


Pendampingan Digital Marketing pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion di BUMDesa Berkaho Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu

Muhammad Rizqi Agustino^{1*}, Dwi Irnawati², Kustaji³, Reza Anggapratama⁴, Fauzian Noor⁵, Vicky Eka Prasetya⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro, Jl. Lettu Sujitno No. 2, Kel. Kalirejo, Kec. Bojonegoro, Kab. Bojonegoro, Jawa Timur
E-mail: agustino15rizqi@gmail.com

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.772>

ARTICLE INFO

Article history

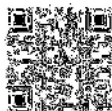
Received: 08 Mei 2025

Accepted: 15 Mei 2025

Published: 22 Mei 2025

Kata Kunci: Digital Marketing, Limbah, Fashion, BUMDES, UMKM

Keywords: MSME's, Batik, E-Catalogue, Marketing



ABSTRACT

Permasalahan limbah tekstil dan pakaian bekas menjadi isu global yang turut dirasakan di Indonesia, termasuk di desa-desa. Desa Pungpungan melalui BUMDesAberkaho telah mengambil langkah inovatif dengan mengelola limbah fashion menjadi produk kerajinan bernilai ekonomis seperti tas dan keset. Meskipun inisiatif ini membuka peluang pemberdayaan masyarakat, khususnya ibu rumah tangga dan pemuda, masih terdapat tantangan besar dalam aspek pemasaran. Keterbatasan strategi branding dan rendahnya literasi digital membuat produk daur ulang ini belum dikenal luas dan hanya dipasarkan secara lokal. Program pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan digital marketing kepada pelaku usaha BUMDesAberkaho. Fokus kegiatan mencakup pelatihan branding berbasis storytelling, pembuatan konten visual menarik, optimalisasi media sosial dan marketplace, hingga strategi kolaborasi digital dengan komunitas dan influencer lokal. Pendekatan partisipatif-edukatif diterapkan agar peserta mampu menerapkan pengetahuan secara langsung pada usahanya. Melalui pendampingan ini, diharapkan produk kerajinan daur ulang dari Desa Pungpungan mampu bersaing di pasar digital yang lebih luas dan mendukung ekonomi sirkular berbasis masyarakat desa.

The issue of textile waste and second-hand clothing has become a global concern, also affecting Indonesia, including its rural areas. Pungpungan Village, through its Village-Owned Enterprise (BUMDesAberkaho), has taken an innovative step by transforming fashion waste into economically valuable handicrafts such as bags and doormats. Although this initiative creates opportunities for community empowerment—particularly for housewives and youth—significant challenges remain in the area of marketing. Limited branding strategies and low digital literacy have prevented these upcycled products from gaining wider recognition, with sales still confined to local markets. This community engagement program aims to provide digital marketing assistance to entrepreneurs under BUMDesAberkaho. The focus of the activities includes training on storytelling-based branding, the creation of engaging visual content, the optimization of social media and online marketplaces, and the development of digital collaboration strategies with local communities and influencers. A participatory and educational approach is applied to ensure that participants can directly implement the knowledge in their businesses. Through this mentoring, it is expected that the upcycled handicraft products from Pungpungan Village can compete in broader digital markets and support a village-based circular economy

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



How to Cite: Muhammad Rizqi Agustino, et al (2025). Pendampingan Digital Marketing pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion di BUMDesa Berkaho Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu, 3 (4) 1825-1831. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.772>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, permasalahan limbah tekstil dan pakaian bekas menjadi perhatian global, termasuk di Indonesia. Laporan dari *Sustainable Apparel Coalition* (2023) menyebutkan bahwa industri fashion menyumbang sekitar 10% dari total emisi karbon dunia dan menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah setiap tahun. Di tingkat lokal, fenomena konsumsi berlebih dan tren "fast fashion" menyebabkan menumpuknya pakaian bekas yang akhirnya menjadi beban lingkungan. Minimnya sistem pengelolaan limbah tekstil yang terstruktur di desa-desa juga memperburuk situasi ini.

Desa Pungpungan di Kabupaten Bojonegoro, melalui unit usaha BUMDesAberkaho, mencoba menjawab tantangan tersebut dengan pendekatan berbasis solusi lingkungan dan pemberdayaan ekonomi. Mereka menginisiasi program pengelolaan limbah pakaian dengan cara mendaur ulang bahan tekstil menjadi produk kerajinan bernilai jual, seperti tas, pouch, keset, taplak meja, dan hiasan rumah. Inisiatif ini tidak hanya mengurangi beban limbah, tetapi juga membuka peluang ekonomi alternatif bagi masyarakat desa, khususnya ibu rumah tangga dan pemuda.

Meskipun sudah memproduksi sejumlah produk kerajinan, usaha ini masih menghadapi hambatan dalam aspek pemasaran. Produk hasil daur ulang belum memiliki strategi branding dan digital marketing yang efektif untuk dapat dikenali secara luas oleh konsumen. Kurangnya kemampuan promosi melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website membuat pemasaran masih terbatas pada lingkup lokal dan sangat bergantung pada penjualan offline. Padahal, jika dikelola secara profesional, produk kerajinan berbahan limbah ini dapat menasar pasar yang lebih luas, termasuk pasar eco-friendly dan green consumer yang sedang berkembang.

Selain itu, belum adanya standardisasi desain dan narasi produk (product storytelling) juga menjadi tantangan tersendiri. Konsumen masa kini cenderung membeli produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai cerita, estetika, dan keberlanjutan. Tanpa narasi yang kuat tentang asal-usul produk dan dampaknya terhadap lingkungan, produk daur ulang akan sulit bersaing di pasar digital yang sangat kompetitif.

Permasalahan lainnya terletak pada kapasitas sumber daya manusia. Sebagian besar pelaku BUMDes dan pengrajin belum akrab dengan platform digital, teknik pengambilan gambar produk, pembuatan konten pemasaran, maupun strategi promosi berbayar. Rendahnya literasi digital ini menghambat transformasi digital yang diperlukan dalam pengembangan kewirausahaan desa.

Berdasarkan isu-isu tersebut, program pengabdian ini memfokuskan diri pada *pendampingan pemasaran digital usaha pengelolaan limbah pakaian* yang dijalankan oleh BUMDesAberkaho di Desa Pungpungan. Fokus kegiatan diarahkan untuk memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam melakukan branding produk, menggunakan media sosial untuk promosi, membuat konten visual yang menarik, dan memanfaatkan platform e-commerce secara optimal. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan berbasis praktik, agar para peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung.

Program ini juga akan membangun narasi produk berbasis keberlanjutan (green storytelling) yang menekankan pada nilai sosial dan lingkungan dari produk kerajinan daur ulang. Selain itu, pelatihan akan menyentuh aspek penting seperti analisis pasar digital, segmentasi konsumen, hingga pemanfaatan tools gratis untuk desain, editing, dan pengelolaan konten. Diharapkan, melalui pendampingan ini, produk-produk kreatif BUMDesAberkaho dapat masuk ke pasar digital dengan lebih percaya diri dan mampu bersaing secara sehat di era ekonomi digital.

METODE

Metode yang dilakukan adalah observasi yang dilakukan tim sebanyak 6 orang. Teknik pendampingan yang digunakan dalam kegiatan ini mengacu pada pendekatan partisipatif-edukatif, yaitu menggabungkan kegiatan edukasi, pelatihan praktik langsung, diskusi, dan evaluasi berkelanjutan. Pendampingan dilakukan secara intensif dengan pola *learning by doing*, sehingga peserta tidak hanya mendapatkan materi teoritis, tetapi juga dilatih untuk mengaplikasikannya secara langsung pada usaha yang sedang dijalankan. Beberapa teknik yang digunakan meliputi:

1. *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali potensi, tantangan, dan kebutuhan pemasaran digital.

2. Pelatihan dan Workshop seputar branding, storytelling, foto produk, media sosial, dan marketplace.
3. Pendampingan Individu dan Kelompok secara periodik untuk memantau progres implementasi.
4. Simulasi dan Studi Kasus, untuk mengasah kemampuan teknis pemasaran digital berdasarkan konteks lokal.
5. Monitoring dan Evaluasi untuk mengukur keberhasilan kegiatan dan dampak terhadap peningkatan kapasitas mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa) Berkaho, Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Program pengabdian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian dan pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan. Pada pengabdian ini terdapat objek dan karakteristik berbeda dengan penelitian sebelumnya, oleh karena itu pelaksanaan pengabdian ini penting dilakukan, selain untuk membantu dalam bentuk pendampingan usaha, juga akan menemukan temuan-temuan baru dalam bidang manajemen, pemasaran dan kewirausahaan.

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui kegiatan pendampingan digital marketing telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas SDM dan strategi pemasaran digital di Bumdesa Berkaho. Kegiatan ini berlangsung selama tiga tahapan utama, yaitu pelatihan dasar, praktik teknis, dan strategi lanjutan.



Gambar 1. Kesepakatan Kerjasama Pendampingan BUMDesa

Gambar 1 merupakan foto bersama dengan direktur BUMDesa, Kepala Desa, dan Tim peneliti atas MoU Tri Dharma Perguruan Tinggi.

1. Peningkatan Kapasitas SDM BUMDesa
 - a. Sebanyak 5 peserta yang terdiri dari pengurus dan pelaksana Bumdesa usaha pengelolaan limbah fashion mengikuti pelatihan.



Gambar 2. FGD Dengan Direktur BUMDesa Berkaho

Gambar 2 merupakan aktivitas wawancara, menggali informasi dan tahap awal pengenalan dan implementasi pemasaran digital.

- b. Peserta memahami konsep dasar digital marketing, termasuk pentingnya branding, storytelling, dan pemasaran berbasis platform digital untuk memudahkan dalam pemasaran (Chaffey & Ellis, 2019), (Pilizzi, 2013).

- c. Peserta mampu membedakan karakteristik berbagai platform (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, Shopee) untuk memilih platform sesuai target pasar berdasarkan jenis media sosial (Tiago MF, 2014).
2. Praktik Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial
 - a. Peserta berhasil membuat konten promosi secara mandiri, mulai dari pengambilan foto dan video produk, pembuatan caption dengan teknik storytelling, hingga menyusun jadwal unggahan konten untuk memastikan penggunaan media sosial secara optimal (Holliman, 2014)



Gambar 3. Partisipasi Pengurus Saat Workshop dan Bazar

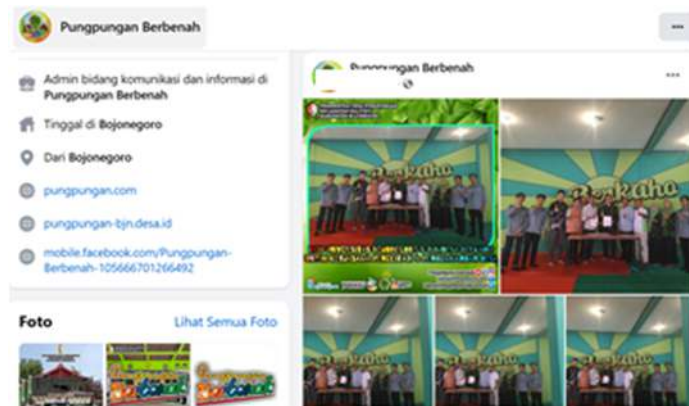
Pada gambar 3 pengurus olahan limbah fashion melakukan praktik langsung untuk memperdalam keahlian dalam komunikasi dengan calon pelanggan. Dengan diiringi kegiatan bazar, untuk memupuk insting dalam berbisnis.



Gambar 4. Hasil Foto dan Edit Foto Produk

Gambar 4 merupakan hasil foto produk dan edit visual yang digunakan sebagai aset visual dan bahan konten untuk pemasaran secara digital melalui media sosial dan juga e-commerce.

- b. Akun Instagram dan Facebook usaha telah dioptimalkan dengan penggunaan fitur Instagram bisnis dan Facebook Marketplace agar memudahkan dalam beriklan berbayar dan tidak berbayar (Ashley, 2015). Memaksimalkan akun media sosial sebagai wadah perdagangan dan membangun konten terkait produk untuk meningkatkan engagement (Lee, 2020).



Gambar 5. Optimalisasi Media Sosial Facebook Sebagai Alat Promosi

Gambar 5 merupakan akun media sosial BUMDesa Berkaho Pungpungan, dengan nama akun Pungpungan Berbenah. Pengelolaan media sosial sangat baik, namun perlu manajemen untuk bisnis secara profesional, sehingga produk bisa lebih dikenal masyarakat dan potensi meningkatkan penjualan.

3. Strategi Penetrasi Pasar dan Kolaborasi Digital
 - a. Peserta telah menentukan segmentasi pasar, yaitu komunitas peduli lingkungan dan generasi muda yang mendukung produk daur ulang.
 - b. Peserta difasilitasi menjalin komunikasi dengan komunitas kreatif dan influencer lokal, serta menjajaki kerjasama dengan satu marketplace bertema eco-lifestyle (Veriman, dkk, 2017)
 - c. Strategi storytelling difokuskan pada kisah transformasi limbah menjadi produk bernilai untuk menarik empati dan perhatian konsumen.
4. Hasil Teknis dan Administratif
 - a. Terbentuknya tim digital marketing kecil di lingkungan Bumdesa dengan pembagian tugas: konten, komunikasi, dan penjualan.
 - b. Terdapat peningkatan interaksi sosial media (followers bertambah 30%, engagement meningkat 40%).
 - c. Terjadi peningkatan permintaan produk dari luar desa, terbukti dengan adanya 5 pesanan baru melalui Instagram dan WhatsApp Business selama masa pendampingan.

Kegiatan pendampingan ini membuktikan bahwa pengelolaan limbah fashion sebagai produk kreatif berbasis digital marketing dapat menjadi kekuatan baru dalam pemberdayaan ekonomi desa. Fokus utama adalah pada peningkatan kapasitas SDM, bukan hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari segi mindset dan keberanian masuk ke pasar digital.

1. Relevansi Digital Marketing untuk Bumdesa

Transformasi digital yang menysasar pelaku ekonomi desa terbukti sangat relevan, terutama dengan adanya tren konsumsi yang bergeser ke arah produk ramah lingkungan dan transaksi daring. Bumdesa Berkaho, dengan inovasinya dalam pengelolaan limbah fashion, memiliki nilai jual yang unik. Melalui strategi storytelling dan branding yang tepat, produk mereka tidak hanya dilihat sebagai barang, tetapi sebagai gerakan sosial dan ekologi, serta mampu meningkatkan persepsi nilai produk (Thomson, 2005).

2. Efektivitas Teknik Pendampingan

Penggunaan metode Focus Group Discussion (FGD) di awal menjadi kunci dalam menyusun strategi yang kontekstual. Dengan FGD, tim pendamping memahami kesenjangan literasi digital, kendala teknis, dan potensi lokal yang bisa dikembangkan.

Pelatihan dan workshop yang diberikan secara interaktif berhasil meningkatkan motivasi dan rasa percaya diri peserta (Sigala, 2015). Simulasi dan studi kasus lokal, seperti mengangkat cerita penjual lokal sukses, memberi inspirasi konkret bagi peserta.

Pendampingan individu dan kelompok secara berkala memberi ruang untuk konsultasi mendalam dan menghindari stagnasi implementasi (Bryman, 2016). Selain itu, monitoring dan evaluasi secara langsung melalui pengamatan akun media sosial dan wawancara singkat memberi data yang jelas mengenai dampak kegiatan.

3. Dampak terhadap Mitra dan Keberlanjutan

a. Dampak langsung dari kegiatan ini adalah:

- Meningkatnya kesadaran branding dan pemasaran digital.
- Terbukanya akses pasar yang lebih luas melalui platform online.
- Terciptanya ekosistem kerja kolaboratif di lingkungan Bumdesa.

b. Untuk keberlanjutan, tim pendamping mendorong agar:

- Bumdesa melanjutkan kolaborasi dengan komunitas kreatif dan kampus.
- Dilakukan penjadwalan rutin evaluasi kinerja digital marketing.

Produk terus dikembangkan dari segi desain, kemasan, dan cerita di baliknya agar tetap relevan dengan pasar menyesuaikan tren eco-friendly (Bocken, 2017)

KESIMPULAN

Pendampingan pembuatan katalog dengan melakukan foto produk dapat mempermudah Batik Sekar Rianambat memasarkan hasil karyanya. Aset digital juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan media pemasaran digital. Untuk pengembangan selanjutnya perlu dilakukan pembuatan akun dan akses untuk segmen korporasi dan instansi pemerintah melalui system aplikasi PaDi (Pasar Digital) untuk segmen korporat BUMN dan E-katalog untuk segmen instansi pemerintahan.

Program pendampingan digital marketing yang dilaksanakan di Bumdesa Berkaho, Desa Pungpungan, terbukti mampu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, literasi digital, serta daya saing usaha pengelolaan limbah fashion berbasis komunitas. Melalui pendekatan bertahap mulai dari pelatihan dasar, praktik teknis, hingga strategi lanjutan peserta mampu memahami dan menerapkan strategi konten digital, manajemen media sosial, serta teknik branding berbasis storytelling. Peningkatan signifikan pada interaksi media sosial dan masuknya pesanan melalui platform digital menunjukkan bahwa digital marketing menjadi instrumen penting dalam ekspansi pasar dan keberlanjutan usaha desa berbasis lingkungan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini serta BUMDEsa Berkaho Desa Pungpungan yang sudah kooperatif dalam pelaksanaan pengabdian hingga selesai.

REFERENSI

- Ashley CM, Tuten TL. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*. 2015;32(1):15–27.
- Bocken NMP, de Pauw I, Bakker C, van der Grinten B. Product design and business model strategies for a circular economy. *J Ind Prod Eng* 2017;33(5):308–20.
- Bryman A. *Social Research Methods*. 5th ed. Oxford University Press; 2016.
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson; 2019.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int J Advert* 2017;36(5):798–828.
- Dees, J. G. (2001). The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship (CASE).

- Febriyanti, L. (2022). Strategi Branding Produk Daur Ulang Berbasis Media Sosial pada UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 8(1), 55–64.
- Hapsari, D., & Indrawati, L. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 45–56.
- Hapsari, D., & Indrawati, L. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 45–56.
- Holliman G, Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *J Res Interact Mark* 2014;8(4):269–93.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2022). Laporan Statistik Pengelolaan Sampah Nasional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee YH, Koubek R. Impact of content scheduling on consumer engagement in social media: Evidence from Instagram. *Int J Inf Manag* 2020;51:102021.
- Pulizzi J. *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill; 2013.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sigala M, Chalkiti K. Stages in social media adoption process: The case of small and medium tourism enterprises. *J Hosp Tour Technol* 2015;6(3):315–37.
- Sustainable Apparel Coalition. (2023). *Annual Impact Report*.
- Thomson M, MacInnis DJ, Park CW. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *J Consum Psychol* 2005;15(1):77–91.
- Tiago MF, Veríssimo JMF. Digital marketing and social media: Why bother? *BUS Rev* 2014;16(1):256–67.
- Wulandari, A., Syahputra, R., & Fitriani, Y. (2020). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 234–240.