

Pelatihan Pembuatan Buket Klobot dan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif Ibu-Ibu PKK Desa Kalinanas

¹Melly Eka Kharisma, ²Ahmad Setya Fany, ³Nihayatur Rif'ah, ⁴Alfito Ari Praditya, ⁵Wakhid Fitri Albar

¹Manajemen, Universitas Negeri Semarang

²Pendidikan Administrasi dan Perkantoran, Universitas Negeri Semarang

³Pendidikan Kimia, Universitas Negeri Semarang

⁴Teknik Komputer, Universitas Negeri Semarang

⁵Matematika, Universitas Negeri Semarang

Email korespondensi: wakhid.albar@mail.unnes.id

Abstract

Kalinanas Village, Japah District, has abundant corn-growing potential. However, corn husks, locally known as *klobot*, are still considered waste. In fact, corn husks can be processed into value-added products such as bouquets. On the other hand, PKK women, as key drivers of the village economy, still have limitations in utilizing digital marketing strategies. Therefore, the UNNES GIAT 12 Community Service Program (KKN) team conducted training on making corn husk bouquets and digital marketing using participatory methods, including socialization, hands-on practice, and mentoring. The activity was attended by 25 participants, divided into three groups, each producing two corn-husk bouquets, resulting in a total of six bouquets as final products. Participants were involved in all stages of production, from material processing to bouquet assembly, and were also introduced to the use of social media as a marketing tool. The results indicate that this activity encouraged community participation in utilizing corn husk waste into creative products and created opportunities for small-scale home-based businesses

Keywords :

corn husks, creative economy, digital marketing

Abstrak

Desa Kalinanas, Kecamatan Japah, memiliki potensi pertanian jagung yang melimpah. Namun, bagian kulitnya yang biasa disebut klobot masih dianggap sebagai limbah. Padahal, klobot dapat diolah menjadi produk bernilai jual seperti buket. Di sisi lain, ibu-ibu PKK sebagai penggerak ekonomi desa masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, tim KKN UNNES GIAT 12 melaksanakan pelatihan pembuatan buket klobot dan digital marketing dengan metode partisipatif melalui kegiatan sosialisasi, praktik langsung, dan pendampingan. Kegiatan ini diikuti oleh 25 peserta yang dibagi menjadi dua kelompok, dengan masing-masing kelompok menghasilkan dua buket klobot, sehingga total dihasilkan empat buket sebagai produk akhir. Peserta terlibat dalam seluruh tahapan produksi, mulai dari pengolahan bahan hingga perakitan, serta diperkenalkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan ini mendorong partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan limbah klobot menjadi produk kreatif serta membuka peluang usaha kecil berbasis rumah tangga.

Kata Kunci :

klobot jagung, ekonomi kreatif, digital marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif di era globalisasi saat ini menuntut masyarakat untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang memiliki nilai tambah, baik dari segi fungsi, estetika, maupun daya jual. Desa Kalinanas yang terletak di Kecamatan Japah, Kabupaten Blora, merupakan salah satu desa dengan potensi sumber daya alam yang melimpah, khususnya pada hasil pertanian jagung. Namun, selama ini kulit jagung atau yang biasa disebut klobot masih dianggap sebagai limbah atau hanya dimanfaatkan secara terbatas. Padahal, jika diolah secara kreatif, klobot jagung dapat dijadikan produk bernilai seni dan ekonomi tinggi. Salah satunya adalah buket klobot jagung. Produk ini tidak hanya unik, tetapi juga memiliki nilai jual sebagai kerajinan tangan yang ramah lingkungan dan berdaya saing di pasar (Alhafidz, 2025).

Ibu-ibu PKK sebagai salah satu motor penggerak pemberdayaan masyarakat memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian keluarga sekaligus mendukung pembangunan desa (Fitrianti, 2025). Dengan adanya pelatihan pembuatan buket klobot jagung, diharapkan kreativitas ibu-ibu PKK dapat lebih berkembang sehingga mereka mampu mengolah potensi lokal menjadi produk yang bermanfaat serta bernilai ekonomis. Kegiatan ini tidak hanya mendukung gerakan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, tetapi juga membuka peluang usaha baru yang dapat menambah pendapatan keluarga (Suryawan et al., 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan berbasis kearifan lokal mampu mendorong peningkatan ekonomi masyarakat. Misalnya, pemanfaatan limbah klobot jagung di Yogyakarta melalui pembuatan *dried flower bouquet* terbukti dapat meningkatkan kreativitas dan memberikan nilai ekonomi baru bagi masyarakat (Listiani et al., 2023). Di sisi lain, optimalisasi limbah jagung di Madiun berhasil diolah menjadi produk kerajinan yang dipasarkan secara digital sehingga memperluas jangkauan pasar (Soemarsono et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan produk tidak hanya bergantung pada proses produksi, tetapi juga pada strategi pemasaran yang digunakan.

Selain pengolahan produk, digital marketing menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan (Caswito et al., 2025; Kiswanto dan Pratama, 2024; Saputra et al., 2023). Pemanfaatan media sosial dan platform digital terbukti mampu menjangkau konsumen yang lebih luas serta mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat (Duhan et al., 2025; Effendi et al., 2025). Hal ini sejalan dengan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) yang menegaskan bahwa sektor ekonomi kreatif berpotensi mendukung pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

Di Desa Kalinanas, potensi klobot jagung belum dimanfaatkan secara optimal dan keterampilan pemasaran digital ibu PKK masih terbatas. Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan ini meliputi: (1) belum optimalnya pemanfaatan klobot sebagai produk bernilai ekonomi, dan (2) terbatasnya kemampuan pemasaran digital Ibu PKK. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan klobot melalui pelatihan pembuatan buket serta meningkatkan kapasitas ibu PKK dalam pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong kemandirian ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Kalinanas, Kecamatan Japah, Kabupaten Blora, dengan melibatkan 25 orang ibu PKK sebagai peserta. Tahapan kegiatan meliputi: (1) tahap persiapan, berupa survei awal untuk mengidentifikasi potensi desa dan kebutuhan peserta, serta koordinasi dengan perangkat desa; (2) tahap sosialisasi dan pelatihan, yang mencakup penyampaian materi mengenai pemanfaatan klobot jagung serta praktik langsung pembuatan buket, mulai dari pemilihan bahan, pewarnaan, pembentukan bunga, hingga perakitan buket, serta pelatihan digital

marketing yang meliputi pengenalan media sosial dan marketplace serta pembuatan konten promosi sederhana; dan (3) tahap penggalian respon peserta, yang dilakukan melalui wawancara singkat untuk mengetahui tanggapan, pemahaman, serta pengalaman peserta selama mengikuti kegiatan. Selama proses pelatihan, peserta juga mendapatkan pendampingan secara langsung untuk memastikan setiap tahapan dapat diikuti dengan baik. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi selama kegiatan berlangsung, dokumentasi hasil produk, serta wawancara singkat dengan peserta. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan tingkat partisipasi, keterlibatan peserta, serta hasil keterampilan yang dicapai selama kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pembuatan buket klobot dan strategi digital marketing ini diselenggarakan oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) UNNES GIAT 12 di Desa Kalinanas. Program ini merupakan bagian dari rangkaian kerja bertema “Ngopeni Jateng:” Tema tersebut menekankan peran strategis perempuan, khususnya ibu-ibu PKK, sebagai penggerak utama dalam menjaga ketahanan pangan sekaligus meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui pemanfaatan potensi lokal. Materi yang diberikan mencakup dua aspek utama, yaitu keterampilan teknis pembuatan buket klobot jagung serta strategi pemasaran produk secara digital melalui media sosial dan marketplace.

Kegiatan ini mencakup tiga tahapan: (1) tahap persiapan, (2) tahap sosialisasi dan pelatihan, serta (3) tahap penggalian respon peserta. Pada tahap persiapan, tim KKN melakukan survei untuk mengidentifikasi potensi desa dan menggali kebutuhan masyarakat. Hasil survei menunjukkan bahwa pemanfaatan limbah kulit jagung (klobot) masih terbatas. Temuan ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik peserta. Selanjutnya, tim melakukan koordinasi dengan Ketua PKK Desa Kalinanas untuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan. Pelatihan kemudian diputuskan untuk digabungkan dengan agenda arisan bulanan PKK di Aula Balai Desa Kalinanas, sehingga kegiatan dapat menjangkau peserta secara optimal tanpa mengganggu aktivitas sehari-hari.

Pada tahap sosialisasi, tim menyampaikan gambaran umum potensi klobot jagung sebelum memasuki tahap pelatihan teknis. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk praktik langsung pembuatan buket selama kurang lebih 90 menit. Kegiatan dihadiri oleh 25 peserta yang dibagi menjadi dua kelompok, dengan masing-masing kelompok diminta untuk membuat dua buket. Untuk memudahkan proses pelatihan, tim juga menyiapkan video tutorial yang menampilkan berbagai contoh desain bunga dari klobot sebagai referensi bagi peserta. Selain itu, tim KKN juga turut mendampingi peserta secara langsung selama proses pembuatan buket.



Gambar 1. Tahap Sosialisasi Pembuatan Buket

Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan dan pemahaman peserta dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum mengenal teknik pengolahan klobot jagung menjadi produk bernilai seni. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu menciptakan buket yang menarik secara estetika dan memiliki nilai jual. Hasil wawancara dan observasi selama kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan dan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Hal ini ditunjukkan melalui kemampuan peserta dalam menghasilkan produk buket klobot dengan variasi desain yang beragam serta penerapan teknik dasar seperti pemilihan bahan, pewarnaan, pembentukan bunga, dan penyusunan buket secara berkelompok.



Gambar 2. Praktik oleh Peserta

Materi pelatihan digital marketing mencakup pembuatan konten visual sederhana, penulisan caption menarik, serta strategi penentuan harga dan promosi. Beberapa hari setelah pelatihan, tim KKN melakukan penggalan respons terhadap beberapa peserta. Sebagian besar peserta menyatakan mulai memahami pentingnya branding dan konsistensi dalam pemasaran produk. Beberapa di antaranya juga telah mencoba memasarkan produk secara daring dan memperoleh respons positif dari konsumen di luar desa. Selain itu, beberapa peserta menyatakan telah mencoba kembali proses pembuatan buket secara mandiri di rumah setelah pelatihan, yang mengindikasikan adanya transfer keterampilan dan potensi keberlanjutan kegiatan. Temuan dalam kegiatan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan *platform* digital sebagai media promosi. Sebagaimana dikemukakan oleh Wahyudiono et al. (2024), pemanfaatan aplikasi seperti *WhatsApp Business* dan *marketplace* dapat memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.



Gambar 3. Tahap Sosialisasi Digital Marketing

Secara sosial dan ekonomi, kegiatan ini mendorong terbentuknya kelompok usaha kecil berbasis rumah tangga, meningkatkan rasa percaya diri, serta menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan ibu-ibu PKK. Potensi klobot jagung yang sebelumnya dianggap sebagai limbah kini menjadi sumber pendapatan tambahan. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat solidaritas sosial dan kerja sama antaranggota PKK dalam mengembangkan usaha bersama, sehingga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga dan kemajuan ekonomi desa.



Gambar 4. Peserta dan tim UNNES Giat

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis digital marketing mampu memperluas pemasaran produk secara online dan meningkatkan daya saing UMKM desa melalui pemanfaatan platform digital, seperti Instagram dan WhatsApp Business. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memiliki implikasi sosial berupa penguatan literasi digital perempuan desa, pembentukan jejaring usaha, serta pengurangan limbah organik yang sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan akses internet yang stabil serta perbedaan tingkat kemampuan teknologi antar peserta. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada penguatan keterampilan digital marketing dan pengembangan branding produk berbasis budaya lokal agar usaha yang dirintis dapat berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pembuatan buket klobot dan strategi digital marketing di Desa Kalinanas berhasil meningkatkan keterampilan teknis ibu-ibu PKK dalam mengolah klobot jagung menjadi produk bernilai ekonomis serta meningkatkan pemahaman terkait pemasaran digital. Luaran utama kegiatan ini meliputi kemampuan peserta dalam menghasilkan produk buket klobot yang layak jual serta mulai dimanfaatkannya platform digital sebagai media promosi. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan implikasi sosial-ekonomi berupa munculnya inisiatif usaha kecil berbasis rumah tangga dan peningkatan kepercayaan diri peserta dalam berwirausaha. Untuk mendukung keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada penguatan literasi digital, pengembangan branding produk, serta strategi pemasaran berbasis potensi lokal. Selain itu, dukungan infrastruktur, khususnya akses internet yang stabil, perlu diperhatikan agar implementasi digital marketing dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Pusbang KKN Universitas Negeri Semarang, Bapak Wakhid Fitri Albar, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Lapangan,

serta Bapak Rohmat Hadi Sucipto, S.Pd. selaku Kepala Desa Kalinanas atas dukungan yang diberikan. Terima kasih juga kami sampaikan kepada perangkat desa, masyarakat Desa Kalinanas, serta seluruh anggota Kelompok UNNES GIAT 12 yang telah berperan aktif dalam mendukung keberhasilan kegiatan ini.

REFERENSI

- Alhafidz, Z. R. (2025). Inovasi produk kerajinan dari limbah kulit jagung sebagai strategi pengembangan green entrepreneurship dalam mewujudkan model bisnis berkelanjutan berbasis ekonomi hijau. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 61–71. <https://doi.org/10.65369/wnr8ke59>
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/index>
- Duhan, M., Alfian, G., Anugrah, R. A. B., & Lesmana, F. (2025). Penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk branding digital. *Jurnal Sinergi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 31–36. <https://journal.jci.co.id/jspm>
- Effendi, H., Nurhaida, D., & Hariyandi, E. (2025). Pemberdayaan masyarakat pedesaan melalui pelatihan anyaman bambu dan pemasaran digital untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 4(3), 268–283. <https://doi.org/10.55537/j-ibm.v4i3.1116>
- Fitrianti, L. (2025). Peningkatan pemahaman ibu PKK tentang peran strategis PKK dalam mewujudkan keluarga sejahtera: Dari 10 program pokok ke tindakan nyata. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 318–322. <https://doi.org/10.60126/jgen.v3i3.938>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Laporan tahunan ekonomi kreatif Indonesia*. Kemenparekraf.
- Kiswanto, B., & Pratama, A. A. N. (2024). Determinasi faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM dengan literasi digital sebagai variabel moderasi. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(2), 192–219. <https://doi.org/10.37812/aligtishod.v12i2.1612>
- Listiani, P. F., Khabib, A. F., Setyorini, A. I., Kurniawati, R., & Kurniawati, W. (2023). Pembuatan handicraft dried flower bouquet dari limbah klobot jagung dan bunga liar. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 2(1), 187–196. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Ramba, R. L. (2025). Kerajinan tangan bucket bunga kertas (pemanfaatan kertas bekas pada pembuatan bucket bunga kertas, dengan modal lima puluh ribu dan untung ratusan ribu). *Jurnal Inovasi Global*, 3(5), 705.
- Saputra, H., Rifa, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Soemarsono, P. N., Nabila, L. S., Syafi'ah, K., Pratama, R. M., Pramesti, M. P., Kusuma, J., Prananda, A. S., Cahyani, L. P., Hapsari, A. A., & Maulana, I. P. (2024). Optimizing corn harvest waste as a community economic improvement in Tawangrejo village, Gemarang district, Madiun regency. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 8(1), 33–40. <https://doi.org/10.20473/jlm.v8i1.2024.033-040>
- Suryawan, M. A., Artino, A., Rosid, A., Putra, R. K., & Yeni, A. (2025). Pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal dan ekonomi kreatif: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 11613–11621. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3810>
- Wahyudiono, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital UMKM melalui pemanfaatan WhatsApp Business dan marketplace. *Serambi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 91–105