

**KOMUNIKASI PENDAMPINGAN DAN PELATIHAN *DIGITAL MARKETING*
PROGRAM PEMBERDAYAAN PEREMPUAN: *STRAPPING WASTE*
MANAGEMENT OLEH CSR PT IKPP PERAWANG**

Rahillatul Akromah¹, Pudji Muljono², Fahmi Fuad Cholagi³

(¹Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University)

(²Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University)

(³Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University)

[¹rahillaakromah@apps.ipb.ac.id](mailto:rahillaakromah@apps.ipb.ac.id)), [²pudjim@apps.ipb.ac.id](mailto:pudjim@apps.ipb.ac.id),

[³lec_fuadcholagi@apps.ipb.ac.id](mailto:lec_fuadcholagi@apps.ipb.ac.id)

ABSTRACT

This study examines the CSR pendampingan and digital marketing activities carried out in the Strapping Waste Management program of PT IKPP Perawang. The primary issue identified is the public's perception of the industry's limits and the limitations of digital marketing capabilities in the workplace. The purpose of this study is to illustrate the effectiveness of the digital marketing activities carried out by CSR PT IKPP Perawang and to analyze the effectiveness of the digital marketing activities based on the kerajinan from limbah strapping. The primary issue that has been identified is the public's perception of the industry's limits and the limitations of digital marketing skills among pengrajin women. The purpose of this study is to illustrate the pendampingan communication strategy implemented by CSR PT IKPP Perawang and to analyze the effectiveness of digital marketing strategies based on limbah strapping products. The methodology used in this study is deskriptif kualitatif; data is obtained through direct observation, interviews with primary and secondary sources of information, and literary analysis.

Keywords: Mentoring Communication, Training, Digital Marketing, Women Empowerment, Strapping Waste Management, CSR, PT IKPP Perawang

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji komunikasi pendampingan CSR serta pelatihan pemasaran digital yang dilakukan dalam program pemberdayaan perempuan *Strapping Waste Management* oleh PT IKPP Perawang. Masalah utama yang diidentifikasi adalah pergeseran persepsi masyarakat mengenai nilai limbah industri dan keterbatasan kemampuan digital marketing di kalangan perempuan pengrajin. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan pola komunikasi pendampingan yang diterapkan oleh CSR PT IKPP Perawang serta menganalisis efektivitas pelatihan *digital marketing* dalam memasarkan produk kerajinan dari limbah strapping. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan utama, serta studi literatur.

Kata Kunci: Komunikasi Pendampingan, Pelatihan, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Perempuan, Limbah Strapping, CSR, PT IKPP Perawang.

A. Pendahuluan

Fenomena limbah industri selama ini sering kali dipandang sebagai sampah yang mencemari lingkungan dan menjadi beban bagi masyarakat sekitar. Namun, di PT IKPP Perawang, mempunyai program unik dimana limbah strapping/ tali pengikat plastik yang keras dan sulit terurai, justru menjadi titik awal sebuah gerakan sosial. Keunikan program *Strapping Waste Management* ini terletak pada transformasinya, dari sampah industri yang tidak bernilai, diolah menjadi produk kriya bernilai estetika tinggi melalui tangan kelompok perempuan di Perawang. Khususnya perempuan ibu rumah tangga yang memiliki keterbatasan dalam akses ekonomi formal.

Pada sisi lain, volume limbah *strapping* dari operasional pabrik terus meningkat setiap harinya. Masih banyak darinya sampah yang belum terkelola, apalagi sejenis sampah plastik yang sulit terurai. Limbah plastik yang paling banyak ditemui adalah tali *strapping*. Menurut Sirait *et al* (2025), tali *strapping* sering digunakan hanya sekali pakai

karena tidak memungkinkan untuk digunakan kembali. Tanpa adanya intervensi, limbah ini hanya akan berakhir di tempat pembuangan akhir, sementara potensi sumber daya manusia di sekitarnya tetap menjadi kapasitas yang tidak terealisasi secara produktif. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara keberadaan sumber daya limbah yang melimpah dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

Masalah utama yang muncul dalam proses ini bukanlah sekadar teknis pengolahan limbah, melainkan pada aspek esensial yaitu pendampingan masyarakat. Mengubah pola pikir dari "mengelola sampah" menjadi "mengelola aset bisnis" memerlukan jembatan komunikasi yang intensif. Tanpa adanya pola komunikasi pendampingan yang tepat, program pemberdayaan sesempurna apa pun akan sulit diterima dan berkelanjutan karena adanya resistensi terhadap hal-hal baru.

Secara teoretis, penelitian ini perlu dilakukan karena pemberdayaan tidak dapat berdiri

sendiri tanpa dukungan komunikasi pembangunan yang efektif. Komunikasi pendampingan berperan sebagai instrumen untuk mentransfer pengetahuan, membangun kepercayaan (*trust*), dan mengubah perspektif sosial masyarakat terhadap nilai suatu objek. Penelitian ini ingin menguji bagaimana teori komunikasi partisipatif diaplikasikan untuk menyentuh aspek kognitif dan afektif masyarakat, sehingga program CSR tidak hanya bersifat filantropi satu arah, melainkan menciptakan kemandirian ekonomi.

Secara praktis, penelitian terapan ini perlu dilakukan untuk memetakan tahapan komunikasi CSR dalam membawa program ini di lapangan. Dengan meneliti kasus di PT IKPP Perawang, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi CSR dalam merancang pola komunikasi yang lebih humanis dan persuasif, khususnya saat berhadapan dengan pemberdayaan berbasis gender. Urgensi program ini semakin krusial ketika produk kerajinan yang dihasilkan dihadapkan pada tantangan pasar yang kompetitif di era industri 4.0.

Transformasi digital menjadi kunci utama dalam menjawab

tantangan dan peluang era industri 4.0, serta menjadi fondasi bagi terciptanya UMKM yang mampu bertahan, serta tumbuh dalam ekosistem digital yang semakin kompleks dan kompetitif (Djaini *et al.* 2025). Tanpa adanya "pelatihan digital marketing", kemahiran teknis dalam mengolah limbah akan terhenti pada tahap produksi tanpa akses penjualan yang luas. Pelatihan ini bukan sekadar transfer keterampilan teknologi, melainkan strategi komunikasi untuk memastikan bahwa produk pemberdayaan ini memiliki daya saing tinggi dan keberlanjutan ekonomi di pasar digital.

Masalah persepsi dan keterbatasan keterampilan ini dapat dipecahkan melalui strategi komunikasi pendampingan yang terstruktur serta integrasi pelatihan digital marketing yang berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya mencakup tahap sosialisasi yang menyentuh sisi emosional dan pelatihan teknis produksi, tetapi juga pendampingan literasi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Metode ini dipilih karena peneliti ingin menggambarkan secara mendalam fenomena komunikasi pendampingan dan pemberdayaan perempuan dalam program CSR PT IKPP secara holistik. Menurut Safrudin *et al.* (2023), penelitian kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Mengamati secara langsung fenomena yang terjadi merupakan fokus penelitian pada teknik observasi (Aini 2024). Dilakukan untuk melihat aktivitas pengolahan limbah strapping menjadi kerajinan oleh kalangan perempuan di Wilayah Perawang.

Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara untuk menggali informasi lebih dalam terkait Komunikasi Pendampingan dan Pemberdayaan Perempuan dalam Program CSR PT IKPP Perawang: Strapping Waste Management sebagai upaya pemberdayaan perempuan di Wilayah Perawang. Wawancara adalah sebuah kegiatan yang

dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari narasumber.

Studi Literatur

Data pendukung diperoleh melalui penelaahan buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan komunikasi pendamping, pemberdayaan perempuan, csr perusahaan, dan bisnis limbah *strapping* sebagai landasan pendukung dari hasil penelitian ini. Studi literatur sama seperti penelitian pustaka (Lestari *Et al.* 2026).

Subyek Penelitian dan Penentuan Informan

Konteks penelitian ini, subyek merujuk pada pihak-pihak yang terlibat langsung maupun terdampak dalam Komunikasi Pendampingan Dan Pemberdayaan Perempuan Dalam Program CSR PT IKPP Perawang: Strapping Waste Management.

Penelitian ini menentukan informan menggunakan purposive sampling dengan melibatkan pihak manajemen perusahaan sebagai *gatekeeper* untuk merekomendasikan informan yang memiliki kompetensi dan kewenangan sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua kelompok:

1. Informan Kunci (*Key Informants*)

Informan kunci adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan luas, otoritas, atau akses informasi mengenai masalah yang diteliti secara menyeluruh. Informan kunci dalam penelitian ini terdiri dari Armadi selaku *Head of Public Affairs* PT IKPP Perawang dan Ernawati selaku *Specialist* CSR PT IKPP Perawang. Mereka adalah informan kunci karena merancang strategi komunikasi pendampingan, pelatihan *digital marketing*, dan memiliki data resmi mengenai program *Strapping Waste Management*.

2. Informan Utama (*Main Informants*)

Informan utama adalah individu atau kelompok subjek yang merasakan dampak atau menjalani prosesnya secara personal. Informan utama dalam penelitian ini yakni M. Nur selaku Ketua Pengrajin Strapping, Rohana dan Yoma selaku Anggota Pengrajin Strapping. Mereka adalah informan utama yang “diberdayakan” dan melakukan transformasi limbah menjadi produk bernilai guna.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif,

sehingga teknik analisis data yang diterapkan adalah teknik analisis tematik. Teknik ini dipilih karena mampu mengorganisasi data kualitatif secara sistematis, serta mengungkap pola-pola makna yang muncul dari hasil wawancara dan observasi terhadap pelaksanaan Komunikasi Pendampingan dan Pelatihan *Digital Marketing* Program Pemberdayaan Perempuan: *Strapping Waste Management* Oleh CSR PT IKPP Perawang.

Berikut langkah-langkah yang harus dilakukan:

1. Transkripsi Data: Data hasil wawancara dengan pihak CSR PT IKPP dan perempuan pengrajin direkam, lalu ditranskrip secara verbatim (kata per kata) untuk memastikan tidak ada informasi yang hilang.

2. Pembacaan Mendalam (*Immersive Reading*): Peneliti membaca transkrip secara menyeluruh dan berulang guna memahami konteks, emosi, dan makna tersirat dari pernyataan narasumber mengenai proses pemberdayaan.

3. Koding (*Coding*): Peneliti menandai bagian-bagian data yang menunjukkan pola-pola tertentu

terkait komunikasi pendampingan dan pelatihan *digital marketing*.

Pembentukan Tema: Setelah proses koding selesai, kode-kode tersebut diorganisasikan ke dalam dua tema sentral yang merepresentasikan dua pilar utama penelitian ini. Pembentukan tema dilakukan secara deduktif mengacu pada kerangka teori yang telah ditetapkan, yaitu:

Tema A: Dinamika Komunikasi Pendampingan CSR dalam Pemberdayaan Perempuan.

Tema ini mengintegrasikan seluruh pola data yang berkaitan dengan dimensi komunikasi efektivitas CSR (Kim & Ferguson, 2018). Peneliti membedah aspek tersebut dan mengelompokkannya ke dalam sub tema berikut:

Sub-tema 1: Kejelasan dan Keterbukaan Informasi. Membahas dimensi: *Informativeness, Transparency, & Consistency*

Sub-tema2: Validasi dan Relasi Personal: Mencakup dimensi: *Third-party Endorsement, Personal Relevance*, dan *Self-promotional Message Tone*.

Tema B: Strategi Pelatihan Digital Marketing dalam Komersialisasi Produk Limbah.

Tema ini memayungi pola data terkait proses transformasi pemasaran pengrajin berdasarkan teori bauran promosi (Kotler & Armstrong, 2018). Peneliti membedah aspek tersebut dan mengelompokkannya ke dalam sub tema berikut:

Sub-tema 1: Promosi dan Visualisasi Produk. Mencakup aspek *Advertising* dan *Sales Promotion*

Sub-tema 2: Interaksi Pemasaran dan Citra. Mencakup *Personal Selling, Public Relations*, dan *Direct & Digital Marketing*.

Peninjauan dan Validasi Tema: Peneliti memastikan bahwa tema dan sub-tema yang terbentuk telah mewakili seluruh dimensi teori Kim & Ferguson (2018) serta Kotler & Armstrong (2008). Validasi dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu memverifikasi pernyataan tim CSR PT IKPP (sebagai pemberi program) dengan kelompok pengrajin (penerima program).

4. Interpretasi dan Penulisan

Naratif: Peneliti menyusun narasi deskriptif yang mengintegrasikan temuan lapangan dengan kerangka teori yang digunakan. Setiap tema diuraikan dalam bentuk cerita analisis

yang logis, diperkuat dengan kutipan langsung (verbatim) narasumber.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

TEMA A: Dinamika Komunikasi Pendampingan CSR dalam Pemberdayaan Perempuan

Sub-tema 1: Kejelasan dan Keterbukaan Informasi

1. Informativeness (Kejelasan Informasi)

Dalam konteks program ini, dimensi informativeness tidak bertujuan untuk mengenalkan konsep nilai ekonomi limbah strapping kepada komunitas secara pertama kali karena konsep tersebut sudah dikenal, tetapi untuk menjelaskan, menerapkan secara resmi, dan memperluas informasi tersebut secara sistematis agar lebih banyak perempuan dapat memperolehnya dengan keyakinan yang sama.

Di tingkat kebijakan, Armadi menjelaskan bahwa PT IKPP menyusun program ini secara strategis dalam kategori Pemberdayaan Masyarakat sebagai bagian dari Rencana Strategis (Renstra) lima tahunan yang dibuat berdasarkan studi dampak sosial. Status Ring 1 ini menunjukkan bahwa

perusahaan mempunyai informasi yang terorganisir dan memiliki rencana jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, targetnya siapa, serta berapa lama waktu yang dibutuhkan.

"Kami mempunyai 4 kategori program yakni clarity, infrastruktur, capacity building, dan community empowerment. Nah yang mana program strapping waste ini masuk dalam kategori community empowerment. Kami menyusunnya yang pertama dimulai dari studi dampak sosial, langkah kedua kami menyusun renstra selama 5 tahun... lalu kami memilih masyarakat binaan yang cocok bagi kami." (A.Armadi, komunikasi personal, 27 April 2026)

Informasi yang terstruktur dari sisi perusahaan ini mendapat respons positif dari kelompok pengrajin. M. Nur mengungkapkan:

"CSR ini mengatakan bahwa potensi saya berkelanjutan untuk memberdayakan masyarakat. Jadi selagi IKPP masih buka dan memakai tali packing, kami masih bisa kerja atau ngolah kerajinan ini." (M.Nur, komunikasi personal. 24 April 2026)

2. Transparency (Transparansi)

Temuan lapangan mengonfirmasi bahwa CSR PT IKPP Perawang

justru menjalankan komunikasi yang terbuka terhadap kelemahan program ini sejak awal.

Pada level manajemen, Armadi secara terbuka mengakui keterbatasan pasokan dan mendorong inovasi sebagai solusinya. Keterbukaan ini bukan basa-basi, melainkan kebijakan yang disampaikan secara langsung kepada mitra pengrajin:

"Kami menyarankan demi menjaga keberhasilan program ini, mereka harus mencoba mencari alternatif bahan baku (tali strapping) yang lain agar marketnya terpenuhi karena bahan baku dari kami juga terbatas. Kalau Pak Nur bisa nyari alternatif yang lain tidak hanya bergantung pada limbah kami, maka kami juga urgent untuk membuka pelatihan digital untuk memasarkan produknya." (A.Armadi, komunikasi personal, 27 April 2026)

Transparansi ini diterima dengan baik oleh M. Nur karena selaras dengan pengalaman lapangan yang sudah ia rasakan sendiri sebelum CSR hadir. Ketika CSR menyampaikan hal yang sudah ia ketahui dan alami, kejujuran itu justru memperkuat kepercayaan.

3. *Consistency* (Konsistensi)

Dimensi ini menjadi sangat relevan mengingat fakta lapangan bahwa kelompok-kelompok pengrajin lain yang pernah dibentuk oleh perusahaan tidak bertahan hanya IKM Tunas Harapan yang tetap aktif hingga saat ini. Salah satu penjelasan yang paling masuk akal atas ketahanan ini adalah kombinasi antara tekad mandiri komunitas dan konsistensi pendampingan CSR yang tidak pernah terputus sejak 2010.

Jaminan struktural ini kemudian diwujudkan dalam bentuk pola komunikasi yang teratur oleh Ernawati di lapangan:

"Buat jadwal kunjungan sebulan sekali melakukan kunjungan, pendekatan sama ibu-ibu pengrajin, kemudian tamu perusahaan dibawa ke tempat pengrajin. Seminggu sekali juga Pak M. Nur ambil bahan ke kantor IKPP Perawang." (E.Ernawati, komunikasi personal, 23 April 2026)

Sub-tema 2: Validasi Sosial dan Kedekatan Relasional

4. *Third Party Endorsement* (Dukungan pihak luar)

Dalam konteks program ini, dimensi third-party endorsement memiliki dinamika yang unik: validasi dari pihak ketiga justru mendahului kehadiran formal CSR. Piagam

Gubernur Riau pada tahun 2010 adalah bentuk dukungan pihak ketiga yang diterima oleh IKM Tunas Harapan sebelum PT IKPP secara resmi masuk sebagai pendamping. Artinya, pihak ketiga pertama kali memvalidasi komunitas—dan baru kemudian perusahaan mengikuti legitimasi itu.

M. Nur menggambarkan bagaimana piagam tersebut menjadi pintu gerbang formalisasi hubungan dengan CSR:

"Di 2010 saya dapat piagam penghargaan dari Gubernur, Pak Ketut. Kemudian gubernur ini mengatakan usaha ini cukup layak untuk dijadikan binaan karena mengembangkan ekonomi masyarakat dan bahan bakunya pun kebetulan dari Indah Kiat juga." (M.Nur, Ketua IKM Tunas Harapan)

Validasi kemudian terus berkembang, pada level nasional, program ini mendapatkan apresiasi dari tokoh-tokoh berpengaruh seperti mantan Menteri Kelautan Susi Pudjiastuti dan mantan Menteri Pemberdayaan Perempuan Yohana Yembise. Pada level internasional, Armadi menjelaskan bahwa perusahaan secara aktif membawa delegasi asing ke lokasi pengrajin—

sebuah strategi validasi global yang menempatkan IKM Tunas Harapan di panggung internasional:

"Kami membawakan stakeholder dari luar negeri seperti China, Meksiko, Kanada, Taiwan, Jepang untuk berkunjung ke lokasi pengrajin strapping waste management ini. Kami membawakan karena memang sustainability-nya dapat, kami membawa mereka berkunjung ini salah satu program kami yang bisa memberikan pertumbuhan ekonomi terhadap masyarakat, yang bisa memberikan dampak sosial, termasuk juga inovasi yang kami lakukan." (A.Armadi, komunikasi personal, 27 April 2026)

5. *Personal Relevance* (kaitan dengan kebutuhan pengrajin)

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa dimensi ini memiliki dua lapisan yang berbeda namun saling menopang dalam konteks program ini: lapisan *relevansi ekonomi* yang sudah ada sebelum CSR hadir, dan lapisan *relevansi sosial-identitas* yang kemudian diperkuat oleh komunikasi pendampingan CSR.

Lapisan pertama relevansi ekonomi sudah terbentuk secara organik. Ketika M. Nur mengajak istri-

istri mantan pekerja pabrik lumber yang terkena PHK untuk mengolah limbah strapping, pesan yang ia sampaikan sangat relevan secara personal karena berbicara langsung kepada kondisi nyata yang mereka alami. Ernawati menjelaskan konteks sosial ini:

"Dulunya mereka ini istri-istri dari mantan pekerja di pabrik lumber. Dulu memang perekonomian ini pendapatan terbesarnya dari pabrik lumber ini, namun saat ada krisis para pekerja di lumber ini kena PHK dan mereka pada nganggur... Pak M. Nur ini membuka kesempatan untuk istri-istri dari mantan pekerja pabrik itu untuk bekerja." (E.Ernawati, komunikasi personal, 23 April 2026)

CSR kemudian memahami konteks sosial ini, pesan yang disampaikan bukan berupa instruksi atau arahan teknis semata, melainkan selalu dikaitkan dengan realitas kehidupan ekonomi para perempuan tersebut. M. Nur menyebutkan bagaimana CSR mengomunikasikan relevansi ini secara eksplisit:

"Mereka CSR kadang-kadang ke sini ada menerangkan ke ibu-ibu bahwa program ini untuk kelangsungan

ekonomi ibu-ibu di desa ini." (M.Nur, komunikasi personal, 24 April 2026)

Relevansi identitas muncul seiring berjalannya program. Para pengrajin yang awalnya bergabung semata karena dorongan ekonomi, secara perlahan membangun identitas baru sebagai pelaku usaha ekonomi kreatif yang diakui.

6. *Self-promotional Message Tone* (kerendahhatian pesan)

Dimensi ini menjadi sangat relevan dalam konteks program ini, mengingat bahwa kelompok pengrajin yang sudah pernah berjalan mandiri sebelum CSR hadir tentu memiliki tingkat kewaspadaan yang lebih tinggi terhadap komunikasi yang terkesan merendahkan atau menganggap mereka tidak tahu apa-apa.

Armadi menegaskan bahwa orientasi program secara konsisten diarahkan pada dampak nyata bagi masyarakat bukan pada pencitraan perusahaan

Di level komunikasi harian, Erna secara sadar memilih pendekatan yang menghapus jarak sosial antara representasi korporat dan komunitas. Penggunaan bahasa Melayu bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan sinyal penghormatan

terhadap identitas budaya komunitas yang didampingi:

"Kami menganggap mereka seperti keluarga jadi ngomong ga akan kaku banget, yang penting kami tidak menunjukkan kesombongan karena kami sadar sedang terjun ke masyarakat. Mereka bu pengrajin itu mayoritas Melayu, jadi kami ajak ngobrol pakai bahasa Melayu dengan pendekatan komunikasi non-formal." (E.Ernawati, komunikasi personal, 23 April 2026)

Dari perspektif pengrajin, nada komunikasi ini dirasakan secara langsung dan positif. Rohana mengungkapkan:

"Mereka ngobrol sama kami santai pakai bahasa Melayu karena mayoritas kami orang Melayu, tidak ada kesan memerintah. Mereka nanya gimana progress kerjanya." (R.Rohana, komunikasi personal, 25 April 2026)

TEMA B: Dinamika Pelatihan Digital Marketing Dalam Komersialisasi Kerajinan Strapping

Sub-tema 1: Promosi dan Visualisasi Produk

1. *Advertising* (Periklanan dan Visualisasi Produk Digital)
Dalam program ini, penting

untuk membedakan dengan jelas dua jalur yang berbeda: pelatihan fotografi yang didukung oleh CSR, serta praktik visualisasi produk yang berkembang sendiri di komunitas pengrajin. Armadi mengonfirmasi bahwa CSR benar-benar menyelenggarakan pelatihan fotografi produk pada bulan Januari 2026, dan pelatihan tersebut terbuka bagi semua UMKM yang menjadi mitra perusahaan.

Ernawati menjabarkan mekanismenya lebih rinci:

"Kami memberikan pelatihan fotografi, jadi kami mengundang mereka untuk mengajari ibu-ibu pengrajin ini untuk mengambil foto terbaiknya kemudian diupload ke medsos, dari foto bisa berbicara karena sudah diinclude-kan harga dan disusun seperti poster lalu posting di FB, WA." (E.Ernawati, komunikasi personal, 23 April 2026)

Namun, fakta lapangan yang perlu dicatat bahwa pengrajin *strapping* dari IKM Tunas Harapan tidak mengikuti pelatihan fotografi tersebut. Ini bukan berarti fotografi produk tidak terjadi di IKM Tunas Harapan—justru sebaliknya. M. Nur telah mengembangkan praktik visualisasi produk secara mandiri,

bahkan melampaui apa yang difasilitasi oleh pelatihan formal. Tanpa menunggu arahan, ia telah memanfaatkan Google Maps sebagai media periklanan lokal yang sangat efektif:

"Di Google Maps lokasi IKM Tunas Harapan juga saya masukin produk ini jadi orang-orang tahu mereka juga bisa mengontak langsung nomor yang tertera di Google Maps tersebut. Pernah ada yang memesan dari Bandung karena mereka lihat video kami di Google Maps dan langsung ngontak nomor tersebut, lalu kami kirim melalui Indah Kargo ke sana." (M.Nur, komunikasi personal, 24 April 2026)

Pada sisi e-commerce, CSR memfasilitasi pelatihan pembukaan toko Shopee dan Tokopedia kepada seluruh UMKM binannya. Namun Ernawati mengakui adanya hambatan terkait biaya pengiriman dari Perawang yang sangat besar membuat model e-commerce tidak berjalan baik. Merespons ini, CSR berencana mengadakan pelatihan konten TikTok Live sebagai alternatif kanal yang lebih cocok untuk pemasaran berbasis konten visual.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Melalui kemitraan dengan Preneur Community, CSR memfasilitasi program inkubasi bisnis yang mencakup materi pemasaran dan perhitungan HPP. Namun Ernawati mengakui adanya kendala partisipasi yang serius: ibu-ibu pengrajin yang juga menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga tidak dapat meluangkan waktu untuk beberapa kali pertemuan dalam seminggu.

"Pelatihan inkubasi bisnis kami dari Women Preneur Community dimana mereka UMKM binaan kami di Perawang diajarin inkubasi bisnis tentang bagaimana marketing dan menghitung HPP sehingga mereka tidak asal memberi harga. Namun dari pihak pengrajin tidak bisa mengikuti karena jadwal pelatihan ini juga seminggu ada beberapa kali pertemuan dan para pengrajin ga bisa hadir karena menyita waktu banget." (E.Ernawati, komunikasi personal, 23 April 2026)

Pada sisi pengrajin, M. Nur menggunakan pendekatan promosi penjualan yang organik dan sangat efektif yang berfokus pada nilai yang diberikan melalui pengalaman langsung daripada diskon.

"Kami punya trik sendiri, saya dan beberapa pengrajin membawa

barangnya dan saya langsung anyam di tempat dan sambil bercerita ke mereka bahwa kualitas produk ini luar biasa. Setiap kali saya bawa ke pameran Alhamdulillah produk kami selalu habis, pernah sehari saya untung 7 juta dari hasil jualan produk di tempat bazar." (M.Nur, komunikasi personal, 24 April 2026)

Sub-tema 2: Interaksi Pemasaran dan Citra

3. *Personal Selling* (Interaksi Langsung Pengrajin-Pembeli)

Hasil lapangan menunjukkan bahwa CSR PT IKPP Perawang tidak memberikan pelatihan penjualan personal kepada pengrajin dalam dimensi ini. Ini diakui dengan jelas oleh Ernawati:

"Tidak ada pelatihan negosiasi dari perusahaan, hanya keahlian individu masing-masing" (E.Ernawati, komunikasi personal, 23 April 2026)

Fakta bahwa ketiadaan pelatihan negosiasi bukan berarti praktik penjualan personal tidak terjadi, justru sebaliknya, penjualan personal adalah kekuatan pemasaran terbesar IKM Tunas Harapan. M. Nur memiliki kemampuan untuk memahami pasar yang sangat berorientasi: membaca kebutuhan spesifik setiap daerah dan

menyesuaikan produk yang ditawarkan, tikar untuk Pangkalan Kerinci, keranjang belanja untuk Sumbar, along-along untuk Medan.

"Saya langsung ke tempat mereka masing-masing, per satu bulan saya datang kembali dan tanya apakah ini bagus sama mereka. Kedua, saya baca situasi daerah apa yang mereka butuhkan, misal daerah Pangkalan Kerinci mereka biasanya pakai tikar, Sumbar butuhnya keranjang belanja, sedangkan Medan keranjang sepeda motor (along-along). Intinya dicari kebutuhan mereka baru bisa masuk produk kerajinan ini." (M.Nur, komunikasi personal, 24 April 2026)

4. *Public Relations* (Pembangunan Citra Produk Limbah)

Pada level kebijakan makro, Armadi menjelaskan bahwa program *Strapping Waste Management* secara aktif digunakan oleh PT IKPP sebagai instrumen PR internasional yang mendukung pencapaian standar SDGs dan ESG. Kunjungan delegasi dari Meksiko, Kanada, Taiwan, dan Jepang ke lokasi pengrajin menjadikan IKM Tunas Harapan sebagai bukti *circular economy* yang dipresentasikan kepada pemangku kepentingan global.

Pada level operasional, CSR mengunjungi lokasi pengrajin secara langsung untuk membangun citra program dengan membawa pihak-pihak eksternal berpengaruh langsung ke lokasi pengrajin. Ernawati menegaskan bahwa tidak ada pelatihan PR khusus yang diberikan—dan hal ini tidak diperlukan karena kualitas karakter pengrajin sendiri sudah menjadi modal PR yang kuat. M. Nur secara mandiri membangun narasi yang sangat terstruktur untuk mengatasi stigma limbah.

"Sebelum pembuatan, kami ada namanya pembersihan pada tali strapping. Kedua, ini bukan produk makanan jadi tidak akan berbahaya. Dan tali strapping ini adalah tali impor dari Jerman yang dipakai oleh PT IKPP untuk ngikat palet kertas mereka. Jadi, sudah dipastikan tali strapping ini lebih kuat daripada made in Jepang yang kami juga sudah pernah buat." (M.Nur, komunikasi personal, 24 April 2026)

5. *Direct & Digital Marketing* (Penjualan langsung tanpa perantara)

Dalam konteks IKM Tunas Harapan, WhatsApp berfungsi sebagai fondasi pemasaran langsung yang paling konsisten dan efektif

sebuah pilihan yang sangat kontekstual mengingat ketersediaan platform ini di seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

"Saya tiap kali berkunjung selalu meletakkan nomor HP ke mereka supaya mereka bisa menghubungi kami lagi. Alasan pakai WhatsApp karena terjangkau di daerah-daerah yang lain." (M.Nur, komunikasi personal, 24 April 2026)

Dari sisi pelatihan formal, CSR tidak ada membuka pelatihan fitur bisnis WhatsApp, Instagram, dan Facebook, namun memfasilitasi pelatihan pembukaan toko Shopee dan Tokopedia. Namun kanal e-commerce belum optimal akibat kendala logistik yang sudah diidentifikasi.

Meskipun kanal e-commerce resmi belum optimal, IKM Tunas Harapan telah melakukan pemasaran langsung lintas wilayah secara mandiri, seperti pesanan dari Bandung yang masuk via Google Maps yang dikirim melalui Indah Kargo ke Jawa Barat.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pendampingan yang dilakukan oleh CSR PT IKPP

Perawang bukan menjadi sumber utama pembentukan persepsi nilai ekonomi limbah strapping, melainkan lebih berperan sebagai pengeras dan pengorganisasi persepsi yang sudah ada sebelumnya di dalam komunitas. Fakta kronologis yang menjadi fondasi kesimpulan ini adalah bahwa IKM Tunas Harapan sudah berdiri dan beroperasi secara mandiri sejak tahun 2008—dua tahun sebelum PT IKPP resmi menjadikannya mitra binaan CSR pada 2010.

Sedangkan, pada analisis dinamika pelatihan digital marketing oleh CSR PT IKPP Perawang, data lapangan menunjukkan belum berjalan secara efektif dalam memberdayakan pengrajin perempuan IKM Tunas Harapan secara merata. Terdapat dua kesenjangan faktual utama yang menjadi fondasi kesimpulan ini. Kesenjangan pertama adalah ketidaksampaian pelatihan kepada pengrajin strapping. Armadi selaku Head of Public Affairs mengakui bahwa pelatihan digital marketing secara spesifik belum menjadi prioritas perhatian manajemen masih tertumpu pada inovasi produk dan ketersediaan bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, W.H. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Ojek Online Dan Ojek Konvensional Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 14-18.
- Djaini, A., Permana, R.M., & Mahmudin T. (2025). Pemanfaatan Limbah Tali Plastik (Strapping Band) untuk Produk Rumah Tangga Kreatif yang Bernilai Jual di Kelurahan Belawan Sicanang, Kecamatan Medan Belawan, Kota Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1016 -1024.
- Kim, S., & Ferguson, M.A.T. (2018). *Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*. Ed ke-17. London: Pearson Education.
- Lestari, S.S., Samosir, T., & Amir, A., (2026). Uji Hipotesis Satu Sampel. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(1), 183-190.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2) 9680-9694.
- Sirait, P.C.N.B.R., Pratiwi, A.N.Y., Ramadhani, A.C.P., Rabi, F.N., Alfaizi M.R., Safitri, N.R., Safitri, S.S., Reindrawati, D.Y., Nata, J.H. (2025). Pemanfaatan Sampah Melalui Upaya 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) untuk Membuat Berbagai Macam Produk. *Jurnal Abdidas*, 6(2), 288 297.