
EDUKASI PEMASARAN *ECO-PAVING BLOCK* HASIL DAUR ULANG SAMPAH PLASTIK DI KELURAHAN BENCONGAN INDAH

Selvi Esther Suwu¹, Yohanes Edi Gunanto², Aazokhi Waruwu³, Wahyu Irawati⁴, Candra J.
Tahya⁵, Reisky Megawati Tammu⁶

¹⁻⁶Universitas Pelita Harapan

selvi.suwu@uph.edu, yohanes.gunanto@uph.edu, aazokhi.waruwu@uph.edu, wahyu.irawati@uph.edu,
candra.tahya@uph.edu, reisky.tammu@uph.edu

Abstrak

Permasalahan sampah plastik merupakan salah satu isu lingkungan yang signifikan, termasuk di Kelurahan Bencongan Indah, Tangerang. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran produk *eco-paving block* hasil daur ulang sampah plastik, baik melalui metode pemasaran konvensional (*offline*) maupun digital (*online*). Metode pelaksanaan kegiatan meliputi *workshop* dan pendampingan secara langsung yang difokuskan pada pengenalan strategi promosi, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan *marketplace* sebagai sarana penjualan produk. Kegiatan dilaksanakan oleh dosen dari Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pelita Harapan dan melibatkan masyarakat sebagai peserta aktif. Hasil *workshop* menunjukkan bahwa seluruh materi dapat disampaikan dengan baik dan peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pemasaran produk terutama pemasaran secara digital, termasuk teknik membangun akun bisnis, pembuatan konten promosi, dan optimalisasi media digital. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memasarkan produk ramah lingkungan sekaligus menjadi langkah konkret dalam mendukung upaya pengurangan sampah serta penguatan ekonomi berbasis lingkungan.

Kata Kunci: *eco-paving blocks*, *workshop*, pemasaran, sampah plastik

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk hidup tidak dapat dipisahkan dari lingkungan tempat mereka tinggal dan berinteraksi dengan sesama manusia maupun dengan ciptaan lainnya. Sebagai ciptaan Tuhan yang sempurna, manusia tidak hanya diberikan hak untuk memanfaatkan alam, tetapi juga diberikan mandat budaya untuk mengelola alam ini dengan bijaksana (Wiratanaya & Simon, 2023). Salah satu tantangan terbesar dalam menjaga lingkungan adalah persoalan sampah plastik yang sangat sulit terurai dan memiliki dampak ekologis serius terhadap lingkungan perairan maupun daratan (Achidah et al., 2024). Dari data Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan pada tahun 2023, di

Indonesia sampah menjadi salah satu permasalahan terbesar karena jumlahnya sudah lebih dari 21.1 juta ton dan 34.3% dari jumlah tersebut atau sekitar 7.2 juta ton belum dikelola dengan baik. Limbah plastik kini menjadi perhatian utama dalam pengelolaan lingkungan karena tingkat dekomposisinya yang rendah dan dampaknya terhadap kesehatan masyarakat.

Permasalahan mengenai sampah menjadi isu yang sangat penting bagi warga di kelurahan Bencongan Indah. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pengelolaan sampah juga menjadi sebuah masalah yang perlu diatasi dengan adanya edukasi dan pendampingan untuk mengelola sampah dengan benar demi pelestarian lingkungan (Zulfikarijah et al., 2024). Oleh sebab itu, pihak

kelurahan Bencong Indah membutuhkan mitra yang dapat memberikan edukasi secara holistik kepada masyarakat sekitar, khususnya dalam hal pengelolaan sampah, pelestarian lingkungan, serta optimalisasi pemanfaatan sampah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat (Sukoco et al., 2024). Bukan hanya menyelesaikan persoalan sampah, namun masyarakat diajak untuk bisa memanfaatkan sampah menjadi suatu produk yang memiliki nilai ekonomis. Dengan menggunakan proses daur ulang 5R (*reduce, reuse, recycle, recover, reprocess*), sampah yang awalnya tidak memiliki nilai guna dan ekonomis bisa diolah menjadi produk yang memiliki nilai guna dan ekonomis (Haba et al., 2025). Dengan demikian warga masyarakat memerlukan solusi dalam menanggulangi sampah ini, maka beberapa dosen dari Fakultas Teknik jurusan Teknik Sipil dan Fakultas Ilmu Pendidikan jurusan Pendidikan Biologi mendampingi masyarakat dengan mendaur ulang sampah plastik menjadi *eco paving block* dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Khusus fokus pemasaran produk *eco-paving block* PkM dilakukan oleh dosen Pendidikan IPS. Masyarakat Bencong Indah memiliki pengetahuan yang kurang dalam menjual produk *eco paving block*, sehingga diperlukan edukasi lebih lanjut mengenai pemasarannya.

Edukasi ini penting dilakukan agar masyarakat tidak hanya mampu memproduksi, tetapi juga dapat memasarkan produk hasil daur ulang tersebut secara efektif untuk meningkatkan nilai ekonomisnya. Dengan adanya edukasi ini masyarakat diharapkan dapat memasarkan produknya baik melalui pemasaran toko *online* maupun pemasaran toko nyata. Pemasaran toko *online* merupakan teknik promosi digital yang bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk melalui media daring, sedangkan pemasaran toko nyata berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen untuk menarik perhatian terhadap produk di toko fisik (Winata et al., 2024). Dalam edukasi ini masyarakat juga diperkenalkan dengan strategi promosi dalam pemasaran, seperti diskon untuk pembelian besar, gratis ongkos kirim dalam jarak tertentu, serta penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, maupun *marketplace* seperti Tokopedia.

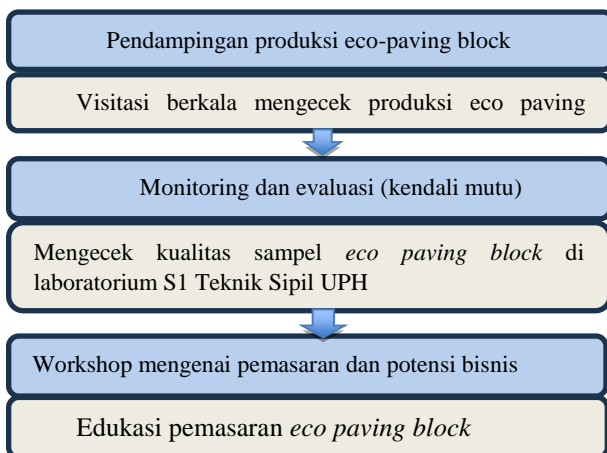
Dalam konteks ekonomi, pemasaran produk daur ulang seperti *eco-paving block* merupakan bentuk nyata dari upaya *waste valorization*, yaitu proses mengubah limbah menjadi produk bernilai jual. Produk ini memiliki daya tahan tinggi dan keunggulan kompetitif, yang dapat dipromosikan dengan mencantumkan spesifikasi teknis dan manfaatnya secara jelas pada platform digital. Lebih dari sekadar aktivitas pemasaran, kegiatan ini juga merupakan bagian dari pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis lingkungan. Keberhasilan pemasaran produk daur ulang sangat dipengaruhi oleh kemampuan digital masyarakat dan pemahaman terhadap strategi promosi (Trisninawati & Sartika, 2024). Melalui PkM ini, masyarakat di Kelurahan Bencong Indah tidak hanya mampu menghasilkan daur ulang produk ramah lingkungan, tetapi mereka juga dibekali keterampilan pemasaran yang dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga secara mandiri dan berkelanjutan.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas, maka dengan adanya PKM ini diharapkan dapat membantu permasalahan di yang dihadapi. Kegiatan ini akan dilakukan dengan metode pendampingan dan *workshop*. Untuk dapat mencapai kegiatan ini, perlukan adanya rancangan awal dan akhir. Adapun rancangan awal dan akhir dari kegiatan ini adalah sebagai berikut: Rancangan pertama adalah Perencanaan dan persiapan. Pada tahap ini, akan diakan diskusi dengan beberapa pihak untuk membahas keberlangsungan kegiatan PKM. Pihak yang terlibat seperti TMD Lippo, Masyarakat serta para pemangku kepentingan di antaranya kelurahan Bencong Indah. Persiapan dilakukan melalui rapat anggota PKM serta rapat dengan tim inti pelaksana produksi *eco-paving block* di kelurahan Bencong Indah. Selanjutnya, setelah diadakan pendampingan produksi *eco-paving block* secara berkala, masyarakat akan didampingi untuk dapat memproduksi secara mandiri produk *eco-paving block*. Pendampingan ini akan dilakukan dengan

adanya kunjungan 1x sebulan untuk dapat melihat proses dan progres dari produk *eco-paving block*. Tahap perencanaan ketiga adalah monitoring dan evaluasi produk *eco-paving blok*. Tahap ini dilakukan untuk dapat mengumpulkan dan memperoleh informasi dari hasil kegiatan pembuatan produk secara spesifik. Produk yang telah dibuat akan diuji kualitasnya.

Tahap terakhir adalah *workshop* mengenai pemasaran serta analisis pembiayaan produk *eco-paving block* mulai dari produk hingga siap dijual. Produk yang akan dibuat dalam kegiatan ini adalah *eco-paving block* yang memiliki potensi bisnis yang tinggi. Hal ini dikarenakan selama kegiatan yang dilakukan oleh manusia terus berjalan, maka sampah juga akan terus ikut bertambah. Maka dari itu, diperlukannya pengelolaan yang baik untuk dapat menghasilkan nilai ekonomis dari produk ini serta di sisi lain dapat mengurangi jumlah sampah yang ada. Terdapat 3 cara untuk menganalisis kelayakan dari bisnis ini menurut (Kader et al., 2021) yaitu: *Payback* yaitu periode modal bisa dikembalikan selama proses produksi berjalan selama 1,2 tahun, *Net present value* yaitu apabila menunjukkan NPV positif maka bisnis tersebut layak dilanjutkan dan terus dikembangkan dan *Profitability index* yaitu jika nilai PI menunjukkan nilai angka di atas 1 maka menunjukkan bisnis tersebut layak untuk dilanjutkan dan terus dikembangkan.



Gambar 1. Diagram alir pelaksanaan kegiatan PkM “Pendampingan Daur Ulang Sampah *eco paving block*”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *workshop* pemasaran *eco-paving block* hasil daur ulang sampah plastik yang diselenggarakan di Kelurahan Bencongan Indah berjalan dengan lancar dan seluruh materi dapat disampaikan dengan baik. Melalui kegiatan ini, masyarakat tidak hanya sekedar mengetahui cara mengelola sampah plastik, melainkan mereka juga memperoleh tambahan pengetahuan mengenai pemasaran dari *eco-paving block* sehingga dapat menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat. Materi disampaikan oleh tim dosen dari Program Studi Pendidikan IPS Universitas Pelita Harapan, dengan pendekatan komunikatif dan aplikatif sehingga mudah dipahami oleh peserta. Penyampaian materi ini mengacu pada konsep pemasaran yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap teknologi dan strategi komunikasi yang efektif. Materi yang disampaikan dalam *workshop* mencakup dua pendekatan pemasaran utama, yaitu pemasaran secara *offline* (toko nyata) dan secara *online* (toko digital). Pemasaran toko *online* merupakan teknik promosi digital yang bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk melalui media daring, sedangkan pemasaran toko nyata berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen di lokasi fisik. Keunggulan dari penjualan *online* adalah dapat menjangkau pelanggan atau calon pembeli yang memiliki jarak yang cukup jauh dari lokasi toko nyata sehingga pembeli dapat memesan produk yang diinginkan tanpa perlu datang ke toko (Andriani & Qurniati, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi keduanya dapat menjadi strategi yang saling melengkapi, terutama bagi pelaku usaha di tingkat komunitas. *Eco paving block* adalah barang industri yang akan menjadi bahan dasar untuk menjadi produk siap dipakai, maka konsumennya lebih banyak industri dari pada konsumen rumah tangga. Produk *eco paving block* dapat berguna jadi penutup tanah, trotoar dan area parkir.

Dalam penjelasan pemasaran *offline*, peserta diperkenalkan pada berbagai strategi promosi. Napisah, 2022) adalah kegiatan yang dilakukan untuk dapat mendorong pendula dengan

mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Adapun strategi promosi konvensional seperti mengenalkan produk ke masyarakat sekitar melalui acara kelurahan, memanfaatkan bazar desa, serta menawarkan promosi berupa diskon untuk pembelian dalam jumlah besar dan layanan gratis ongkir dalam radius tertentu. Sementara itu, dalam sesi pemasaran *online*, peserta diperkenalkan pada konsep dan praktik *digital marketing* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta penggunaan *marketplace* seperti Tokopedia. Peserta disarankan untuk membuat akun bisnis, mengambil foto produk yang menarik, menulis *caption* atau deskripsi produk yang jelas dan informatif, mencantumkan *hashtag* yang sesuai, serta menuliskan informasi kontak dan lokasi penjualan. Penekanan juga diberikan pada pentingnya menjaga konsistensi akun bisnis agar tetap aktif dan responsif terhadap calon pelanggan. Peserta diingatkan agar tidak mencampurkan akun pribadi dengan akun bisnis, baik di media sosial maupun WhatsApp, serta memastikan bahwa produk tersedia dan dapat dibeli secara langsung.

Pemaparan mengenai literasi digital dan kemampuan promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk daur ulang. Melalui penyampaian materi yang tepat, masyarakat tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran, tetapi juga mampu melihat potensi produk *eco-paving block* sebagai sumber ekonomi alternatif yang ramah lingkungan. Dengan terlaksananya *workshop* ini, masyarakat memperoleh bekal awal yang penting dalam membangun usaha berbasis daur ulang, di mana keterampilan pemasaran menjadi salah satu hal penting dalam memperluas jangkauan penjualan. Hal ini sejalan dengan tujuan PkM untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menciptakan solusi lingkungan yang berkelanjutan.

Berikut adalah dokumentasi workshop edukasi pemasaran *eco paving block*:



Gambar 2 dan 3. Contoh *eco paving block* dari percobaan awal hingga produk jadi siap pakai



Gambar 4. Mesin daur ulang sampah plastik menjadi bijih plastik



Gambar 5. Foto workshop Pemasaran *Eco Paving Block*

KESIMPULAN

PkM dalam bentuk *Workshop* yang telah dilakukan kepada masyarakat pada Kelurahan Bencong Indah berjalan dengan baik dan lancar. Masyarakat tidak hanya sekedar mengetahui cara pengelolaan sampah plastik untuk diolah menjadi *eco-paving block*, melainkan dibekali dengan keterampilan dalam memasarkan produk yang dibuat baik secara *online* maupun *offline*. Edukasi pemasaran dilakukan dengan strategi promosi konvensional dan masyarakat juga diajak untuk dapat memanfaatkan media sosial serta *marketplace* dalam memasarkan produk sehingga dapat menjangkau konsumen. Kegiatan ini tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, melainkan juga memberikan peluang kepada masyarakat untuk dapat meningkatkan ekonomi dengan mandiri dan berkelanjutan. Dengan melibatkan masyarakat langsung dalam menjalankan solusi nyata pada permasalahan sampah dan sekaligus juga mendukung pembangun ekonomi masyarakat.

SARAN

1. Adanya pendampingan berkelanjutan. Diperlukannya pendampingan berkelanjutan guna agar masyarakat semakin terus terampil dalam memproduksi serta memasarkan produk, serta adanya pelatihan tentang literasi pemasaran digital.
2. Kolaborasi dengan pihak eksternal. Disarankan agar masyarakat bersama dengan pemerintahan setempat melakukan kerja sama dengan pihak luar untuk dapat mendukung modal usaha, distribusi produk serta pengembangan pasar.

REFERENSI

Achidah, F., Indriani, A. M., & Utomo, G. (2024). Pengaruh Penambahan Cacahan Plastik Pet (Polyethylene Terephthalate) Pada Beton Menggunakan Agregat Kasar Batu Petangis Terhadap Kuat Tekan. *Media Bina Ilmiah*, 18(6), 1439–1442. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i6.687>

- Andriani, A., & Qurniati, E. (2018). Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Online Dengan Metode Rapid Application Development (RAD). *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 10(3), 49–54. <http://speed.web.id/ejournal/index.php/speed/article/view/392/385>
- Dinas Pekerjaan Umum. (2005). Pedoman pelaksanaan pekerjaan beton untuk jalan dan jembatan (Pd T-07-2005-B). Badan Penelitian dan Pengembangan PUPR.
- Haba, B., Djellali, S., Abdelouahed, Y., Boudjelida, S., Faleschini, F., & Carraro, M. (2025). Transforming Plastic Waste into Value: A Review of Management Strategies and Innovative Applications in Sustainable Construction. *Polymers*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/polym17070881>
- Haitami, F., & Napisah, S. (2022). Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Cafe di Kecamatan Sungailiat (Studi Kasus). *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 99–112. <http://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/148>
- Kader, M. A., Herlina, E., & Setianingsih, W. (2021). Pengelolaan Sampah Plastik Menjadi Paving Block Sebagai Prospek Bisnis Pada Masyarakat Pra Sejahtera Management of Plastic Waste To Paving Block As a Business Prospect in Pre-Prosperous Communities. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 102–113.
- Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan. (2023, 5 Agustus). 7,2 juta ton sampah di Indonesia belum terkelola dengan baik. <https://www.kemenkopmk.go.id/72-juta-ton-sampah-di-indonesia-belum-terkelola-dengan-baik>
- Sukoco, J. B., Wijaya, A. F., Mindarti, L. I., & Nuh, M. (2024). Community empowerment, waste, and their challenge (a study on empowerment, participation, and economic value of waste management in Manunggal karso waste bank in Paju village of Ponorogo

- Regency, Indonesia). *International Journal of Science and Research Archive*, 12(2), 206–212.
<https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.12.2.1218>
- Trisninawati, T., & Sartika, D. (2024). Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 807–815.
- Winata, I. W. P. A., Artana, I. M., & Dewi, P. A. C. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 341–351.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41320>
- Wiratanaya, G. N., & Simon, S. (2023). Membingkai perspektif pandangan para reformator tentang konsep ekoteologi dalam kaitan kehidupan keberimanan. *EUANGGELION: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen*, 4(1), 62–74.
<https://doi.org/10.61390/euangelion.v4i1.53>
- Zulfikarijah, F., Handayanto, E., & Jihadi, M. (2024). Peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat dalam pengelolaan sampah untuk mewujudkan lingkungan sehat dan produktif 1. *08(02)*, 139–148.