



Pengembangan Ekonomi Kreatif dari Bahan Limbah (Manik-Manik) melalui Platform Digital

Nurfaiza, Tengku Bella Fazilah*, Suci Afriana, Mira Hindriyani, Lisa Putri Sari Fatiha

Akuntansi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, Sungai Alam, Kec. Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Riau, Indonesia, 28714

*Penulis Korespondensi : tengkubella778@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze the development process of a creative economy based on bead waste and the use of digital platforms as a marketing medium to increase product competitiveness. The background of the study is based on the phenomenon of increasing volumes of waste that have not been optimally managed and the low skills of business actors in utilizing digital technology. The research method used a qualitative approach with descriptive methods. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, documentation, and literature studies, with informants consisting of business actors, community leaders, representatives of relevant agencies, and consumers. The results of the study indicate that processing waste into beads not only reduces environmental impacts but also opens up creative business opportunities with high economic value. The use of digital platforms has proven effective in expanding market reach, improving branding, and driving sales, although there are still obstacles in the skills of digital entrepreneurs. This study recommends strengthening digital marketing capacity and ongoing mentoring for creative waste-based entrepreneurs to achieve economic and environmental sustainability. In addition, synergy between business actors, the government, and local communities is a crucial factor in supporting the development of a waste-based creative economy. The involvement of local governments through entrepreneurship training and facilitating access to technology is essential to address the challenge of limited digital capabilities of entrepreneurs. Local communities also play a role in maintaining sustainable production and encouraging innovation in bead designs based on local culture to add value and attract market share. This collaboration can create a conducive ecosystem for the growth of creative small and medium enterprises (SMEs), while strengthening local identity and increasing product competitiveness in national and global markets. Thus, developing a waste-based creative economy and utilizing digital marketing are relevant innovative strategies in addressing current economic and environmental challenges.*

Keywords: *Beads; Creative Economy; Digital Platform; Online Marketing; Waste.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengembangan ekonomi kreatif berbasis limbah manik-manik serta pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena meningkatnya volume limbah yang belum dikelola secara optimal dan rendahnya keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, dan studi pustaka, dengan informan yang terdiri dari pelaku usaha, tokoh komunitas, perwakilan dinas terkait, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengolahan limbah menjadi manik-manik tidak hanya mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga membuka peluang usaha kreatif yang bernilai ekonomi tinggi. Pemanfaatan platform digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan branding, dan mendorong penjualan, meskipun masih terdapat kendala pada keterampilan digital pelaku usaha. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas digital marketing dan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku usaha kreatif berbasis limbah untuk mencapai keberlanjutan ekonomi dan lingkungan. Selain itu, sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas lokal menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis limbah. Keterlibatan pemerintah daerah melalui pelatihan kewirausahaan dan fasilitasi akses teknologi sangat dibutuhkan untuk menjawab tantangan keterbatasan kemampuan digital para pelaku usaha. Komunitas lokal juga berperan dalam menjaga keberlanjutan produksi dan mendorong inovasi desain manik-manik berbasis budaya lokal agar memiliki nilai tambah dan daya tarik pasar. Kolaborasi ini dapat menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan usaha kecil menengah (UKM) kreatif, sekaligus memperkuat identitas lokal dan meningkatkan daya saing produk di pasar nasional maupun global. Dengan demikian, pengembangan ekonomi kreatif berbasis limbah dan pemanfaatan digital marketing menjadi strategi inovatif yang relevan dalam menghadapi tantangan ekonomi dan lingkungan saat ini.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif; Limbah; Manik-Manik; Pemasaran *Online*; Platform Digital.

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif saat ini menjadi salah satu sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di era globalisasi dan digitalisasi. Sektor ini mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan inovasi untuk menghasilkan produk yang bernilai jual tinggi. Salah satu peluang yang semakin berkembang adalah pemanfaatan limbah menjadi produk bernilai estetis, seperti kerajinan manik-manik yang berasal dari sisa-sisa plastik, kaca, atau material bekas lainnya. Fenomena ini menunjukkan adanya peluang besar untuk mengubah limbah yang selama ini dianggap tidak bernilai menjadi sumber pendapatan sekaligus solusi bagi permasalahan lingkungan. (Fakia Wani And Others, 2025)

Meningkatnya volume limbah, baik organik maupun anorganik, menjadi tantangan serius bagi pemerintah dan masyarakat. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan jutaan ton sampah setiap tahun, di mana sebagian besar belum diolah secara optimal. Limbah plastik, kaca, dan bahan keras lainnya sering kali berakhir di tempat pembuangan akhir atau bahkan mencemari lingkungan. Di sisi lain, kurangnya kesadaran dan keterampilan masyarakat dalam mengolah limbah menjadi produk bernilai tambah menyebabkan potensi ekonomi ini belum tergarap secara maksimal.

Manik-manik, yang umumnya digunakan sebagai hiasan atau bahan pembuatan aksesoris, dapat dibuat dari limbah kaca, plastik, atau resin bekas. Produk-produk seperti gelang, kalung, dan hiasan rumah memiliki pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Namun, masih sedikit pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan bahan limbah sebagai sumber utama pembuatan manik-manik. Sebagian besar produsen masih mengandalkan bahan baru yang tentunya menambah biaya produksi dan berdampak pada lingkungan. (MAs, 2024)

Seiring berkembangnya teknologi informasi, platform digital menjadi sarana efektif untuk memasarkan produk kreatif. Marketplace, media sosial, dan website e-commerce memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Namun, tidak semua pengrajin manik-manik berbasis limbah memiliki keterampilan digital marketing yang memadai. Banyak dari mereka masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, sehingga jangkauan pasar dan omzet penjualan terbatas.

Meskipun potensi pemanfaatan platform digital untuk memasarkan produk kreatif dari limbah sangat besar, terdapat gap yang cukup lebar antara peluang yang ada dan kemampuan pelaku usaha. Sebagian besar pengrajin masih mengalami kendala dalam memotret produk dengan menarik, menulis deskripsi yang memikat, mengelola transaksi online, hingga

memahami algoritma pemasaran digital. Akibatnya, produk kreatif berbasis limbah belum dapat bersaing optimal di pasar digital yang kompetitif. (Fatimah, n.d.)

Permasalahan lain yang kerap ditemui adalah minimnya pendampingan dari pemerintah maupun lembaga terkait dalam hal peningkatan keterampilan pengolahan limbah menjadi produk kreatif dan penguasaan teknologi digital. Program pelatihan sering kali hanya bersifat jangka pendek tanpa keberlanjutan, sehingga keterampilan yang diperoleh pelaku usaha belum sepenuhnya terimplementasi secara konsisten. Hal ini menyebabkan tingkat keberhasilan dan keberlanjutan usaha kreatif berbasis limbah relatif rendah.

Kajian akademik terkait pengembangan ekonomi kreatif berbasis limbah melalui platform digital masih relatif terbatas, khususnya pada subsektor kerajinan manik-manik. Sebagian penelitian hanya berfokus pada aspek kreatif atau aspek lingkungan, namun belum banyak yang mengintegrasikan keduanya dengan strategi pemasaran digital yang efektif. Padahal, integrasi ini dapat menjadi model usaha yang berkelanjutan sekaligus berdampak positif pada ekonomi dan lingkungan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, penting dilakukan penelitian mengenai pengembangan ekonomi kreatif dari bahan limbah manik-manik melalui pemanfaatan platform digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk strategi pengolahan limbah menjadi produk bernilai tambah, penguatan kapasitas digital marketing bagi pelaku UMKM, serta model bisnis yang mampu meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga membantu mengurangi dampak negatif limbah terhadap lingkungan. (Bangsawan, 2023)

2. METODOLOGI

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) untuk memahami secara mendalam proses pengembangan ekonomi kreatif berbasis limbah manik-manik dan pemanfaatan platform digital dalam pemasarannya. Pendekatan ABCD dipilih karena fokus pada pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki komunitas, sehingga mampu menciptakan kemandirian usaha kreatif dan keberlanjutan ekonomi. Penelitian dilaksanakan di wilayah yang memiliki potensi pengrajin manik-manik berbahan limbah dengan teknik purposive sampling, melibatkan 8–10 informan utama (pelaku usaha) dan 3–5 informan pendukung (tokoh komunitas, perwakilan dinas terkait, dan konsumen) yang memenuhi kriteria tertentu, seperti telah menjalankan usaha

minimal satu tahun, menggunakan bahan baku limbah, dan memiliki atau berencana menggunakan platform digital.

Tahapan penelitian mengikuti model ABCD, yaitu: *Discovery*, mengidentifikasi aset komunitas seperti keterampilan pengrajin, sumber bahan baku limbah, dan jejaring pemasaran, *Dream*, menyusun visi bersama pelaku usaha untuk mengembangkan produk manik-manik berbasis limbah yang mampu bersaing di pasar digital, *Design*, merancang strategi produksi dan pemasaran berbasis platform digital, *Define/Deliver*, mengimplementasikan strategi pemasaran digital serta inovasi produk, dan *Destiny*, memastikan keberlanjutan usaha dengan memperkuat kapasitas digital marketing dan memperluas jejaring pasar.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, serta studi pustaka, kemudian dianalisis secara tematik sesuai tahapan ABCD dengan mengacu pada model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik, serta member check. Etika penelitian dijaga dengan meminta persetujuan informan (*informed consent*), menjaga kerahasiaan identitas, dan memanfaatkan data hanya untuk kepentingan akademik. (Sahir, 2021)

3. LANDASAN TEORI

A. Konsep Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan inovasi individu atau kelompok untuk menciptakan nilai tambah pada suatu produk atau jasa, sehingga memiliki daya jual dan mampu memberikan manfaat ekonomi. Menurut *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada kreativitas yang memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) mendefinisikannya sebagai penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia, berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Sementara itu, Howkins menyatakan bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang memanfaatkan ide-ide kreatif sebagai sumber daya utama yang dapat menghasilkan pendapatan, lapangan kerja, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. (Amsari et al., 2023)

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi kekayaan intelektual. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (SDM) dan berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, serta teknologi. Sementara itu, Howkins menyatakan bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang memunculkan nilai dari ide-ide kreatif yang memiliki potensi menghasilkan pendapatan dan lapangan kerja. (Aysa, 2020)

Ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat karena mampu mengubah sumber daya yang terbatas menjadi produk bernilai tinggi melalui kreativitas. Menurut Suharto, ekonomi kreatif tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga membuka peluang kerja baru, meningkatkan daya saing produk lokal, dan mendorong pertumbuhan wirausaha baru. Di Indonesia, pengembangan ekonomi kreatif juga menjadi strategi untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan, khususnya melalui pemberdayaan UMKM. Sandiaga Salahuddin Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, menegaskan bahwa ekonomi kreatif adalah *game changer* dalam pemulihan ekonomi nasional, terutama pasca pandemi, karena mampu mengoptimalkan potensi lokal dengan pasar global melalui digitalisasi.

Kemenparekraf mengelompokkan ekonomi kreatif di Indonesia ke dalam 17 subsektor, antara lain:

- a. Aplikasi dan Pengembangan Game,
- b. Arsitektur,
- c. Desain Interior,
- d. Desain Komunikasi Visual,
- e. Desain Produk,
- f. Fashion,
- g. Film, Animasi, dan Video,
- h. Fotografi,
- i. Kriya,
- j. Kuliner,
- k. Musik,
- l. Penerbitan,
- m. Periklanan,

- n. Seni Pertunjukan,
- o. Seni Rupa,
- p. Televisi dan Radio, serta
- q. Penelitian dan Pengembangan.

Menurut Triawan Munaf, mantan Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), subsektor kriya menjadi salah satu yang paling berkontribusi terhadap perekonomian nasional karena memanfaatkan kekayaan budaya dan keterampilan lokal yang unik, serta memiliki pasar yang luas baik di dalam maupun luar negeri. (Chusumastuti et al., 2024)

B. Pemanfaatan Limbah sebagai Bahan Baku Produk Kreatif

Limbah adalah sisa hasil aktivitas manusia atau proses alam yang keberadaannya tidak diinginkan karena dianggap tidak memiliki nilai ekonomi, berpotensi mencemari lingkungan, atau membahayakan kesehatan. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 101 Tahun 2014, limbah didefinisikan sebagai sisa suatu usaha dan/atau kegiatan yang mengandung bahan berbahaya dan beracun atau karena sifat dan/atau konsentrasinya dapat mencemari atau merusak lingkungan hidup. (Nadjmi, 2020) Berdasarkan sifatnya, limbah terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

- a) Limbah organik limbah yang mudah terurai secara alami (*biodegradable*) seperti sisa makanan, dedaunan, dan kertas.
- b) Limbah anorganik limbah yang sulit terurai secara alami (*non-biodegradable*) seperti plastik, kaca, logam, dan styrofoam. (Tulfitri et al., 2020)

Upaya pengelolaan limbah dikenal dengan prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*).

- 1) Reduce berarti mengurangi penggunaan bahan atau produk yang berpotensi menjadi limbah, misalnya dengan memilih produk ramah lingkungan atau menghindari kemasan sekali pakai.
- 2) Reuse berarti menggunakan kembali barang atau bahan yang masih layak pakai tanpa melalui proses pengolahan yang kompleks, seperti memanfaatkan botol bekas sebagai wadah penyimpanan.
- 3) Recycle berarti mengolah kembali bahan limbah menjadi produk baru yang bermanfaat, seperti mengubah potongan kaca atau plastik bekas menjadi manik-manik kerajinan. (Sari et al., 2023)

Menurut Suprihatin, penerapan prinsip 3R bukan hanya mampu mengurangi pencemaran lingkungan, tetapi juga dapat menciptakan peluang ekonomi baru melalui inovasi produk Limbah, khususnya limbah anorganik seperti kaca, plastik, dan resin, memiliki potensi besar untuk diolah menjadi bahan baku kerajinan manik-manik. Prosesnya meliputi

pembersihan, pemotongan, pembentukan, pewarnaan, dan perakitan menjadi aksesoris seperti gelang, kalung, atau hiasan rumah. Pemanfaatan limbah menjadi manik-manik tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga bernilai ekonomis karena dapat dijual di pasar lokal maupun internasional. Menurut Triawan Munaf, mantan Kepala Badan Ekonomi Kreatif, pengolahan limbah menjadi produk kreatif adalah bentuk *circular economy* yang menggabungkan aspek keberlanjutan lingkungan dengan peluang bisnis, sehingga dapat menjadi solusi ganda mengurangi limbah sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat. (Andriati et al., 2023)

C. Kerajinan Manik-Manik Berbasis Limbah

Kerajinan manik-manik telah ada sejak ribuan tahun lalu dan digunakan oleh berbagai peradaban sebagai hiasan, simbol status sosial, dan media pertukaran. Menurut catatan arkeologi, manik-manik pertama kali ditemukan di Mesir Kuno sekitar 3.000 SM, yang dibuat dari batu, kaca, dan logam mulia. Di Indonesia, kerajinan manik-manik telah berkembang sejak masa kerajaan, digunakan dalam pakaian adat, perhiasan, dan perlengkapan upacara. Seiring perkembangan zaman, manik-manik tidak hanya dibuat dari bahan alam atau mineral, tetapi juga dari bahan sintesis dan limbah, mengikuti tren *upcycling* yang menggabungkan nilai estetis dengan keberlanjutan lingkungan. (Pangalo & Nurlela, 2023)

Berbagai jenis limbah anorganik dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan manik-manik, antara lain:

- a. Plastik bekas (botol minuman, kemasan kosmetik, sedotan) yang dilelehkan atau dipotong kecil lalu dibentuk.
- b. Kaca bekas (botol kaca, pecahan jendela) yang diproses dengan teknik *kiln forming* atau dilebur untuk menghasilkan bentuk dan warna unik.
- c. Resin sisa produksi yang dapat dicetak ulang menjadi bentuk bulat, oval, atau bentuk dekoratif lainnya.
- d. Logam bekas seperti aluminium tipis yang digunakan sebagai pelapis atau aksesoris tambahan pada produk manik-manik. (Nurwati et al., 2023)

Pemanfaatan bahan-bahan ini tidak hanya mengurangi volume limbah, tetapi juga menghasilkan variasi warna, tekstur, dan bentuk yang unik sehingga memiliki daya tarik pasar. Manik-manik berbahan limbah memiliki nilai estetika tinggi karena dapat dirancang dengan warna, bentuk, dan motif yang kreatif, sehingga cocok digunakan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari aksesoris fesyen (gelang, kalung, anting) hingga dekorasi rumah. Dari sisi fungsional, manik-manik dapat digunakan sebagai media edukasi seni, bahan pembuatan produk souvenir, bahkan sebagai simbol budaya dalam upacara adat. Menurut Sugiarto, nilai estetis dan fungsional yang dipadukan dengan narasi ramah lingkungan dapat meningkatkan *value* produk

di pasar, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (*sustainability*). (Noor Azizah, 2024)

D. Platform Digital sebagai Media Pemasaran

Platform digital adalah sarana berbasis teknologi informasi yang memungkinkan terjadinya interaksi, transaksi, dan pertukaran informasi antara pengguna melalui jaringan internet. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, platform digital mencakup situs web, aplikasi, dan layanan online yang dirancang untuk memfasilitasi pertukaran nilai antara penyedia dan konsumen. Contoh platform digital yang umum digunakan dalam pemasaran produk kreatif antara lain: marketplace (Tokopedia, Shopee, Lazada), media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan website e-commerce yang dikelola langsung oleh pemilik usaha. Platform-platform ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memajang produk, berinteraksi dengan konsumen, dan melakukan transaksi secara daring. (Krisdanu & Sumantri, 2023)

Peran Digital Marketing dalam Memperluas Jangkauan Pasar Digital marketing memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar karena dapat menghubungkan produk dengan calon konsumen di berbagai lokasi tanpa batas geografis. Menurut Kotler dan Keller, digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan mempercepat proses konversi penjualan. Dalam konteks UMKM kreatif, strategi pemasaran digital dapat mengurangi biaya promosi dibandingkan metode konvensional, sekaligus memberikan peluang untuk bersaing di pasar global. Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, juga menekankan bahwa digitalisasi adalah kunci bagi pelaku ekonomi kreatif untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan pasar modern. (Azhari & Ardiansah, 2022)

Strategi Pemasaran Online yang Efektif untuk Produk Kreatif. Agar pemasaran produk kreatif melalui platform digital efektif, diperlukan strategi yang terarah, antara lain:

- a) Optimalisasi Konten Visual: Menggunakan foto dan video produk yang menarik, berkualitas tinggi, dan menonjolkan keunikan produk.
- b) Storytelling Produk: Menyampaikan narasi di balik pembuatan produk, termasuk nilai ramah lingkungan dan keunikan desain.
- c) Pemanfaatan Media Sosial: Menggunakan fitur seperti Instagram Reels, TikTok Video, atau Facebook Live untuk promosi interaktif.
- d) Pemasaran Berbasis Influencer: Menggandeng influencer yang relevan untuk memperluas jangkauan audiens.
- e) SEO dan Iklan Berbayar: Mengoptimalkan pencarian di Google dan memanfaatkan iklan digital (Google Ads, Facebook Ads) untuk meningkatkan visibilitas. (Sifwah et al., 2024)

Menurut Ryan, strategi pemasaran digital yang konsisten dan berbasis data mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbesar peluang penjualan.

4. PEMBAHASAN

A. Potensi dan Tantangan Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Limbah

Pemanfaatan limbah sebagai bahan baku produk kreatif memiliki potensi ekonomi yang signifikan karena mampu mengubah material yang awalnya tidak bernilai menjadi produk yang memiliki harga jual tinggi. Menurut Suprihatin, kegiatan *upcycling* dapat membuka peluang usaha baru, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama di sektor UMKM. Produk berbasis limbah sering kali memiliki nilai unik yang tinggi karena sifatnya yang terbatas (*limited edition*), sehingga dapat menarik pasar khusus seperti pecinta produk ramah lingkungan dan kolektor barang unik. Selain itu, tren global terhadap *sustainable lifestyle* semakin mendorong permintaan terhadap produk-produk berbasis daur ulang.

Pengolahan limbah menjadi produk kreatif tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan pencemaran lingkungan. Menurut Badan Pusat Statistik, Indonesia menghasilkan jutaan ton sampah setiap tahun, di mana sebagian besar merupakan limbah anorganik yang sulit terurai. Dengan mengolah limbah menjadi kerajinan seperti manik-manik, volume sampah yang masuk ke TPA dapat dikurangi secara signifikan. Selain itu, proses ini mendukung prinsip *circular economy*, di mana sumber daya digunakan berulang kali untuk meminimalkan limbah. Triawan Munaf juga menegaskan bahwa inovasi berbasis limbah adalah bentuk kolaborasi antara pelestarian lingkungan dan penciptaan nilai ekonomi. (Riswanto & others, 2023)

Meski memiliki potensi besar, pengembangan ekonomi kreatif berbasis limbah sering kali menghadapi sejumlah hambatan. Pertama, keterbatasan modal, yang menghambat pelaku usaha untuk berinvestasi pada peralatan dan teknologi pengolahan limbah. Kedua, keterampilan teknis yang terbatas, terutama dalam proses pengolahan bahan limbah menjadi produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar pasar. Ketiga, minimnya inovasi desain, yang dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen. Menurut Widiastuti, tantangan ini dapat diatasi melalui pelatihan kewirausahaan, pendampingan desain produk, dan akses ke pembiayaan mikro yang lebih luas.

B. Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran Produk

Dalam konteks pemasaran produk kreatif berbasis limbah seperti kerajinan manik-manik, pemanfaatan platform digital mencakup beberapa kategori utama. Pertama, *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Lazada) yang berfungsi sebagai “pasar virtual” dengan

sistem katalog produk, integrasi pembayaran digital, dan layanan logistik yang mempermudah proses transaksi. Kedua, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) yang memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui konten visual dan interaksi langsung dengan audiens. Ketiga, *website e-commerce* yang dikelola secara mandiri oleh pelaku usaha, yang memungkinkan kontrol penuh terhadap desain tampilan, navigasi, dan strategi pemasaran berbasis data pelanggan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, keberagaman platform ini menciptakan ekosistem pemasaran yang fleksibel, di mana setiap kanal memiliki fungsi spesifik dalam menarik, mengedukasi, dan mengonversi audiens menjadi pembeli. (Febryanti & Utami, 2023)

Pemasaran digital yang efektif memerlukan kombinasi strategi organik dan berbayar. Strategi organik meliputi pembuatan konten berkualitas tinggi (foto, video, infografis) yang menonjolkan keunikan desain dan nilai keberlanjutan produk. Narasi atau *storytelling* juga berperan penting, misalnya dengan menjelaskan proses kreatif pengolahan limbah menjadi manik-manik, sehingga memberikan nilai emosional bagi konsumen. Strategi berbayar mencakup penggunaan Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads untuk meningkatkan jangkauan secara terarah berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Kerja sama dengan influencer atau *micro-influencer* yang memiliki audiens relevan juga terbukti meningkatkan kredibilitas merek. Menurut Ryan, keberhasilan pemasaran digital terletak pada konsistensi, interaktivitas, dan analisis kinerja kampanye secara berkala untuk perbaikan strategi.

Transformasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital memberikan perubahan signifikan pada pola penjualan. Sebelum memanfaatkan platform digital, penjualan produk kerajinan berbasis limbah umumnya bergantung pada pameran lokal, toko fisik, atau jaringan sosial langsung, sehingga cakupan pasar terbatas. Setelah menggunakan platform digital, jangkauan pasar meluas hingga tingkat nasional bahkan internasional. Data dari Kemenparekraf menunjukkan bahwa UMKM kreatif yang aktif memanfaatkan pemasaran digital mengalami kenaikan omzet rata-rata 30–50% dalam enam bulan pertama. Faktor penentu kenaikan ini adalah kemudahan akses konsumen terhadap produk, promosi yang lebih masif, dan interaksi dua arah yang lebih cepat. Selain itu, platform digital memungkinkan pelaku usaha melakukan inovasi model bisnis seperti *pre-order system*, *flash sale*, dan *bundle product* yang sebelumnya sulit diterapkan di pasar offline.

Selain peningkatan penjualan, platform digital memberikan manfaat lain yang strategis. Pertama, tersedianya data analitik dari perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk menentukan tren pasar dan preferensi produk. Kedua, peningkatan *brand visibility* karena

produk dapat muncul di berbagai kanal sekaligus, sehingga memperbesar peluang penemuan oleh calon pembeli baru. Ketiga, mempermudah proses kolaborasi lintas wilayah antara pengrajin, desainer, dan distributor. Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran adalah kunci keberlanjutan ekonomi kreatif, karena membuka akses pasar global dengan biaya yang relatif terjangkau bagi pelaku UMKM. (Ngabalin, 2023)

C. Keterbatasan Keterampilan Digital dan Dampaknya

Tingkat literasi digital pelaku usaha ekonomi kreatif berbasis limbah di Indonesia masih bervariasi, bahkan pada sebagian besar pelaku usaha kecil dan menengah masih tergolong rendah. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal menjadi salah satu penghambat perkembangan usaha. Banyak pengrajin kerajinan limbah, seperti manik-manik, belum menguasai teknik optimasi pemasaran digital, baik melalui media sosial, marketplace, maupun website. Kesulitan yang umum ditemui antara lain membuat konten visual yang berkualitas, mengelola akun secara konsisten, serta berinteraksi secara aktif dan responsif dengan konsumen. Keterbatasan ini berdampak pada kurang maksimalnya promosi, rendahnya daya tarik produk di pasar digital, dan pada akhirnya membatasi jangkauan pasar yang bisa dicapai. Kondisi ini selaras dengan pendapat Haryanto yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital dapat menghambat omzet serta mengurangi daya saing usaha kreatif di era teknologi informasi. (Ngabalin, 2023)

Menghadapi permasalahan tersebut, diperlukan strategi peningkatan daya saing yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan adaptasi teknologi. Salah satu langkah krusial adalah penyelenggaraan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang berkelanjutan, meliputi pembuatan konten kreatif, manajemen media sosial, optimasi penggunaan marketplace, serta analisis data penjualan. Penguasaan keterampilan ini akan membantu pelaku usaha menampilkan produk secara lebih menarik, menjangkau target pasar yang tepat, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan.

Selain aspek pemasaran, pengembangan desain produk juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing. Produk kreatif berbasis limbah seperti manik-manik perlu mengikuti tren pasar, baik dari segi warna, bentuk, maupun fungsi, tanpa menghilangkan nilai keberlanjutan yang menjadi ciri khasnya. Penyesuaian desain yang tepat akan membuat produk lebih relevan dengan selera konsumen, baik di pasar lokal maupun global. Dukungan komunitas kreatif dapat dimanfaatkan untuk bertukar ide, menguji konsep desain baru, dan mengembangkan inovasi bersama.

Kerja sama lintas sektor juga menjadi kunci sukses pengembangan usaha kreatif berbasis limbah. Pemerintah daerah, melalui dinas terkait, dapat memfasilitasi promosi produk melalui pameran, pelatihan, maupun platform penjualan resmi. Kolaborasi ini tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga memperkuat jejaring bisnis yang saling menguntungkan. Suryana menegaskan bahwa kemitraan strategis antara pelaku usaha, komunitas, dan pemerintah mampu mempercepat transfer teknologi serta memperluas akses sumber daya.

Lebih jauh lagi, pengembangan ekonomi kreatif berbasis limbah sebaiknya diintegrasikan dengan prinsip keberlanjutan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari sisi ekonomi, model usaha ini dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan memberikan keuntungan finansial yang stabil. Dari sisi sosial, pemberdayaan masyarakat dapat diwujudkan melalui penciptaan lapangan kerja, pelibatan komunitas lokal, serta transfer keterampilan yang bermanfaat jangka panjang. Dari sisi lingkungan, pengolahan limbah menjadi produk kreatif membantu mengurangi volume sampah dan mendukung pelestarian ekosistem. (Haniko & others, 2023)

Konsep ini sejalan dengan *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh Elkington, di mana keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari profit, tetapi juga dari kontribusi pada kesejahteraan masyarakat (*people*) dan kelestarian lingkungan (*planet*). Implementasi model usaha berkelanjutan (*sustainable business model*) pada produk kreatif berbasis limbah memungkinkan terciptanya siklus usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif yang luas dan berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan keterampilan digital, inovasi desain, kolaborasi lintas sektor, dan integrasi prinsip keberlanjutan menjadi pilar utama dalam membangun daya saing produk kreatif di pasar global.

5. KESIMPULAN

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis limbah, khususnya pada kerajinan manik-manik, merupakan salah satu solusi inovatif untuk menjawab tantangan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan. Melalui pengolahan limbah menjadi produk bernilai tambah, pelaku usaha tidak hanya memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan sampah dan pelestarian lingkungan. Pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet, meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan keterampilan digital di kalangan pelaku usaha. Berbagai strategi peningkatan daya saing seperti pelatihan digital marketing, inovasi desain

produk sesuai tren pasar, serta kolaborasi dengan komunitas kreatif dan pemerintah daerah menjadi faktor kunci untuk mendorong keberlanjutan usaha ini. Integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan melalui penerapan model usaha berkelanjutan (*sustainable business model*) memastikan bahwa kegiatan ekonomi kreatif tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Dengan penguatan kapasitas digital, dukungan lintas sektor, dan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan, produk kreatif berbasis limbah memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar global. Keberhasilan pengembangan sektor ini diharapkan dapat menjadi contoh praktik baik (*best practice*) bagi daerah lain dalam mengembangkan ekonomi kreatif yang inovatif, inklusif, dan ramah lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amsari, S., Sy, S. E., & Anggara, M. E. W. (2023). *Ekonomi kreatif*. UMSU Press.
- Andriati, R., Fahriati, A. R., Indah, F. P. S., & Maelaningsih, F. S. (2023). Optimalisasi pemberdayaan masyarakat melalui program apotek hidup dengan pemanfaatan limbah plastik dengan prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle). *Pelita Masyarakat*, 5(1), 31-42.
- Aysa, I. R. (2020). Strategi pengembangan ekonomi kreatif di era digital. *Jurnal At Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121-138. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1337>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital produk olahan buah Frutivez (@hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26-33. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan akselerasi transformasi digital di Indonesia: Peluang dan tantangan untuk pengembangan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27-40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Chusumastuti, D., Kartika, D. G., Jumiati, E., Zaini, M., Faradilla, D., Hasanah, H., Yuliantina, D., Nandiroh, U., Meirianto, W., Hasaruddin, H., & others. (2024). *Konsep ekonomi kreatif*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Devi, A. S., & Maisaroh, S. (2017). Pengembangan media pembelajaran buku pop-up wayang tokoh Pandhawa pada mata pelajaran Bahasa Jawa kelas V SD. *Jurnal PGSD Indonesia*. <https://upy.ac.id/ojs/index.php/jpi/article/view/985>
- Fakia Wani, et al. (2025). Peran ekonomi kreatif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di era digital.
- Fatimah, N. A. (n.d.). *Kegiatan ekonomi dalam perspektif ekonomi sirkular pada masyarakat Baduy (Studi kasus: Produk kreasi masyarakat Baduy)*. FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Febryanti, D. I., & Utami, D. A. (2023). Pemanfaatan platform digital dalam pemasaran produk perikanan dan kelautan: Studi kasus Aruna Indonesia. *Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan*, 12(1), 66-83.

- Fitriah, D., & Miranda, M. U. (2019). Kesiapan guru dalam menghadapi tantangan pendidikan berbasis teknologi. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang* (pp. 148-153). Palembang.
- Gunawan, W., Mastoah, I., Septantiningtyas, N., Wiyarno, Y., & Atiqoh, A. (2022). Pengaruh strategi PBL dan motivasi belajar terhadap hasil belajar Bahasa Inggris. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6023-6029. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3122>
- Haniko, P., & others. (2023). Menjembatani kesenjangan digital: Memberikan akses ke teknologi, pelatihan, dukungan, dan peluang untuk inklusi digital. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(5), 306-315. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i5.371>
- Nadjmi, N. (2020). Pemberdayaan masyarakat pulau wisata Lakkang melalui desain dan pemanfaatan bahan limbah menjadi industri kreatif. *Jurnal TEPAT: Teknologi Terapan Untuk Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 47-57. https://doi.org/10.25042/jurnal_tepat.v3i1.118
- Ngabalin, A. M. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran perikanan di Desa Sathean. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(6), 3889-3894. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i6.1376>
- Nurwati, S., Mulyani, R. B., Ulfah, S. M., Zulaika, T., Sarie, F., et al. (2023). Pelatihan pemilahan sampah dan pemanfaatan sampah anorganik untuk craft dengan prinsip do-it-yourself (DIY) pada kelompok milenial Kota Palangka Raya. *Pengabdian Kampus: Jurnal Informasi Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat*, 10(2), 114-123. <https://doi.org/10.52850/jpmupr.v10i2.9199>
- Pangalo, N., & Nurlela, N. (2023). Kerajinan manik-manik dalam pengembangan ekonomi kerakyatan di Kete Kesu Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi dan Riset Pembangunan*, 1(4), 16-30.
- Riswanto, A., et al. (2023). *Ekonomi kreatif: Inovasi, peluang, dan tantangan ekonomi kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, Y., Hidayati, N., & Sumandar, S. (2023). Zero waste lifestyle guna mencapai lingkungan bebas sampah dengan menerapkan prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle). *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 6(5), 1740-1749. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v6i5.9118>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Tulfitri, A., Lilianti, E., et al. (2020). Pemanfaatan limbah rumah tangga (kantong plastik dan botol). *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1), 153. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v4i1.559>