



KERAJINAN TIKAR DARI BUNGKUS KOPI MELALUI MARKETING DIGITAL (SHOPEE) PENDEKATAN ABCD

Nakhma'ussolikah^{1*}, Tialistiani²

¹⁾ Bimbingan dan Konseling, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

²⁾ Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

*Corresponding author

Nakhma'ussolikah

Email :

nakhmaali071115@gmail.com

Abstraksi

Bungkus kopi merupakan bagian dari jenis sampah plastik yang tidak memiliki fungsi setelah kopi diseduh. Proses daur ulang untuk sampah membutuhkan mesin dan banyak biaya lainnya. Gintung Tengah merupakan salah satu desa yang memiliki keunikan untuk memanfaatkan bungkus kopi menjadi hasil kreasi seni untuk dikomersialkan. Dengan adanya keterbatasan pengrajin belum mampu menjual hasil kreasi tikar dari bungkus kopi melalui *online shop*. Cara memasarkan kerajinan tikar bisa dikatakan masih kurang efektif, dengan proses *people to people*. Dalam penelitian ini peneliti memakai konsep pemasaran Marketing Mix yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk meningkatkan penghasilan pengrajin melalui pengolahan market digital dengan memanfaatkan aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Metode pengabdian masyarakat adalah pendampingan masyarakat untuk menggunakan shopee untuk meningkatkan penjualan. Pengabdian masyarakat ini dilakukan Desa Gintung Tengah. Hasil penelitian menjelaskan bahwa macam kreasi seni salah satunya adalah kerajinan tikar dari bungkus kopi dapat menghasilkan macam – macam kerajinan tangan seperti tas, dompet, taplak meja, tikar dengan ukuran berbeda – beda. Jenis media sosial yang digunakan oleh pemilik atau pengelola Kerajinan tikar Desa Gintung Tengah adalah shopee. Tikar dari bungkus kopi memiliki peluang untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dan peningkatan kualitas dari produk yang disajikan.

Kata Kunci: Pemasaran, Kerajinan Tikar, Bungkus Kopi

Abstract

Coffee wrap is part of a type of plastic waste that has no function after the coffee is brewed. The recycling process for waste requires machines and many other costs. Gintung Tengah is one of the villages that has the uniqueness of using coffee packs as artistic creations to be commercialized. With the limitations of craftsmen, they have not been able to sell the creations of mats from coffee packs through online shops. The way to market craft mats can be said to be still less effective, with the people to people process. In this study, researchers used the Marketing Mix marketing concept, namely *product, price, place, promotion, people, process*, and *physical evidence*. The purpose of this study was to increase the income of craftsmen through digital market processing by utilizing the Shopee application. This study uses a qualitative-descriptive method. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. This research was conducted in Central Gintung Village. The results of the study explain that one of the kinds of artistic creations is the craft of mats from coffee wrappers that can produce various kinds of handicrafts such as bags, wallets, tablecloths, mats with different sizes. The type of social media used by the owner or manager of the Central Gintung Village Tikar Craft is shopee. Mats from coffee packs have the opportunity to improve the community's economy and improve the quality of the products served.

Keywords: Marketing, Mat Craft, Coffee Wrap

© 2023 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

PENDAHULUAN

Pemanfaatan kopi pada umumnya digunakan sebagai minuman yang digemari masyarakat pada saat santai atau bekerja menikmati seduhan dari kopi. Sikap masyarakat setelah menyeduh kopi pada umumnya membuang bungkus kopi dengan sengaja tanpa memedulikan kebersihan lingkungan dan pemanfaatan tersebut.

Bungkus kopi sering dibuang oleh sebagian konsumen tanpa memedulikan manfaat dari sampah plastik. Bungkus kopi menjadi sampah plastik yang tidak memiliki manfaat bagi para penggemar kopi. Kesadaran untuk membuang sampah bungkus kopi belum terpikir secara umum. Ada sebagian masyarakat yang memiliki nilai kepedulian sosial melalui pemanfaatan sampah plastik menjadi hasil

kerajinan tangan. Usaha pengolahan sampah sudah berjalan cukup lama dan merupakan usaha besar yang dikelola secara tertib. Untuk menjadi perusahaan plastik, yang diperlukan ialah membangun sistem pengelolaan sampah yang baik, memiliki fasilitas pengolahan sampah, dan mengetahui pasar untuk produk plastik daur ulang yang dihasilkan untuk merakit produk dari sampah plastik bungkus kopi.

Meskipun pada dasarnya masih menggunakan plastik sebagai bahan baku utama (Sunarsi et al. 2020), sampah plastik sebagai produk baru memiliki nilai komersial yang menjanjikan. Karena produk ini memiliki kekuatan pasar yang menggiurkan, perusahaan pemberdayaan sampah plastik ini bisa menjadi salah satu proyek swadaya masyarakat di Desa Gintung Tengah. Salah satu yang kerap digunakan adalah produk bungkus kopi (Akbar et al. 2021). Bungkus kopi sendiri lumayan sering dikreasikan menjadi berbagai hal seperti tikar atau taplak meja dan barang lain dapat dikreasikan menjadi lahan wirausaha bagi warga sekitar yang salah satunya adalah Bapak Sumantri.

Kreativitas untuk memanfaatkan bungkus kopi menjadi nilai jual dan kerajinan merupakan keunikan dan kemauan tinggi untuk meningkatkan pendapatan pribadi dan kelompok. Di Desa Gintung Tengah terdapat sejumlah kelompok pengrajin tikar dari bungkus kopi. Upaya mencari bungkus kopi dilakukan dengan mengumpulkan dan menjalin kerjasama dengan warung kopi untuk dikumpulkan bungkus tersebut agar mencapai tujuan bersama yaitu menghasilkan kerajinan tangan berupa taplak meja, tikar mini, dompet, tas, dan lain lain.

Tidak semua masyarakat memanfaatkan bungkus kopi dengan baik karena kurang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan belum mampu berpikir untuk menjadikannya sebagai salah satu usaha tambahan. Pemanfaatan bungkus kopi menjadi nilai ekonomi yang tinggi ketika masyarakat dapat berperan andil dalam pengumpulan bungkus kopi dengan potongan rapi sehingga tidak merusak pola bungkus yang akan digunakan untuk menganyam menjadi tikar.

Bapak Sumantri adalah seorang warga Desa Gintung Tengah, Ciiwaringin, Kabupaten Cirebon. Beliau dapat dikatakan seorang seniman di desa tersebut karena dari tangannya telah banyak menghasilkan berbagai macam kreasi seni salah satunya adalah kerajinan tikar dari bungkus kopi. Cara membuat tikar dari bungkus kopi ini termasuk ramah lingkungan karena bisa membantu untuk mengurangi sampah plastik (Akbar et al. 2021). Selain itu, tentu saja hasil dari kerajinan ini bisa digunakan dan akan memiliki nilai jual.

Untuk cara membuat tikar dari bungkus kopi membutuhkan tingkat kreativitas serta keahlian yang mampu memberikan kesan ekonomis yang bernilai jual. Proses pembuatan membutuhkan kesabaran dan ketepatan dalam memilih dan memilah bungkus kopi mana yang dapat digunakan yang pola dan gambar dari bungkus kopi tersebut tidak rusak. Cara membuat tikar dari bungkus kopi tersebut dilakukan oleh Bapak Sumantri bersama seorang pegawainya dengan berlatih dan berinovasi pada setiap merek kopi dan jika ukuran dan mereknya berbeda maka akan menghasilkan tingkat kesulitan yang berbeda pula. Selain bernilai jual, bungkus kopi yang dapat dikatakan sebagai sampah ini termasuk dalam jenis sampah yang susah terurai. Oleh karena itu, mendaur ulang dengan cara membuat tikar dari bungkus kopi ini sangat efektif dan efisien dalam membantu mendaur ulang sampah.

Terdapat peluang untuk meningkatkan pemanfaatan nilai penghasilan dan kreativitas masyarakat setempat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mewujudkan salah satu program yang harus dilaksanakan baik dosen maupun mahasiswa berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut: penekanan pada keunggulan akademik, kewirausahaan dan profesionalisme, menciptakan program pengabdian masyarakat yang berkualitas, mempromosikan pemberdayaan masyarakat yang sudah ada, dan membantu memasarkan pada pangsa pasar yang lebih luas.

Aktivitas masyarakat makin meningkat untuk memenuhi kebutuhannya sesuai tuntutan perkembangan jaman. Jumlah penduduk juga makin bertambah. Dua hal ini ikut andil dalam meningkatkan jumlah sampah. Sampah juga dihasilkan dari aktivitas industri untuk memproduksi barang-barang kebutuhan masyarakat. Sampah organik dan anorganik, khususnya sampah plastik menjadi semakin meningkat sejalan dengan kebutuhan yang didapat secara instan oleh masyarakat modern. Selain itu, ketika tingkat pendapatan masyarakat meningkat, tingkat konsumsi barang dan jasa juga meningkat. Kenaikan permintaan terhadap barang dan jasa ini menyebabkan jumlah sampah plastik ikut meningkat pula.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individual maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka ciptakan dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran kerajinan ini menekankan lebih jauh dari tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya. Pada pemasaran ini, media promosi konvensional tidak selamanya digunakan untuk produk ini (Hajara Syafiqur Rahmanb, Ahmad Mahfudz 2021). Konsep

pemasaran menurut Bernad H.Booms dan Mary J.Bitner terdiri dari 7P yang biasa disebut dengan Marketing Mix yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physcal evidence* (Andriyanto et al., 2020).

Berikut masing-masing penjelasannya *Product* (Produk) diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Zulfa & Hariyani 2022)

Price (Harga) unsur pemasaran penting lainnya adalah harga yang merupakan sejumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Deliyanti Oentoro, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Rachmawati, 2011). *Place* (Lokasi/Tempat) Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam buku pemasaran, *place* biasanya diterjemahkan sebagai saluran pemasaran (Rachmawati, 2011). Menurut Kotler, saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Promotion (Promosi) memasarkan produk bukan hal sederhana, promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi, dan konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, dan lain sebagainya (Maisah et al. 2020). Promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan pasar. Pada bagian ini biasanya seorang wirausaha akan memasarkan produknya berupa iklan baik melalui media *online* seperti *social media* atau media langsung seperti spanduk, brosur dan surat kabar.

People (orang) SDM merupakan komponen penting dalam strategi marketing. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya suatu perusahaan (Zulfa & Hariyani 2022). Sebuah

perusahaan akan sanggup membayar tinggi bagi mereka yang berdedikasi tinggi dan memiliki keahlian yang mumpuni dibidangnya. Maka *performance* seseorang diukur dari kualitas dirinya. Dengan begitu penting bagi seseorang meningkatkan kualitas dirinya dan kemampuan serta keahlian dibidangnya.

Process (proses) mencakup bagaimana perusahaan melayani permintaan dari setiap konsumen. Mulai dari pemesanan hingga tahap akhir mendapatkan produk yang diinginkan (Zulfa and Hariyani 2022). Beberapa cara unik dapat menarik perhatian pelanggan dalam pelayanannya seperti sebuah *restaurant* yang memberikan fasilitas "*open kitchen*". *Physcal evidence* (tampilan fisik) tempat usaha akan memperhatikan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Penataan ruangan yang unik, *lighting system* yang menarik, desain yang menarik perhatian dan hal lain yang dapat mencuri perhatian konsumen (Maisah et al. 2020). Komponen visual dalam *marketing mix* sangat penting sehingga banyak perusahaan yang berani menyewa jasa desain ruangan yang cocok dan pas untuk perusahaan yang mereka inginkan atau penataan produk yang ingin mereka pasarkan.

METODE PELAKSANAAN

Kuliah pengabdian masyarakat (KPM) diselenggarakan di Desa Gintung Tengah Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon Jawa Barat pada bulan Juli – Agustus tahun 2022. Mahasiswa KPM berjumlah 10 dari kampus Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon terdiri dari beberapa program studi diantaranya prodi ekonomi syariah, pendidikan, dan hukum. Pelaksanaan KPM di dampingi oleh (DPL) Dosen Pendamping Lapangan.

KPM tahun ini memiliki beberapa program kerja untuk mengembangkan aspek keilmuan bidang keagamaan ekonomi, dan pendidikan. Salah satu program unggulan dari kegiatan ini yaitu pengumpulan sampah plastik dari bungkus kopi untuk dibuat kerajinan tangan diolah oleh pengrajin untuk menghasilkan produk tikar, dompet, tas, taplak meja, bingkai dengan ukuran permintaan. proses pembuatan tikar dari sampah bungkus kopi membutuhkan waktu pengerjaan selama 6 bulan. Selain tikar pengrajin membuat taplak meja dan aksesoris lainnya membutuhkan waktu produksi 2-3 bulan. Hambatan demikian dialami pengrajin karena dalam pembuatan pola dan penyelesaian produk dikerjakan sendiri. Bulan juli mahasiswa mulai melakukan observasi ke beberapa dusun untuk mengetahui potensi apa yang ada di Desa Gintung Tengah.

Setelah menemukan ada kelompok pengrajin yang memiliki hobi merakit sampah dari bungkus kopi

untuk dihasilkan produk barang kerajinan. Mahasiswa mulai mendampingi proses pengumpulan sampah bungkus kopi melalui kegiatan yang telah di agendakan antara kelompok pengrajin dengan perangkat desa didampingi mahasiswa KPM.

Tahap awal adalah pengumpulan sampah plastik bekerjasama dengan warga dan pedagang kaki lima, warung kopi seduh di sekitar Desa Gintung Tengah. Untuk menghasilkan sampah plastik yang berkualitas mahasiswa membuat edukasi dan sosialisasi untuk memudahkan perakitan produk dengan adanya sosialisasi tersebut masyarakat sadar bahwa sampah memiliki nilai jual, selain kesadaran finansial yang dibangun masyarakat mulai peduli lingkungan bersih dan sepatutnya untuk memisahkan sampah bungkus kopi dengan sampah lain, hal ini dilakukan untuk menjaga kebersihan sampah plastik untuk dirakit.

Tahap kedua yaitu proses pengumpulan bungkus kopi dengan satu merek. Memisahkan merek satu dengan merek lain untuk dirakit sebagai produk barang jadi. Upaya demikian dilakukan pengrajin supaya terlihat bersih dan rapi sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli dapat meningkatkan nilai estetika mempengaruhi nilai jual produk.

Tahap pembuatan produksi barang melalui latihan dan penyamaan pola dengan sudut merek kopi yang sama, bagi pengrajin dapat membuat dengan waktu 1 sampai dengan 2 menit. Bagi pemula membutuhkan waktu 5 menit untuk membentuk satu pola. Pendampingan pada tahap akhir dilakukan sebagai pengembangan pemasaran produk, melalui adanya paket pemasaran pasar tradisional atau *people to people* sebagaimana dari pihak pengrajin belum mampu mengelola dengan pemasaran *online* karena keterbatasan SDM dan belum memiliki konsep pemasaran yang jelas. Beberapa proses tahapan yang dilakukan mahasiswa KPM untuk pendampingan produk tikar dari bungkus kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuliah pengabdian masyarakat diawali dengan melangsungkan observasi dan pengumpulan bahan dasar sampah plastik dari bungkus kopi ke beberapa warung kopi, adapun hambatan yang dialami pengrajin diantaranya sulit mengumpulkan jenis merek kopi yang sama karena konsumen atau pecinta kopi memiliki jenis merek yang berbeda – beda sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dilakukan proses perakitan anyaman sampah plastik dari bungkus kopi. Mahasiswa kuliah pengabdian masyarakat membuat konsep baru untuk memudahkan pengumpulan merek kopi dengan cara memperluas

informasi melalui akun media sosial dengan catatan penggemar kopi dapat membantu pengumpulan sampah dari bungkus kopi yang telah diseduh dengan menawarkan nilai rupiah. 100 bungkus kopi yang terpotong rapih dan bersih mendapatkan nilai tukar rupiah 10 ribu konsep ini dilakukan saat sosialisasi di Desa Gintung Tengah dibantu penyebaran media sosial dan status. Pembaruan pola Produk Kerajinan Penelitian pengabdian masyarakat di Desa Gintung Tengah merupakan kegiatan tridharma perguruan tinggi dengan pendekatan ABCD (*Aset Besaid Community Development*) sumber lain yang dapat digunakan dalam penelitian tersebut (Sugiyono 2017). Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola bisnis kerajinan tikar dari bungkus kopi di Desa Gintung Tengah yaitu Bapak Sumantri. Objek dalam penelitian ini adalah pemasaran tikar dari bungkus kopi pada media sosial Shoppe yang dilakukan oleh informan dalam memasarkan produk tikar dari bungkus kopi tersebut.

Jenis produk yang akan dikembangkan dari produksi awal hanya dapat membuat tikar dengan ukuran 2 x 1, dengan adanya inovasi dan hemat bahan produksi ukuran tikar diperkecil dengan pola padat dan ringan pada ukuran 40 cm dengan terpisah. Pengrajin membuat model pengelompokan pola keduanya sebagai upaya inovasi untuk meningkatkan penjualan. Berikut dapat dikonsepsi pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Pengolahan Produk

No	Jenis produk	Nama Produk	Pola	
			Padat	Kosong
1	Tikar	Bungkus kopi Kapal api	✓	
2	Tas Mini	Bungkus kopi Top	✓	
3	Taplak Meja	Bungkus kopi susu		✓
4	Bingkai	Semua jenis merek kopi	✓	✓
Ket	Sampah plastik dari bungkus kopi diperoleh dari hasil kerjasama antara warga, warung kopi. Pengrajin memproduksi hasil kerajinan dengan 2 jenis pola yaitu padat dan kosong.			

Berdasarkan hasil kerjasama antara kuwu Desa Gintung Tengah, warga desa dan pedagang kopi atau warung kopi menjalin kerjasama antara pengrajin untuk memudahkan proses pengumpulan sampah plastik secara bersih dan rapi. Melalui sosialisasi dan edukasi diperoleh produk yang

berkualitas dan memudahkan para pengrajin untuk berupaya memberikan latihan kepada seluruh pemuda Desa Gintung Tengah untuk meningkatkan skill dan memperluas lapangan kerja. Kuliah pengabdian masyarakat memberikan dampak perubahan secara bertahap terkait dengan proses pengembangan potensi produk di Desa Gintung Tengah dengan memberikan konsep perkembangan pasar melalui pelatihan, sosialisasi, dan praktek pemasaran digital melalui akun medsos, facebook, shopee.



Gambar 1. Pola Perakitan Bungkus Kopi

PEMBAHASAN

a. Online Market

Masyarakat gintung tengah masih belum melek UMKM secara *online* karena keterbatasan pengetahuan bisnis *online* menjadikan produk berjalan sesuai biasanya yaitu pemasaran tradisional atau konvensional. Langkah utama yang dilakukan melalui pemasaran via *online* seperti Whatsapp, Facebook, status di medsos dan dibantu oleh mahasiswa KPM melalui pengolahan akun shopee. Ketentuan penjualan shopee cukup membingungkan bagi sebagian masyarakat gintung tengah. Konsep yang dibangun mahasiswa KPM yaitu mengadakan beberapa kali pelatihan untuk pemasaran *online* dengan harapan masyarakat dapat menggunakan akun shopee untuk dijadikan media bantu penjualan *online*. Pengrajin merasa kurang percaya diri ketika pemasaran via shopee meningkat karena untuk mencari sampah plastik dari bungkus kopi cukup lama dengan keterbatasan pengrajin dan waktu pembuatan membutuhkan waktu 6 bulan. Pengrajin memutuskan untuk konsisten menjual dengan sistem P.O (*pre order*). Adapun penjualan dapat meningkat dan diterima ketika bahan sudah terkumpul dan proses pembuatan dilakukan cepat.

b. Traditional Market

Kelompok pengrajin masih menggunakan sistem penjualan *pre order* secara konvensional. Hal ini merasa lebih mudah karena tidak terburu – buru dalam perakitan bungkus kopi. Kekurangan tenaga dari pengrajin mahasiswa KPM membantu dalam

perekrutan SDM untuk diberi latihan dan dijadikan pekerja harian yang dapat menyelesaikan 1 produk barang jadi diberi upah sebagai pekerja harian.

Pemanfaatan kopi pada umumnya digunakan untuk minuman yang digemari masyarakat pada umumnya untuk santai atau bekerja menikmati seduhan dari kopi. Kebiasaan membuang bungkus kopi sudah menjadi hak yang tidak dipedulikan lagi. Bungkus kopi menjadi sampah plastik yang tidak memiliki manfaat bagi para penggemar kopi. Kesadaran untuk membuang sampah bungkus kopi belum terfikir secara umum. Ada sebagian masyarakat yang memiliki nilai kepedulian sosial melalui pemanfaatan sampah plastik menjadi hasil kerajinan tangan. Usaha pengolahan sampah sudah berjalan cukup lama dan merupakan usaha besar yang dikelola secara tertib. Untuk menjadi perusahaan plastik, yang diperlukan ialah membangun sistem pengelolaan sampah yang baik, memiliki fasilitas pengolahan sampah dan mengetahui pasar untuk produk plastik daur ulang yang dihasilkan (Nadlifatin, 2018).

Meskipun pada dasarnya masih menggunakan plastik sebagai bahan baku utama (Sunarsi et al. 2020). Sebagai produk baru, sampah plastik memiliki nilai komersial yang menjanjikan. Karena produk ini memiliki kekuatan pasar yang menggiurkan, perusahaan pemberdayaan sampah plastik ini bisa menjadi salah satu proyek swadaya masyarakat di Desa Gintung Tengah. Salah satu yang kerap digunakan adalah produk bungkus kopi (Akbar et al. 2021). Bungkus kopi sendiri lumayan sering dikreasikan menjadi berbagai hal seperti tikar atau taplak meja dan barang lain dapat dikreasikan menjadi lahan wirausaha bagi warga sekitar salah satunya seperti Bapak Sumantri.

Kreativitas untuk memanfaatkan bungkus kopi menjadi nilai jual dan kerajinan merupakan keunikan dan kemauan tinggi untuk meningkatkan pendapatan pribadi dan kelompok. Di Desa Gintung Tengah terdapat sejumlah kelompok pengrajin tikar dari bungkus kopi. Dengan upaya mencari bungkus kopi, mengumpulkan dan menjalin kerjasama dengan warung kopi untuk dikumpulkan bungkus kopi tersebut agar mencapai tujuan bersama yaitu menghasilkan kerajinan tangan berupa taplak meja, tikar mini, dompet, tas, dll.

Tidak semua masyarakat memanfaatkan bungkus kopi dengan baik karena kurang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan belum mampu berpikir untuk menjadikan salah satu usaha tambahan. Pemanfaatan bungkus kopi menjadi nilai ekonomi yang tinggi ketika masyarakat dapat berperan andil dalam pengumpulan bungkus kopi dengan potongan rapi sehingga tidak merusak pola bungkus

yang akan digunakan untuk menganyam menjadi tikar.

Bapak Sumantri adalah seorang warga Desa Gintung Tengah, Ciwaringin, Kabupaten Cirebon. beliau dapat dikatakan seorang seniman di desa tersebut karena dari tangannya telah banyak menghasilkan berbagai macam kreasi seni salah satunya adalah kerajinan tikar dari bungkus kopi. Cara membuat tikar dari bungkus kopi ini termasuk ramah lingkungan (Akbar et al. 2021). Karena bisa membantu untuk mengurangi sampah plastik. Selain itu, tentu saja hasil dari kerajinan ini bisa digunakan dan akan memiliki nilai jual.

Hasil pengolahan sampah bungkus kopi produk dapat dilihat pada Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.



Gambar 2. Hasil Produk Tikar



Gambar 3. Hasil Produk Taplak Meja Pola Kosong



Gambar 4. Tikar, Bingkai, Taplak Meja, Lampu Aklis diberi Bahan Tambahan dari Stik Ice Cream

Untuk cara membuat tikar dari bungkus kopi membutuhkan tingkat kreativitas serta keahlian yang

mampu memberikan kesan ekonomis yang bernilai jual. Proses pembuatan membutuhkan kesabaran dan ketepatan dalam memilih dan memilah mana bungkus kopi yang dapat digunakan tidak rusak pola dan gambar dari bungkus kopi tersebut. Cara membuat Tikar dari bungkus kopi tersebut dilakukan oleh Bapak Sumantri bersama seorang pegawainya dengan berlatih dan berinovasi pada setiap merek kopi dan jika ukuran dan merek nya berbeda akan menghasilkan tingkat kesulitan yang berbeda. Selain bernilai jual bungkus kopi yang dapat dikatakan sampah ini termasuk dalam jenis sampah yang susah terurai, maka mendaur ulang dengan cara membuat tikar dari bungkus kopi ini sangat efektif dan efisien dalam membantu mendaur ulang sampah.

c. Mixed Market

Terdapat peluang untuk meningkatkan pemanfaatan nilai penghasilan dan kreativitas masyarakat setempat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mewujudkan salah satu program yang harus dilaksanakan baik dosen maupun mahasiswa berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut: penekanan pada keunggulan akademik, kewirausahaan dan profesionalisme, menciptakan program pengabdian masyarakat yang berkualitas, mempromosikan pemberdayaan masyarakat yang sudah ada, dan membantu memasarkan pada pangsa pasar yang lebih luas.

Hasil dari pengabdian masyarakat di Desa Gintung Tengah pengrajin memiliki jenis pemasaran tikar dari bungkus kopi dengan persentase penjualan paling tinggi dengan menggunakan metode *mix market* yaitu proses penjualan dengan pasar konvensional dan dengan pasar *online* mencapai 50%, pada produk tas mini mencapai tingkat penjualan 50%, taplak meja persentase tertinggi 100% karena dengan pola kosong sehingga tidak membutuhkan banyak bungkus kopi, produk Bingkai foto atau figura mencapai 80%. Angka yang diperoleh dari hasil *mix market* lebih tinggi dibandingkan penjualan dengan konvensional atau dengan *online* saja. Karena kebutuhan masyarakat Desa Gintung Tengah belum seimbang antara tenaga pengrajin dengan bungkus kopi yang akan dijadikan produk barang jadi untuk di jual sehingga mempengaruhi hasil dan naik turun jumlah produk.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individual maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka ciptakan dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran kerajinan ini menekankan lebih jauh dari tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya. Pada pemasaran ini, media promosi konvensional tidak selamanya digunakan untuk

produk ini (Hajar et al., 2021). Konsep pemasaran menurut Bernad H.Booms dan Mary J.Bitner terdiri dari 7P yang biasa disebut dengan Marketing Mix yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physcal evidence*(Andriyanto et al., 2020).

KESIMPULAN

Kuliah pengabdian Masyarakat di Desa Gintung Tengah menjadi agenda kegiatan setiap satu tahun satu kali di kampus Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. Pemanfaatan sampah plastik dari bungkus kopi adalah salah satu temuan baru dari mahasiswa kuliah pengabdian masyarakat dengan pendekatan ABCD (*Asset besaid community development*). Pemanfaatan sampah plastik dari bungkus kopi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengrajin untuk menghasilkan produk kerajinan seperti tikat mini, atau dengan ukuran 2x2, dengan hasil bervariasi seperti taplak meja dengan pola kosong, bingkai, lampu, tas mini, dan dompet. Hasil produk kerajinan tangan dapat dibantu melalui pemanfaatan media *online* yaitu Digital marketing dengan pemanfaatan aplikasi shopee salah satu jenis pemasaran kekinian di era teknologi digital peluang usaha semakin besar ketika dapat memanfaatkan fitur dan kelengkapan aplikasi berbasis digital. Penting untuk menjadi tolak ukur bagi masyarakat umumnya pemasaran dan transaksi *online* kini menjadi gaya hidup di tahun 2022. Harga yang ditawarkan oleh pak sumantri untuk bungkus kopi yang telah beliau kerjakan ialah Rp. 80.000 untuk ukuran taplak meja dan Rp. 300.000 untuk ukuran tikar 2x1,5 harga tersebut dengan memperimbangkan proses pengerjaan yang terbilang cukup lama dan alot. Untuk mendapatkan hasil yang berbentuk tikar dibutuhkan waktu sekitar kurang lebih 3 - 6 bulan.

PUSTAKA

- Akbar, I. R., Sunarsi, D., Salami, M. M., Sarwani, S., & Catio, M. (2021). Peningkatan Minat Wirausaha Pada Siswa SMK Muhammadiyah Parung Kabupaten Bogor. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(2).
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Hajar, H., Rahman, S., Mahfudz, A., & Rifqi, M. (2021). Strategi Pemasaran Anyaman Tikar Berbahan Baku Daun Lontar Di Desa Lenteng Barat Kec Lenteng. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 3(02), 53-70.
- Hasanah, N. F., Setiawati, W., Apandi, D., & Sulastri, R. (2021). Pengolahan Sampah dan Pemasaran Produk Kerajinan Tangan sebagai upaya Peningkatan

- Ekonomi di Masa Pandemi. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 1(36), 135-144.
- Maf'ulah, S., Hartiningrum, E. S. N., & Susanto, S. R. (2021). Pelatihan Daur Ulang Sampah menjadi Produk Bernilai Guna. *UN PENMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat untuk Negeri)*, 1(1), 23-28.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333
- Nadlifatin, R. (2018). Pengolahan limbah plastik menjadi produk kerajinan tangan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Sendang Dajah. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1).
- Nuraeni, I., Miradz, T. A., Intan, A., Saleha, S. N., & Abdillah, F. (2021). Pemasaran Produk Hasil Recycle Sampah Plastik Di Masa Pandemi Covid-19. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 1(7), 144-154.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How Marketing Mix (7ps) Affect The Patients' Selection Of A Hospital: Experience Of A Low-Income Country. *Journal Of The Egyptian Public Health Association*, 95(1), 1-8.
- Sari, W. I., Mulyadi, M., Noryani, N., Rusnaeni, N., & Sudianto, S. (2021). Pemanfaatan Sampah Plastik Kerajinan Rumah Tangga Taman Belajar Kreatif Mekarsari. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(1).
- Setyawan, B. A., Tua, L. M., & Zulaihah, L. (2018). Pkm Bagi Kelompok Ibu-Ibu Dan Remaja Puteri Di Rw. 01 Kelurahan Rawaterate Kecamatan Cakung Kota Administrasi Jakarta Timur. In *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, No. 1).
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ukm Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299-314.