

Implementasi dan Pemanfaatan *E-Marketing* untuk Optimalisasi *Business to Business* di Bank Sampah Sekar Melati Kabupaten Kudus

Diana Laily Fithri, Andy Prasetyo Utomo, Fajar Nugraha
Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia
diana.laily@umk.ac.id

Received: 14th July 2020 | Accepted: 16th July 2021 | Published: 27th July 2021

Key word:

processed waste products;
business to business;
marketing;
e-marketing

Abstract

Mlati Norowito Village, Kudus Regency has a waste bank, namely the Sekar Melati Waste Bank. The Sekar Melati Waste Bank plays an active role in processing waste, especially non-organic waste. Sekar Melati Waste Bank has produced processed non-organic waste in the form of bags and tissue holders. This product is marketed outside Java. The marketing carried out is still in the form of word of mouth and traditional marketing. The purpose of this community service is to help increase the income and welfare of Sekar Melati Waste Bank partners in Kudus Regency by utilizing information technology, especially in the field of marketing based on e-marketing and business to business. The methods used are: lectures, training, and mentoring. The results achieved are: 1) partners understand well the benefits of B2B, e-marketing, and e-commerce; 2) partners have social media accounts to conduct e-marketing so as to cut labor costs, advertising costs and so on; 3) partners understand how to create an account and make sales on e-commerce or market places.

Kata Kunci

Produk olahan sampah;
pemasaran;
business to business;
e-marketing

Abstrak

Desa Mlati Norowito Kabupaten Kudus memiliki bank sampah yaitu Bank Sampah Sekar Melati. Bank Sampah Sekar Melati ini berperan aktif dalam pengolahan sampah khususnya sampah non organik. Bank Sampah Sekar Melati telah memproduksi olahan sampah non organik berupa tas dan tempat tissue. produk ini dipasarkan hingga luar Jawa. Pemasaran yang dilakukan masih berupa pemasaran word of mouth dan tradisional. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah ingin membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mitra Bank Sampah Sekar Melati di Kabupaten Kudus dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya dalam bidang pemasaran yang berbasis e-marketing dan business to business. Metode yang digunakan adalah: ceramah, pelatihan, dan pendampingan. Hasil yang dicapai adalah: 1) mitra memahami dengan baik manfaat dari B2B, e-marketing, dan e-commerce; 2) mitra memiliki akun sosial media untuk melakukan e-marketing sehingga memangkas biaya tenaga kerja, biaya iklan dan lain sebagainya; 3) mitra memahami cara membuat akun dan melakukan penjualan di e-commerce atau market place.

PENDAHULUAN

Sampah adalah masalah dalam masyarakat yang sangat sulit untuk diatasi. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup, Indonesia menghasilkan 67,8 juta ton total sampah dalam setahun atau 185.753 ton sampah per hari. Ini menunjukkan bahwa sampah rata-rata penduduk Indonesia adalah 0,68kg/jiwa (Setiawan, 2021). Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah serta Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 menyebutkan bahwa pola pengelolaan sampah gaya lama adalah kumpul-angkut-buang. Pola terkini yang semestinya diadopsi untuk mengelola sampah di Indonesia sesuai konsep ekonomi sirkular, yaitu memanfaatkan nilai ekonomi sampah secara maksimal dengan menerapkan *reduce, reuse, recycle* (3R) (Suryani, 2014). Kegiatan ini yang kemudian menjadi fokus dalam pengelolaan sampah di Indonesia.

Masalah kesadaran masyarakat dalam melakukan pengelolaan sampah menurut beberapa penelitian termasuk masih rendah. Salah satu penelitian mengenai pengelolaan sampah di Kudus menyatakan bahwa hanya 30% dari masyarakat melakukan pengelolaan sampah dengan baik (Rauf dkk., 2017).

Salah satu bentuk pengelolaan sampah berdasarkan prinsip 3R adalah

bank sampah. Bank sampah menjadi tren yang berkembang satu dasawarsa terakhir. Bank sampah saat ini juga berfungsi sebagai usaha masyarakat untuk menjadikan sampah yang terbuang menjadi barang yang bernilai jual dan dapat dipergunakan kembali. Bank sampah pada dasarnya adalah bersifat pemberdayaan masyarakat. Masyarakat diajarkan untuk terbiasa memilah dan memilah sampah. Bank sampah yang berjalan baik, dapat memberikan wujud nyata pendapatan keluarga dan investasi berupa tabungan (Dewanti dkk., 2020).

Bank sampah, dapat bersifat usaha perseorangan (masyarakat) ataupun dikelola oleh pemerintah. Keberadaan bank sampah dapat menjadi solusi dalam mengatasi sampah dengan pengumpulan sampah dan pemanfaatan sampah berkaitan dengan permasalahan sampah di Indonesia yang semakin pelik,. Dalam kegiatan operasionalnya bank sampah memperoleh sampah dari warga sekitar atau pemulung yang ingin menyetorkan sampahnya ke bank sampah. Penyetoran sampah dilakukan masyarakat dengan sukarela datang ke tempat bank sampah untuk menimbang sampah serta menukarkan sampahnya dengan sejumlah uang ataupun dengan kebutuhan pokok yang disediakan oleh bank sampah tersebut. Sebagian besar sampah yang diperoleh di bank sampah

adalah sampah limbah rumah tangga yang mudah untuk diolah. Terkhususnya sampah non organik yang diolah menjadi berbagai macam barang kreatif.

Beberapa hasil produk bank sampah di Indonesia dipasarkan dan dikonsumsi oleh masyarakat terutama yang berada di sekitar lokasi bank sampah. Beberapa bank sampah sudah ada yang memiliki produk yang dipasarkan di tingkat nasional. Pemasaran produk baik UMKM dan bank sampah melalui *business to business* marketing-B2B diketahui dapat meningkatkan penjualan produk lebih luas dan lebih banyak dibandingkan dengan penjualan *business to consumer* –B2C (Hamad dkk., 2018).

Desa Mlati Norowito Kabupaten Kudus memiliki bank sampah yaitu Bank Sampah Sekar Melati. Bank Sampah Sekar Melati ini berperan aktif dalam pengolahan sampah khususnya sampah non organik. Sekar Melati merupakan salah satu Bank sampah di kabupaten Kudus yang sangat produktif dalam melakukan pengelolaan sampah menjadi berbagai produk kerajinan dari bahan baku limbah sampah plastik.

Bank sampah memproduksi beberapa kerajinan tangan berupa tas dan tempat tissue yang berasal dari sampah plastik bungkus kopi.



Gambar 1 : Hasil produk Bang Sampah Sekar Melati

Bank Sampah Sekar Melati pada saat ini dalam memasarkan produk yang dihasilkannya belum memanfaatkan teknologi informasi, sehingga lingkup pemasaran masih bersifat lokal. Berdasar kondisi ini dan melihat adanya keinginan Bang Sampah Sekar Melati untuk memasarkan produknya kepada pasar yang lebih banyak dan lebih luas, tim pengabdian melakukan pengabdian mengenai pemanfaatan E-Marketing untuk optimalisasi pemasaran *business to business* di Bank Sampah Sekar Melati.

METODE

Melihat permasalahan Bank Sampah Sekar Melati Kabupaten Kudus, tim pengabdian menawarkan solusi dalam mengembangkan sistem pemasaran beserta pengembangan kontennya dengan menggunakan aplikasi E-Marketing untuk optimalisasi *business to business* dengan menyesuaikan kebutuhan pada mitra Bank Sampah Sekar Melati Kabupaten Kudus.

Metode pengembangan sistem e-

marketing yang digunakan dalam proses ini adalah *Waterfall Method*. Selain itu juga dilakukan kegiatan berupa:

- a. pengembangan sistem pemasaran berbasis *CMS e-marketing*,
- b. pendampingan pemanfaatan *e-marketing* populer
- c. pelatihan dan sosialisasi penggunaan software aplikasi berbasis *e-commerce*
- d. pemanfaatan *e-marketing* untuk promosi dan pemasaran produk dari bank sampah Sekar Melati tersebut.

Waterfall Method yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini meliputi:

- a. Analisis Kebutuhan
- b. Desain
- c. Pengkodean
- d. Pengujian
- e. Pemeliharaan

HASIL

Hasil metode *waterfall* yang diterapkan dalam memecahkan masalah dari Bank Sampah Sekar Melati adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak: tahap ini dilakukan proses pengumpulan kebutuhan secara intensif untuk menentukan perangkat yang sesuai dengan Bank Sampah Sekar Melati.
2. Desain. Tahap ini dilakukan pendesainan mengenai sistem e-

marketing yang dibutuhkan Bank Sampah Sekar Melati

3. Pengkodean. Tahap ini menerjemahkan desain ke dalam kode dan program perangkat lunak
4. Pengujian. Proses yang dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (*error*) memasukkan keluaran yang dihasilkan sesuai dengan keinginan.
5. Pemeliharaan. Mengulangi proses pengembangan mulai dari analisis spesifikasi untuk perubahan perangkat lunak yang sudah ada, tapi tidak untuk membuat perangkat lunak baru.

Kegiatan pengembangan sistem pemasaran berbasis *CMS e-marketing*, pendampingan pemanfaatan *e-marketing* populer, pelatihan dan sosialisasi penggunaan software aplikasi berbasis *e-commerce*, dan pemanfaatan *e-marketing* untuk promosi dan pemasaran produk dari bank sampah Sekar Melati dilaksanakan di Universitas Muria Kudus.

Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan dari Bank Sampah Sekar Melati dan tim pengabdian. Tim pengabdian mengenalkan konsep *business to business* bagaimana membangun jejaring dengan konsumen yang lebih besar dalam hal ini bisnis lain. Tim pengabdian menekankan agar Bank Sampah Sekar Melati tidak hanya berfokus pada pembeli perorangan tetapi bagaimana melihat peluang pemasaran ke penginapan,

pusat oleh-oleh, sentra kerajinan sehingga pasar produk olahan sampan menjadi semakin besar dan luas.



Gambar 2 : Sosialisasi e-marketing kepada mitra

Anggota bank sampah Sekar Melati diajarkan juga untuk membuat akun media social dalam hal ini Instagram dan Facebook page yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Selain itu mitra juga diajarkan untuk mengenali kata kunci yang baik dan menarik dalam menuliskan narasi pada social media (caption).



Gambar 3. Serah terima hasil pelatihan

Peserta juga dikenalkan dan diajarkan bagaimana proses membuat akun dan melakukan penawaran barang di e-commerce. Peserta antusias dan memahami dengan baik materi yang diberikan oleh tim pengabdian.

PEMBAHASAN

Waterfall method digunakan untuk mengerjakan sistem dan memecahkan masalah secara linear. Keunggulan metode ini adalah memastikan adanya maintenance atau pemeliharaan yang baik sehingga sistem atau program yang telah disusun dan dibuat tetap berjalan dan tidak sia-sia (Haryanti, 2010).

Pentingnya mengenal business to business adalah untuk mengembangkan usaha ke level yang lebih luas dan besar. Sebagai contoh, usaha yang dipasarkan ke orang-perorang biasanya tidak dengan cepat berkembang dibandingkan dengan usaha yang dipasarkan dengan menganut *business to business concept*. Keuntungan kompetitif yang diterima usaha atau UMKM yang menjalankan B2B concept dapat dikatakan akan berlipat dibandingkan dengan UMKM yang menjalankan konsep B2C (Hamad dkk., 2018).

Peran e-commerce dan e-marketing dalam peningkatan pendapatan UMKM juga sangat signifikan. Jika dilihat dasawarsa terakhir e-commerce telah berhasil Meningkatkan market share dengan memanfaatkan e-marketing, menurunkan biaya pemasaran, karena mengurangi infrastruktur pemasaran, seperti: biaya tenaga kerja, biaya iklan, biaya display, dan biaya lain terkait, Mempercepat jaringan, serta analisis pasar

dengan memanfaatkan website dan informasi pemasaran lain di internet (Hadi, 2018). Selain itu Pelatihan e-commerce, membuat data base, teknik fotografi produk dan transaksi penjualan dapat memperluas wilayah pemasaran mitra (Tahwin, 2020).

SIMPULAN

Simpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Bank sampah yang dapat memproduksi barang kerajinan dapat menambah value added dan manfaat bagi anggotanya jika bisa memasarkan produksinya;
2. Pemasaran business to business jika dilakukan dengan baik akan mendatangkan keuntungan kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran business to consumer;
3. Bank Sampah Sekar Melati memahami dengan baik manfaat dari B2B, e-marketing, dan e commerce;
4. Bank sampah Sekar Melati memiliki akun sosial media untuk melakukan e-marketing sehingga memangkas biaya tenaga kerja, biaya iklan dan lain sebagainya;
5. Bank Sampah Sekar Melati memahami cara membuat akun dan melakukan penjualan di *e-commerce* atau *market place*

6. Tim Pengabdian akan melakukan pendampingan dan evaluasi dalam program ini secara berkala.

SARAN

Meskipun penerapan sistem sudah berjalan dengan baik dan sesuai perencanaan, namun masih terdapat beberapa hal yang menjadi catatan dalam kegiatan pengabdian pengembangan dan implementasi E-Marketing pada Bank Sampah Sekar Muria Kabupaten Kudus ini antara lain:

1. Untuk khalayak sasaran pengabdian masih diperlukan pelatihan kembali oleh pihak pengguna dikarenakan banyaknya menu yang terdapat pada E-Marketing, agar dapat memahami fungsi atau setting pada media E-Marketing agar dapat berfungsi secara optimal.
2. Implementasi pengembangan media promosi serta pemasaran berbasis EMarketing juga diperlukan sebuah perangkat untuk koneksi internet yang baik agar pemanfaatan sistem tersebut dapat digunakan secara optimal dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk.
3. Meski kegiatan pengabdian pada masyarakat telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah direncanakan, namun terdapat

beberapa hal yang perlu diperbaiki atau dikembangkan lebih lanjut yaitu perlu dalam pengembangan infrastruktur jaringan internet, karena dalam impementasi E-Marketing ini mutlak memerlukan infratruskur jaringan internet yang baik agar akses E-Marketing dapat berjalan optimal serta dapat diakses oleh konsumen tanpa terkendala tempat dan waktu..

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Rektor Universitas Muria Kudus, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UMK, Kepala Desa Mlati Norowito, Pengurus Bank Sampah Sekar Melati dan semua pihak yang telah membantu tim selama proses pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

Dewanti, M., EP, E. P. P., & Lubna Salsabila, L. (2020). Analisa efektifitas bank sampah sebagai alternatif pengelolaan sampah dalam mencapai smart city di kabupaten kulon progo. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 5(1), 21–29.

Hadi, N. (2018). Bentuk Optimalisasi Teknologi Informasi dalam Mendukung E-Commerce Usaha Kecil dan Menengah. *BISNIS* :

Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 5(2), 214–224.

<https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3011>

Hamad, H., Elbeltagi, I., & El-Gohary, H. (2018). An empirical investigation of business-to-business e-commerce adoption and its impact on SMEs competitive advantage: The case of Egyptian manufacturing SMEs. *Strategic Change*, 27(3), 209–229.

Haryanti, S. (2010). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. *Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 3(1).

Rauf, R., Nurdiana, N., Maryata, M., Rusiyati, R., & Suwandi, S. (2017). Gambaran Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Kabupaten Kudus Tahun 2016: Studi EHRA I. *Jurnal Kesehatan*, 9(2), 1–14.

Setiawan, A. (2021, Februari 23). *Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional>

Suryani, A. S. (2014). PERAN BANK SAMPAH DALAM

EFEKTIVITAS PENGELOLAAN
SAMPAH (STUDI KASUS BANK
SAMPAH MALANG). *Aspirasi:*
Jurnal Masalah-masalah Sosial,
5(1), 71–84.
[https://doi.org/10.46807/aspirasi.v5i
1.447](https://doi.org/10.46807/aspirasi.v5i1.447)

Tahwin, M. (2020). PKMS Pelatihan
Usaha dan Pemasaran Produk UKM
Keripik Tempe '86'. *Journal of
Dedicator Community, 4(1), 12–
21.*
[https://doi.org/10.34001/jdc.v4i1.97
0](https://doi.org/10.34001/jdc.v4i1.970)