Bank Sampah Indah Permadani

Setelah adanya pendampingan mengenai proses pembuatan platform penjualan online berdampak pada semakin luasnya jangkauan pemasaran. Meskipun belum ada kenaikan penjualan produk secara signifikan namun antara omset dan penjualan seimbang. Ini menjadi hal yang wajar bagi Bank Sampah Indah Permadani yang tergolong masih pemula dalam berbisnis. Namun berangkat dari hasil yang belum maksimal ini diharapkan dapat memicu semangat pengurus Bank Sampah supaya dapat berkreasi dan berinovasi agar Whatsapp Bussines dan Instagram Bussines menjadi wadah penjualan produk yang dapat menarik konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat menambah wawasan masyarakat mengenai inovasi produk baru serta sistem pemasaran khususnya dalam bidang pemasaran online atau *e-commerce*. Pemberian wawasan mengenai inovasi produk dilakukan melalui pelatihan pembuatan dan untuk *e-commerce* dilakukan melalui seminar dan pendampingan. Pelatihan inovasi produk bertujuan untuk menambah kreativitas anggota Bank Sampah. Pengenalan *e-commerce* diharapkan mampu menjadi perluasan jangkauan pemasaran produk Bank Sampah Indah Permadani. Guna memastikan terlaksananya program ini, dilakukan pendampingan dalam proses pembuatan platform penjualan online yang mana Bank Sampah Indah Permadani memilih Whatsapp Bussines dan Instagram Bussines, bertujuan untuk keefektifitas pada pemasaran media sosial karena dilihat berdasarkan kemampuannya untuk memberikan kepuasan penjualan. Di lansir dari data

statistik bahwa 70% penjual mendapatkan konsumen baru melalui media sosial yaitu Whatsapp Bussiness dan Instagram Bussiness.

Dari berbagai macam rangkaian kegiatan mulai dari seminar hingga pendampingan program ini dinilai berhasil, hal ini dapat dilihat dari bertambahnya skill keterampilan anggota Bank Sampah dan terciptanya platform penjualan online yang sebelumnya belum ada dan di samping itu kepuasan peserta terhadap penyampaian materi yang disampaikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul, Rauf, Ardiansyah Endi Tri, Diba Farah, and Akbar Ilham. "Digital Marketing," 1st ed., 54. Cirebon: Insania, 2021.
- Anatolia, Levi. "Pengaruh Pengelolaan Sistem Pembuangan Akhir Sampah Dan Dampak Terhadap Kesehatan Masyarakat Di Desa Tibar Kecamatan Bazartete." *Bumi Lestari* 2 (2015): 115.
- Hayat, and zayadi Hasan. "Model Inovasi Pengelolaan Sampah." *Ketahanan Pangan* 2, no. 141 (2019).
- Miguna, Astuti, Suharyati, and Sembiring Rosali. "Keunggulan Kompetitif UMKM Naik Kelas," 1st ed., 76. Yogyakarta: Budi Utama, 2021.
- Rohim, Miftahur. "Teknologi Tepat Guna Pengolahan Sampah," 1st ed., 14. Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Setiawan, Bagus Cahyo Heri. "Dasar Kewirausahaan," 1st ed., 67. Surabaya: Berkas Mukmin Mandiri, 2020.
- Sopanah, Bahri Syamsul, and Ghazali Mohammad. "Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal," 1st ed., 150. Surabaya: Scopindo, 2020.

