



Pengembangan Kemitraan Strategis Antara Industri Pengolahan Sampah dan UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Lokal

Sharnuke Asrilsyak^{1*}, Deny Setiawan², Yelly Zamaya³, Arief Faizar Perdana⁴, Tri Agil Yaridha Putra⁵, Muhammad Alif Rakha⁶, Afif Randra Alfaridzi⁷, Karla Rizkika Abael⁸, Della Putri⁹, Aulia Dwi Hapasri¹⁰, Reydina Audi Geovana¹¹, Kania Hardian¹²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM 12.5, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293, Indonesia

*Email korespondensi: sharnuke.asrilsyak@lecturer.unri.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 29 Oct 2024

Accepted: 05 Mar 2025

Published: 15 Apr 2025

Kata Kunci:

Kemitraan Strategis;
Kesejahteraan
Ekonomi;
Literasi Digital;
Pengolahan Sampah;
UMKM.

Keyword:

Digital Literacy;
Economic Welfare;
Strategic Partnership;
UMKM;
Waste Management.

ABSTRAK

Background: Pengembangan kemitraan strategis antara industri pengolahan sampah dan UMKM menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal di Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat lokal melalui peningkatan kesadaran lingkungan, pengembangan UMKM, dan peningkatan literasi digital. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode Focus Group Discussion, sosialisasi, penyusunan panduan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi program. Kegiatan meliputi edukasi pengelolaan sampah, pelatihan kreativitas, dan pemberdayaan UMKM melalui digital marketing. **Hasil:** Terjadi peningkatan kesadaran lingkungan pada anak-anak, pengembangan kreativitas melalui kegiatan menghias tote bag, serta peningkatan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Sosialisasi penggunaan media sosial yang bijak juga berhasil meningkatkan literasi digital di kalangan remaja. **Kesimpulan:** Program kemitraan strategis ini berhasil meningkatkan kesadaran lingkungan, memberdayakan UMKM lokal, dan meningkatkan literasi digital masyarakat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal di Desa Kubang Jaya.

ABSTRACT

Background: The development of strategic partnerships between the waste processing industry and SMEs becomes the main focus in efforts to improve local economic welfare in Kubang Jaya Village, Siak Hulu District, Kampar Regency. This community service activity aims to empower local communities through increasing environmental awareness, developing SMEs, and improving digital literacy. **Methods:** This research uses Focus Group Discussion methods, socialization, guideline preparation, training, mentoring, and program evaluation. Activities include waste management education, creativity training, and empowerment of SMEs through digital marketing. **Results:** There was an increase in environmental awareness among children, creativity development through tote bag decorating activities, and improvement in SMEs' ability to utilize digital platforms for marketing. Socialization on wise use of social media also succeeded in increasing digital literacy among teenagers. **Conclusion:** This strategic partnership program successfully increased environmental awareness, empowered local SMEs, and improved community digital literacy, which ultimately contributed to improving local economic welfare in Kubang Jaya Village.



PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang pesat di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, khususnya di daerah-daerah berkembang seperti Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar. Namun, pertumbuhan ini juga membawa tantangan baru, terutama dalam hal pengelolaan sampah dan pemberdayaan ekonomi lokal. Produksi sampah di Indonesia mencapai 68,5 juta ton per tahun, dengan peningkatan rata-rata 2% setiap tahunnya. Fenomena ini tidak hanya menimbulkan masalah lingkungan, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis pengelolaan sampah (Puspitasari & Yuliawan (2023).

Desa Kubang Jaya merupakan salah satu desa di Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, yang menghadapi tantangan dalam pengelolaan sampah dan pemberdayaan ekonomi lokal. Meskipun data spesifik tentang produksi sampah di Desa Kubang Jaya tidak tersedia, dapat diasumsikan bahwa desa ini mengalami peningkatan volume sampah sejalan dengan tren nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM, terutama di daerah seperti Desa Kubang Jaya, adalah akses terhadap teknologi dan pasar yang lebih luas (Prasetyo & Kistanti, 2020).

Upaya pengelolaan sampah dan pemberdayaan UMKM di Desa Kubang Jaya difokuskan pada beberapa aspek kunci, yaitu peningkatan kesadaran lingkungan, pengembangan kreativitas masyarakat, dan peningkatan literasi digital. Sebagaimana dikemukakan oleh Nugroho et al. (2022), edukasi lingkungan sejak dini dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pengelolaan sampah hingga 60%. Sementara itu, Wibowo dan Sari (2021) menekankan pentingnya pengembangan kreativitas dalam mendorong inovasi UMKM berbasis ekonomi sirkular.

Penelitian terdahulu oleh Suryani et al. (2019) menunjukkan bahwa kolaborasi antara industri pengolahan sampah dan UMKM dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan sampah hingga 40% dan membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat lokal. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi sirkular yang semakin mendapat perhatian global sebagai model pembangunan berkelanjutan (Ghisellini et al., 2021). Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Khan et al., (2021) mengungkapkan bahwa integrasi teknologi digital dalam manajemen sampah dan UMKM dapat meningkatkan produktivitas hingga 35% dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Meskipun demikian, implementasi program-program serupa masih menghadapi berbagai tantangan. Penelitian Yasin & Pratiwi (2024) mengidentifikasi beberapa hambatan utama, termasuk kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan, keterbatasan infrastruktur, dan rendahnya kesadaran masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan untuk mengoptimalkan potensi kemitraan antara industri pengolahan sampah dan UMKM di Desa Kubang Jaya.

Berdasarkan uraian di atas, tim pengabdian berinisiasi untuk membantu pengembangan kemitraan strategis antara industri pengolahan sampah dan UMKM di Desa Kubang Jaya.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal melalui integrasi pengelolaan sampah yang efektif dengan pemberdayaan UMKM. Kegiatan-kegiatan yang direncanakan meliputi edukasi pengelolaan sampah untuk anak-anak, pelatihan kreativitas melalui pembuatan tote bag, dan pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing.

METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, berlangsung selama dua bulan dari Juli hingga Agustus 2024. Sasaran utama kegiatan ini adalah masyarakat Desa Kubang Jaya, dengan fokus pada anak-anak, siswa sekolah, pelaku UMKM, dan ibu-ibu PKK. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari enam tahap utama. Tahap pertama adalah *Focus Group Discussion* (FGD) dengan perangkat desa dan tokoh masyarakat untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi lokal terkait pengelolaan sampah dan pemberdayaan UMKM. Tahap kedua meliputi sosialisasi program kepada masyarakat sasaran, termasuk kunjungan ke SDN 028 Kubang Jaya. Pada tahap ketiga, tim menyusun materi edukasi tentang pengelolaan sampah, kreativitas berbasis ekonomi sirkular, dan pemanfaatan teknologi digital untuk UMKM (Adireja Kulon dan Adipala, 2024).

Tahap keempat merupakan pelaksanaan program yang terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu pelatihan kreativitas melalui pembuatan tote bag untuk siswa SDN 028 Kubang Jaya, pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial serta profil Google Maps untuk UMKM. Tahap kelima adalah pendampingan kepada UMKM dalam implementasi strategi digital marketing dan penggunaan media sosial untuk bisnis. Tahap terakhir adalah evaluasi program, dimana dilakukan pengukuran dampak program terhadap peningkatan kesadaran lingkungan, pemberdayaan UMKM, dan literasi digital masyarakat.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi ceramah interaktif, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan. Media edukasi yang digunakan termasuk materi presentasi, alat peraga untuk kegiatan anak-anak, dan panduan penggunaan media sosial untuk UMKM. Pendekatan partisipatif diterapkan untuk memastikan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap program, sehingga diharapkan dapat menghasilkan dampak yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Kubang Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Prosedur Teknologi Pengolahan Sampah

1) Studi Pendahuluan

Indikator teknologi pengolahan sampah springbed dapat meliputi beberapa aspek yang menunjukkan seberapa efisien, ramah lingkungan, dan efektif teknologi tersebut dalam mengelola limbah springbed. Beberapa indikator yang umum digunakan dalam menilai teknologi pengolahan sampah ini antara lain:

- a. Efisiensi Daur Ulang: Seberapa besar komponen springbed (seperti logam, busa, kain) yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali.
- b. Pengurangan Volume Limbah: Kemampuan teknologi dalam mengurangi volume sampah springbed yang masuk ke tempat pembuangan akhir (TPA).

- c. Penggunaan Energi: Jumlah energi yang dibutuhkan dalam proses pengolahan, apakah rendah energi atau menggunakan energi terbarukan.
- d. Emisi Gas Rumah Kaca: Seberapa banyak emisi karbon atau gas rumah kaca yang dihasilkan dari proses pengolahan.
- e. Biaya Operasional: Biaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan teknologi tersebut, termasuk biaya perawatan, energi, dan tenaga kerja.
- f. Kecepatan Pengolahan: Seberapa cepat teknologi dapat memproses springbed, dari tahap pemisahan hingga daur ulang atau pembuangan.
- g. Teknologi Ramah Lingkungan: Tingkat dampak lingkungan dari teknologi tersebut, misalnya, apakah menggunakan bahan kimia berbahaya atau menghasilkan limbah yang sulit diolah.
- h. Keberlanjutan Material: Kemampuan untuk menghasilkan bahan-bahan yang dapat digunakan kembali dalam produksi barang baru atau komponen lain.

Indikator-indikator ini dapat membantu menilai seberapa baik teknologi pengolahan sampah springbed dalam mendukung pengelolaan limbah yang berkelanjutan.

2) Validasi Spesifikasi Teknologi Pengolahan Sampah

Melalui validasi progresif, dihasilkan spesifikasi teknologi pengolahan sampah. Teknologi pengolahan sampah itu menghasilkan nilai 4 (sangat baik) pada skala nilai 1-4. Melalui sistem validasi ini ditemukan beberapa indikator yang divalidasi lebih dari sekali. Hasil selengkapnya tertera pada tabel di bawah ini, namun tanpa merinci per penimbang (Yandri, M. 2020).

Tabel 1. Indikator spesifikasi teknologi pengolahan sampah

No.	Indikator Spesifikasi Desain	Skala Nilai				Modus
		1	2	3	4	
Aspek Isi						
1.	Efisiensi Daur Ulang			√		3
2.	Pengurangan Volume Limbah				√	4
3.	Penggunaan Energi			√		3
4.	Emisi Gas Rumah Kaca	√				1
5.	Biaya Operasional				√	4
6.	Kecepatan Pengolahan			√		3
7.	Teknologi Ramah Lingkungan	√				1

3) Sosialisasi Teknologi Pengolahan Sampah dan Pemasaran Digital di Rindu Laskar Springbed



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Teknologi Pengolahan Sampah di Rindu Laskar Springbed

2. Strategi Pemasaran Digital

1) Studi Pendahuluan

Strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang terencana untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai saluran digital. Berikut adalah beberapa elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang efektif:

a. Penentuan Target Pasar

Penentuan target pasar adalah langkah penting dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk memastikan bahwa pesan dan konten yang disampaikan tepat sasaran. Segmentasi audiens adalah proses mengidentifikasi audiens yang paling relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, berdasarkan faktor seperti demografi, minat, perilaku, dan kebutuhan. Dengan memahami berbagai segmen audiens, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka lebih efektif, memaksimalkan pengaruh, dan mengurangi pemborosan anggaran.

Selain itu, persona pelanggan merupakan alat yang digunakan untuk menciptakan profil mendetail dari pelanggan ideal. Dengan membuat persona pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan konten mereka untuk lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan audiens tersebut. Persona ini mencakup aspek-aspek seperti usia, pekerjaan, kebiasaan, tujuan, dan tantangan yang dihadapi pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang audiens, pemasaran

dapat menjadi lebih terfokus dan berdampak, meningkatkan peluang konversi dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Optimalisasi Website (SEO)

Optimalisasi website (SEO) merupakan langkah penting dalam meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari seperti Google, sehingga bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas. *Search Engine Optimization* (SEO) melibatkan serangkaian teknik untuk mengoptimalkan website agar muncul di hasil pencarian organik. Beberapa elemen penting dalam SEO meliputi penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi kecepatan situs untuk pengalaman pengguna yang lebih baik, struktur URL yang ramah mesin pencari, serta pembuatan konten berkualitas yang sesuai dengan pencarian pengguna. Semua faktor ini membantu meningkatkan peringkat website dan menarik lebih banyak pengunjung yang relevan.

Selain SEO umum, SEO lokal menjadi sangat penting bagi bisnis yang berfokus pada pasar lokal. Dengan memastikan informasi bisnis seperti lokasi, jam operasional, dan ulasan pelanggan terdaftar dengan benar di direktori lokal seperti Google My Business, bisnis dapat meningkatkan kesempatan untuk ditemukan oleh pelanggan di area geografis tertentu. SEO lokal memungkinkan bisnis untuk menonjol dalam pencarian yang melibatkan lokasi spesifik, meningkatkan kredibilitas, dan mempermudah pelanggan potensial untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan, seperti alamat atau nomor telepon, secara langsung dari hasil pencarian.

c. Konten Pemasaran

Konten pemasaran adalah strategi penting dalam dunia digital marketing yang bertujuan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens dengan menyediakan materi yang relevan dan berharga. Pembuatan konten mencakup berbagai jenis, seperti artikel, blog, video, infografis, dan webinar, yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan minat audiens. Selain itu, strategi konten yang efektif melibatkan penjadwalan dan perencanaan yang matang, termasuk pembuatan kalender konten untuk memastikan bahwa posting dilakukan secara konsisten di berbagai platform seperti blog dan media sosial. Hal ini membantu mempertahankan keterlibatan audiens dengan memberikan informasi yang terus-menerus diperbarui dan relevan.

Selain pembuatan dan perencanaan, konten interaktif juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital. Dengan menggunakan polling, kuis, atau survei, perusahaan dapat lebih mudah melibatkan audiens secara langsung, meningkatkan interaksi, dan mengumpulkan data yang bermanfaat untuk memperbaiki strategi pemasaran ke depan. Konten interaktif tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih personal bagi audiens, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran konten dapat memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah salah satu cara yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan audiens. Salah satu langkah pertama dalam

pemasaran media sosial adalah memilih platform yang relevan. Setiap platform media sosial memiliki audiens yang berbeda, sehingga penting untuk fokus pada platform yang paling sesuai dengan target audiens. Misalnya, Instagram lebih cocok untuk audiens muda yang menyukai visual dan konten kreatif, sedangkan LinkedIn lebih tepat untuk audiens profesional yang tertarik pada konten bisnis dan industri.

Selain itu, interaksi dengan audiens memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan loyal. Menanggapi komentar, pesan, atau feedback dari audiens dapat meningkatkan rasa keterhubungan dan membangun komunitas yang lebih aktif. Terakhir, influencer marketing menjadi strategi yang semakin populer dalam pemasaran media sosial. Dengan berkolaborasi bersama influencer yang sesuai dengan niche atau industri bisnis, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, menarik audiens baru, dan meningkatkan kredibilitas melalui rekomendasi yang lebih dipercaya oleh pengikut influencer tersebut.

e. Email Marketing

Email marketing tetap menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens secara langsung. Salah satu komponen penting dalam email marketing adalah newsletter reguler, yang mengirimkan informasi bernilai kepada pelanggan. Newsletter ini dapat berisi penawaran khusus, konten edukatif, pengumuman produk baru, atau informasi lainnya yang relevan dengan audiens. Dengan mengirimkan newsletter secara teratur, perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran.

Selain itu, segmentasi daftar email adalah strategi yang sangat penting dalam pemasaran melalui email. Dengan membagi daftar email berdasarkan perilaku pelanggan, preferensi, atau riwayat pembelian, perusahaan dapat mengirimkan konten yang lebih dipersonalisasi dan relevan. Hal ini membantu meningkatkan tingkat keterbukaan dan interaksi dengan email yang dikirim, karena pesan yang diterima lebih sesuai dengan kebutuhan atau minat individu pelanggan. Dengan pendekatan ini, email marketing menjadi lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dan mendorong konversi.

f. Iklan Berbayar (PPC)

Iklan berbayar (PPC) adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan menarik audiens yang relevan melalui media digital. Salah satu contoh utama dari iklan berbayar adalah Google Ads, di mana perusahaan dapat menargetkan kata kunci yang relevan dan menampilkan iklan mereka di bagian atas hasil pencarian. Dengan menggunakan PPC, bisnis hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan mereka, yang memungkinkan pengelolaan anggaran yang lebih efisien dan hasil yang terukur.

Selain Google Ads, iklan media sosial juga menjadi pilihan yang populer untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik. Platform seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn menawarkan berbagai format iklan—mulai dari gambar, video, hingga

carousel—yang dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye dan karakteristik audiens. Iklan ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pengguna berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Terakhir, retargeting adalah teknik yang digunakan untuk menargetkan kembali pengguna yang telah mengunjungi website tetapi belum melakukan konversi. Dengan mengingatkan mereka tentang produk atau layanan yang mereka minati melalui iklan yang relevan, retargeting membantu meningkatkan peluang konversi dan memperkuat kesadaran merek.

g. Analitik dan Pelacakan

Analitik dan pelacakan merupakan aspek penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital dan mengoptimalkan upaya yang dilakukan. Salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk analitik adalah Google Analytics. Alat ini memungkinkan pemasar untuk memantau perilaku pengunjung di situs web, melacak konversi, dan menganalisis bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten yang tersedia. Dengan data ini, perusahaan dapat membuat keputusan berbasis data yang lebih baik mengenai perbaikan dan pengoptimalan situs web serta strategi pemasaran mereka.

Selain itu, pelacakan KPI (Key Performance Indicators) membantu untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran dan memahami apakah tujuan yang ditetapkan tercapai. Beberapa KPI yang penting untuk dilacak antara lain jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi (berapa banyak pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan), ROI (Return on Investment) dari kampanye pemasaran, serta tingkat keterlibatan di media sosial (engagement rate). Dengan memonitor KPI ini secara terus-menerus, bisnis dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

h. Pengalaman Pengguna (UX) dan Mobile Optimization

Pengalaman pengguna (UX) dan mobile optimization sangat penting dalam memastikan situs web memberikan pengalaman yang optimal bagi pengunjung, terutama dengan semakin meningkatnya penggunaan perangkat mobile. Salah satu elemen kunci dalam hal ini adalah desain responsif, yang memastikan bahwa website dan konten dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat, termasuk ponsel dan tablet. Desain responsif menyesuaikan tata letak dan ukuran elemen sesuai dengan ukuran layar perangkat yang digunakan, memberikan pengalaman yang konsisten dan mudah dinavigasi tanpa mengorbankan fungsionalitas.

Selain itu, kecepatan situs juga memainkan peran besar dalam pengalaman pengguna dan efektivitas situs web. Mengoptimalkan kecepatan website membantu memastikan bahwa halaman situs memuat dengan cepat, yang tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga mengurangi bounce rate—yaitu, persentase pengunjung yang meninggalkan situs sebelum berinteraksi lebih lanjut. Pengunjung cenderung meninggalkan situs yang lambat memuat, yang dapat memengaruhi tingkat konversi dan peringkat SEO. Oleh karena itu, memastikan situs

web berjalan cepat dan responsif adalah langkah krusial untuk meningkatkan retensi pengunjung dan efektivitas situs secara keseluruhan.

i. Pengelolaan Reputasi Online

Pengelolaan reputasi online adalah strategi yang penting untuk membangun dan menjaga citra positif bisnis di dunia digital. Salah satu cara untuk mengelola reputasi adalah melalui ulasan dan testimoni. Memperhatikan ulasan yang diberikan pelanggan di platform seperti Google, Yelp, atau marketplace lainnya sangat penting, karena ulasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Merespons ulasan, baik itu positif atau negatif, juga membantu membangun kepercayaan dan menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan pengalaman pelanggan. Respon yang baik dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memberikan gambaran bahwa perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan layanan atau produk mereka.

Selain itu, manajemen krisis juga merupakan bagian penting dari pengelolaan reputasi online. Setiap bisnis perlu menyiapkan rencana untuk menangani umpan balik negatif atau masalah reputasi yang mungkin muncul, baik itu di media sosial, forum, atau platform lainnya. Dengan memiliki prosedur yang jelas untuk merespons kritik atau keluhan, perusahaan dapat mengurangi dampak buruk yang mungkin timbul dan memperbaiki citra mereka di mata publik. Tanggap cepat dan profesional terhadap masalah dapat mengubah situasi negatif menjadi kesempatan untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

j. Pemasaran Video

Pemasaran video telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan merek. Salah satu cara yang paling umum digunakan adalah YouTube marketing, di mana bisnis dapat membuat konten video yang edukatif atau menghibur, seperti tutorial, testimoni pelanggan, atau demo produk. Konten video ini tidak hanya membantu audiens memahami produk atau layanan dengan lebih baik, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui tampilan yang lebih nyata dan langsung. YouTube, sebagai platform terbesar untuk video, memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian audiens yang relevan.

Selain YouTube, penggunaan video pendek di platform seperti Instagram Reels, TikTok, atau Facebook Stories telah menjadi strategi yang semakin populer. Video pendek ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, berkat format yang menarik dan mudah dibagikan. Video pendek sering kali bersifat lebih ringan dan menghibur, yang membuatnya lebih mudah diterima oleh pengguna di media sosial. Menerapkan strategi video yang efektif di berbagai platform ini akan membantu bisnis tidak hanya memperluas jangkauan mereka, tetapi juga meningkatkan brand awareness dan mendorong konversi dalam dunia digital yang semakin kompetitif.

2) Validasi Spesifikasi Pemasaran Digital

Melalui validasi progresif, dihasilkan spesifikasi Pemasaran Digital. Pemasaran Digital itu menghasilkan nilai 4 (sangat baik) pada skala nilai 1-4. Melalui sistem validasi ini ditemukan beberapa indikator yang divalidasi lebih dari sekali. Hasil selengkapnya tertera pada tabel di bawah ini, namun tanpa merinci per penimbang (Sirodjudin, S., & Sudarmiatin, S. 2023).

Tabel 2. Indikator Spesifikasi Pemasaran Digital

No.	Indikator Spesifikasi Desain	Skala Nilai				Modus
		1	2	3	4	
Aspek Isi						
1.	Penentuan Target Pasar		√			2
2.	Optimalisasi Website (SEO)	√				1
3.	Konten Pemasaran			√		3
4.	Pemasaran Media Sosial			√		3
5.	Email Marketing	√				1
6.	Iklan Berbayar (PPC)	√				1
7.	Analitik dan Pelacakan	√				1
8.	Pengalaman Pengguna (UX) dan Mobile Optimization	√				1
9.	Pengelolaan Reputasi Online			√		3
10.	Pemasaran Video		√			2

3. Kegiatan Terkait Lainnya

1) Kegiatan Menghias Totebag Bersama Siswa SDN 028 Kubang Jaya

Kelompok KKN MBKM Desa Kubang Jaya mengadakan kegiatan kreatif bersama siswa SDN 028 Kubang Jaya dengan tema menghias tote bag. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mengembangkan kreativitas siswa, tetapi juga sebagai upaya edukasi tentang pentingnya mengurangi penggunaan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memberikan pemahaman sejak dini mengenai dampak buruk plastik terhadap lingkungan, diharapkan siswa dapat lebih bijak dalam memilih alternatif yang ramah lingkungan, salah satunya dengan menggunakan tote bag saat berbelanja.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Menghias Totebag Bersama Siswa SDN 028 Kubang Jaya

Kegiatan ini sangat inspiratif! Setiap siswa di TK Ar-Rahma diberikan tote bag polos dan berbagai bahan untuk menghiasnya, seperti sawi yang dipotong berbentuk bunga, cat akrilik, spidol, dan kuas. Dengan bimbingan dari anggota KKN, mereka diajarkan untuk mengekspresikan imajinasi dan kreativitas mereka dalam menghias tote bag, menghasilkan tas yang unik dan personal. Selain berfungsi sebagai alat sehari-hari, tote bag ini juga menjadi pengingat pentingnya menjaga lingkungan. Di samping aktivitas menghias, Kelompok KKN MBKM juga memberikan sosialisasi singkat mengenai bahaya penggunaan plastik berlebihan, khususnya kantong plastik sekali pakai. Dengan bahasa yang mudah dipahami, siswa diajak beralih ke produk ramah lingkungan seperti tote bag, yang lebih tahan lama dan dapat digunakan berulang kali.

Melalui kegiatan ini, diharapkan kesadaran lingkungan dapat tertanam sejak dini dalam diri anak-anak. Mereka tidak hanya mendapatkan pengalaman baru yang menyenangkan, tetapi juga membawa pulang pesan penting tentang pelestarian lingkungan. Inisiatif ini bertujuan untuk menciptakan perubahan positif di masyarakat, khususnya dalam mengurangi ketergantungan pada kantong plastik. Semoga langkah ini dapat menginspirasi lebih banyak generasi muda untuk peduli terhadap lingkungan.

2) Membantu UMKM dalam Pembuatan Sosial Media dan Google Maps

Pada tanggal 7 Agustus, dalam semangat untuk memberdayakan pelaku usaha lokal dan memperkuat perekonomian desa, Kelompok KKN MBKM Desa Kubang Jaya mengambil inisiatif yang sangat berharga dengan membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa tersebut. Inisiatif ini terfokus pada pengembangan sosial media dan pembuatan profil di Google Maps, dengan tujuan untuk memberikan dukungan yang signifikan kepada para pelaku UMKM yang, meskipun memiliki produk-produk berkualitas tinggi, belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Melalui kegiatan KKN yang terencana dengan baik ini, para mahasiswa berperan aktif dalam memberikan pelatihan yang komprehensif serta pendampingan kepada

pemilik UMKM, yang mencakup berbagai aspek penting. Pelatihan ini meliputi pembuatan dan pengelolaan akun media sosial yang efektif, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, yang tidak hanya dapat digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, mahasiswa juga membantu dalam proses pembuatan profil bisnis di Google Maps, sehingga UMKM di desa ini dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen, baik yang berasal dari lingkungan lokal maupun yang datang dari daerah lain.

Dengan adanya profil yang lengkap di Google Maps, UMKM di Desa Kubang Jaya diharapkan akan lebih dikenal dan diakui oleh masyarakat luas. Langkah ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha, tetapi juga memberikan akses kepada mereka untuk melihat ulasan dari pelanggan lain serta mendapatkan informasi penting seperti jam operasional dan kontak yang bisa dihubungi. Melalui inisiatif yang berfokus pada pemanfaatan teknologi ini, diharapkan bahwa UMKM setempat dapat mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan, serta menjadi lebih siap dan kompetitif dalam menghadapi persaingan di pasar digital yang terus berkembang pesat. Ada sekitar 9 UMKM yang telah dibantu dalam pembuatan Sosial Media.

Lebih dari itu, kegiatan ini juga memberikan kesempatan yang berharga bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah mereka peroleh di bangku kuliah dalam situasi nyata, sekaligus berkontribusi secara langsung terhadap pengembangan dan kemajuan desa. Kolaborasi yang terjalin antara mahasiswa dan pelaku UMKM ini tidak hanya menguntungkan kedua belah pihak, tetapi juga memberikan dampak positif yang luas bagi masyarakat Desa Kubang Jaya secara keseluruhan, dengan harapan menciptakan ekosistem usaha yang lebih berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

3) Penyerahan Tong Sampah sebagai Simbolisasi

Penyerahan tong sampah ini merupakan salah satu bentuk kenang-kenangan yang diberikan oleh kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang telah menjalankan tugasnya di Desa Kubang Jaya selama beberapa waktu. Kegiatan ini tidak hanya dimaksudkan sebagai simbol atau tanda terima kasih atas sambutan yang hangat dari masyarakat desa, tetapi juga diharapkan mampu memberikan manfaat jangka panjang yang konkret bagi kesejahteraan lingkungan setempat. Salah satu fokus utama dari pemberian ini adalah mendukung upaya pelestarian kebersihan lingkungan, di mana keberadaan tong sampah dapat memfasilitasi masyarakat dalam menjaga lingkungan desa agar tetap bersih dan rapi.



Gambar 3. Penyerahan Tong Sampah Bersama Perangkat Desa

Selain itu, tong sampah yang diserahkan juga merupakan wujud nyata dari komitmen kelompok KKN MBKM dalam berkontribusi terhadap program-program pengelolaan sampah yang sedang dicanangkan oleh desa. Dengan adanya fasilitas ini, kelompok KKN berharap masyarakat semakin sadar akan pentingnya membuang sampah pada tempat yang telah disediakan, sebagai langkah awal untuk mencegah pencemaran lingkungan. Program ini tidak hanya bertujuan untuk kebersihan fisik semata, tetapi juga sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat, terutama generasi muda, agar memiliki tanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan di sekitar mereka.

Diharapkan, dengan adanya tong sampah ini, kebiasaan membuang sampah sembarangan dapat diminimalkan, dan Desa Kubang Jaya bisa menjadi contoh desa yang bersih, sehat, dan nyaman bagi para penduduknya maupun pengunjung yang datang. Pada akhirnya, program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam jangka panjang, menciptakan lingkungan yang lebih hijau dan sehat serta membangun budaya hidup bersih yang terus dipertahankan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Kelompok KKN MBKM Universitas Riau di Desa Kubang Jaya, yang terletak di Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, telah berjalan dengan baik dan lancar, mencakup berbagai program yang berfokus pada aspek pendidikan, ekonomi, dan lingkungan. Program-program ini berhasil memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat setempat, dengan berbagai inisiatif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh komunitas.

Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan menghias tote bag bersama siswa SDN 028 Kubang Jaya tidak hanya berfungsi untuk mengembangkan kreativitas anak-anak, tetapi juga berperan penting dalam mengedukasi mereka tentang pentingnya mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari, serta memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Selain itu, pemberian bantuan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam hal pembuatan dan pengelolaan akun media sosial serta pembuatan profil di Google Maps telah membantu pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka, sehingga mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen baik di tingkat lokal maupun luar daerah. Kegiatan sosialisasi mengenai "Digital Marketing" yang dilakukan untuk ibu-ibu PKK di desa tersebut juga memberikan pemahaman dan keterampilan dasar yang sangat dibutuhkan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka, yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha mereka. Secara keseluruhan, program-program yang telah dilaksanakan ini tidak hanya berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat, tetapi juga berperan dalam peningkatan kesadaran lingkungan dan pengembangan ekonomi lokal di Desa Kubang Jaya, menciptakan dampak yang berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Riau melalui Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Riau yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau atas dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada tim pengabdian.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Kepala Desa dan seluruh perangkat pemerintahan Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar atas izin, kerjasama, dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Terima kasih khusus kami sampaikan kepada pihak PAUD Ar-Rahma, SDN 028 Kubang Jaya, dan SMPN 1 Siak Hulu yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini. Penghargaan dan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pelaku UMKM, ibu-ibu PKK, dan seluruh masyarakat Desa Kubang Jaya yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan yang kami selenggarakan. Kontribusi dan antusiasme mereka sangat berharga dalam menyukseskan program ini.

Akhir kata, kami berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini, yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Kubang Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adireja Kulon, Adipala. (2024). *Pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Adireja Kulon oleh mahasiswa KKN Unsoed 2024*. Retrieved March 5, 2025, from <https://adirejakulon-adipala.cilacapkab.go.id/pelatihan-dan-pendampingan-digital-marketing-bagi-umkm-di-desa-adireja-kulon-oleh-mahasiswa-kkn-unsoed-2024>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2021). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114(2), 11-32.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.

- Puspitasar, a., & yuliawan, d. (2023). Pengaruh aspek ekonomi serta peran pemerintah terhadap kualitas lingkungan di indonesia. *Bullet: jurnal multidisiplin ilmu*, 2(1), 239-246.
- Khan, S. A. R., Zia-ul-haq, H. M., Umar, M., & Yu, Z. (2021). Digital technology and circular economy practices: An strategy to improve organizational performance. *Business Strategy & Development*, 4(4), 482-490.
- Nugroho, A., Pratiwi, R., & Sulistyowati, E. (2022). Efektivitas edukasi lingkungan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada program pengelolaan sampah. *Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, 28(2), 112-125.
- Prasetyo, P. E., & Kistanti, N. R. (2020). Human capital, institutional economics and entrepreneurship as a driver for quality & sustainable economic growth. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 2575-2589.
- Sirodjudin, S., & Sudarmiatin, S. (2023). *Analisis strategi pemasaran digital pada UMKM*. Wanargi: Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi, 8(1), 45-60. Retrieved March 5, 2025, from <https://jurnalistiqomah.org/index.php/wanargi/article/view/2122/1740>
- Suryani, A. S., Septiani, A., & Wibowo, H. (2019). Kolaborasi industri pengolahan sampah dan UMKM dalam meningkatkan ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 27(1), 53-68.
- Wibowo, H., & Sari, N. (2021). Pengembangan kreativitas UMKM berbasis ekonomi sirkular: Studi kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(2), 89-102.
- Yandri, m. (2020). *Formulasi dan validasi indikator bank sampah berkelanjutan*. Retrieved march 5, 2025, from <https://dprexternal3.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/3629>