PENGABDIAN

Penerapan Digital Marketing Melalui Pembuatan Website dan Partisipasi Dalam Kegiatan Festival pada UMKM Rumah Plastik

Gede Teguh Kusuma Adinata[1], Ni Luh Nurkariani[2], Ni Luh Sri Kasih[3]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satva Dharma[1,2,3]

Kata kunci:
Rumah Plastik,
Pemasaran, Situs Web

ABSTRAK
Rumah Plastik merupakan salah satu usaha kreatif yang bergerak di bidang pengelolaan limbah plastik menjadi produk bernilai guna di Kabupaten Buleleng. Usaha ini berfokus pada karya berbahan dasar plastik daur ulang yang ramah lingkungan. Namun, dalam pengembangannya Rumah Plastik menghadapi kendala dalam pemasaran, khususnya minimnya pemanfaatan digital marketing dan belum tersedianya media promosi berbasis situs web. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu usaha Rumah Plastik memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat citra usaha melalui pembuatan website sederhana serta pendampingan dan keikut sertaan dalam proses pembuatan karya kreatif untuk kegiatan Buleleng Festival. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi lapangan, identifikasi kebutuhan, perancangan media promosi digital, serta pendampingan kreatif dalam pembuatan karya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan website efektif membantu peningkatan branding usaha, sementara pembuatan karya dalam kegiatan Buleleng Festival membantu membuat Rumah Plastik semakin dikenal. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kapasitas digital serta peningkatan daya saing UMKM berbasis lingkungan

Keywords:
Rumah Plastik,
Marketing, Website.

ABSTRACT
Rumah Plastik is a creative enterprise engaged in managing plastic waste into useful and valuable products in Buleleng Regency. This business focuses on environmentally friendly artworks made from recycled plastic materials. However, in its development, Rumah Plastik faces challenges in marketing, particularly due to the limited use of digital marketing and the absence of a website promotional medium. This community service activity aims to assist Rumah Plastik in expanding its marketing reach and strengthening its business image through the creation of a simple website, as well as providing guidance and participation in the creative production process for the Buleleng Festival. The implementation methods include field observation, needs identification, digital promotional media design, and creative mentoring in product creation. The results show that the implementation of a website effectively enhances business branding, while participation in the Buleleng Festival helps increase public recognition of Rumah Plastik. Thus, this activity makes a tangible contribution to strengthening digital capacity and improving the competitiveness of environmentally based UMKM.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perekonomian di Indonesia, peran UMKM terbukti mampu menjaga stabilitas ekonomi dan daya beli masyarakat yang berangsur angsur membaik dan dapat terlepas dari kesulitan ekonomi. Kesadaran Masyarakat untuk mencoba hal baru utamanya di bidang wirausaha dan mulai mengembangkan usaha yang dimulai dari rumah Ketika dihadapkan pada pandemi covid-19 silam. Menurut Wuwungan (2015). UMKM adalah usaha yang dikelola langsung oleh pemiliknya, dengan modal yang berasal dari individu atau kelompok kecil. UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi karena dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan menyediakan lapangan kerja. Selain itu, UMKM mampu memanfaatkan bahan baku lokal untuk menghasilkan produk dan jasa yang dibutuhkan dengan harga terjangkau (Nagel, 2013).

Perkembangan UMKM yang terus meningkat tidak terlepas dari dukungan pemerintah dalam mendorong usaha kecil agar bisa naik kelas. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah telah melakukan berbagai program seperti pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan daya saing

UMKM di tingkat nasional dan internasional. Program Gapura Digital dari Google juga membantu pemberdayaan UMKM agar dapat berkembang dan bersaing lebih luas (Arianto, 2019).

Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mendukung pemberdayaan dan peningkatan produktivitas UMKM, baik melalui kegiatan non-digital maupun digital. Salah satu bentuk kegiatan digital yang dapat dikembangkan oleh pelaku UMKM adalah branding. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mulai memahami dan memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek yang kuat. Beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk antara lain WhatsApp, Facebook, Instagram, website, serta platform digital lainnya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan secara bertahap meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tujuan pemasaran tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra bisnis dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, pendekatan digital menjadi strategi yang sangat relevan di era sekarang. Gunelius (2011) mengemukakan bahwa Social Media Marketing merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang bertujuan membangun kesadaran, pengenalan, dan loyalitas terhadap merek, produk, atau bisnis dengan memanfaatkan berbagai alat jejaring sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, bookmarking, serta content sharing.

Rumah Plastik merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang daur ulang plastik, memiliki logo yang mencerminkan semangat dalam menjaga lingkungan melalui pengelolaan sampah plastik menjadi produk yang memiliki nilai jual. Rumah Plastik berlokasi di Jalan Candi Kuning, Dusun Pondok, Desa Petandakan, Singaraja, Buleleng, Bali dengan kode pos 81119. Rumah Plastik tidak hanya bergerak di bidang produksi, tetapi juga aktif mengikuti kegiatan sosial, edukasi, dan pameran. Rumah Plastik berdiri pada tahun 2016 di Buleleng, Bali atas inisiatif Putu Eka Darmawan yang memiliki kepedulian besar terhadap permasalahan sampah plastik di lingkungan sekitar. Berawal dari kegiatan sederhana mengumpulkan dan mengelola sampah plastik, usaha ini kemudian berkembang menjadi wadah kreatif untuk mendaur ulang sampah plastik menjadi produk yang bermanfaat dan bernilai ekonomi. Seiring perjalanan waktu, Rumah Plastik tidak hanya berfungsi sebagai tempat produksi, tetapi juga menjadi pusat edukasi dan pemberdayaan masyarakat. Melalui berbagai kolaborasi dengan pihak pemerintah maupun komunitas, Rumah Plastik berkomitmen menanamkan kesadaran pentingnya pengelolaan sampah secara bijak.

Berdasarkan hasil analisis situasi yang dilakukan terhadap kondisi mitra, dapat diidentifikasi bahwa salah satu kendala utama yang menjadi prioritas adalah pada aspek pemasaran. Salah satunya adalah kurangnya pemanfaatan strategi digital marketing, saat ini Rumah Plastik masih belum memiliki website untuk memperkenalkan produk maupun profil usaha secara lebih luas dan mendalam. Permasalaha kedua muncul ketika Rumah Plastik harus berpartisipasi dalam kegiatan berskala besar seperti festival. Persoalan utama terletak pada keterbatasan dalam merancang dan memproduksi produk yang benar-benar menarik perhatian sekaligus sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar festival. Pemanfaatan momentum festival sebagai media promosi, menyimpan potensi besar untuk memperluas jaringan pemasaran.

Solusi yang ditawarkan adalah pembuatan website yang terintegrasi. Website ini tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan profil dan sejarah usaha, tetapi juga menampilkan produk, kontak yang mudah diakses, serta dokumentasi kegiatan usaha. Website menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi digital marketing. Chaffey (2020) menyatakan bahwa website berfungsi sebagai pusat aktivitas digital marketing yang dapat memperkuat identitas merek, menjadi media komunikasi interaktif, serta mendukung strategi branding suatu usaha. Lebih lanjut, penelitian Nugroho (2022) menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan website sebagai bagian dari strategi pemasarannya terbukti mampu meningkatkan brand awareness serta memperluas daya saing di pasar digital. Solusi kedua yang ditawarkan adalah pendampingan dalam proses pembuatan karya. Dengan adanya solusi ini, usaha akan terbantu dalam menciptakan karya yang akan dipamerkan dan dipajang pada Buleleng Festival. penelitian Wibowo & Santoso (2021) yang menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan UMKM dalam menyiapkan produk pameran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas ampilan serta daya tarik produk di mata konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung di lokasi Rumah Plastik. Tahap kedua adalah perancangan solusi digital marketing, yakni pembuatan website sederhana yang menampilkan profil usaha, produk, galeri kegiatan, dan kontak usaha. Website ini dirancang menggunakan platform yang ramah pengguna agar mudah diperbarui secara mandiri oleh pemilik usaha. Tahap ketiga adalah pendampingan kreatif, yaitu membantu mitra dalam proses pembuatan karya yang akan ditampilkan pada Buleleng Festival. Pendampingan meliputi konsultasi desain, estetika tampilan, dan dokumentasi produk.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas pelaksanaan serta menilai peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media digital dan hasil karya. Kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif dari pemilik dan karyawan Rumah Plastik untuk memastikan transfer pengetahuan berjalan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keberadaan website memberikan dampak positif terhadap visibilitas usaha Rumah Plastik. Website berfungsi sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui media digital ini, Rumah Plastik dapat menampilkan profil usaha, sejarah berdiri, jenis produk, serta dokumentasi kegiatan sosial dan pameran. Hal ini membantu meningkatkan kredibilitas usaha dan menarik perhatian konsumen baru, baik dari dalam maupun luar daerah.

Selain itu, melalui kegiatan pendampingan kreatif, mitra berhasil memproduksi karya pameran yang ditampilkan dalam Buleleng Festival. Karya tersebut menjadi media promosi efektif karena mengangkat konsep ramah lingkungan yang menjadi identitas Rumah Plastik. Keikutsertaan dalam festival juga memperkuat citra usaha sebagai pelopor pengelolaan sampah plastik di Buleleng. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dan kreativitas di kalangan karyawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan pengabdian melalui pembuatan website berhasil membantu rumah plastic dalam memperluas jangkauan pemasaran sertameningkatkan branding usaha. Website menjadi media digital yang efektif untuk memperkenalkan produk dan aktivitas usaha, sementara pembuata karya yang akan diikut sertakan dalam acara buleleng festival meningkatkan kemampuan dan kreativitas mitra dan dapat memperkenalkan rumah plastik menjadi semakin dikenal.

Saran

Agar manfaat kegiatan ini berkelanjutan, disarankan agar rumah plastik secara rutin memperbarui isi website dengan dokumendasi karya terbaru dan berpartisipasi dalam kegiatan pameran ataupun festival lokal. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing dan manajemen produksi perlu dilakukan secara berkala agar usaha dapat terus berkembang dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal UMKM Dewantara, 2(1), 27–46. https://www.researchgate.net/publication/338113639_Buzzer_Media_Sosial_dan_Branding_Produk_UMKM_Daerah_Istimewa_Yogyakarta

Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

Gunelius, S. (2011). Social Media Marketing for Dummies. Wiley Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Nagel, J. (2013). Small Business and Entrepreneurship in Developing Countries. Routledge.

Nugroho, A. (2022). Pemanfaatan Website dalam Peningkatan Branding UMKM di Era Digital. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(1), 45–56.

Wibowo, A., & Santoso, H. (2021). Pendampingan UMKM dalam Pengembangan Produk Pameran untuk Meningkatkan Daya Saing. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(1), 45–53.

Wuwungan, F. (2015). Analisis Peran UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 105–114.