



Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Limbah Elektronik

Samsul Bahri¹, Hanafi S. Nasution²

Universitas Mandiri Bina Prestasi^{1,2}



Email Korespondensi: samsul.bahri28@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

KataKunci:

Limbah
Digital Marketing,
Media Sosial

ABSTRACT

Pengabdian ini bertujuan untuk membantu Kelompok Pemuda Karang Taruna di Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, 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.

IndonesiaBerdampak

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Kelompok Pemuda Karang Taruna Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang,, 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.

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 Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, melalui beberapa tahapan:

1. Survei kebutuhan *digital marketing*
2. Pelatihan *digital marketing*

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 Cinta Rakyat 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*.

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 Cinta Rakyat. 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*.

DAFTAR PUSTAKA

- Liana, A., Sulfaidah, S., & Al Banna, M. Z. (2021). Klinik Pemasaran Digital bagi Dosen Berwirausaha. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(2), 443-450.
- Sidi, A. P., & AN, Y. (2019). Peningkatan Kinerja Pemasaran Industri Kreatif melalui Digital Marketing dan Intellectual Capital. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIEASTECH 2019)* (Vol. 2, No. 1, pp. 39-46).
- Sudiyono, R. N., Gazali, G., Radita, F. R., Fitri, A., Johan, M., Pebrina, E. T., ... & Hartati, R. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Usaha Kecil dan Menengah Serta Penyerahan Bantuan Teknik Bank Sampah di Bumdes Serdang Tirta Kencana. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 35-43.
- Syaddam, S. (2024). WORKSHOP PENGEMBANGAN TIK: DIGITAL MARKETING PEMERINTAH DAERAH. *Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 150-157.
- Taufiq, M., Muhammad, T., Sarmidi, S., & Salman, N. (2024). EDUKASI, SOSIALISASI, DAN REGULASI TERHADAP IMPLEMENTASI APLIKASI DIGITAL MARKETING DIDALAM PENGELOLAAN GREEN ECONOMY (BAGI WARGA PCM TASIKMALAYA). *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 2408-2417.