

Optimalisasi Pemasaran Produk Limbah Elektronik melalui *Digital Marketing* di Karang Taruna

Afiat Sadida¹, Rani Raharjanti², Ahmad Wafa Mansur³, Prima Ayundyayasti⁴

^{1,2,3,4} Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Rani Raharjanti

E-mail: rani.raharjanti@polines.ac.id

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk membantu Kelompok Pemuda Karang Taruna Bhakti Utomo di Kelurahan Lamperkidul, Semarang, dalam mengatasi masalah pemasaran produk olahan limbah elektronik. Saat ini, produk yang dihasilkan, seperti mebel dari limbah elektronik yang diproses dengan resin, belum optimal dipasarkan. Solusi yang ditawarkan adalah penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk kreatif tersebut. Program pengabdian ini melibatkan pelatihan digital marketing yang mencakup pembuatan konten pemasaran dan penggunaan platform media sosial. Hasil pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kreatif, memperluas pasar, dan mendukung pengembangan ekonomi masyarakat setempat.

Kata kunci – limbah resin, Digital marketing, media sosial, produk kreatif, limbah elektronik

Abstract

This service aims to assist the Karang Taruna Bhakti Utomo Youth Group in Lamperkidul Village, Semarang, in addressing the marketing issues of processed electronic waste products. Currently, the products produced, such as furniture made from electronic waste processed with resin, have not been optimally marketed. The proposed solution is the implementation of a digital marketing strategy to increase market reach and sales of these creative products. This service program involves digital marketing training, which includes creating marketing content and using social media platforms. The outcome of this service is expected to boost sales of creative products, expand the market, and support the economic development of the local community.

Keywords - resin waste, digital marketing, social media, creative product, electronic waste

PENDAHULUAN

Kelompok Pemuda Karang Taruna Bhakti Utomo di Kelurahan Lamperkidul, Semarang, telah berhasil mengolah limbah elektronik menjadi produk mebel bernilai tinggi melalui pelatihan keterampilan resin. Produk yang mereka hasilkan memiliki potensi ekonomi yang besar, namun, salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurang optimalnya strategi pemasaran produk-produk tersebut. Selama ini, pemasaran masih dilakukan secara konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar lokal, yang membatasi jangkauan dan jumlah konsumen potensial. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, produk berkualitas tinggi yang mereka hasilkan sulit dikenal oleh pasar yang lebih luas.

Dengan populernya penggunaan internet dan media sosial di masyarakat, *digital marketing* muncul sebagai solusi yang sangat efektif untuk mengatasi masalah ini. *Digital marketing* menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan metode pemasaran tradisional, terutama dalam hal jangkauan, kecepatan, dan efisiensi biaya. Salah satu kelebihan utamanya adalah kemampuan untuk mempromosikan produk ke audiens yang jauh lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan menggunakan *platform* seperti Instagram dan Facebook, produk kreatif yang dihasilkan dapat menjangkau konsumen tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional, bahkan internasional.

Selain itu, *digital marketing* memungkinkan penggunaan strategi pemasaran yang lebih terukur dan terarah. Misalnya, dengan menggunakan iklan berbayar di media sosial (Facebook Ads, Instagram Ads, dan Tiktok Ads), kelompok ini dapat menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Hal ini tidak mungkin dilakukan dengan strategi pemasaran konvensional. Di sisi lain, konten visual seperti foto dan video berkualitas tinggi dari produk yang dibuat dapat digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli, meningkatkan daya tarik produk, dan meningkatkan *engagement* di *platform* media sosial.

Lebih jauh lagi, keberadaan media sosial memberi peluang bagi Karang Taruna Bhakti Utomo untuk berkompetisi di pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang rendah. Media sosial memungkinkan mereka untuk memanfaatkan fitur-fitur seperti review produk, yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) di media sosial, produk mereka akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari mebel unik dan ramah lingkungan (García et al., 2019).

Dengan strategi *digital marketing* yang tepat, kelompok ini tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan tetapi juga membangun merek yang lebih dikenal dan dihargai oleh konsumen. Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang isu lingkungan dan keberlanjutan, produk olahan limbah elektronik yang mereka hasilkan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli pada produk ramah lingkungan. *Digital marketing* memungkinkan mereka untuk menyampaikan cerita di balik produk, memperlihatkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap pembelian, sehingga menciptakan nilai lebih yang akan mendorong minat konsumen.

Dalam jangka panjang, penggunaan *digital marketing* juga memberikan fleksibilitas untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan adanya data analitik yang dihasilkan dari *platform* digital, Karang Taruna Bhakti Utomo dapat memantau perkembangan kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian secara *real-time* untuk meningkatkan efektivitas kampanye tersebut. Dengan demikian, *digital marketing* bukan hanya menjadi solusi sementara untuk masalah pemasaran yang dihadapi oleh kelompok ini, tetapi juga menjadi alat strategis jangka panjang untuk membangun keberlanjutan usaha mereka di masa depan.

METODE

Program pengabdian masyarakat limbah elektronik dengan menggunakan resin di Karang Taruna Bhakti Utomo melalui beberapa tahapan:

1. Survei kebutuhan *digital marketing*

Tim pengabdian melakukan survei untuk memahami *platform* digital yang relevan bagi pasar produk olahan limbah elektronik. Survei ini juga mencakup analisis tren pemasaran *online* yang sesuai dengan karakteristik produk.

2. Pelatihan *digital marketing*

Pelatihan *digital marketing* diberikan kepada anggota Karang Taruna Bhakti Utomo. Materi pelatihan meliputi:

- Pembuatan Konten Pemasaran: Pengambilan foto produk, penulisan deskripsi produk yang menarik, dan penggunaan teknik *storytelling* untuk menarik minat konsumen.
- Pemanfaatan Media Sosial: Cara menggunakan *platform* seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan WhatsApp untuk memasarkan produk secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan teknik baru di dalam melakukan pemasaran secara online dan memiliki tujuan untuk memengaruhi pelanggan ataupun calon pelanggan baik melalui media sosial, *email*, serta SEO sehingga terbangunlah komunikasi lebih dekat dengan pelanggan (García et al., 2019). Teknik baru pemasaran ini diyakini mampu meningkatkan penjualan produk. Hal ini dikarenakan era sudah berubah. Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi jual beli *online*. Salah satu contoh kasus di akhir tahun, 2023, Tiktokshop sempat ditutup oleh Pemerintah Indonesia dikarenakan penjualan di pasar-pasar tradisional mengalami penurunan, seperti di Tanah Abang.

Dalam pengabdian ini, terdapat beberapa kendala yang dialami mitra. Yaitu, (i) kurangnya pengetahuan dan penggunaan *digital marketing* yang tepat; serta (ii) cakupan daerah pemasaran masih terbatas. Untuk mengatasi hal tersebut, maka terdapat tiga langkah yang digunakan tim pengabdian kepada masyarakat. Langkah-langkah tersebut dibahas sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Program pelatihan *digital marketing* bagi anggota Karang Taruna Bhakti Utomo ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, terutama dalam memahami pentingnya keberadaan digital bagi produk-produk lokal. Pelatihan ini disusun untuk mengedukasi peserta mengenai prinsip dasar *digital marketing*, dimulai dari *branding* produk, pembuatan konten, hingga strategi pemasaran yang terfokus pada daya tarik visual dan pesan yang beresonansi dengan target konsumen. Para peserta belajar mengidentifikasi preferensi konsumen, menentukan elemen visual yang sesuai, dan mengembangkan cerita yang dapat memperkuat citra produk mereka. Selain itu, mereka juga dilatih untuk membuat strategi pemasaran yang berbasis pada analisis kebutuhan dan perilaku konsumen sehingga mampu bersaing dengan produk serupa di ranah digital.

Dampaknya, anggota Karang Taruna kini lebih percaya diri dalam merancang materi promosi yang efektif. Mereka mampu membedakan antara strategi pemasaran tradisional dan digital, yang memungkinkan mereka merespons tren digital dengan lebih adaptif dan efisien. Peningkatan pengetahuan ini tidak hanya membantu mereka memasarkan produk lebih luas, namun juga membuka peluang kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti *influencer* lokal dan *marketplace*.



Gambar 1.

Foto bersama tim pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa dan kelompok karang taruna Bhakti Utomo Kelurahan Lamperkidul setelah pelatihan *digital marketing*

2. Optimalisasi Media Sosial dan *Marketplace*

Bagian utama dari pengembangan *digital marketing* adalah pemanfaatan media sosial secara optimal. Dalam program ini, peserta diajarkan untuk memilih *platform* yang paling efektif sesuai dengan demografi dan psikografis target audiens, seperti Instagram untuk target konsumen muda atau Facebook untuk jangkauan komunitas lokal yang lebih luas. Peserta juga dilatih untuk mengatur jadwal posting secara konsisten agar algoritma *platform* media sosial dapat bekerja lebih efektif dalam menampilkan konten kepada pengguna. *Marketplace* menurut Akbar & Alam (2020) sebagai tempat dan aplikasi untuk komunitas bisnis digital yang terdiri dari perencanaan, implementasi konsep, distribusi, penetapan harga baik dalam bentuk barang ataupun jasa.

Selain itu, peserta diperkenalkan dengan berbagai fitur iklan berbayar, baik di media sosial maupun *marketplace*, yang dapat meningkatkan jangkauan produk secara signifikan. Program ini memberikan pendampingan intensif dalam menyusun anggaran iklan, memilih target demografi iklan, dan menyesuaikan konten agar dapat menarik audiens yang lebih luas. Sebagai hasilnya, produk olahan limbah elektronik yang awalnya hanya dikenal di sekitar Lamperkidul kini mendapatkan jangkauan yang lebih luas, termasuk di luar Semarang. Dengan strategi ini, produk tidak hanya lebih terlihat oleh audiens baru, namun juga meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial, yang berdampak positif pada visibilitas merek di pasar digital.

3. Peningkatan Penjualan

Hasil dari penerapan strategi *digital marketing* ini terlihat dari peningkatan penjualan produk mebel berbahan limbah elektronik dalam tiga bulan pertama setelah program berjalan. Hal ini dibuktikan pada awalnya produk mebel berbahan limbah elektronik tidak terdapat penjualan menjadi ada pesanan dari konsumen. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan ini tidak hanya sebatas teori, tetapi juga berhasil diterapkan dengan baik di lapangan. Dengan adanya *platform* digital sebagai sarana pemasaran, produk berhasil mencapai konsumen baru di berbagai wilayah.

Penjualan yang meningkat ini menjadi bukti bahwa *digital marketing* mampu memperluas pasar produk secara efektif. Para anggota Karang Taruna kini memiliki data penjualan dan *insight* dari setiap kampanye yang dilakukan, sehingga mereka bisa melakukan evaluasi dan peningkatan strategi pemasaran secara berkala. Selain itu, mereka juga lebih memahami pentingnya analisis data penjualan sebagai alat untuk menilai keberhasilan suatu strategi pemasaran. Kemampuan untuk

mengidentifikasi strategi mana yang berhasil atau perlu diperbaiki memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam perencanaan pemasaran jangka panjang.

KESIMPULAN

Pengabdian ini telah memberikan dampak signifikan dalam peningkatan kemampuan *digital marketing* anggota Karang Taruna Bhakti Utomo. Melalui pelatihan yang fokus pada pemanfaatan media sosial, anggota Karang Taruna kini lebih memahami pentingnya strategi *Digital marketing* dalam menghadapi era transformasi digital yang cepat. Mereka tidak hanya belajar bagaimana menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk promosi, tetapi juga memahami pentingnya *personal branding*, keterlibatan konsumen (*customer engagement*), dan *storytelling* sebagai elemen kunci dalam menarik minat konsumen secara *online*.

Salah satu keberhasilan utama dalam penerapan strategi *digital marketing* adalah terbukanya akses ke pasar yang lebih luas. Sebelum pelatihan, pemasaran produk olahan limbah elektronik terbatas pada wilayah Semarang dan sekitarnya. Namun, setelah strategi *digital marketing* diterapkan, jangkauan pasar meningkat secara signifikan. Melalui penggunaan *platform* media sosial seperti Tiktok, produk mereka kini dapat diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia. Selain itu, dengan pemanfaatan iklan digital berbayar di media sosial, produk mereka mendapatkan visibilitas yang lebih tinggi, sehingga mampu menarik perhatian konsumen potensial dari berbagai kalangan.

Peningkatan penjualan yang signifikan setelah pengabdian ini juga menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* mampu menghasilkan dampak ekonomi yang nyata. Salah satu faktor yang mendukung peningkatan ini adalah optimalisasi konten pemasaran. Anggota Karang Taruna dilatih untuk membuat konten visual dan teks yang lebih menarik, dengan fokus pada penggambaran nilai estetika dan fungsional dari produk olahan limbah elektronik mereka. Deskripsi produk yang lebih informatif dan foto yang berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk, terutama di *platform online* yang sangat mengandalkan visual dan kesan pertama.

Namun, untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan yang lebih besar, masih diperlukan langkah-langkah strategis lebih lanjut. Salah satu langkah penting adalah peningkatan kualitas konten pemasaran secara berkelanjutan. Konten yang konsisten, menarik, dan relevan harus terus dikembangkan agar audiens tetap tertarik dan terlibat. Ini dapat melibatkan penggunaan teknik fotografi dan videografi yang lebih profesional, serta pengembangan narasi (*storytelling*) yang lebih mendalam mengenai proses produksi dan manfaat produk, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan memahami nilai dari produk yang mereka beli.

Selain itu, pengembangan jaringan kolaborasi dengan berbagai pihak juga menjadi langkah strategis yang perlu diperhatikan. Karang Taruna Bhakti Utomo dapat bermitra dengan *influencer* lokal, komunitas kreatif, atau toko *online* lainnya untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kolaborasi ini tidak hanya dapat meningkatkan eksposur produk, tetapi juga memberikan peluang untuk masuk ke pasar-pasar yang lebih spesifik. Misalnya, produk olahan limbah elektronik dengan desain kreatif dapat menarik segmen konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan *sustainable living*.

Di samping itu, penting juga untuk memperkuat strategi pemasaran melalui pendekatan omni-channel, yang menggabungkan berbagai saluran penjualan, baik *online* maupun *offline*. Dengan memanfaatkan pameran lokal, bazar, dan event komunitas, Karang Taruna dapat membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen, sementara tetap memanfaatkan *platform* digital untuk memperkuat jangkauan dan memperluas pasar. Strategi ini memungkinkan mereka untuk meraih segmen pasar yang lebih luas dan beragam, mulai dari konsumen lokal hingga pasar *online* yang lebih global.

Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, diharapkan *digital marketing* yang diterapkan oleh Karang Taruna Bhakti Utomo dapat berkembang lebih pesat, menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih signifikan, serta membuka peluang untuk produk-produk inovatif lainnya. Selain itu,

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

keberhasilan ini juga dapat menjadi model bagi komunitas lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi masalah ekonomi lokal dan mengembangkan potensi bisnis kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Direktur dan Kepala Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Semarang atas pendanaan pengabdian kepada masyarakat skema kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ganis, E. M. R. (2023). *Optimasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Perkembangan Perusahaan Arang Konvensional* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- García, L. J. J., Lizcano, D., Ramos, C. N., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/fi1106>
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. *Digikom*, 1(01), 33-37.
- Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1737-1744.