

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL DOSEN



PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA
PENGELOLAAN LIMBAH FASHION DI BUMDESA BERKAHO DESA
PUNGPUNGAN KECAMATAN KALITIDU

Tim Pengusul:

Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.B.A

Dwi Irnawati, SE., MM

Muhammad Yoga Aditya Saputra

Vicky Eka Prasetya

Nomor Kontrak

052/LPPM-PENGMAS/UB/V/2025

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 2 Tahun Anggaran 2024/2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2025

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDANAAN
PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Pengabdian** : Pendampingan Digital Marketing Pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion Di Bumdesa Berkaho Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu
2. **Ketua**
 - a. Nama Peneliti : Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., MBA
 - b. NIDN : 0715089402
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : Agustino15rizqi@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Digital Marketing, Kewirausahaan, UMKM
3. **Anggota 1**
 - a. Nama (Dosen) : Dwi Irnawati
 - b. NIDN : 0709059402
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : Irna@unigoro.ac.id
 - e. Bidang Keilmuan : Pemasaran, sumber daya manusia
4. **Anggota 2**
 - a. Nama (Mahasiswa) : Muhammad Yoga Aditya Saputra
 - b. NIDN : 22617011014
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : saputrayoga766@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : -
5. **Anggota 3**
 - a. Nama (Mahasiswa) : Vicky Eka Prasetya
 - b. NIM : 23617011053
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : vickyprasetya03@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : -
6. Jangka Waktu Pengabdian : 6 Bulan
7. Lokasi Pengabdian : Desa Pungpungan, Kalitidu
8. Dana Diusulkan : 2.000.000,00

Bojonegoro, 10 September 2025

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas
Bojonegoro

Pelaksana,

Dr. Laily Agustina R., S.Si., M.Sc
NIDN 07 2108 8601

Muhammad Rizqi A., S.Kom., MBA
NIDN. 0715089402

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul *“Pendampingan Digital Marketing pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion di BUMDesa Berkah Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu”* ini dapat terlaksana dengan baik.

Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya peningkatan kapasitas dan daya saing BUMDesa dalam mengelola limbah fashion secara berkelanjutan melalui strategi pemasaran digital. Program ini mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha lokal dan pemberdayaan masyarakat Desa Pungpungan.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung tersusunnya proposal ini. Semoga kegiatan ini dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat bagi masyarakat sasaran.

Bojonegoro, 10 September 2025
Ketua Tim Pelaksana

Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.B.A
NIDN: 0715089401

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
INFORMASI KELAYAKAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian	1
1.2 Lokasi Pendampingan	2
1.3 Keterkaitan Hasil Penelitian Yang Sudah Dilakukan	3
BAB II	4
SOLUSI PERMASALAHAN	4
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan	4
2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan	4
2.2.1 Riset Terdahulu	4
2.2.2 Teori Relevan	5
BAB III	7
METODE PELAKSANAAN	7
3.1 Teknik Pendampingan	7
3.2 Strategi Yang Digunakan	7
3.3 Tahapan Kegiatan	8
BAB IV	9
KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	9
BAB V	10
HASIL DAN PEMBAHASAN	10
5.1 Hasil Pendampingan	10
5.2 Pembahasan	14

BAB VI	16
PENUTUP	16
6.1 Kesimpulan	16
6.2 Saran	16
DAFTAR PUSTAKA	17
LAMPIRAN	19
Lampiran 1 – Bukti Publikasi	19

DAFTAR TABEL

Halaman Pengesahan.....	i
Informasi Kelayakan PKM.....	vii
Tabel 3.1 Tahapan Kegiatan.....	8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kesepakatan Kerjasama Pendampingan BUMDesa.....	10
Gambar 2. FGD Dengan Direktur BUMDesa Berkaho.....	10
Gambar 3. Pengambilan Asset Digital.....	11
Gambar 4. Pengelolaan Media Sosial.....	12
Gambar 5. Set Up Live Media Sosial.....	12
Gambar 6. Hasil Foto Produk.....	13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Bukti Publikasi

INFORMASI KELAYAKAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Judul : Pendampingan Digital Marketing Pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion Di Bumdesa Berkaho Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu

Bidang Keilmuan : Manajemen, Kewirausahaan, Sociopreneur

Nomor Kontrak : 052/LPPM-PENGMAS/UB/V/2025

Nama Ketua : Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., MBA

NIDN Ketua : 0715089402

SINTA ID Ketua : 6793205

Nama Anggota 1 : Dwi Irnawati, SE., MM

NIDN Anggota 1 : 0709059402

SINTA ID Anggota 1 : 6825279

Nama Anggota 2 : Kustaji, SE., MM

NIDN Anggota 2 : 0727087501

SINTA ID Anggota 2 : 6825860

Nama Anggota 3 : Reza Anggapratama, SE., MM

NIDN Anggota 3 : 0722069006

SINTA ID Anggota 3 : 6825278

Nama Anggota 4 : Fauzian Noor, S.P., MM

NIDN Anggota 4 : 0715057901

SINTA ID Anggota 4 : 6825280

Nama Anggota 5 : Vicky Eka Prasetya

NIM : 23617011053

Tahun Usulan : 2025

Tahun Pelaksanaan : 2025

Luaran Wajib

Alamat OJS : <https://jerkin.org/index.php/jerkin>

Nama OJS : Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan

Volume dan Issue : Volume 3, No. 4

ISSN : 2963-7856

Tahun Publikasi : 2025

Peringkat Akreditasi : SINTA 5

ABSTRAK

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

Kata Kunci: Digital marketing, Limbah, Fashion, BUMDesa, Sociopreneur

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

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 menyasar 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.

1.2 Lokasi Pendampingan

Lokasi pengabdian berada di Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa) Berkaho, Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.

1.3 Keterkaitan Hasil Penelitian Yang Sudah Dilakukan

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.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Berdasarkan isu dan fokus pengabdian, program ini akan diarahkan pada tiga hal utama, yaitu;

1. Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia BUMDes dalam Pemasaran Digital

Pelatihan mengenai konsep dasar digital marketing, pengenalan platform digital (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, dan Shopee), serta strategi branding produk berbasis cerita (storytelling)

2. Pendampingan Teknis Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial

Praktik membuat konten promosi (foto, video pendek, caption yang menarik), pemanfaatan fitur Instagram Shop dan Facebook Marketplace, serta jadwal unggah konten (content calendar)

3. Strategi Penetrasi Pasar dan Kolaborasi Digital

Pendampingan dalam pemilihan segmentasi pasar, pendekatan komunitas atau niche market (eco-friendly movement), serta menjalin kolaborasi dengan komunitas kreatif, influencer lokal, atau eco-marketplace.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

2.2.1 Riset Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran dan jangkauan pasar UMKM, termasuk usaha sosial dan berbasis lingkungan.

Penelitian oleh Hapsari dan Indrawati (2021) dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* menyoroti bahwa pelatihan digital marketing secara langsung meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, terutama dalam aspek pengenalan produk, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Temuan ini mendukung pentingnya penguatan kapasitas digital untuk pelaku usaha mikro di desa.

Sementara itu, studi dari Febriyanti (2022) dalam *Jurnal Inovasi Ekonomi* menunjukkan bahwa pelaku UMKM pengelola limbah kreatif mampu meningkatkan nilai produk daur ulangnya melalui narasi branding yang kuat dan visualisasi produk yang menarik di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga memperkuat citra usaha ramah lingkungan.

Di sisi lain, penelitian dari Wulandari et al. (2020) pada *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* mengungkapkan bahwa intervensi melalui pendampingan digital marketing berbasis praktik langsung lebih efektif dibanding hanya pelatihan teori, karena pelaku UMKM dapat langsung mempraktikkan dan menerima umpan balik

2.2.2 Teori Relevan

Beberapa teori yang relevan dalam mendukung pelaksanaan program pengabdian ini antara lain:

1. Teori Pemasaran Digital (Digital Marketing Theory)

Teori ini menjelaskan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan interaktif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing meliputi berbagai kanal seperti search engine marketing, social media marketing, content marketing, dan e-commerce. Penerapan teori ini memungkinkan usaha kecil untuk bersaing dengan biaya yang efisien melalui inovasi digital.

2. Teori Adopsi Teknologi (Technology Adoption Model - TAM)

Diperkenalkan oleh Davis (1989), model ini menjelaskan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Dalam konteks BUMDes, pemahaman dan kenyamanan dalam menggunakan media sosial dan marketplace sangat penting agar teknologi tersebut benar-benar dimanfaatkan.

3. Teori Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship Theory)

Teori ini berfokus pada wirausaha yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah sosial atau lingkungan dengan pendekatan bisnis. Usaha pengelolaan limbah pakaian oleh BUMDesAberkaho termasuk dalam kategori ini, dan keberhasilan pemasaran digitalnya dapat memperluas dampak sosial sekaligus keberlanjutan ekonomi (Dees, 2001).

4. Teori Branding dan Storytelling

Dalam digital marketing, kekuatan cerita (storytelling) menjadi pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan membangun kedekatan emosional. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek yang kuat tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai dan cerita di balik produk tersebut

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

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

3.2 Strategi Yang Digunakan

Strategi pendampingan dirancang agar adaptif terhadap kemampuan mitra dan bersifat *empowering*. Strategi utama meliputi:

1. Capacity Building: Meningkatkan keterampilan digital marketing pelaku usaha melalui pelatihan bertahap, mulai dari pengenalan hingga penguasaan media sosial dan e-commerce.
2. Brand Development: Membantu membangun identitas merek produk kerajinan hasil daur ulang limbah pakaian dengan pendekatan green branding dan storytelling.

3. Market Access Strategy: Menghubungkan produk dengan pasar potensial melalui digitalisasi etalase produk di platform seperti Instagram, Facebook Marketplace, Shopee, dan Tokopedia.
4. Collaborative Coaching: Pendampingan dilakukan dalam suasana kolaboratif antara tim pengabdian, pengrajin, dan pengelola BUMDes untuk menumbuhkan rasa memiliki dan keberlanjutan program.
5. Outcome-Based Planning: Setiap tahap dirancang untuk menghasilkan output yang konkret, seperti akun media sosial aktif, katalog produk digital, dan video promosi.

3.3 Tahapan Kegiatan

Berikut adalah tahapan kegiatan yang dirancang untuk berlangsung selama 1 bulan (Mei):

Tabel 3.1 Tahapan Kegiatan

Tahapan Kegiatan	Kegiatan Utama
Persiapan dan Identifikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinasi dengan BUMDesAberkaho - Survei awal dan pemetaan masalah - Penentuan peserta program - FGD kebutuhan pemasaran digital
Peningkatan Kapasitas Dasar	<ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan dasar digital marketing - Pengenalan branding dan storytelling - Pembuatan akun media sosial dan marketplace
Pelatihan Lanjutan	<ul style="list-style-type: none"> - Workshop fotografi produk dengan HP - Editing visual dan caption marketing - Praktik membuat konten promosi
Pengembangan Produk dan Konten	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan katalog digital - Produksi video profil usaha & narasi produk - Pendampingan desain dan logo produk
Strategi Penjualan dan Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Simulasi penjualan online - Pendampingan promosi berbayar di media sosial - Kolaborasi dengan komunitas/UMKM lokal
Evaluasi dan Sustainability	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluasi capaian kegiatan - Penguatan digital - Dokumentasi hasil pendampingan dan publikasi media

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Perguruan tinggi mewajibkan dosen untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk tanggungjawab pada Tri Dharma Perguruan Tinggi, agar seluruh dosen mampu menerapkan pengetahuannya di realitas lapangan, berbaur dan bermanfaat untuk masyarakat. Seluruh pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat LPPM universitas mendukung penuh dan memberikan pendanaan agar pelaksanaan PKM berjalan lancar dan sesuai dengan harapan.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pendampingan

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

5.1.1 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

- 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 (Tiago MF, 2014).

5.1.2 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. Pengambilan Asset Digital

- 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 4. Pengelolaan Media Sosial



Gambar 5. Set Up Live Media Sosial



Gambar 6. Hasil Foto Produk

5.1.3 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.

5.1.4 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.

5.2 Pembahasan

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)

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

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.

6.2 Saran

Diperlukan pelatihan lanjutan secara berkala untuk memperkuat kompetensi tim digital marketing internal, termasuk analitik media sosial dan strategi kampanye digital. Bumdesa disarankan menjalin kemitraan dengan platform e-commerce, komunitas kreatif, dan akademisi guna memperluas jangkauan pasar serta memperkaya konten promosi. Perlu adanya pendampingan lanjutan untuk program evaluasi dan keberlanjutan usaha agar lebih bisa berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- 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

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Bukti dan Link Publikasi

<https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/772>

The screenshot shows the website interface for the journal 'Jerkin.org'. The header is green with the journal logo and name, ISSN numbers (2961-9890 Online, 2963-7856 Print), and a navigation menu. The article title is 'Pendampingan Digital Marketing pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion di BUMDesa Berkaho Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu'. The authors listed are Muhammad Rizqi Agustino, Dwi Irnawati, Kustaji, Reza Anggapratama, Fauzian Noor, and Vicky Eka Prasetya, all from Universitas Bojonegoro. The article is published in Volume 3, Number 4, April-June 2025. A QR code and a PDF download button are visible. The abstract discusses the issue of textile waste and second-hand clothing in Indonesia, highlighting an innovative initiative in Pungpungan Village to transform fashion waste into handicrafts like bags and doormats.

Jer Kin.org
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
<http://jerkin.org/index.php/jerkin>
ISSN: 2961-9890 (Online)
ISSN: 2963-7856 (Print)

Home Submissions Current Archives Announcements Editorial Team About Contact

Home / Archives /
Vol. 3 No. 4 (2025): Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan Volume 3 Nomor 4 (April 2025 - June 2025) / Articles

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

Pengabdian

Muhammad Rizqi Agustino
Universitas Bojonegoro

Dwi Irnawati
Universitas Bojonegoro

Kustaji
Universitas Bojonegoro

Reza Anggapratama
Universitas Bojonegoro

Fauzian Noor
Universitas Bojonegoro

Vicky Eka Prasetya
Universitas Bojonegoro

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

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

Abstract

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

Jer Kin.org
P-ISSN: 2963-7856
E-ISSN: 2961-9890

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT DAN RISET PENDIDIKAN

VOLUME 3 NOMOR 4, APRIL-JUNE 2025

Published
22-05-2025

How to Cite
Muhammad Rizqi Agustino, Dwi Irnawati, Kustaji, Reza Anggapratama, Fauzian Noor, & Vicky Eka Prasetya. (2025). Pendampingan Digital Marketing pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion di