

**ANALISIS PENERAPAN MODEL *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* PADA UMKM *WULANDARI CRAFT* DALAM
MEMASARKAN PRODUK BERORIENTASI RAMAH LINGKUNGAN DI
KLATEN JAWA TENGAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi

Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh :

YASHINTA PUTRI RYNANDHA

NIM : K19055402

Pembimbing : Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya :

Nama Mahasiswa : Yashinta Putri Rynandha
Tempat / Tgl. Lahir : Jakarta, 18 Maret 2001
NIM : K19055402
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi yang saya ajukan, berjudul :
**“Analisis Penerapan Model *Integrated Marketing Communication* pada
UMKM *Wulandari Craft* dalam Memasarkan Produk Berorientasi Ramah
Lingkungan di Klaten Jawa Tengah”** adalah benar-benar merupakan hasil karya
orisinal saya sendiri. Seluruh sumber referensi yang dikutip telah tercantum di
dalam daftar pustaka. Karya tersebut juga telah dilakukan uji/cek plagiarisme
melalui aplikasi *Turnitin* (Hasil terlampir).

Jika terbukti bahwa naskah skripsi tersebut merupakan hasil jiplakan atau
plagiarisme, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai peraturan
akademik yang telah ditentukan.

Sleman, 8 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Yashinta Putri Rynandha

NIM : K19055402

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Model *Integrated Marketing Communication* pada UMKM *Wulandari Craft* dalam Memasarkan Produk Berorientasi Ramah Lingkungan di Klaten Jawa Tengah

Nama Mahasiswa : Yashinta Putri Rynandha

NIM : K19055402

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Telah diujikan di depan tim penguji skripsi pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 23 Agustus 2023

Pukul : 08.00 – 10.00 WIB

Tempat : Ruang B1-3 STIKOM Yogyakarta

Dan dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus

Tim Dosen Penguji

1. Dr. Ahmad Muntaha, M.Si (Penguji 1)
NIDN : 0527056401
2. Yuni Retnowati, M.Si (Penguji 2)
NIDN : 0018066701
3. Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom (Dosen Pembimbing)
NIDN : 0514088102

Tanda Tangan

Mengetahui,
Ketua STIKOM Yogyakarta,



STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Dra. Sudaru Murti, M.Si
NIDN : 0018126002

Mengesahkan,
Kaprodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN : 0527056401

7. Ibu Nuri Wulandari selaku pemilik sekaligus pengelola dari UMKM *Wulandari Craft* dan Narasumber yang telah bersedia untuk berbagi ilmu dan pengalamannya demi kelancaran penulisan riset penelitian komunikasi ini.
8. Seluruh staff dan karyawan STIKOM Yogyakarta
9. Teman-teman seperjuangan dari SI Ilmu Komunikasi 2019 STIKOM Yogyakarta.
10. Kak Siska Kurniawati (+ Dwi Adi), Rahmawati Alif Utami yang telah menjadi garda depan *support system* saya. Jessica Joana Mirmanita, Fatimatuz Zahro yang telah membantu saya selama penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman online saya, Kak Michelle (Michi), Kak Stefano (Aga), Kak Faiz (Adit), Kak Ed yang menemani saya bermain dan eksplor di *Genshin Impact* saat saya sedang *burnout* dan stress.
12. SEVENTEEN, dengan konten *Going Seventeen* dan lagu-lagunya yang menjadi *moodbooster* penulis selama penulisan skripsi.
13. *Guild Leader*, Shoto (@shxtou), *ENG Twitch Vtuber* yang telah menemani penulis begadang mengerjakan skripsi dengan berbagai konten *live* nya.
14. Seluruh teman-teman, baik online maupun offline yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Saya mengetahui bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu untuk karya tulis dimasa mendatang.

Yogyakarta, 31 Agustus 2023

Penyusun



Yashinta Putri Ryandha

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” – QS Al Baqarah : 286

“Tokoh utama dalam hidupmu adalah kamu. Jadi, percaya pada diri sendiri dan lakukanlah!” – Lee Seokmin, SEVENTEEN

"Jangan hidup untuk ekspektasi orang lain. Jangan pedulikan tatapan orang lain. Yakinlah dengan diri sendiri." – Kwon Soonyoung, SEVENTEEN

“Do your best, but maybe sometimes” – SEVENTEEN

*“At the end of a tiring day
The small words, good job
Will make you remember this
picturesque day in the future
It'll become a memory”*
– SEVENTEEN – Healing –

“Skripsiku sudah selesai. Sudah saatnya menamatkan *Genshin Impact* dan pergi ke *Isekai*” – Yashinta –

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Allah SWT, karena segala sesuatu yang ada di dunia akan kembali kepada-Nya

Diri saya sendiri, karena telah berjuang menimba ilmu dan sudah berusaha untuk lulus sesuai dengan waktu yang ditentukan

Orang tua, kakak yang telah mendukung, memberikan *support* sejak kecil hingga saat ini

Alm. Kakek saya, karena saya telah berjanji pada Beliau untuk menimba ilmu sebanyak-banyaknya dan menyelesaikan studi

Orang-orang yang mengenal saya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian Komunikasi (SKRIPSI) yang berjudul, “Analisis Penerapan Model *Integrated Marketing Communication* pada UMKM *Wulandari Craft* dalam Memasarkan Produk Berorientasi Ramah Lingkungan di Klaten Jawa Tengah” tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan dari tugas akhir penelitian komunikasi (skripsi) ini adalah untuk memenuhi syarat akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Saya menyadari bahwa tugas akhir penelitian komunikasi yang saya tulis ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis masih dapat melanjutkan perjuangannya pada skripsi ini hingga selesai.
2. Keluarga, khususnya orang tua saya, yang telah merawat, mendukung dan menguatkan saya sejak kecil hingga saat ini dengan kasih sayang yang tak terhingga. Tidak ketinggalan, kakak saya, yang menyebarkan tapi tetap saya sayangi.
3. Dra. Sudaru Murti, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta yang telah memimpin, mengembangkan kampus dengan baik beserta staff dan tenaga ahli didalamnya.
4. Dr. Ahmad Muntaha, M.Si. selaku Ketua prodi Ilmu Komunikasi S1 tahun 2023
5. Raden Sumantri Raharjo, M.Si selaku Dosen Wali mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2019 yang telah mendampingi kami selama berkuliah
6. Supadiyanto, S.Sos.I.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing selama penulisan skripsi ini dimulai hingga selesai.

7. Ibu Nuri Wulandari selaku pemilik sekaligus pengelola dari UMKM *Wulandari Craft* dan Narasumber yang telah bersedia untuk berbagi ilmu dan pengalamannya demi kelancaran penulisan riset penelitian komunikasi ini.
8. Seluruh staff dan karyawan STIKOM Yogyakarta
9. Teman-teman seperjuangan dari S1 Ilmu Komunikasi 2019 STIKOM Yogyakarta.
10. Kak Siska Kurniawati (+ Dwi Adi), Rahmawati Alif Utami yang telah menjadi garda depan *support system* saya. Jessica Joana Mirmanita, Fatimatuz Zahro yang telah membantu saya selama penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman online saya, Kak Michelle (Michi), Kak Stefanio (Aga), Kak Faiz (Adit), Kak Ed yang menemani saya bermain dan eksplor di *Genshin Impact* saat saya sedang *burnout* dan stress.
12. SEVENTEEN, dengan konten *Going Seventeen* dan lagu-lagunya yang menjadi *moodbooster* penulis selama penulisan skripsi.
13. *Guild Leader*, Shoto (@shxtou), *ENG Twitch Vtuber* yang telah menemani penulis begadang mengerjakan skripsi dengan berbagai konten *live* nya.
14. Seluruh teman-teman, baik online maupun offline yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Saya mengetahui bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu untuk karya tulis dimasa mendatang.

Yogyakarta, 31 Agustus 2023

Penyusun

Yashinta Putri Rynandha

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------------|-------------|
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN MOTTO..... | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR BAGAN..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAK..... | xv |
| BAB I : PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II : KAJIAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1. Penegasan Judul..... | 10 |
| 2.2. <i>State Of Art</i> | 11 |
| 2.3. Konsep-konsep Yang Digunakan..... | 21 |
| 2.3.1. Analisis..... | 21 |
| 2.3.2. Teori Komunikasi..... | 22 |
| 2.3.3. Komunikasi Pemasaran..... | 24 |
| 2.3.4. <i>Integrated Marketing Communication</i> | 27 |
| 2.3.5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) | 35 |
| BAB III : METODE PENELITIAN..... | 37 |
| 3.1. Paradigma Penelitian..... | 37 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2. Jenis dan Sumber Data..... | 38 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.4. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 40 |
| 3.5. Tahapan Penelitian..... | 40 |
| 3.6. Pengecekan Keabsahan Data..... | 41 |
| 3.7. Analisis / Olah Data..... | 43 |
| BAB IV : OBYEK PENELITIAN..... | 45 |
| 4.1. Sejarah <i>Wulandari Craft</i> | 45 |
| 4.2. Visi Misi <i>Wulandari Craft</i> | 47 |
| 4.3. Pengurus <i>Wulandari Craft</i> | 47 |
| 4.4. Produk-produk <i>Wulandari Craft</i> | 48 |
| BAB V : PEMBAHASAN DAN DISKUSI..... | 54 |
| 5.1. Siklus Produksi Produk <i>Wulandari Craft</i> | 54 |
| 5.1.1. Produksi Lilin Minyak Jelantah..... | 55 |
| 5.1.2. Produksi Sabun Minyak Jelantah..... | 60 |
| 5.1.3. Produksi Batik <i>Eco-print / Eco-pounding</i> | 64 |
| 5.2. Analisis Model Pemasaran dan Promosi <i>Wulandari Craft</i> | 68 |
| 5.2.1. Menyebarkan melalui <i>Whatsapp</i> | 69 |
| 5.2.2. Melakukan Pelatihan Pembuatan Produk..... | 75 |
| 5.2.3. Acara Komunitas dan Pelatihan..... | 81 |
| 5.2.4. Menitipkan produk ke Toko <i>offline</i> atau Hotel..... | 84 |
| 5.2.5. Menyebarkan kegiatan melalui <i>Instagram</i> | 86 |
| 5.2.6. Menyebarkan Video Tutorial dan Kegiatan di <i>Channel Youtube</i> | 88 |
| 5.3. Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah <i>Wulandari Craft</i> | 92 |
| 5.3.1. Iklan (<i>Advertising</i>)..... | 93 |
| 5.3.2. Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)..... | 96 |
| 5.3.3. <i>Event and Experiences</i> | 97 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.3.4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)..... | 98 |
| 5.3.5. Pemasaran Personal (<i>Personal Selling</i>) | 99 |
| 5.3.6. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) | 100 |
| 5.3.7. <i>Word of Mouth Marketing</i> | 101 |
| 5.4. Diskusi..... | 102 |
| BAB VI : PENUTUP..... | 106 |
| 6.1. Kesimpulan..... | 106 |
| 6.2. Saran..... | 106 |
| 6.2.1. Bagi Wulandari Craft..... | 106 |
| 6.2.2. Bagi Akademis..... | 107 |
| 6.2.3. Bagi Sosial dan Masyarakat..... | 107 |
| 6.2.4. Bagi Pemerintah..... | 108 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 109 |
| LAMPIRAN..... | 113 |
| <i>A. Surat Keterangan Hasil Uji Plagiarisme Dengan Aplikasi Turnitin</i> | |
| <i>B. Transkrip Wawancara dengan Narasumber Nuri Wulandari</i> | |
| <i>C. Transkrip Wawancara dengan Narasumber Ayunda Wulan</i> | |
| <i>D. Transkrip Wawancara dengan Narasumber Titik Warihati</i> | |
| <i>E. Transkrip Wawancara dengan Narasumber Indah Isnawati</i> | |
| <i>F. Proposal Penjualan Wulandari Craft</i> | |
| <i>G. Surat Izin Usaha Nuri Wulandari</i> | |
| <i>H. Transkrip Video Tutorial Youtube Lilin Minyak Jelantah</i> | |
| <i>I. Transkrip Video Tutorial Youtube Sabun Minyak Jelantah</i> | |
| <i>J. Transkrip Video Tutorial Youtube Batik Eco-Pounding</i> | |
| <i>K. Foto Dokumentasi</i> | |

DAFTAR TABEL

| | |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Tabel 1.1. Data Sebaran Jenis Sampah Nasional Tahun 2022.....</i> | <i>2</i> |
| <i>Tabel 1.2. Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2018-2019.....</i> | <i>5</i> |
| <i>Tabel 1.3. Data Daya Serap Tenaga Kerja Tahun 2018-2019.....</i> | <i>5</i> |
| <i>Tabel 3.1. Daftar Narasumber.....</i> | <i>39</i> |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Gambar 5.17. Kegiatan Pameran di RAKOPAM Klaten.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Gambar 5.18. Kegiatan Pameran Komunitas Wirausaha Muda Klaten.....</i> | <i>84</i> |
| <i>Gambar 5.19. Akun Instagram Milik Nuri Wulandari.....</i> | <i>86</i> |
| <i>Gambar 5.20. Akun Instagram Milik Wulandari Craft.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Gambar 5.21. Channel Youtube Wulandari Craft.....</i> | <i>88</i> |
| <i>Gambar 5.22. Video Unggahan Wulandari Craft.....</i> | <i>89</i> |
| <i>Gambar 5.23. Video Tutorial Membuat Tote Bag Eco-pounding dan Ecoprint... </i> | <i>90</i> |
| <i>Gambar 5.24. Komentar pada Video Tutorial Wulandari Craft.....</i> | <i>91</i> |
| <i>Gambar 5.25. Video Short Kegiatan Pelatihan Eco-pounding di TK Indriyasana 03 Klaten.....</i> | <i>91</i> |
| <i>Gambar 5.26. Story Whatsapp Wulandari Craft.....</i> | <i>95</i> |

DAFTAR BAGAN

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Bagan 2.1. Unsur Integrated Marketing Communication.....</i> | <i>29</i> |
| <i>Bagan 4.1. Pengurus UMKM Wulandari Craft.....</i> | <i>47</i> |
| <i>Bagan 5.1. Produk-Produk yang di produksi Wulandari Craft.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Bagan 5.2. Sumber Minyak Jelantah Wulandari Craft.....</i> | <i>56</i> |
| <i>Bagan 5.3. Siklus Produksi Lilin Minyak Jelantah.....</i> | <i>56</i> |
| <i>Bagan 5.4. Siklus Produksi Sabun Minyak Jelantah.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Bagan 5.5. Siklus Produksi Batik Eco-print / Eco-pounding.....</i> | <i>65</i> |
| <i>Bagan 5.6. Medium Pemasaran dan Promosi Produk-produk Wulandari Craft..</i> | <i>68</i> |
| <i>Bagan 5.7. Pemasaran dan Promosi melalui Story Whatsapp.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Bagan 5.8. Pemasaran dan Promosi melalui Grup.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Bagan 5.9. Pemasaran dan Promosi melalui Pesan Pribadi.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Bagan 5.10. Alur Permintaan Kegiatan Pelatihan.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Bagan 5.11. Alur Kegiatan Pelatihan Wulandari Craft.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Bagan 5.12. Proses Pengajuan Produk ke Toko / Hotel.....</i> | <i>84</i> |
| <i>Bagan 5.13. Penggunaan Integrated Marketing Communication pada Wulandari Craft.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Bagan 5.14. Pemasaran dan Promosi melalui Story Whatsapp.....</i> | <i>94</i> |

DAFTAR LAMPIRAN

- A. Surat Keterangan Hasil Uji Plagiarisme Dengan Aplikasi Turnitin*
- B. Transkrip Wawancara dengan Narasumber Nuri Wulandari*
- C. Transkrip Wawancara dengan Narasumber Ayunda Wulan*
- D. Transkrip Wawancara dengan Narasumber Titik Warihati*
- E. Transkrip Wawancara dengan Narasumber Indah Isnawati*
- F. Proposal Penjualan Wulandari Craft*
- G. Surat Izin Usaha Nuri Wulandari*
- H. Transkrip Video Tutorial Youtube Lilin Minyak Jelantah*
- I. Transkrip Video Tutorial Youtube Sabun Minyak Jelantah*
- J. Transkrip Video Tutorial Youtube Batik Eco-Pounding*
- K. Foto Dokumentasi*

ABSTRAK

Minyak jelantah menjadi salah satu produk yang dapat mencemari lingkungan dan sulit untuk dimanfaatkan kembali. *Wulandari Craft* merupakan salah satu usaha mikro kecil yang bergerak di bidang industri kreatif ramah lingkungan. Produk-produk seperti lilin dan sabun diproduksi dengan menggunakan minyak jelantah. Selain itu, batik *eco-print* dan *eco-pounding* juga diproduksi *Wulandari Craft* secara mandiri. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan model *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada UMKM *Wulandari Craft* dalam memasarkan produk yang berorientasi ramah lingkungan di Klaten Jawa Tengah? Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik studi kasus tunggal. Data-data yang digunakan merupakan hasil dari data wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini menyatakan model IMC yang digunakan oleh *Wulandari Craft* untuk memasarkan produknya dengan *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *event and experiences* dan *word of mouth marketing* dengan media *Whatsapp*, *Instagram*, pameran, menitipkan produk ke hotel atau toko oleh-oleh, dan *Youtube*. Model pemasaran sales promotion untuk saat ini belum digunakan oleh *Wulandari Craft*. Hal ini dikarenakan bahwa *Wulandari Craft* tidak memiliki cukup banyak sumber daya manusia dan tidak mengambil untung yang cukup banyak dalam penjualan produknya sehingga pendapatan dan pemasaran yang dilakukan belum bisa berjalan secara maksimal.

Kata Kunci : IMC, komunikasi pemasaran, usaha mikro, ramah lingkungan

ABSTRACT

Used cooking oil is a product that can pollute the environment and is difficult to reuse. Wulandari Craft is one of the micro and small businesses engaged in the environmentally friendly creative industry. Products such as candles and soap are produced using used cooking oil. In addition, eco-print and eco-pounding batik are also produced independently by Wulandari Craft. The formulation of the problem in this research is how to apply the Integrated Marketing Communication (IMC) model to UMKM Wulandari Craft in marketing environmentally friendly products in Klaten, Central Java? This study uses a qualitative descriptive research method with a single case study technique. The data used is the result of in-depth interview data, observation, documentation, and literature study. This study states that the IMC model is used by Wulandari Craft to market its products through personal selling, public relations, direct marketing, interactive marketing, events and experiences, and word of mouth marketing with media Whatsapp, Instagram, exhibitions, entrusting products to hotels or gift shops by, and Youtube. The sales promotion marketing model has not been used by Wulandari Craft at this time. This is because Wulandari Craft does not have enough human resources and does not make enough profit in selling its products so the revenue and marketing that is being carried out cannot run optimally.

Keywords: *IMC, marketing communications, micro business, environmentally friendly*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kerusakan alam menjadi salah satu penyebab tidak seimbangnya lingkungan hidup. Berbagai macam dampak dari kerusakan lingkungan yang telah terjadi, seperti tanah longsor, banjir akibat tumpukan sampah, penebangan pohon yang masif, dan masih banyak berbagai dampak negatif dari kerusakan alam yang telah dilakukan oleh manusia. Pencemaran air, tanah dan udara juga menjadi salah satu akibat dari kerusakan lingkungan.

Menurut laporan Indeks Kualitas Lingkungan Hidup tahun 2017 yang telah dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada tahun 2018 menyatakan bahwa Indeks Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia (IKLH) pada tahun 2017 dan Status Lingkungan Hidup Indonesia (SLHI) tahun 2017, total air di Indonesia yang telah mengalami pencemaran telah mencapai kurang lebih sebesar 30% terutama air-air yang terdapat di kota-kota besar. Begitu pula kondisi kualitas udara yang juga mengalami penurunan (KemenLHK, 2018). Kondisi udara yang memburuk tak lain juga diakibatkan karena lahan hijau yang mulai berkurang, tercemarnya udara yang diakibatkan oleh asap polusi industri dan juga asap kendaraan.

Sikap peduli dan peka terhadap lingkungan dilakukan supaya manusia sadar akan berbagai perubahan yang terjadi kepada lingkungan yang mereka tinggali. Sikap peduli lingkungan diupayakan supaya dapat mengurangi berbagai dampak negatif dari kerusakan yang disebabkan oleh berbagai macam kegiatan manusia. Selain peka terhadap kerusakan lingkungan, masyarakat juga dapat memperbaiki dan mencegah baik secara langsung ataupun tidak langsung isu-isu lingkungan sehingga perlahan-lahan dapat membantu untuk mewujudkan lingkungan yang lestari, asri dan nyaman untuk ditinggali.

Seluruh lapisan masyarakat diharapkan dapat sadar dan mendukung berbagai usaha untuk menyelamatkan bumi dari berbagai kerusakan lingkungan, termasuk dalam dunia usaha. Perusahaan besar maupun kecil diharapkan juga untuk mengurangi limbah buangan yang dapat mencemari lingkungan. Limbah rumah tangga juga menjadi salah satu penyumbang limbah terbesar di Indonesia menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK).

Tabel 1.1. Data Sebaran Jenis Sampah Nasional Tahun 2022

| Jenis Sampah | Persentase |
|---------------------|-------------------|
| Rumah tangga | 39,63% |
| Perniagaan | 21,07% |
| Pasar | 16,08% |
| Kawasan | 7,14% |
| Fasilitas Publik | 6,82% |
| Perkantoran | 5,96% |
| Lainnya | 3,3% |
| Total | 100% |

Sumber : Mutia Annur (2023)

Pada tahun 2022, data dari Sistem Informasi pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan bahwa Indonesia telah menghasilkan timbunan sampah sebesar 19,45 juta ton (Mutia Annur, 2023). Jumlah ini lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah sampah pada tahun 2021, yaitu sebesar 20,88 juta ton. Sampah rumah tangga menjadi salah satu penyumbang terbanyak terhadap sampah nasional Indonesia. Apabila ditinjau lebih lanjut, berdasarkan jenisnya, timbunan sampah nasional terdiri dari sampah sisa makanan sebesar 41,55%. Jumlah ini sangat banyak apabila dibandingkan dengan jenis sampah lain seperti ; (1) Sampah berbahan plastik sebesar 18,55%, (2) sampah kayu atau ranting sebesar 13,27%, (4) sampah kertas atau karton sebesar 11,04%, (5) sampah

logam sebesar 2,86%, (6) sampah kain sebesar 2,54%, (7) sampah kaca sebesar 1,96%, (8) sampah berupa karet atau kulit sebesar 1,68%, dan sampah jenis lainnya sebesar 6,55% (Mutia Annur, 2023).

Banyaknya sampah organik sisa makanan tidak hanya berasal dari sisa rumah tangga saja, namun juga dapat berasal dari berbagai sisa penjualan makanan baik usaha mikro kecil dan menengah, hotel, restoran, penyedia makanan cepat saji dan juga berbagai usaha yang berjalan di *food and beverage*. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai berbagai makanan olahan yang diproses dengan cara digoreng sebagai lauk sehari-hari. Hasil *survey* yang telah dilakukan oleh Kompas pada bulan April 2022 menyatakan bahwa lebih dari separuh responden yaitu sebanyak 56,7% mengaku mengonsumsi gorengan setiap hari. Sementara 24,3% mengonsumsi gorengan kadang-kadang saja, dan sebanyak 17,5% menyatakan mereka jarang mengonsumsi gorengan (Nugraheni, 2022).

Gorengan menjadi salah satu makanan idola kegemaran banyak orang. Berbagai masyarakat dari tingkat bawah hingga atas, berbagai lintas generasi begitu menyukai makanan renyah satu ini. Semakin banyaknya permintaan gorengan, maka akan semakin meningkat pula permintaan akan minyak goreng. Minyak goreng menjadi salah satu komoditas penting untuk memasak bagi setiap rumah tangga di Indonesia.

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), pengeluaran rata-rata per kapita untuk minyak goreng pada bulan Maret 2022 telah mencapai Rp 19.108. Nilai rata-rata pengeluaran per kapita per bulan Maret 2022 ini melonjak naik sebanyak 46,89% apabila dibandingkan dengan pengeluaran rata-rata per kapita untuk minyak goreng per bulan September 2021 yang hanya sebesar Rp 13.008 saja per bulan (Ayu Rizaty, 2022). Dengan banyaknya penggunaan dan permintaan minyak goreng untuk kebutuhan sehari-hari, tentu saja akan banyak limbah minyak goreng yang terbuang menjadi minyak jelantah.

Hingga saat ini, minyak jelantah dianggap sebagai sampah. Kebanyakan minyak jelantah dibuang begitu saja di saluran air oleh masyarakat pada level rumah tangga. Hal ini tentu saja menyebabkan pencemaran lingkungan dan

dapat menyumbat saluran air. Menurut hasil survey dari Katadata Insight Center (KIC) terhadap 140 rumah tangga yang menggunakan minyak goreng pada kurun waktu dari bulan Agustus sampai bulan September 2020, menunjukkan bahwa sebanyak 35,7% responden yang tidak membuang minyak goreng bekasnya. Artinya, sebanyak 64,3% responden membuang atau dengan sengaja tidak mengolah kembali minyak goreng yang tidak layak pakai (Yoshio, 2020). Ada beberapa alasan masyarakat rumah tangga tidak mengolah minyak bekas pakai, yaitu : (1) Mereka tidak tahu bagaimana cara mengolah minyak jelantah, (2) tidak mengetahui informasi dimana mereka harus menjual minyak jelantah bekas pakai, (3) tidak mau repot, sehingga langsung membuangnya, (4) minyak jelantah dianggap berbahaya, dan lain-lain.

Penggunaan minyak goreng yang berulang tentu tidak dianjurkan. Minyak goreng bekas pakai yang telah digunakan secara berulang akan menyebabkan bau yang tidak sedap, cita rasa yang kurang enak di lidah, hasil makanan kurang menarik dan juga akan terjadi kerusakan vitamin dan asam lemak esensial pada bahan makanan yang digoreng dengan menggunakan minyak jelantah. Penggunaan minyak jelantah untuk menggoreng makanan dalam jangka waktu yang cukup lama tentunya akan membahayakan tubuh. Minyak goreng yang telah digunakan berulang kali mengandung asam lemak jenuh yang tinggi sehingga sangat berbahaya bagi tubuh manusia. Berbagai penyakit penyebab kematian seperti jantung koroner, stroke, meningkatnya kadar kolesterol dalam darah, hipertensi, bahkan kanker dapat disebabkan oleh penggunaan minyak goreng berulang untuk menggoreng makanan dalam jangka waktu yang lama (Dian Ardhani, Syahrida, 2018).

Dengan banyaknya penggunaan minyak goreng dan minimnya pengetahuan masyarakat dalam mengatur limbah minyak goreng bekas pakai, beberapa masyarakat mulai mencoba mencari dan berinovasi untuk menemukan cara untuk mengolah kembali limbah minyak goreng bekas pakai supaya tidak terbangun secara percuma dan tidak mencemari lingkungan. Inovasi pengolahan minyak jelantah bekas pakai dapat menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat sebagai penghasilan tambahan.

Berbagai hasil produk inovasi kreatif masyarakat mulai muncul pada unit-unit usaha mikro kecil maupun menengah, atau biasa disebut UMKM. UMKM biasanya dikelola langsung oleh masyarakat. UMKM diartikan sebagai sebuah usaha atau bisnis yang digerakkan baik secara individu, kelompok, badan usaha kecil maupun dalam tingkat rumah tangga (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Tabel 1.2. Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2018-2019

| Unit Usaha | Tahun 2018 | Tahun 2019 | Perkembangan |
|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| UMKM | 64,194,057 | 65,465,497 | 1,271,440.5 |
| Usaha Besar | 5,550 | 5,637 | 87.5 |

Sumber : KEMENKOP UKM (2019)

Berdasarkan hasil data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) pada tahun 2018 mencatat bahwa jumlah pelaku UMKM di Indonesia sebanyak 64,2 juta unit dengan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 61,1% dan sisanya diisi oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta tenaga kerja dari dunia usaha (KEMENKOPUKM, 2019).

Tabel 1.3. Data Daya Serap Tenaga Kerja Tahun 2018-2019

| Tenaga Kerja | Tahun 2018 | Tahun 2019 | Perkembangan |
|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| UMKM | 116,978,631 | 119,562,843 | 2,584,212.1 |
| Usaha Besar | 3,619,507 | 3,805,829 | 186,321.8 |

Sumber : KEMENKOPUKM (2019)

Berdasarkan data Dinas Perdagangan Koperasi UKM Kabupaten Klaten, Data UMKM Kabupaten Klaten per 1 Desember 2020 mencapai angka 55.100 yang terbagi atas Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Data tersebut adalah data akumulasi dari 26 Kecamatan di Kabupaten Klaten.

Jumlah UMKM terbanyak terdapat pada Kecamatan Wedi dengan jumlah 3.575, kemudian Kecamatan Juwiring dengan jumlah 3.321 dan disusul oleh Kecamatan Prambanan sejumlah 3.005 UMKM.

UMKM di Indonesia terbagi kedalam beberapa sektor usaha, yaitu ; (1) sektor pertanian, berisi berbagai bisnis yang berhubungan dengan pertanian, peternakan, dan juga perkebunan, (2) sektor industri kreatif, berisi berbagai usaha kreatif dalam bidang *fashion*, kuliner, seni dan kerajinan, serta berbagai bidang teknologi komunikasi dan informasi, (3) sektor perdagangan, berisi berbagai bisnis dalam bidang retail, grosir dan juga *e-commerce*, (4) sektor jasa, berisi berbagai bisnis dalam bidang pariwisata, jasa keuangan dan berbagai bisnis pelayanan jasa lainnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM dalam bidang usaha industri kreatif khususnya yang berfokus pada berbagai sektor yang berhubungan dengan produk ramah lingkungan saat ini semakin berkembang. Berbagai bahan yang pada mulanya dianggap sebagai sampah, limbah dan bahan yang dapat mencemari lingkungan dapat disulap menjadi berbagai produk yang memiliki nilai jual lebih. Produk-produk ramah lingkungan kali ini telah mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena tingkat kepedulian masyarakat terhadap perilaku ramah lingkungan untuk mengurangi berbagai permasalahan pencemaran yang ada di lingkungan mereka meningkat.

Menurut Saegert dalam Sugiarto & Gabriella (2020), perilaku ramah lingkungan dapat diartikan sebagai perilaku yang memberikan perhatian khusus terhadap lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan dapat berupa pemeliharaan sumber daya alam maupun lingkungan sekitar, seperti pemeliharaan sumber daya yang spesifik (air, udara, tanah), pengurangan konsumsi sumber energi (listrik, minyak, gas), mendaur ulang serta memelihara kehidupan.

Salah satu UMKM yang bergerak dalam industri kreatif dan berorientasi ramah lingkungan, yaitu UMKM *Wulandari Craft*. UMKM *Wulandari Craft* ini terletak di Klaten, Jawa Tengah. UMKM *Wulandari Craft* memiliki beberapa jenis produk ramah lingkungan yang diproduksi, yaitu kain batik

dengan motif *eco-print* dengan teknik *eco-pounding*, dan juga produk olahan minyak jelantah bekas pakai yang berupa sabun dan lilin.

Batik *eco-pounding* merupakan sebuah teknik dari *eco-printing*. *Eco-printing* adalah sebuah teknik cetak motif dengan pewarnaan kain secara alami dan sederhana namun dapat menghasilkan motif yang unik dan otentik. Pembuatan motif *eco-printing* dilakukan dengan cara kontak langsung antara bagian daun, bunga atau bagian tanaman lainnya yang mengandung pigmen warna alami dengan media kain. Dengan teknik ini, kemungkinan pola motif pada kain akan berbeda dari satu kain dengan kain lainnya tergantung dengan bagaimana penyusunan dedaunan dan bunga pada kain. Teknik *eco-printing* awalnya merupakan sebuah pengembangan teknik dari *eco-dyeing* yang dikembangkan oleh Indiana Flint pada tahun 2006 dan saat ini menjadi teknik *eco-printing* (Faridatun, 2022).

Banyaknya UMKM di Indonesia tentu banyak tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM karena persaingan antara UMKM ataupun dengan perusahaan besar lainnya. Berikut ini beberapa tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Indonesia ; (1) keterbatasan modal, (2) keterbatasan akses untuk memasarkan produknya ke pasar, (3) persaingan antar produk UMKM maupun perusahaan besar, (4) kurangnya akses informasi dan teknologi sehingga pelaku UMKM kesulitan dalam mengembangkan usahanya, (5) keterbatasan keterampilan dan pengetahuan dalam mengelola bisnis. Keterbatasan untuk memasarkan produk UMKM juga menjadi salah satu problematika bagi pelaku usaha kecil.

Biasanya, pelaku UMKM yang merintis usahanya akan berusaha untuk mempromosikan produknya secara *offline* lewat orang-orang terdekatnya, melalui *bazaar*, memberikan *tester* atau diskon produk kepada calon customer, atau mempromosikan produknya melalui media sosial. Selain itu, rencana pemasaran produk juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau biasa disebut dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam metode komunikasi

pemasaran terpadu, terdapat berbagai kegiatan pemasaran yang dapat diterapkan dalam UMKM

Integrated marketing communication merupakan berbagai usaha komunikasi yang saling terpadu untuk mempromosikan produk dan atributnya melalui penggunaan alat komunikasi dengan satu konsep pesan dan bahasa yang sama. Tujuannya untuk membangun dan memelihara citra produk. Peran dari IMC adalah untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan dan memberi bantuan pada konsumen agar mereka tertarik pada produk yang ditawarkan (Menurut Kotler & Armstrong dalam Soleh, 2019). Ada beberapa unsur yang ada dalam *integrated marketing communication* yaitu : (1) *advertising*, (2) *direct marketing*, (3) *internet marketing*, (4) *sales promotion*, (5) *publicity*, (6) *personal selling*, (7) *word of mouth marketing*, (8) *events and experiences*,

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tentunya harus melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya, khususnya untuk UMKM *Wulandari Craft* yang produknya berorientasi ke arah ramah lingkungan. Kegiatan mempromosikan produk *Wulandari Craft* tentunya juga dapat dilakukan dengan menggunakan model *integrated marketing communication*. Maka dari itu, dilakukan riset penelitian komunikasi untuk menganalisis penerapan model *integrated marketing communication* pada UMKM *Wulandari Craft* dalam memasarkan produk yang berorientasi ramah lingkungan di Klaten Jawa Tengah.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah yang dibahas dalam riset penelitian komunikasi ini adalah, “bagaimana penerapan model *integrated marketing communication* (IMC) pada UMKM *Wulandari Craft* dalam memasarkan produk yang berorientasi ramah lingkungan di Klaten Jawa Tengah?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penyusunan riset penelitian komunikasi ini adalah untuk mengetahui dan memahami penerapan model *integrated marketing communication* (IMC) pada UMKM *Wulandari Craft* dalam memasarkan produk yang berorientasi ramah lingkungan di Klaten Jawa Tengah.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa manfaat dari riset penelitian komunikasi yang dilakukan, yaitu :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil riset penelitian komunikasi ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi peneliti dalam ilmu komunikasi yang berfokus pada penerapan *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu.

1.4.2. Manfaat Akademis

Hasil riset penelitian komunikasi ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa dalam meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan yang berfokus pada penerapan *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu.

1.4.3. Manfaat Praktis

Hasil riset penelitian komunikasi ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan informasi mengenai penerapan model *integrated marketing communication* untuk UMKM khususnya UMKM *Wulandari Craft* sehingga UMKM dapat lebih berkembang dalam meningkatkan promosi dan pemasaran pada produknya.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Penerapan model *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada UMKM *Wulandari Craft* dalam memasarkan produk yang berorientasi ramah lingkungan di Klaten Jawa Tengah saat ini dilakukan dengan menggunakan berbagai model. Beberapa model komunikasi pemasaran terpadu yang saat ini digunakan oleh *Wulandari Craft* diantaranya : *personal selling, public relations, direct marketing, interactive marketing, event and experiences* dan *word of mouth marketing*. Pemasaran yang dilakukan oleh *Wulandari Craft* dibantu dengan media *Whatsapp* berupa *chat* pribadi, *story Whatsapp* dan juga grup-grup. *Akun Youtube Wulandari Craft* juga digunakan sebagai media untuk menyebarkan ilmu dan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *Wulandari Craft*. Selain itu, menitipkan produknya ke Hotel ataupun toko *offline* juga dilakukan *Wulandari Craft*. Model pemasaran sales promotion untuk saat ini belum digunakan oleh *Wulandari Craft*. Hal ini dikarenakan bahwa *Wulandari Craft* tidak mengambil untung yang cukup banyak dalam penjualan produknya sehingga pendapatan yang didapatkan tidak terlalu banyak. Selain itu, faktor kurangnya sumber daya manusia dan ilmu pengetahuan mengenai teknologi digital pada *Wulandari Craft* juga membuat jumlah produksi produk yang ada tidak banyak dan tidak dapat mengeksplorasi lebih banyak mengenai pemasaran produknya.

6.2. Saran

6.2.1. Bagi *Wulandari Craft*

Wulandari Craft dapat lebih memaksimalkan kegiatan produksi maupun kegiatan pelatihan yang ada dengan menambah sumber daya manusia. Sehingga produk yang dihasilkan dapat memiliki kuantitas yang cukup banyak dan dapat dijual ke banyak tempat. Selain itu, dana yang dibutuhkan untuk operasional *Wulandari Craft* dapat bertambah seiring penambahannya produk yang terjual. Hal ini dikarenakan proses produksi

yang cukup panjang dan dilakukan secara manual membuat *Wulandari Craft* membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memproduksi produk-produknya. Butuhnya informasi mengenai pemanfaatan media sebagai modul pemasaran juga dibutuhkan oleh pengurus *Wulandari Craft* supaya kegiatan pemasaran produk dapat berjalan secara maksimal.

6.2.2. Bagi Akademis

Wulandari Craft merupakan unit usaha mikro yang masih berkembang. Selain itu, *Wulandari Craft* memiliki produk-produk ramah lingkungan yang jarang ditemui. Sehingga bagi peneliti lanjutan yang ingin meneliti mengenai *Wulandari Craft* dapat meneruskan penelitian mengenai model pemasaran dan berbagai eksplorasi baru yang dapat ditemui pada unit usaha *Wulandari Craft*.

6.2.3. Bagi Sosial dan Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan limbah minyak jelantah menjadi produk-produk yang bermanfaat sehingga dapat mengurangi pembuangan limbah khususnya limbah minyak jelantah. Selain itu, produksi batik *eco-pounding* akan menjadi salah satu inovasi baru yang unik sehingga masyarakat dapat mencoba ide bisnis untuk memproduksi baik itu batik *eco-pounding* ataupun lilin dan sabun dari minyak jelantah.

Wulandari Craft menjadi salah satu contoh usaha mikro yang dikelola secara personal dan masih berkembang, sehingga pemasaran yang dilakukan masih sangat sederhana. Dengan adanya penelitian ini, unit usaha yang hampir mirip dengan *Wulandari Craft* dapat terus mengeksplorasi model-model pemasaran baru mengikuti trend dan perkembangan zaman sehingga produk yang dipasarkan dapat menarik minat calon konsumen.

Bagi usaha kecil yang masih merintis usahanya, pemasaran dengan menggunakan model-model *integrated marketing communication* dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. *Wulandari Craft* menggunakan model-model IMC untuk memasarkan produknya sehingga produknya dapat diketahui oleh calon konsumen.

6.2.4. Bagi Pemerintah

Harapannya pemerintah yang mengelola bagian pembuangan limbah, seperti Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Industri dan Ekonomi dapat lebih memperhatikan usaha-usaha kecil masyarakat apalagi yang bergerak pada bidang ramah lingkungan untuk diberikan bantuan sehingga usaha dapat berkembang. Selain itu, kegiatan pelestarian lingkungan juga dapat berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Lasi, M. Bin, & Mohamed Salim, S. (2020). The Relationship Between E-Marketing Mix Strategy And Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal Of Engineering Applied Sciences And Technology*, 5(6), 40–48. <https://doi.org/10.33564/Ijeast.2020.V05i06.007>
- Andri Yani, M. (2020). Analisis Integrated Marketing Communication (Imc) Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Adam Bengkulu. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu, Imc*, 1–83.
- Ayu Rizaty, M. (2022). *Pengeluaran Penduduk Untuk Minyak Goreng Melejit Pada Maret 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/pengeluaran-penduduk-untuk-minyak-goreng-melejit-pada-maret-2022>
- Ayunda, Y. (2023). *Transkrip Wawancara Ayunda Wulan*.
- Belch, G.E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition* (6th Ed.). McGraw-Hill.
- Cangara, H. H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Raja Grafindo Persada.
- Chrisnayani, A. A. R. I. (2009). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoeng Batik Laweyan Surakarta*. 1–125.
- Creswell. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran. 4th Ed.* Pustaka Belajar.
- Denzin Nk. (2017). *Pengantar Teoretis Untuk Metode Sosiologis*. Rute.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Bpfe.
- Dian Ardhani, Syahrida, L. (2018). Tingkat Pengetahuan Pedagang Warung Tenda Di Jalan Yos Sudarso Palangkarayatentang Bahaya Penggunaan Minyak Jelantah Bagi Kesehatan. *Jurnal Surya Medika*, 3(2), 63–68. <https://media.neliti.com/media/publications/258703-Tingkat-Pengetahuan-Pedagang-Warung-Tend-9e0ecd9b.pdf>
- Direktorat Statistik Ketahanan Sosial. (2022). Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2022. *Badan Pusat Statistik*, 208. <https://www.bps.go.id/publication.html>
- Effendy, O. U. (2010). *Ilmu Komunikasi: Theory Dan Praktek*. Remaja

Rosdakarya.

- Englund, T. R., Hedrick, V. E., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). Evaluation Of Integrated Marketing Communication Strategies Used For The Fruits & Veggies Campaign In California And Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 18(January), 101062. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101062>
- Fajar, A. (2017). Implementasi Intergrated Marketing Communication Pada Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 210–214.
- Faridatun, F. (2022). Ecoprint, Cetak Motif Alam Ramah Lingkungan. *Jurnal Prakarsa Paedagogia*, 5(1), 230. <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/jkp>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafied Changara. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajagrafindo Persada. <https://www.youtube.com/@Wulandarcraft464/videos>
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181–193. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/872/505>
- Kebudayaan, K. P. Dan. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kelima* (5th Ed.). Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan, Jakarta.
- Kemenkopukm. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Ukm) Dan Usaha Besar (Ub) Tahun 2018 - 2019*. <https://kemenkopukm.go.id/data-ukm>
- Kemenlhk. (2018). Indeks Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia 2017. *Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Republik Indonesia*, 1–149.
- Khoa, B. T. (2021). The Impact Of Chatbots On The Relationship Between Integrated Marketing Communication And Online Purchasing Behavior In The Frontier Market. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i1.2439>
- Klaten, D. P. K. U. K. (2021). *Data Ukm Di Daerah Klaten Jawa Tengah 2020*. <https://dkukmp.klaten.go.id>
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *Sepa: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>

- Lasswell, H. D. (1936). *Politics: Who Gets What, When, How* (30th Ed.). Whittlesey House.
- Michael. (1982). *Advertising And Communication Management*. Prentice Hall.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st Ed.). Kencana.
- Musman, A. & S. (2011). *No Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Cahaya Atma Pustaka.
- Mutia Annur, C. (2023). *Timbulan Sampah Indonesia Mayoritas Berasal Dari Rumah Tangga*. Databoks.Katadata.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/timbulan-sampah-indonesia-mayoritas-berasal-dari-rumah-tangga#:~:Text=Menurut Data Sistem Informasi Pengelolaan,Dari Timbulan Sampah Rumah Tangga](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/timbulan-sampah-indonesia-mayoritas-berasal-dari-rumah-tangga#:~:Text=Menurut%20Data%20Sistem%20Informasi%20Pengelolaan,Dari%20Timbulan%20Sampah%20Rumah%20Tangga.).
- Nopal, N. F., & Sofyan, A. (2023). Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Marris.Id Untuk Menarik Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 344–350. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6050>
- Nugraheni, A. (2022). *Gorengan Memeriahkan Piring Nasi*. www.kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/30/gorengan-memeriahkan-piring-nasi>
- Nuri, Y. (2023). Transkrip Wawancara Nuri Wulandari. In *Tetrahedron Letters*.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing The Influence Of Firm-Wide Integrated Marketing Communication On Market Performance In The Hospitality Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 80(November 2017), 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- Purnama Sari, P. (2021). *Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Kabupaten Aceh Besar Di Masa Pandemi Covid-19 Diajukan Oleh Putri Purnama Sari Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh I*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Putri, R. T. A., Pinariya, J. M., & Maulidianty, G. D. (2022). Taktik Integrated Marketing Communications Pada Umkm Pengrajin Batik Solo. *Metacommunication; Journal Of Communication Studies*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.20527/mc.v7i1.11735>
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated Marketing Communication*. Mcgraw Hill.
- Semiawan, P. D. C. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter, Dan Keunggulannya. *Pt Gramedia Widiasarana, Jakarta*, 53(1), 9.
- Soleh, I. I. (2019). *Kegiatan Integrated Marketing Communication Umkm Jabar*

(Usaha Mikro, Kecil, Menengah Jawa Barat) Dalam Program Sinergitas Abcgm.

[Http://Repository.Usbykp.Ac.Id/177/%0ahttp://Repository.Usbykp.Ac.Id/177/1/01 Cover.Pdf](http://Repository.Usbykp.Ac.Id/177/%0ahttp://Repository.Usbykp.Ac.Id/177/1/01%20Cover.Pdf)

- Sudjana, N. (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/Jish-Undiksha.V9i2.21061>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Penerbit Alfabeta Bandung* (Vol. 19). <https://doi.org/10.1097/Bl0.0b013e3181576080>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- The American Association Of Advertising Agency. (1993). Integrated Marketing Communication : Maybe Definition Is In The Point Of View. *Marketing News*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- William, J. S. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke Tujuh* (7th Ed.). Erlangga.
- Wiradi. (2006). *Analisis Sosial*. Yayasan Akatiga.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design And Methods. 14 No 1*. <https://journals.nipissingu.ca/index.php/cjar/article/view/73>
- Yohana, F. E., Rizqi, M., & Ayodya, B. P. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication Pada Brand Jafra Dalam Membangun Brand Equity. ... *Nasional Hasil Skripsi*. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/968%0ahttps://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/968/441>
- Yoshio, A. (2020). *Minyak Jelantah Rumah Tangga Masih Banyak Terbuang*. *Jurnalisme Data*. <https://katadata.co.id/padjar/infografik/5fa1323b451a1/minyak-jelantah-rumah-tangga-masih-banyak-terbuang>
- Zwerin, A., Clarke, T. B., & Clarke, I. (2020). Traditional And Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used In Effie Award-Winning Promotional Campaigns. *Journal Of Promotion Management*, 26(2), 163–185. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699626>

B. Transkrip Wawancara dengan Nuri Wulandari

1. Biodata Narasumber



Nama : Nuri Wulandari
Tanggal lahir : 14 November 1962
Agama : Islam
Alamat : Perak BPM No. 22 RW. IX, Tegalklaten, Kecamatan Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. 57411
Pendidikan terakhir : D3 – Akademi Teknologi Kulit Yogyakarta.
Pekerjaan : Ibu rumah tangga dan Owner *Wulandari Craft*

2. Transkrip Wawancara

Narasumber : Nuri Wulandari (*Owner Wulandari Craft*)
Waktu : Senin, 22 Mei 2023
Lokasi : Perak BPM No. 22 RW. IX, Tegalklaten, Kecamatan Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah
Pewawancara : Yashinta Putri Rynandha

Daftar Pertanyaan :

- a. Apa itu *UMKM Wulandari Craft*?
- b. Kapan *UMKM Wulandari Craft* berdiri?
- c. Sejarah atau awal terbentuknya *UMKM Wulandari Craft*?
- d. Siapa saja yang meng-*handle* *UMKM Wulandari Craft* ini?
- e. Produk yang diproduksi di *UMKM Wulandari Craft*?
- f. Kenapa memilih untuk membuat produk daur ulang dari minyak jelantah dan *eco-pounding* ini?
- g. Tujuan dari ibu untuk mengolah limbah minyak jelantah itu kenapa sih bu? Alasannya apa sih bu?
- h. Kegiatan yang dilakukan *UMKM Wulandari Craft*?
- i. Dimana mempromosikan produk *Wulandari Craft*?
- j. Bagaimana orang-orang bisa tahu Anda terbuka untuk melatih dalam membuat produk *UMKM Wulandari Craft*?
- k. Biasanya dalam satu bulan ada berapa orang yang meminta Anda untuk melatih?
- l. Bagaimana sih untuk sistem pelatihan ini?
- m. Dimana saja produk *UMKM Wulandari Craft* dipasarkan?

- n. Kalau untuk pendapatan sendiri, kira-kira berapa bu per bulannya? Yang paling banyak itu via apa bu?
- o. Mengapa masih menggunakan *Whatsapp* sebagai media untuk menjangkau calon konsumen?
- p. Kalau boleh tahu, boleh diceritakan mengenai Ibu Titik ini, Bu?
- q. Apakah ada rencana untuk memperluas pemasaran di media sosial selain *Whatsapp*, *instagram*, ataupun *facebook*?
- r. Apakah ada rencana untuk menambah orang untuk membantu Anda, baik untuk produksi ataupun memasarkan produk?
- s. Bagaimana pembuatan produk dari UMKM *Wulandari Craft*?

Yashinta :

Selamat siang, Ibu Nuri. Maaf mengganggu, sebelumnya perkenalkan saya Yashinta Putri Rynandha, mahasiswa dari program studi Ilmu Komunikasi dari STIKOM Yogyakarta. Disini saya mau meminta izin kepada Ibu Nuri untuk sudi kiranya menjawab beberapa pertanyaan untuk kebutuhan saya dalam mengerjakan skripsi. Sebelumnya, judul skripsi yang saya ajukan adalah, "Analisis Penerapan Model Integrated Marketing Communication (IMC) Pada UMKM *Wulandari Craft* Dalam Memasarkan Produk Berorientasi Ramah Lingkungan Di Daerah Klaten" Sebelumnya, boleh perkenalkan diri Ibu terlebih dahulu bu?

Narasumber :

Nama saya Nuri Wulandari. Saya merupakan pemilik dari UMKM *Wulandari Craft*. Saya saat ini bertempat tinggal di Perak BPM No. 22 RW. IX, Tegalklaten, Kecamatan Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah

Yashinta :

Baik, Bu. Kalau boleh dijelaskan, apa itu UMKM *Wulandari Craft*?

Narasumber :

UMKM *Wulandari Craft* ini merupakan sebuah usaha saya untuk berkreasi sebetulnya. Nah, UMKM *Wulandari Craft* itu adalah UMKM yang memproduksi produk-produk hasil olahan limbah minyak jelantah menjadi produk yang lebih bermanfaat, seperti lilin dan juga sabun. *Wulandari Craft* berusaha untuk mengurangi pembuangan minyak jelantah yang dapat mengotori lingkungan kalau dibuang sembarangan. Nah, selain mengolah kembali minyak jelantah, *Wulandari Craft* juga membuat batik dengan teknik *ecoprinting* dan juga *eco-pounding*.

Yashinta :

Kalau boleh tahu, kapan UMKM *Wulandari Craft* berdiri?

Narasumber :

Berdiri itu, sekitar tahun 2018 tapi belum terlalu aktif karena saya juga masih belajar.

Yashinta :

Boleh diceritakan sejarah atau awal terbentuknya UMKM *Wulandari Craft*?

Narasumber :

Awal terbentuknya itu ketika saya purna tugas dari perusahaan tempat saya bekerja sebelumnya, saya diajak oleh teman untuk ikut pelatihan jumputan, eco-pounding, ecoprint dan daur ulang minyak jelantah. Lalu selanjutnya saya berkerasi sendiri, mencoba-coba sendiri sehingga saya dapat menghasilkan karya-karya seperti ini

Yashinta :

Siapa saja yang meng-handle UMKM *Wulandari Craft* ini?

Narasumber :

Untuk yang handle itu, saya ya, Nuri Wulandari yang memproduksi semua produk dari UMKM *Wulandari Craft*, dan juga ada Mba Ayunda Wulan, putri saya. Dia bantu saya untuk packing dan juga memasarkan produk ke toko-toko offline. Tapi Mba Ayunda ga bisa selalu meng-handle karena dia juga harus kerja.

Yashinta :

Produk yang diproduksi di UMKM *Wulandari Craft*, ada apa saja?

Narasumber :

Produk yang saya jual selama ini adalah hasil dari daur ulang minyak jelantah jadi lilin dan sabun. Lalu ada juga kain jumputan dan totebag ecopounding. Untuk bentuknya bisa bermacam-macam sih seperti jadi scarf, kerudung, kain untuk membuat baju, sajadah, sapu tangan, dan lain sebagainya karena untuk pembuatan batik ini bisa diaplikasikan ke berbagai produk yah.

Yashinta :

Kenapa memilih untuk membuat produk daur ulang dari minyak jelantah dan ecopounding ini?

Narasumber :

Karena bisa dilihat yah, limbah minyak jelantah ini sangat mudah ditemukan di rumah tangga dan sangat sayang sekali apabila tidak dimanfaatkan dengan baik, betul kan? Jadi daripada terbuang, mengotori lingkungan, bikin mampet saluran air, maka lebih baik dimanfaatkan menjadi produk yang lebih berharga, bahkan bisa menghasilkan uang. Nah untuk ecopounding ini kan juga mudah. Bahannya hanya dedaunan yang ada di pekarangan rumah, dipukul diatas kain, sudah bisa jadi batik dengan motif yang unik.

Yashinta :

Tujuan dari ibu untuk mengolah limbah minyak jelantah itu kenapa sih bu? Alasannya apa sih bu?

Narasumber :

Saya mengolah limbah minyak jelantah ini tujuannya ya untuk mengurangi limbah minyak jelantah khususnya di tingkat rumah tangga. Karena biasanya ibu-ibu kan ini yang kerepotan, akhirnya Cuma dibuang begitu saja. Nah harapan saya itu, ibu-ibu dulu khususnya karena ibu merupakan madrasah pertama ya buat anak-anaknya. Nah saya berharap sih, kalau ibu-ibu ini bisa mengikuti jejak saya, untuk mengolah limbah minyak jelantah menjadi hal-hal yang lebih berguna dan bernilai. Selain

itu juga kan bisa dilakukan ketika luang ya. Eco-pounding ini juga bisa dilakukan ketika luang, atau sambil momong anak, anak e diajarin tuthuk tuthuk kan juga bisa pelan-pelan. Jadi saya baru menargetkan ibu-ibu untuk pelatihan maupun pembelian produk saya. Ibu-ibu yang peduli terhadap lingkungan dan ingin belajar.

Yashinta :

Kegiatan apa saja sih yang dilakukan UMKM *Wulandari Craft*?

Narasumber :

Untuk kegiatan... itu saya biasanya memproduksi produk ya, seperti lilin, sabun, ecopounding, ecoprinting, juga jumputan pastinya. Selain itu kalau semisal ada yang berminat buat belajar cara membuatnya, saya sangat terbuka, jadi pasti saya ajari. Saya juga terkadang sering dimintai tolong untuk melatih ibu-ibu PKK di desa lain, atau di wilayah lain. Selain ibu-ibu, itu juga kemarin sempat ada juga guru yang meminta tolong kepada saya untuk mengajari anak-anak TK. Ada juga mahasiswa yang mau KKN belajar dulu kesini. Jadi ilmunya akan disebar ke desa lokasi mereka KKN. Saya juga terbuka apabila ada orang yang mau belajar dirumah saya, saya persilahkan dan akan saya ajari secara langsung.

Yashinta :

Dimana sih biasanya anda mempromosikan produk *Wulandari Craft*?

Narasumber :

Saya sih biasanya setelah saya selesai berkreasi atau melakukan kegiatan pelatihan, saya pasti posting di status *Whatsapp* saya. Jadi saya hanya memasarkan sebatas melalui pengguna WA atau melalui status WA saja. Karena saya sudah tua ya, dan saya juga gaptek dengan teknologi. Saya juga sudah jarang membuka facebook ataupun instagram jadi saya lebih nyaman pakai *Whatsapp* sih.

Menurut saya mungkin untuk saat ini saya lebih mantap menggunakan WA saja terlebih dahulu karena setiap saya mengupload status di WA itu minimal ada sekitar 200-300 orang yang melihat status WA saya. Nah saya di *Whatsapp* itu juga ikut berbagai grup UMKM ataupun komunitas. Jadi biasanya saya juga dapat banyak relasi, informasi dan juga ilmu dari grup-grup itu. Saya juga terkadang menyebarkan ke grup-grup seperti grup Srikandi Sungai. Nah grup Srikandi Sungai ini didalamnya ada Pak Ganjar, Bupati, Wakil Bupati, dokter, bidan, berbagai perangkat desa, lurah, dan lain-lain. Masih banyak grup lainnya yang saya ikuti di grup *Whatsapp*.

Yashinta :

Bagaimana orang-orang bisa tahu Anda terbuka untuk melatih dalam membuat produk UMKM *Wulandari Craft*?

Narasumber :

Biasanya yang ingin mengikuti pelatihan itu berawal dari melihat status *Whatsapp* saya. Nanti tidak lama, mereka akan menghubungi saya melalui pesan *Whatsapp* untuk janji. Memang awalnya cuma orang terdekat saja namun lama-lama menyebar gitu.

Ya itu, saya masih melalui status *Whatsapp* ataupun grup dan kadang ada yang menyarankan atau mengajak saya untuk adakan pelatihan disini, disini, disini. Nanti ada yang membalas jika mereka berminat, seperti :
“Saya mau belajar membuat ini (lilin / ecopounding)” Terus nanti juga ada yang mengajak saya :

“Eh yuk membuat pelatihan bersama di sini.”

Semuanya berawal dari status WA saya. Sampai ajakan untuk mengajari murid mereka ataupun mengajari mereka di gereja semuanya melalui WA.

Sebenarnya macam-macam, ada penonton status WA saya itu kakaknya adalah seorang guru, kebetulan dia guru di SD IT Ngawen. Terus penonton status WA saya itu tanya ke saya, ada program nuthuk buat anak-anak tidak (untuk si kakaknya ini). Saya jawab ada, terus dia ngobrol ngobrol sama kakanya. Terus beliau merekomendasikan saya untuk melatih anak-anak di SD IT Ngawen itu. Nah setelah dari Bali juga saya ada permintaan untuk pelatihan di sebuah SD. Lalu saat kegiatan saya bertemu dengan guru dari Bayat. Saya sama dia saling sharing dan beliau punya ide. Selama ini Bayat terkenal dengan gerabah, dan banyak anak didik yang study tour ke sana. Nah dia punya ide kalau jangan (tunjukkan) gerabahnya saja, sudah bosan. Nah dia mau mencoba untuk menambahkan kegiatan nuthuk sebagai selingan ilmu selain membuat gerabah. Maka dari itu beliau ingin bekerjasama. Namun baru saya iya in saja belum ada deal-deal an yang serius. Saya masih harus berpikir lagi karena tenaga saya yang terbatas ini loh. Nah takutnya, nanti kalau saya iyakan, padahal saya masih ada tanggungan berbagai pesanan di sini (dirumah) yang belum selesai. Sebenarnya bisa saya iyakan langsung, namun kembali lagi, saya hanya manusia biasa kan ya. Tenaga saya juga tidak seberapa. Nah dimulai dari dia melihat status saya, lalu timbul lah ide-ide seperti itu, namun sayangnya belum terlaksana karena saya masih ada banyak tanggungan dan belum bisa handle jika hanya sendirian.

Yashinta :

Biasanya dalam satu bulan ada berapa orang yang meminta Anda untuk melatih?

Narasumber :

Itu sih tidak pasti ya. Kadang saya dalam satu minggu itu bisa full isi pelatihan, kalau lagi luang, ya 3-4 kali per bulan sih. Tapi saya juga menerimanya sesuai sama kemampuan saya. Kalau saya lelah capek, saya ga menerima. Kalau saya lagi sehat ya saya deal kan untuk janji pelatihan. Karena itu tadi, hanya saya sendiri yang handle pelatihan. Selain itu saya juga seorang ibu rumah tangga, jadi saya juga harus urus rumah dan lain-lain. Maka dari itu saya harus manage diri saya sendiri untuk kegiatan ini.

Yashinta :

Bagaimana sih untuk sistem pelatihan ini?

Narasumber :

Sistem pelatihannya itu tergantung ya dari permintaan sama banyaknya anggota. Kalau pelatihan pembuatan lilin itu saya sudah ada beberapa pack paket yang isinya ada sumbu, parafin dan stearin dengan 1x takaran yang bisa jadi 2 gelas lilin. Nah, anggota yang mau ikut pelatihan bisa membeli ke saya untuk bahan bahannya. Nanti untuk minyak jelantahnya itu gratis, saya yang bawakan.

Sebelumnya juga minyak jelantahnya ga sembarangan langsung dipakai, tapi minyak jelantahnya ini sudah diolah terlebih dahulu. Biasanya kan minyak jelantah itu bau bekas gorengan macam-macam. Nah, minyak jelantah bisa dihilangkan aromanya dengan menggunakan daun pandan, sereh, daun jeruk, atau pakai bahan lain sesuai selera yang memiliki aroma cukup menyengat untuk menghilangkan aroma asli minyak jelantahnya.

Untuk gelas juga akan saya jadikan satu paket. Harga per paket itu biasanya saya hargai Rp20.000 untuk 2 gelas dan 1 paket bahan lilin. Karena memang harga gelas itu satunya 8 ribuan. Jadi saya sama sekali tidak mengambil biaya untuk ilmu yang saya sebar. Alat-alat akan saya bawakan untuk memperagakan, seperti kompor portable, gas portable, esensial oil, crayon bekas atau pewarna minyak juga anggota pelatihan boleh memakainya. Anggota pelatihan biasanya akan mempraktekkan dengan alat yang saya bawa. Untuk sabun juga dipersiapkan per paket seharga Rp10.000, namun gelas akan diganti beberapa cetakan plastik untuk mencetak sabun. Bahan-bahan untuk membuat sabun ada soda api. Minyak jelantah juga akan saya siapkan dengan berbagai pewangi. Semua hasil karya selama pelatihan boleh dibawa pulang oleh anggota pelatihan.

Nah, apabila pelatihan untuk ecopounding, saya sudah mempersiapkan kain yang sudah melalui proses scouring dan mordanting dulu. Proses mordanting itu dilakukan untuk mempersiapkan kain supaya kain siap menerima zat warna alami dari daun. Proses ini sangat menentukan apakah zat warna alami tersebut bisa menempel dengan baik atau tidak. Kalau belum di mordanting, zat warna daun kurang menempel dengan maksimal sehingga bisa luntur warnanya. Maka dari itu untuk meminimalkan kegagalan, saya sudah menyiapkan bahan kain yang sudah di scouring dan mordanting, jadi anggota pelatihan dapat langsung memakainya. Saya juga menyiapkan untuk per paket begitu. Semisal untuk harga kain atau totebag dengan alat tuthuk nya pinjam ke saya itu nanti harganya berapa. Kalo tuthuknya mau beli ya saya carikan, nanti harganya beda juga.

Pernah ada yang meminta saya untuk melatih anak TK gitu, di sekolahan, bagaimana. Tanya-tanya dulu gitu. Nah nanti dari pembicaraan itu saya akan berikan alternatif seperti memberikan masukan kalau untuk anak TK mungkin bisa membuat sapu tangan dengan harga segini. Tapi untuk tuthuknya (alat pemukulnya) itu saya pinjamkan. Nah karena saya terbatas untuk tuthuknya, hanya punya 10 pcs maka saya kasih saran

untuk dibagi beberapa kloter gitu. Nah karena dia merasa repot juga, akhirnya dia beli sepaket sepaket gitu. Kadang kalau pelatihan yang diajukan dari desa itu, disamping harga alat dan bahan yang dibeli, saya juga tetap diberi uang untuk transport.

Yashinta :

Dimana saja produk UMKM *Wulandari Craft* dipasarkan?

Narasumber :

Oh kalau pemasarannya itu dihandle oleh Mba Ayunda. Untuk lokasinya itu setau saya ada di toko oleh-oleh, IBARBO Park, HEHA Forest Kaliurang, di HEHA Ocean, Menara Jaya Boyolali, Darmo Hotel. Lalu untuk lebih lengkapnya bisa tanya ke Mba Ayunda ya karena data-datanya ada di Mba Ayunda.

Yashinta :

Kalau untuk pendapatan sendiri, kira-kira berapa bu per bulannya? Yang paling banyak itu via apa bu?

Narasumber :

Pendapatan tuh saya kira-kira ya maksimal 10 jutaan kalo saya sehat bugar bisa layani pelatihan, sama masarin produknya (tertawa). Biasanya kalo pelatihan itu sebulan bisa 4-5 kali. Kalo saya lagi sehat ya saya terima, kalo semisal lagi banyak pesenan atau lagi gak enak badan ya saya tawari bulan depannya atau kalo memang tidak bisa ganti tanggal ya saya tolak, terpaksa. Daripada saya sakit kan. Sekarang ini saya sudah penuh sampai bulan September untuk pelatihan (tertawa). Kalo setor produk ke toko itu sebulan sekali, tapi kalo sudah dapat laporan produknya sudah habis ya 2 kali sebulan. Kalo untuk orderan ya saya masih saya handle ya untuk lilin, sabun atau ecopounding. Untuk pembukuan, saya gak sempat e. Gimana ya.. Gak sempat, sudah terlalu sibuk. Jadi ya pendapatan saya 10 jutaan kurang lebih. Kalo paling banyak via apa.. Itu ya.. Menurut saya hampir hampir sama. Karena ya awalnya dari story WA saya itu. Terus merambat ke pelatihan, ada yang tanya produk, ada yang order, gitu gitu. Awalnya kebanyakan dari story *Whatsapp*. Kalau yang paling sedikit itu, dari Youtube. Karena yang dari Youtube biasanya hanya tanya bagaimana caranya, butuh penjelasan lebih lanjut di komentar, gitu gitu sih.

Yashinta :

Mengapa masih menggunakan *Whatsapp* sebagai media untuk menjangkau calon konsumen?

Narasumber :

Saya itu kan yang namanya ibu-ibu suka gptek ya, gagap teknologi. Jadi saya hanya memasarkan sebatas melalui pengguna WA atau melalui status WA saja. Saya juga sudah jarang membuka facebook ataupun instagram jadi saya lebih nyaman pakai *Whatsapp* sih.

Menurut saya mungkin untuk saat ini saya lebih mantap menggunakan WA saja terlebih dahulu. Kadang ada yang membantu saya untuk menyebarkan produk saya. Itu, ada konsumen saya, namanya Ibu Titik. Dia orang Bali, tapi suka ke Jakarta gitu bolak-balik. Nah beliau ini

membantu saya juga untuk memasarkan produknya ke temen-temennya karena temen-temennya itu banyak yang dari luar negeri. Jadi suka produk yg bermotif unik seperti si ecopounding dan ecoprinting ini.

Yashinta :

Kalau boleh tahu, boleh diceritakan mengenai Ibu Titik ini, Bu?

Narasumber :

Nah, Ibu Titik ini tuh konsumen saya yang sering membeli produk saya. Dia teman saya, beliau ini membantu saya untuk memasarkan produk saya ke teman-temannya Bu Titik ini. Temen-temennya Bu Titik itu kan bekas-bekas pramugari dari Cathay Pacific. Jadi kebanyakan merupakan istri dari orang-orang bule. Temen-temennya dari Bu Titik ini suka sama ecoprint kaya gini, ada motif-motif naturalnya gitu. Kalau untuk jumptannya kurang berminat. Teman-teman dari Bu Titik ini biasanya memesan sebagai oleh-oleh. Sebenarnya produk saya ini sudah sampai ke Hongkong, Singapore, Inggris, Belanda tapi sebagai oleh-oleh, sebagai hadiah natal begitu. Nah produk saya bisa sampai ke luar negeri sebagai oleh-oleh ini paling banyak dipasarkan dari Bu Titik ini ke teman-temannya. Nah, semisal Ibu Titik ini ada pertemuan di Jakarta atau Bali bareng temen-temennya gitu, saya akan kirim barang-barang dan produknya dari Klaten ke Jakarta. Nanti dia akan menawarkan produk-produk *Wulandari Craft* ke teman-temannya itu. Kaya sajadah ecopounding gitu laku. Mereka lebih suka yang ada banyak motif daunnya seperti ecoprint atau ecopounding ini. Sukanya yang ada 'godhong-godhonge' gitu.

Yashinta :

Apakah ada rencana untuk memperluas pemasaran di media sosial selain *Whatsapp*, *instagram*, ataupun *facebook*?

Narasumber :

Mungkin untuk meluaskan jualan ke *Shopee* gitu ya? Kalau itu sih menurut saya, saya bakalan lebih repot lagi sih karena ya itu. Tidak terlalu banyak yang bisa saya handle karena tenaga produksi hanya saya saja. Mba Ayunda terkadang tidak bisa membantu saya karena dia juga bekerja. Jadi saya merasa cukup lah, karena saya merasa kenal semua dengan kontak WA saya. Saya juga terkadang menyebarkan ke grup-grup. Sebenarnya memang target saya itu belum berani jauh-jauh karena yang handle produksi hanya saya saja. Jadi ya di sekitaran Klaten saja. Saya itu sudah tua juga, gagap teknologi, dan bisanya hanya via WA saja. *Facebook* pun masih belum maksimal.

Ada juga yang punya homestay gitu, terus dia minta kerjasama gitu kalo karya saya itu bisa digelar (dipamerkan) di resepsionis seperti itu, tapi karena keterbatasan stok dan ini sudah dibagi jadi ini pesenan si A ini pesenan si B jadi tidak bisa apabila harus menyetok atau menyediakan setumpuk gitu karena tenaganya hanya saya saja. Nah itu, sebenarnya peluangnya itu banyak, tapi ya ituu karena kekurangan SDM untuk bagian produksinya yang kurang.

Yashinta :

Apakah ada rencana untuk menambah orang untuk membantu Anda, baik untuk produksi ataupun memasarkan produk?

Narasumber :

Saya ada rencana untuk menambah orang untuk membantu saya produksi, tapi saya belum mendapatkan orang-orangnya yang mau membantu saya untuk memproduksi sih. Jadi ini saya masih nyari-nyari yang cocok.

Yashinta :

Nah bu, kalau boleh tau bagaimana sih cara pembuatan produk dari *Wulandari Craft* ini? Kalau ibu berkenan saja sih bu, kalau tidak juga tidak masalah bu.

Narasumber :

Oh, mbak bisa langsung lihat saja di akun Youtube *Wulandari Craft*, disitu ada tutorial pembuatan produk dari *Wulandari Craft* seperti lilin minyak jelantah, sabun, ecopounding pada totebag dan juga batik jumputan.

Yashinta :

Baik bu, nanti coba saya cek ya bu untuk Youtubenanya. Sebelumnya terima kasih banyak sudah bersedia untuk menjadi narasumber saya. Terima kasih banyak bu sekali lagi.

Narasumber :

Baik, sama-sama.

C. Transkrip Wawancara dengan Ayunda Wulan

1. Biodata Narasumber



Nama : Ayunda Wulan Candrawati
Tanggal lahir : 9 September 1991
Agama : Islam
Alamat : Perak BPM No. 22 RW. IX, Tegalklaten, Kecamatan Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. 57411
Pendidikan terakhir : S1 – Universitas Sanatha Dharma
Pekerjaan : Editor dan Penulis Novel Freelance

2. Transkrip Wawancara

Narasumber : Ayunda Wulan Candrawati
Waktu : Senin, 5 Juni 2023
Lokasi : Jakarta
Wawancara via : *Whatsapp*
Pewawancara : Yashinta Putri Rynandha

Daftar Pertanyaan :

- a. Mengurus di bagian apa di UMKM *Wulandari Craft*?
- b. Produk apa saja yang dipasarkan?
- c. Produk *Wulandari Craft* dipasarkan dimana saja?
- d. Bagaimana alur cara memasarkan produknya?
- e. Jika boleh, saya ingin meminta proposal penawaran produk untuk *Wulandari Craft*?
- f. Produk yang paling laku atau banyak diminati?
- g. Bolehkah saya meminta data untuk pendapatan per bulan atau per tahun dari hasil penjualan produk *Wulandari Craft*?
- h. Apakah ada tanggapan dari konsumen atau pemilik toko mengenai produk *Wulandari Craft*?
- i. Kendala yang dihadapi selama memasarkan produk?
- j. Boleh saya minta data lokasi dan produk apa yang dijual di lokasi?
- k. Mengapa tidak memperluas penjualan secara online?

Yashinta :

Haloo mba Ayundaa, ini Cinta mba. Gimana kabarnya? Kata Ibu Nuri Mba Ayunda lagi di Jakarta yahh?

Sebelumnya maaf mengganggu yah mba. Mba, Cinta mau tanya mba, ini kan Cinta lagi skripsian dan kebetulan obyek penelitiannya dari UMKM *Wulandari Craft*.

Judul Cinta itu, Analisis Model Integrated Marketing Communication pada UMKM *Wulandari Craft* dalam Memasarkan Produk yang Berorientasi Ramah Lingkungan. Nah disini Cinta bahas tentang gimana sih produk *Wulandari Craft* dari lilin sama ecopounding *Wulandari Craft* ini dipasarkan.

Nah, Cinta kemarin udah sempet tanya ke Ibu Nuri, katanya buat pemasaran produknya itu dibantuin sama Mba Ayunda ya? Kalo Mba Ayunda berkenan, Cinta mau tanya tanya mba tentang ini...

Ga harus secara langsung sih mba, mungkin via chat WA aja gapapa mba. Nanti balasnya kalo Mba Ayunda luang.

Terima kasih banyak ya Mba Ayunda

Narasumber :

Hi, Cinta.

Alhamdulillah kabarku baik.

Iya, sekarang aku lagi di Jakarta.

Silahkan tanya apa aja, Cin... selama aku bisa, pasti aku jawab & bantu

Yashinta :

Selamat pagi, Mba Ayundaa. Ini Cinta mbaa. Mba, Cinta mau minta tolong buat jadi salah satu Narasumber di skripsi Cinta. Ini daftar pertanyaannya ya mba. Dibalasnya pas Mba Ayunda lagi luang ajaa. Bisa via text atau via voice record.

- a. Mengurus di bagian apa di UMKM *Wulandari Craft*?
- b. Produk apa saja yang dipasarkan?
- c. Produk *Wulandari Craft* dipasarkan dimana saja?
- d. Bagaimana alur cara memasarkan produknya?
- e. Jika boleh, saya ingin meminta proposal penawaran produk untuk *Wulandari Craft*?
- f. Produk yang paling laku atau banyak diminati?
- g. Bolehkah saya meminta data untuk pendapatan per bulan atau per tahun dari hasil penjualan produk *Wulandari Craft*?
- h. Apakah ada tanggapan dari konsumen atau pemilik toko mengenai produk *Wulandari Craft*?
- i. Kendala yang dihadapi selama memasarkan produk?
- j. Boleh saya minta data lokasi dan produk apa yang dijual di lokasi?
- k. Mengapa tidak memperluas penjualan secara online?

Terima kasih banyak, Mba.

Narasumber :

Halo, Cinta. Mohon maaf baru, untuk pertanyaannya aku jawab yah.

- a. Saya mengurus dan membantu untuk di bagian penjualan sama packing untuk produk yang ada di *Wulandari Craft*.
- b. Produk yang dipasarkan:
 - eco-friendly scented candle gelas kecil
 - eco-friendly scented candle gelas besar
 - tote bags eco-pounding
 - scarf eco-pounding
 - scarf eco-printing
 - scarf jumputan/tie dye
- c. Produk-produk *Wulandari Craft* sudah dipasarkan secara konsinyasi di Hotel Royal Darmo Malioboro, BPN Yogya, IBARBO Park Sleman, HeHa Ocean View Gungkidul, Domusjogs Yogya (Sabi Guest House Prawirotaman), Menara Jaya Boyolali. Untuk pembelian perorangan sudah sampai Hongkong, London
- d. Kami memasarkan dengan cara menghubungi setiap hotel, tempat wisata maupun toko souvenir melalui e-mail, *Whatsapp* ataupun Instagram mereka. Kami mengirimkan proposal produk2 kami berupa penjelasan produk & harga. Jika tertarik, maka tempat2 tersebut akan meminta sample produk untuk dilakukan kurasi selama kurang-lebih 3 bulan. Kemudian ada beberapa tempat yang akan menawar harga hingga dicapai kesepakatan, tapi ada juga yang setuju dengan harga yang kami tawarkan. Harga jual produk di tempat2 mereka merupakan hak mereka masing2.
- e. Boleh (ada di Lampiran setelah ini)
- f. Produk paling laku untuk penjualan konsinyasi adalah eco-friendly scented candle dan tote bag. Kalau untuk penjualan perorangan, produk yang paling laku adalah scarf eco-pounding, scarf eco-printing, scarf jumputan dan tote bag.
- g. Data pendapatan per bulan itu ga menentu sih, tapi perkiraan selama satu bulan bisa dapat 5-10 jutaan kalau permintaan sedang ramai. Hal ini dikarenakan memang ini pure dari penjualan dan untuk pelatihan kami tidak terlalu mencari keuntungan. Sebenarnya untuk harga masih bisa lebih tinggi namun kami kan juga masih UMKM kecil dan masih berusaha untuk berkembang sehingga agak takut untuk memasang harga yang tinggi karena customer takut lari walaupun ada kualitas yang kami jaga.
- h. Kebanyakan toko tertarik dengan eco-friendly scented candle kami karena menggunakan minyak jelantah daur ulang. Ada pula yang memberi masukan agar kemasan eco-friendly scented candle dibuat lebih cantik dan aman. Itu sebabnya kami mengganti kemasan dari yang semula menggunakan kain tile menjadi kemasan mika. Namun kemasan mika tidak sejalan dengan prinsip eco-friendly sehingga kini akan diubah menggunakan tali rami saja. Komentar dari pembeli perorangan adalah desain scarf yang terlalu meriah. Komentar seperti

ini kami tampung untuk pembelajaran karena selera setiap orang berbeda2

- i. Kendala dalam memasarkan tidak ada karena semua bisa dilakukan dengan e-mail, *Whatsapp* atau Instagram sehingga tidak perlu mendatangi satu per satu tempat2nya sampai mereka menghendaki sample. Jika ada tempat2 yang menolak, alasannya adalah karena mereka sudah menjalin kerja sama dengan toko lain. Ada pula yang tidak menjawab tawaran dalam satu-dua kali komunikasi sehingga kami harus kirim kembali proposal penawarannya.
- j. Untuk saat ini yang masih aktif adalah sebagai berikut:
 - IBARBO Park: eco-friendly scented candle gelas kecil & gelas besar dan scarf jumputan
 - HeHa Ocean View: eco-friendly scented candle gelas kecil & besar, tote bag eco-pounding
 - Domusjogs (Sabi Guest House): eco-friendly scented gelas kecil & besar, scarf eco-pounding, tote bag eco-pounding, scarf jumputan
 - Menara Jaya: eco-friendly scented candle gelas besar, tote bag eco-pounding, scarf eco-pounding, scarf eco-printing, scarf jumputan
- k. Kalau untuk keinginan memperluas penjualan ke media lain sebetulnya ada ya, namun karena tenaga kami juga terbatas, sehingga kami takut bila tidak bisa memaksimalkan kualitas produk apabila terlalu banyak permintaan yang datang. Sehingga kami juga menyesuaikan supaya kami tidak keteteran. Ada beberapa toko yang meminta untuk ditambah kuantitas produknya, itu pun kami belum bisa memenuhinya.

Kira kira seperti itu ya Cinta untuk jawaban saya.

Yashinta :

Terima kasih banyak mba Ayunda atas jawabannyaa. Sangat membantu sekali mbaa

Narasumber :

Kembali kasih

Kalo ada yang kurang jelas, tanya aja, Cin

D. Transkrip Wawancara Titik Warihati

1. Biodata Narasumber



Nama : Titik Warihati
Tanggal lahir : 16 Juli 1992
Agama : Islam
Alamat : 1. Tampak Siring, Gianyar, Bali
2. Kuningan Timur, Setia Budi, Jakarta Selatan
Pekerjaan : Penjual Property

2. Transkrip Wawancara

Narasumber : Titik Warihati
Waktu : Sabtu, 10 Juni 2023
Lokasi : Bali
Wawancara via : *Whatsapp*
Pewawancara : Yashinta Putri Rynandha

Daftar Pertanyaan :

- l. Dari mana ibu tahu *Wulandari Craft*?
- m. Mengapa ibu menyukai produk *Wulandari Craft*?
- n. Produk apa saja yang ibu sukai dari beberapa produk *Wulandari Craft*?
- o. Apakah ibu merasa puas dengan produk *Wulandari Craft*?
- p. Saya dengar dari ibu Nuri, kalau ibu turut memasarkan produk ke teman teman ibu yang dari luar negeri, itu bagaimana si bu?
- q. Bagaimana tanggapan teman teman ibu saat membeli produk *Wulandari Craft*?
- r. Bagaimana sih bu proses pemesanannya? Kan ibu ada di luar Klaten nih, sedangkan *Wulandari Craft* ada di Klaten
- s. Produk apa saja bu yang paling laris di kalangan teman teman ibu?
- t. Biasanya teman-teman ibu membeli berapa pcs per orang?
- u. Untuk harganya nih bu, berapa sih?
- v. Apakah teman teman ibu selalu membeli ketika mereka ada acara?
- w. Apakah pernah ada keluhan dari teman ibu, atau ibu sendiri nih sebagai konsumen dari *Wulandari Craft* terkait kualitas produknya?

Yashinta :

Selamat pagi, Ibu Titik. Maaf mengganggu sebelumnya. Perkenalkan saya Yashinta, mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 STIKOM Yogyakarta.

Disini saya dapat kontak ibu dari Ibu Nuri Wulandari. Saya mau izin bu, apakah ibu berkenan untuk menjadi Narasumber saya untuk skripsi saya? Skripsi saya mengenai pemasaran IMC dari *Wulandari Craft*. Jika diperbolehkan, saya akan mewawancarai ibu melalui *Whatsapp*. Ibu dapat menjawabnya melalui chat atau melalui voice notes. Terima kasih sebelumnya.

Narasumber :

Slmt pagi, Yashinta. (Selamat pagi, Yashinta)

Kira-kira mau menanyakan sy ttg apa ya? (Kira-kira mau menanyakan saya tentang apa ya?)

Yashinta :

Oh inii bu, saya dengar dari ibu Nuri bahwa, ibu menawarkan beberapa produk Ibu Nuri ke beberapa teman-teman ibu. Saya ingin menanyakan sebagai konsumen dari ibu Nuri mengenai produk *Wulandari Craft* bu. Seperti itu sih kira kira bu

Narasumber :

Oh iy benar (oh iya benar)

Boleh...

Yashinta :

Terimakasih ibu atas kesediaannya

Berikut pertanyaan nya ya bu. Untuk jawabannya ibu dapat melalui voice notes atau melalui chat ya bu. Terima kasih banyak bu

- a. Dari mana ibu tahu *Wulandari Craft*?
- b. Mengapa ibu menyukai produk *Wulandari Craft*?
- c. Produk apa saja yang ibu sukai dari beberapa produk *Wulandari Craft*?
- d. Apakah ibu merasa puas dengan produk *Wulandari Craft*?
- e. Saya dengar dari ibu Nuri, kalau ibu turut memasarkan produk ke teman teman ibu yang dari luar negeri, itu bagaimana si bu?
- f. Bagaimana tanggapan teman teman ibu saat membeli produk *Wulandari Craft*?
- g. Bagaimana sih bu proses pemesanannya? Kan ibu ada di luar Klaten nih, sedangkan *Wulandari Craft* ada di Klaten
- h. Produk apa saja bu yang paling laris di kalangan teman teman ibu?
- i. Biasanya teman-teman ibu membeli berapa pcs per orang?
- j. Untuk harganya nih bu, berapa sih?
- k. Apakah teman teman ibu selalu membeli ketika mereka ada acara?
- l. Apakah pernah ada keluhan dari teman ibu, atau ibu sendiri nih sebagai konsumen dari *Wulandari Craft* terkait kualitas produknya?

Narasumber :

Sbentay y mb... Sy akan balas nnti ..

(Sebentar ya mba, saya akan balas nanti)

Yashinta : Baik bu.

Narasumber :

Halo mb, sy jwb y prtanyaannya pke ketikan di chat sj (halo mba, saya jawab ya pertanyaannya pakai ketikan di chat saja)

1. Sy tau *wulandari craft* itu dr WA, soalnya dulu mmg sy dan ibu Nuri tmenan y. Jd sy tau klo ibu Nuri produksi brg-brg itu dr story WA nya ibu Nuri
2. Sy suka, krn produknya unik-unik
3. Produk yg sy sukain itu batik e sih mb. Batik e motif daun daunan itu yg unik
4. Sy pribadi mrasa puas sih sm produknya krn motifnya jrg yg punya klo di sini. Sy kan tinggal e di bali, jrg yg punya dn motif e beda beda tergantung godonge
5. Iy, sy tawarkan k tmen-tmen sy. Sy ada tmen-tmen pramugari trs kenal bbrp teman dr luar negri. Kbetulan tmen-tmen sy jg lebih bnyk dri luar negeri krn mreka mnikah sm bule. Jd mreka byk tertarik sm produk ecopounding e bu Nuri krn trlihat alami. Smpe skarang klo kita ktemuan mreka slalu minta bawakan produk bu Nuri bwt dibeli.
6. Klo bwt tanggapan tuh, mreka snang snang sj. Mreka mrasa puas sm produknya. Slain unik, jg bahannya bagus dan cocok klo dijadikan kado. Biasanya mreka beli utk kado natal k tmen-tmennya, atau hadiah hadiah ucapan sprti itu.
7. Prosesnya biasanya sih, sy sm tmen-tmen sy kan pasti ad kumpul 1-2 bln skali di JKT atau di Bali. Nh biasane, tmen-tmen sy akan nitip k sy bwt bawakan produk ecopounding Wulandari. Trs sy akan tnyakan brapa pcs. Nnti klo sdh, sy akan kbari ke ibu Nuri, ap sj yg dipesan, mau pesan brp sj. Nnti sy akan minta Ibu Nuri mngirimkan produknya ke alamat rumah sy yg di Bali atau JKT. Lalu akan itung itungan harganya brp sj. Biasanya tmen sy klo udh senang, mau bayar brp sj, mau. Bu Nuri akan mmemberikan sy harganya brp sj. Biasanya d harga 150.000 atau 10USD smpai ke 20usd atau skitar 310.000 per pcs.
8. Klo untuk produk si, yg pling dipesan itu ecoprint sm ecopounding e. Krn itu, unik di motifnya yg daun daunan
9. Tmen-tmen sy itu biasanya psan sekitar 2-4 pcs per org. Ada jg yg pesan 1 untuk dia sndiri. Klo mau untuk hadiah y biasane 4 an per org tergantung kebutuhannya. Jd tmen sy klo kumpul itu skitar 7-10 org an. Klo per org beli 2-3, cukup bnyk.
10. Di jwban no 7 yh.
11. Klo slalu beli stiap ad prtemuan, iya. Tp mmang trkadang 1 atau 2 org gk beli.. tp mreka kdg ada yg psan jg krn titipan buat tmennya, atau kluarganya. Seringnya beli sih. Krn g tiap hari jg kita ktemu dn belinya. Klo mau kirim ke luar negeri jg mahal. Jd mumpung prtemuan di indo, jd mreka beli.
12. Klo keluhan, sy gk prnah dengar sih. Mgkin keluhan ktika tdk kebagian produknya krn sudah hbis diborong.

- (1. Saya tahu *wulandari Craft* itu dari WA, soalnya dulu memang saya dan ibu Nuri temenan ya. Jadi saya tau kalau ibu Nuri produksi barang-barang itu dari story WA nya ibu Nuri
2. Saya suka karena produknya unik-unik

3. Produk yang saya sukain itu batiknya sih mba. Batiknya motif daun-daunan itu yang unik
4. saya pribadi merasa puas sih sama produknya karena motifnya jarang yang punya kalau disini. Saya kan tinggalnya di Bali, jarang yang punya dan motifnya beda-beda tergantung daunnya
5. iya saya tawarkan ke temen-temen saya. Saya ada temen pramugari terus kenal beberapa temen dari luar negeri. Kebetulan teme temen saya banyak dari luar negeri karena mereka menikah sama bule. Jadi merka banyak tertarik sama produk ecopounding nya bu Nuri karena terlihat alami. Sampai sekarang kalau kita ketemuan, mereka selalu minta bawakan produk bu Nari buat dibeli
6. kalau buat tanggapan tuh mereka senang-senang saja. Mereka merasa puas sama produknya. Selain unik, juga bahannya bagus dan cocok kalau dijadikan kado. Biasanya mereka beli untuk kado natal ke temen-temennya atau hadiah ucapan seperti itu.
7. prosesnya biasanya sih, saya sama temen-temen saya kan pasti ada kumpul 1-2 bulan sekali di Jakarta atau Bali. Nah biasanya, temen-temen saya akan nitip ke saya buat bawakan produk ecopounding Wulandari. Terus saya akan tanyakan berapa pcs. Nanti kalau sudah, saya kabari ke Ibu Nuri, apa saja yang dipesan, mau pesan berapa saja. Nanti saya akan minta Ibu Nuri kirimkan produknya ke alamat rumah saya yang di Bali atau Jakarta. Lalu akan itung-itungan harganya berapa saja. Biasanya di harga Rp150.000 atau 10USD sampai ke 20USD atau sekitar Rp310.000
8. kalau untuk produk sih yang paling dipesan itu ecoprint sama ecopoundingnya
9. temen-temen saya itu biasanya pesan sekitar 2-4 pcs per orang. Ada juga yang pesan 1 untuk dia sendiri. Kalau mau untuk hadiah ya biasanya 4 an per otang tergantung kebutuhannya. Jadi temen saya kalo kumpul sekitar 7-10 orang an. Kalo per orang beli 2-3 pcs, cukup banyak
10. di jawaban no 7 ya
11. kalo selalu beli setiap ada pertemuan, iya. Tapi memang terkadang 1 atau 2 orang ga beli. Tapi mereka kadang ada yang pesan juga karena titipan buat temennya atau keluarganya. Seringnya beli sih. Karena ga setiap hari kita ketemu dan belinya. Kalau mau kirim ke luar negeri juga mahal. Jadi mumpung pertemuan di Indonesia, jadi mereka beli
12. kalau keluhan, saya tidak pernah dengar sih. Mungkin keluhan ketika tidak kebagian produknya karena sudah habis diborong)

Yashinta :

Baik ibu terima kasih banyak bu atas tanggapannya

Kalau saya ada pertanyaan lain, boleh saya izin bertanya lagi?

Narasumber :

Y... Boleh mb...

E. Transkrip wawancara Indah Isnawati

1. Biodata Narasumber



Nama : Indah Isnawati
Tanggal lahir : 14 Maret 1966
Agama : Islam
Alamat : Bantul, Yogyakarta
Pendidikan terakhir : -
Pekerjaan : Ibu Rumah Tanggas

2. Transkrip Wawancara

Narasumber : Indah Isnawati
Waktu : Minggu, 25 Juni 2023
Lokasi : Bandung
Wawancara via : *Whatsapp*
Pewawancara : Yashinta Putri Rynandha

Daftar Pertanyaan :

- a. Darimana ibu mengetahui *Wulandari Craft*?
- b. Darimana Ibu tahu kalau *Wulandari Craft* juga menerima pelatihan dalam membuat produk?
- c. Ibu tahu apa saja produk dari *Wulandari Craft*?
- d. Nah ibu kan sudah ikut pelatihannya bu, menurut ibu bagaimana bu pelatihan yang diberikan dari Ibu Nuri?
- e. Apa saja sih bu kegiatan pelatihan yang pernah ibu lakukan?
- f. Produk *Wulandari Craft* yg ibu suka dalam pelatihannya?
- g. Biasanya ibu kalau pelatihan itu datang ke rumah beliau atau ke lokasi lain?
- h. Menurut ibu, bagaimana sikap ibu Nuri terhadap ibu selama pelatihan?
- i. Bagaimana Ibu Nuri dalam menyampaikan informasi selama pelatihan?
- j. Ibu sudah pernah coba menerapkan hasil pelatihan ibu?
- k. Sudah berapa kali ibu pelatihan dengan ibu Nuri?

- l. Apakah ibu Nuri menarik biaya untuk jasa pelatihannya? Bagaimana sih bu biasanya ibu kalau mau pelatihan?
- m. Menurut ibu apakah pelatihannya efektif?
- n. Apakah ibu sudah atau akan menyarankan pelatihan ini ke teman teman ibu?
- o. Boleh diberitahukan bu mengenai kesan dan pesan selama pelatihan di *Wulandari Craft*?

Yashinta :

Selamat pagi, Ibu Indah. Maaf mengganggu sebelumnya. Perkenalkan saya Yashinta, mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 STIKOM Yogyakarta.

Disini saya dapat kontak ibu dari Ibu Nuri Wulandari. Saya mau izin bu, apakah ibu berkenan untuk menjadi Narasumber saya untuk skripsi saya? Skripsi saya mengenai pemasaran IMC dari *Wulandari Craft*. Jika diperbolehkan, saya akan mewawancarai ibu melalui *Whatsapp*. Ibu dapat menjawabnya melalui chat atau melalui voice notes. Terima kasih sebelumnya

Narasumber :

Siang mb.. Blh mb... Mb Nuri td jg sdh kbri sy...

(siang mba. Boleh mba. Mba Nuri tadi juga sudah kabari saya.)

Yashinta :

Oh iya bu, hehehe. Baik bu terima kasih atas kesediaanya ya bu. Berikut pertanyaannya ya bu. Untuk jawabannya ibu dapat melalui voice notes atau melalui chat ya bu. Terima kasih banyak bu

Pertanyaan untuk Ibu Indah Purwanti :

- a. Darimana ibu mengetahui *Wulandari Craft*?
- b. Darimana Ibu tahu kalau *Wulandari Craft* juga menerima pelatihan dalam membuat produk?
- c. Ibu tahu apa saja produk dari *Wulandari Craft*?
- d. Nah ibu kan sudah ikut pelatihannya bu, menurut ibu bagaimana bu pelatihan yang diberikan dari Ibu Nuri?
- e. Apa saja sih bu kegiatan pelatihan yang pernah ibu lakukan?
- f. Produk *Wulandari Craft* yg ibu suka dalam pelatihannya?
- g. Biasanya ibu kalau pelatihan itu datang ke rumah beliau atau ke lokasi lain?
- h. Menurut ibu, bagaimana sikap ibu Nuri terhadap ibu selama pelatihan?
- i. Bagaimana Ibu Nuri dalam menyampaikan informasi selama pelatihan?
- j. Ibu sudah pernah coba menerapkan hasil pelatihan ibu?
- k. Sudah berapa kali ibu pelatihan dengan ibu Nuri?
- l. Apakah ibu Nuri menarik biaya untuk jasa pelatihannya? Bagaimana sih bu biasanya ibu kalau mau pelatihan?
- m. Menurut ibu apakah pelatihannya efektif?
- n. Apakah ibu sudah atau akan menyarankan pelatihan ini ke teman teman ibu?

o. Boleh diberitahukan bu mengenai kesan dan pesan selama pelatihan di *Wulandari Craft*?

Narasumber :

1. Sy knal ibuNuri dri. ktemu di titik nol. saat itu sdg ad acara nuthuk brg... Dsana kita sbelahan.. Trs knalan sling crita crita bgitu.. Akhirnya sy tau klo bu Nuri produksi prodjk bgini sm buka pelatihan...
2. No 1
3. Tau.. ad lilin mijel. sabun mijel. sm btik ecopounding
4. Pelatihan bu Nuri itu.. seru yh.. sy biasanya pelatihan lgsung.. k rumah bu Nuri.. sy suka krn bs lgsung mempraktekkannya... jd lgsung pham..
5. Sy prnah smuanya sih.. nuthuk ecopounding, lilin mijel, sabun..
6. Sy skaa buat ecopounding.. seneng le nuthuk nuthuk terus metu... godhonge
7. Sy biasane ke rumah e bu Nuri... walaupun jauh y... dr jogja ke klaten tp sy nyaman enak an di rumah e bu nuri... bisa smbil jalan jalan jg
8. Sperti tman sih.. nek bgajari gk sepaneng... jd enjoy.. kdg smbil crita crita... enjoy aj. nek gk paham.. bsa lgsung tanya tnpa dimarahi..
9. Dlm mnyampaikan platihannya tuh... y itu sperti no 8 itu.... bu nuri jg beri informasi bhaya mijel nek dibuang.. Trs dijelasne manfaate...
10. Sdh. sy sdh coba buat lilin mijel e dirumah... buat bahan baku, sy beli di bu Nuri 2 paket parafin sterin... Minyak nya pk mijel pny sy sendiri. Jd...
11. Sdh 4 kali apa y... Mmbuat lilin sabun mijel 2x sm brg tmen tmen sy nuthuk
12. Bu nuri tdk mematik harga utk pelatihan.. stau sy... Sy tiap pelatihan hny datang.. smbil mmbawa camilan... bu nuri kdg tdk mau sy bayar scr terang terangan sbg ucapan trimakasih.. tp bu nuri tdk mau.. jd trkadang sy amplop seikhlasnya lalu sy paksa utk mnerimanya... klo utk mmbeli bahan-bahan nya, mmg sdh ad hargany jd y bayar...
13. Utk pelatihanny... Efektif sih.. krn klo sndirian.. otomatis akan lgsung siajari bu nuri.. tp kl ramai ramai sperti lbih dari 10org... bu nuri akan kliling bgitu mngajari 1 1 kalau ad yg ksulitan...
14. Sdh mb... Sy pmerkan ke tmen sy hasil karya sy... Lalu tmen sy pengen... Jd tmen sy pas itu mngajak.. tp sy lg gk bisa.. jd dia smpe bawa tmennya yg lain dr jogja jg buat pelatihan di rumah e bu nuri..
15. Sgt seru yh.. apalagi bu nuri sgt ramah dn baik.. bu nuri mngajarkannya scara total pdhl tdk dibayar... Bu nuri jg sgt baik... Dlm mengajari jg smbil brcanda, jd tdk tkut boring...

Ap sdh cukup mb?

(1. Saya kenal ibu nuri dari ketemu di titik nol. Saat itu sedang ada acara nuthuk bareng. Disana kita sebelah. Terus kenalan, saling cerita begitu. Akhirnya saya tau kalau bu Nuri produksi produk begini sama buka pelatihan.

2. No. 1

3. Tau, ada lilin mijel, sabun mijel, sama batik ecopounding.
4. Pelatihan bu Nuri itu seru yah. Saya biasanya pelatihan langsung ke rumah bu Nuri. Saya suka karena bisa langsung mempraktekkannya. Jadi langsung paham.
5. Saya pernah semuanya sih. Nuthuk, ecopounding, lilin mijel, sabun
6. Saya suka buat ecopounding. Seneng le nuthuk nuthuk terus metu godhonge
7. Saya biasanya ke rumah bu Nuri. Walaupun jauh ya dari Jogja ke Klaten tapi saya nyaman. Enakan di rumahe bu Nuri. Bisa sambil jalan jalan juga.
8. Seperti teman sih. Kalau mengajari gak sepaneng / tegang jadi enjoy. Kadang dambil cerita, enjoy aja. Kalau tidak paham bisa langsung tanya tanpa dimarahi.
9. Dalam menyampaikan pelatihannya tuh ya itu seperti no.8. Bu Nuri juga beri informasi bahaya mijel kalau dibuang terus dijelaskan manfaatnya.
10. Sudah. Saya sudah coba buat lilin mijel nya dirumah buat bahan baku. Saya beli di bu Nuri 2 paket parafin stearin. Minyaknya pake mijel punya saya sendiri. Jadi.
11. Sudah 4x apa ya. Membuat lilin sabun mijel 2x sama bareng temen-temen saya nuthuk.
12. Bu Nuri tidak mematok harga untuk pelatihans setau saya. Saya tiap datang hanya datang sambil membawa camilan. Bu nuri kadang tidak mau saya bayar secara terang-terangan sebagai ucapan terima kasih. Tapi bu Nuri tidak mau. Jadi terkadang saya amplop seikhlasnya lalu saya paksa untuk menerimanya. Kalau untuk membeli bahan-bahannya memang sudah harganya jadi ya saya bayar.
13. Untuk pelatihannya efektif sih karena kalau sendirian otomatis akan langsung diajari oleh Bu Nuri. Tapi kalau ramai-ramai seperti lebih dari 10 orang, bu Nuri akan berkeliling gitu mengajari 1 1 kalau ada yang kesulitan
14. Sudah mba, saya pamerkan ke teman saya hasil karya saya. Lalu teman saya pengen. Jadi temen saya pas itu mengajak tapi saya lagi gak bisa. Jadi dia sampai bawa temennya yang lain dari Jogja juga buat pelatihatand i rumah bu Nuri.
15. Sangat seru ya, apalagi bu Nuri sangat ramah dan baik. Bu nuri mengajarkannya secara total padahal tidak dibayar. Bu Nuri juga sangat baik dalam mengajari juga sambil bercanda jadi tidak takut boring. Apa sudah cukup mba?)

Yashinta :

Terima kasih ibu Indah atas jawabannya. Untuk saat ini sudah cukup bu Nanti kalau boleh saya butuh lagi, saya tanya ke ibu lagi ya bu

Narasumber :

Y... Ok.

F. Proposal Penjualan

WULANDARI Craft

📍 Perak BPM No. 22, RT. 01/RW. 09, Klaten, Klaten Tengah,
Klaten, Jawa Tengah 57411

✉ wulandariindonesia@gmail.com 📞 0831-1779-9494

PRODUK-PRODUK

1. Eco-Friendly Scented Candles Gelas Kecil



Eco-friendly scented candle warna-warni dengan berbagai aroma menenangkan yang memanfaatkan minyak jelantah sebagai bahan bakunya. Minyak jelantah digunakan untuk mengurangi limbah yang dapat merusak lingkungan. Minyak jelantah diolah terlebih dahulu sedemikian rupa sehingga layak digunakan dan tidak tercium lagi bau amis bekas makanan.

Harga: Rp 10.000,00

2. Eco-Friendly Scented Candles Gelas Besar



Eco-friendly scented candle warna-warni dengan berbagai aroma menenangkan yang memanfaatkan minyak jelantah sebagai bahan bakunya. Minyak jelantah digunakan untuk mengurangi limbah yang dapat merusak lingkungan. Minyak jelantah diolah terlebih dahulu sedemikian rupa sehingga layak digunakan dan tidak tercium lagi bau amis bekas makanan.

Harga: Rp 15.000,00

3. Tote Bag Eco-Pounding



Tote bag terbuat dari bahan blacu premium berukuran 35x40cm dengan dihiasi dedaunan & bunga-bunga yang dipukulkan (*pounding*) ke tote bag.

Design produk tote bag dibuat secara alami, satu per satu dengan tangan & bukan produk massal yang pasaran sehingga eksklusif & *one-of-a-kind product*.

Harga: Rp 40.000,00

4. Scarf Eco-Pounding



Scarf eco-pounding terbuat dari tiga jenis kain, yaitu bubble crepe dan diamond crepe berukuran 75x200cm serta polycotton berukuran 115x200cm. Setiap scarf dihiasi dedaunan & bunga-bunga yang dipukulkan (*pounding*) langsung ke kain. Design produk scarf dibuat secara alami, satu per satu dengan tangan & bukan produk massal yang pasaran sehingga eksklusif & *one-of-a-kind product*.

Harga:

- Scarf bubble crepe : Rp 75.000,00
- Scarf diamond crepe : Rp 100.000,00
- Scarf polycotton : Rp 100.000,00



5. Scarf Eco-Printing



Scarf eco-printing terbuat dari kain tenun ATBM berukuran 70x200cm dengan dihiasi dedaunan & bunga-bunga yang dicetak (*printing*) ke scarf menggunakan pewarna alami. Design produk scarf ini dibuat secara alami, satu per satu dengan tangan & bukan produk massal yang pasaran sehingga eksklusif & *one-of-a-kind product*.

Harga: Rp 150.000,00

6. Scarf Jumputan/Tie Dye



Scarf jumputan/tie dye ini terbuat dari kain tenun ATBM berukuran 70x200cm dengan cara mengikat kencang (*jumput/tie dye*) beberapa bagian kain kemudian dicelupkan ke pewarna alami. Design produk scarf dibuat secara alami, satu per satu dengan tangan & bukan produk massal yang pasaran sehingga eksklusif & *one-of-a-kind product*.

Harga: Rp 125.000,00

G. Surat Izin Usaha Nuri Wulandari


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
IZIN USAHA
(Izin Usaha Mikro Kecil)

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 31 Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan Izin Usaha berupa **Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)** kepada:

A. Nama Pemilik Usaha : NURI WULANDARI
Alamat : NOTOYUDAN GT II/1215, Kelurahan Pringgokusuman, Kecamatan Gedongtengen, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Modal Usaha / Kekayaan Bersih : Rp. 10.000.000 (Sepuluh Juta Rupiah)

B. Nomor Induk Berusaha : 9120213131437
Nama Usaha : ECOPRINT DAN JUMPUTAN
Sektor Usaha : Kementerian Perindustrian
Lokasi Usaha : Rt 01 Rw 09 Perak BPN No 22 Klaten, Kelurahan Klaten, Kecamatan Klaten Tengah, Kab. Klaten, Provinsi Jawa Tengah
Kegiatan Usaha : Home Industri Ecoprint, Jumputan, Batik
Sarana Usaha : Kain, Daun, Pewarna Alam, Malam
Tenaga Kerja : 1 Orang

IUMK berlaku untuk melakukan kegiatan usaha baik produksi maupun penjualan barang/jasa dan berlaku sebagai izin lokasi usaha sesuai ketentuan perundang-undangan.

Izin Usaha Mikro Kecil(IUMK) berlaku efektif sejak tanggal dikeluarkan.

Dikeluarkan tanggal : 13 November 2019



Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atau data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

H. Transkrip Video Tutorial Pembuatan Lilin Minyak Jelantah

(Sumber : <https://youtu.be/pO0fr-HYctw>)

Intro :

Selamat datang di video tutorial *Wulandari Craft*. Kali ini kita akan membuat olahan minyak jelantah bekas pakai menjadi produk lilin yang menarik. Berikut ini adalah alat dan bahan yang diperlukan.

Bagian 1 – Menghilangkan aroma minyak jelantah bekas pakai

Pertama-tama, sebelum mengolah minyak jelantah, minyak harus kita hilangkan aromanya terlebih dahulu dengan menggunakan bahan alami yang beraroma juga, seperti daun pandan, batang sereh, dan lain sebagainya. Potong daun pandan menjadi kecil. Masukkan minyak jelantah ke dalam panci yang berisi daun pandan dan goreng hingga daun pandan mengering. Setelah kering, matikan kompor dan tutup panci minyak jelantah. Setelah satu malam, saring minyak dan letakkan ke dalam wadah. Minyak jelantah telah bebas dari bau dan sudah dapat digunakan.

Bagian 2 – Pembuatan Lilin Minyak Jelantah

Untuk membuat lilin, bahan yang digunakan adalah : minyak jelantah yang telah disaring, paraffin, dan stearin. Takaran antara minyak jelantah, paraffin, dan stearin adalah 1 : 1 : 1. Paraffin seperti gula batu, sedangkan stearin seperti bubuk detergen. Kami telah menyediakan paket resep berisi paraffin, stearin dengan berat 25 gram dan sumbu lilin siap pakai seharga 5.000 rupiah per resep.

Sekarang kami akan membuat sebanyak 4 resep. Timbang 100 gram paraffin, 100 gram stearin dan juga 100 gram minyak jelantah. Campur dan panaskan minyak jelantah, paraffin dan stearin di atas kompor. Tidak perlu hingga mendidih, hanya hingga semua meleleh dan tercampur rata. Siapkan mangkuk untuk membagi minyak menjadi beberapa warna dan aroma sesuai selera. Jika sudah meleleh, matikan kompor dan tuang minyak ke dalam mangkuk yang telah disiapkan. Untuk penggunaan pewarna minyak, dapat langsung dimasukkan ke dalam lilin. Namun apabila menggunakan crayon, maka harus dilelehkan bersama dengan paraffin dan stearin di atas kompor.

Disini kami menggunakan pewarna minyak bubuk. Beri pewarna sesuai dengan keinginan dengan menggunakan pewarna minyak ataupun menggunakan crayon warna. Lilin juga dapat diberikan aroma dengan menggunakan esensial oil atau menggunakan parfum. Disini kami menggunakan esensial oil aroma mawar, melati, minyak telon dan vanilla. Jangan gunakan pewangi ataupun pewarna yang berbahan dasar air seperti pelembut pakaian (molto) atau pewarna makanan. Untuk mengkombinasikan warna lilin, tunggu lilin bagian paling bawah membeku terlebih dahulu baru berikan lilin lagi di bagian atasnya agar warna tidak tercampur.

Bagian 3 – Pembuatan Sumbu

Siapkan benang katun, potong-potong secukupnya. Panaskan paraffin dan stearin dengan perbandingan 1 : 1 tanpa minyak. Setelah mencair, masukkan potongan benang yang digunakan sebagai sumbu. Rebus benang sebentar lalu angkat satu persatu, usahakan jangan sampai menekuk karena benang akan cepat mengeras.

Bagian 4 – Pemasangan Sumbu pada Lilin

Siapkan tusuk sate dan stik es krim. Lubangi bagian tengah lilin yang setengah membeku dengan menggunakan tusuk sate hingga dasar lilin. Masukkan sumbu ke bagian yang dilubangi, lalu tutup dengan sisa lilin cair untuk menutupi bekas lubang sumbu. Sangga sumbu dengan menggunakan stik es krim agar sumbu tidak menekuk ataupun tenggelam. Tunggu lilin hingga mengeras dan lilin siap digunakan.

I. Transkrip Video Tutorial Pembuatan Sabun Minyak Jelantah

(Sumber : <https://youtu.be/Z2wwlCurBs8>)

Intro :

Selamat datang di video tutorial *Wulandari Craft*. Kali ini kita akan membuat olahan minyak jelantah bekas pakai menjadi produk sabun yang menarik. Berikut ini adalah alat dan bahan yang diperlukan.

Bagian 1 – Menghilangkan aroma minyak jelantah bekas pakai

Pertama-tama, sebelum mengolah minyak jelantah, minyak harus kita hilangkan aromanya terlebih dahulu dengan menggunakan bahan alami yang beraroma juga seperti daun pandan, batang sereh, dan lain sebagainya. Potong daun pandan menjadi kecil. Masukkan minyak jelantah ke dalam panci yang berisi daun pandan dan goreng hingga daun pandan mengering. Setelah kering, matikan kompor dan tutup panci minyak jelantah. Setelah satu malam, saring minyak dan letakkan ke dalam wadah. Minyak jelantah telah bebas dari bau dan sudah dapat digunakan.

Bagian 2 - Pembuatan Sabun Minyak Jelantah

Untuk membuat sabun minyak jelantah, bahan yang digunakan adalah minyak jelantah yang telah dihilangkan aromanya, soda api, dan air. Perbandingan dari masing-masing bahan adalah soda api 1 bagian, air 2 bagian dan minyak jelantah 4 bagian. Kami telah membuat paket resep untuk pembuatan sabun dari minyak jelantah yang berisi cetakan dan soda api seberat 25 gram. Saat ini kami akan membuat sebanyak 3 resep, yaitu 75 gram soda api, 150 gram air, dan 300 gram minyak jelantah. Gunakan sarung tangan, kaca mata dan masker untuk keamanan selama pencampuran dengan soda api, karena apabila soda api terkena tangan akan terasa gatal dan panas.

Tuangkan soda api ke dalam air lalu aduk. Jangan terlalu dekat dengan wajah karena uap dari campuran soda api ini sangat panas dan menyengat. Tunggu campuran air dan soda api menjadi dingin. Sambil menunggu dingin, olesi cetakan dengan minyak jelantah supaya tidak lengket saat mengeluarkan sabun. Cetakan untuk sabun dapat menggunakan semua barang bekas terutama dari bahan plastik dan bukan aluminium. Penggunaan barang berbahan aluminium akan lebur karena kita menggunakan soda api.

Kalau sudah mulai dingin, campurkan larutan soda api ke dalam minyak jelantah. Aduk-aduk hingga campuran minyak dan soda api mengental seperti tekstur mayonais. Jika sudah mengental, tambahkan pewarna dan pewangi supaya sabun dapat terlihat lebih menarik. Kita dapat menggunakan pewarna makanan cair dan juga pewangi seperti esensial oil dan juga pewangi pakaian ataupun pewangi laundry.

Disini kami memiliki potongan sabun yang bentuknya kurang bagus. Kami potong kembali dan dapat digunakan sebagai variasi di dalam sabun. Mulai tuangkan adonan ke dalam cetakan dan rapikan adonan di dalam cetakan tersebut. Ingat eco friends, sabun ini tidak direkomendasikan untuk sabun mandi. Sabun ini dapat digunakan sebagai sabun cuci baju karena dapat menghilangkan noda membandel pada pakaian seperti kotor pada kaos kaki dan juga bekas darah.

Apabila ingin menggunakan sabun ini sebagai sabun mandi, eco friends dapat mengganti bahan minyak jelantah dengan minyak-minyak lain yang dapat menutrisi kulit seperti minyak zaitun dan lain-lain.

Setelah sabun dicetak, tunggu sabun mengeras selama 7 hari untuk menghilangkan efek dari soda api pada sabun (masa curing). Setelah 7 hari / lepaskan sabun dari cetakan. Sabun telah aman dari efek soda api dan siap digunakan.

J. Transkrip Video Tutorial Pembuatan Batik *Ecopounding*

(Sumber : <https://youtu.be/FGniWaIgiUU>)

Intro :

Selamat datang di video tutorial *wulandari craft*. Kali ini kita akan membuat ecopounding pada totebag berbahan kain blacu. Berikut ini adalah alat dan bahan yang diperlukan.

Bagian 1 - Tahap Scouring

Pertama-tama bahan yang kita gunakan harus melalui proses scouring. Scouring merupakan tahapan untuk menghilangkan kotoran yang menempel pada kain yang berasal dari pabrik. Pada proses ini, bahan harus di cuci bersih. Setelah di cuci bilas dengan air bersih dan keringkan.

Bagian 2 - Tahap Mordanting

Mordanting merupakan proses untuk mempersiapkan bahan agar bahan siap untuk diberikan zat pewarna alam. Tahap mordanting pada kain, sangat penting karena proses inilah yang menentukan zat warna daun bisa menempel dengan baik pada kain atau tidak. Pada tahap mordanting, kain yang sudah melewati tahap scouring harus di rebus di dalam air dengan campuran tawas dan soda abu selama 1 jam. Perbandingan soda abu, tawas dan air adalah 1 liter air, 10 gram soda abu, dan 20 gram tawas untuk 1 meter kain. Setelah kain di rebus, matikan kompor dan biarkan selama semalam. Usahakan kain terendam semua ke dalam air. Bilas kain dengan air bersih lalu angin-anginkan kain hingga kering. Kain pun siap digunakan.

Bagian 3 - Proses Pounding

Sebelum melakukan proses pounding, eco-friends harus mencari beberapa dedaunan yang akan di pounding. Daun yang dapat digunakan bebas sesuai kreasi dan keinginan. Eco-friends dapat mencari dedaunan di sekitar yang berbentuk unik, seperti daun pepaya, rumput paku pakuan, daun insulin, daun jarak, dan lain sebaagainya. Selain daun, bunga juga dapat digunakan.

Setelah mendapat bahan, berikan plastik di dalam totebag agar warna daun saat dipounding tidak tembus ke sisi belakang totebag. Tata daun di atas kain, lalu tutup dengan plastik atau bisa juga dengan kain tipis. Pukul-pukul daun berurutan sehingga warna tidak bolong-bolong. Setelah selesai, lepas kain atau plastik dan angin anginkan totebag.

Bagian 4 - Proses Fiksasi

Fiksasi merupakan proses perendaman kain dengan air yang telah dicampur dengan tawas, tunjung ataupun kapur. Proses fiksasi ini berguna untuk mengikat motif dan warna yang telah tercetak diatas kain. Kali ini kami melakukan fiksasi dengan menggunakan air kapur dan air tunjung. Setelah melalui proses fiksasi, kain dapat dijemur hingga kering dan batik ecopounding siap digunakan.

K. Foto Dokumentasi & Pendukung

