

PEMBERDAYAAN KARANG TARUNA GAMPONG BLANG MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL

*Nur Hafni*¹, Tarmidi², Aflia Rizki³, Maysura⁴, Nursakinah Ritonga⁵, Dyah Kuntorini⁶*

^{1,2,5,6} Program Studi Administrasi Publik, Malikussaleh University, North Aceh, Indonesia

^{3,4} Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Malikussaleh University, North Aceh, Indonesia

*Corresponding Author; tarmidi@unimal.ac.id

Abstract. The rapid development of digital technology in various fields is critical for increasing the industry's ability and competitiveness in the face of increasingly dynamic global market competition. Therefore, as a form of concern and implementation of cooperation with partners, servants carry out digital-based marketing education and training assistance activities. The team prepared tutorial videos and digital marketing modules based on Facebook social media. Youth organizations that participate in the activity gain new knowledge and understanding of Facebook social media-based digital marketing and its application. The issues raised are the improvement of sales services, marketing, ordering products from consumers, and improving the management of product orders with the implementation of information technology. Application to partners through knowledge transfer activities through partner training and mentoring in the use of e-commerce applications Implementation of activities using the Focus Group Discussion (FGD) method to establish openness, trust, and understand perceptions, attitudes, and experiences of problems owned by craftsmen in marketing via the internet was followed by assistance, namely counseling and training on the use of social media, which includes advertising design, uploading advertising content to websites, and marketing management. This is based on the results of the evaluation, which revealed that after the activity, there was a 40% increase in understanding of digital marketing based on Facebook social media.

Keyword: Digital Marketing, Empowerment, Karang Taruna, Social Media

1. Introduction

Inovasi yang utama adalah improvisasi dari penjualan offline yang diintegrasikan dengan penjualan online, sehingga adopsi digital menjadi hal yang sangat penting, selain melakukan inovasi-inovasi perubahan (Sukmasetya et al. 2020). Saat ini E-Commerce bukan lagi hanya sebatas wadah berjualan atau berniaga bagi pengrajin, namun juga termasuk di dalamnya kemampuan memperkenalkan dan mempromosikan produk, melakukan pengembangan kualitas produk dan kemasan, bahkan peningkatan metode pembayaran dan pembelian (Veranita et al. 2021). Dalam konteks mode pemasaran digital, industri ritel tradisional kebanyakan menghadapi dampak yang besar. Dampak ini dirasakan belum pernah terjadi sebelumnya akibat keunggulan kompetitif pemasaran tradisional menghilang. Hal ini seringkali disebabkan oleh masih sedikitnya pemahaman dan literasi terkait strategi marketing yang diterapkan (Yadav, Joshi, and Rahman 2015). Pada era digital marketing 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pengusaha. Para pengusaha pada saat ini harus mengikuti arus perubahan, perubahan atau pergeseran keinginan pasar secara tidak langsung akan mengubah sebuah model bisnis pada masa ini (Fatimah 2021). Perusahaan atau bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumen mereka, karena keinginan dan perilaku konsumen pun ikut berubah pada era ini. Pemanfaatan digital marketing sangat populer saat ini pemanfaatan media digital sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan cepat, luas dan murah (Campagnaro et al. 2022).

Di tengah ancaman punahnya keberadaan pengrajin rencong, mereka tetap mempertahankan salah satu Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) Indonesia yang ditetapkan pada tahun 2013 itu. Rencong adalah senjata tradisional milik masyarakat Aceh yang merupakan simbol identitas diri, keberanian dan ketangguhan suku aceh. Namun saat ini kelestariannya pun mulai terancam, minimnya minat generasi muda untuk menjadi perajin rencong menjadi faktor terbesar hilangnya warisan budaya ini. Selain itu penjualan rencong yang terus berkurang membuat senjata ini makin tergerus eksistensinya di masyarakat. Belum lagi kurangnya perhatian pemerintah dengan tidak adanya sosialisasi dan promosi rencong melengkapi ancaman lenyapnya produk budaya ini. Jika tidak dikembangkan maka rencong sebagai identitas Aceh ini akan tergerus hilang oleh arus globalisasi. Rencong dapat di produksi untuk dijadikan icon atau cendera mata yang bisa di kenal ke berbagai wilayah, bahkan luar negeri. Layaknya tarian saman dari Aceh sebagai warisan budaya Aceh yang telah mendunia.

Penetapan rencong Aceh sebagai salah Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) Indonesia ini ternyata belum signifikan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penyelamatan peninggalan budaya ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya dan strategi pengembangan dan pelestarian seni budaya tak benda ini dengan meningkatkan kesadaran kaum muda, meningkatkan kualitas pengrajin dengan membuat produk alternatif, mendokumentasikan produk budaya ini baik secara offline dan online dan menjadikan lokasi pembuatan rencong sebagai destinasi wisata kebudayaan baru di Kabupaten Aceh Utara sehingga memberikan dampak ganda terhadap pelestarian budaya, peningkatan sumber daya manusia dan pertumbuhan ekonomi.

Sasaran pengabdian pelatihan dan pengembangan ini, yaitu masyarakat sekitar Gampong Blang Kecamatan Tanah Pasir yang berusia produktif. Usia produktif adalah usia ketika seseorang masih mampu bekerja dan menghasilkan sesuatu. Penduduk dengan usia produktif memiliki rentang usia 15-64 tahun (Hutomo, Pemberdayaan, and Pemberdayaan 2000). Selaras dengan hal tersebut masih banyak masyarakat usia produktif di gampong tersebut yang tidak memiliki pekerjaan dan menghabiskan waktu untuk hal yang tidak produktif.

Mengamati persoalan di atas, pelatihan dan pengembangan rencong dan membuat produk turunannya merupakan salah satu solusi serta potensi terhadap masyarakat Gampong Blang untuk mengembangkan diri dan potensi yang dimiliki dalam cakupan wilayah Aceh Utara. Potensi ini dapat menumbuhkan dan membangun ekonomi daerah yang lebih baik dan maju. Suatu wilayah dapat mendirikan suatu industri apabila ada daya dukung yang memadai seperti adanya bahan baku, tenaga kerja, peralatan atau mesin serta tempat mengolahnya. Akan sangat baik jika lokasi pengolahan suatu industri strategis, baik strategis dengan bahan baku serta strategis dalam pemasaran hasil industri secara digital marketing juga akan berperan penting pada produk atau jasa yang akan ditawarkan, maka sudah pasti akan banyak memperoleh perhatian dan tentunya juga memudahkan untuk masa pengenalan dan promosi usaha yang di dirintis.

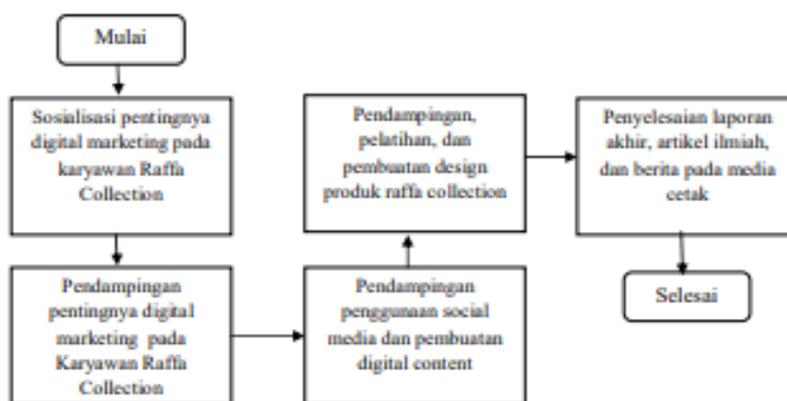
Permasalahan yang saat ini dihadapi oleh *home industry* adalah sering terjadi kesalah pahaman terhadap pesanan dari konsumen luar kota atau daerah. Hal tersebut dikarenakan alat komunikasi yang digunakan masih via HP dan layanan sosial media, sehingga konsumen tidak mendapat informasi yang akurat dan terbaru mengenai model dan harga. Menggunakan HP memiliki kelemahan yaitu tidak dapat menampung gambar secara variasi dalam jumlah besar, update informasi dilakukan secara parsial, sehingga menyita waktu bagi pengusaha. Masalah lainnya adalah tidak ada alat bantu untuk mengorganisir pesanan dari konsumen secara otomatis, sehingga konsumen bisa mengetahui barang yang berstatus *ready stock* atau *not ready stock* dan dapat diakses oleh pelanggan dimanapun dan kapanpun, tidak adanya media pemasaran secara cepat dapat menyebarkan informasi produk kerajinan rumah tangga terbaru, sehingga mengakibatkan model kerajinan cepat sekali ditiru oleh pengrajin lainnya.

Peluang pemasaran yang mendunia saat ini tidak diimbangi dengan ketrampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan pemasaran produk kerajinan rumah tangga secara global melalui internet, misalnya melalui aplikasi e-commerce, maka *home industry* dapat merebut pasar. E-commerce dan sosial media ini akan menjadi solusi dari masalah di atas dan menguntungkan konsumen, tetapi ada masalah lainnya dalam implementasi e-commerce yaitu ketrampilan mitra dalam mengelola aplikasi tersebut, maka solusinya adalah perlu dilakukan pelatihan kepada mitra agar dapat menggunakan aplikasi e-commerce tersebut. Dari uraian diatas, maka solusi yang telah disepakati bersama pada kegiatan pengabdian ini adalah: Memberikan pelatihan penggunaan aplikasi e-commerce, dimana aplikasi ini memiliki kemampuan mengorganisir pesanan konsumen dengan menampilkan status setiap barang. Teknik design branding diharapkan dapat menambah kreativitas promosi sehingga dalam proses pemasaran menjadi lebih menarik. Memberikan pelatihan penggunaan aplikasi sosial media seperti facebook dan instagram. Target dan luaran dari kegiatan ini mengacu pada permasalahan mitra yang mana membutuhkan sekali penyuluhan, pelatihan dan

pendampingan dalam memanfaatkan internet untuk digunakan sebagai media iklan dan penjualan produk.

2. METODE PELAKSANA

Berdasarkan masalah prioritas mitra di atas, maka pendekatan pelaksanaan menggunakan adopsi metode dari Presman yaitu *Rational Unified Process* (RUP) dari. RUP ini salah satu metode yang digunakan untuk penyelesaian masalah dengan langkah-langkah sebagai berikut: *Inception Fase* ini telah dilakukan, yaitu merupakan analisis awal (observasi) pada mitra dan mencari solusi dari masalah tersebut. Target dari fase ini memperoleh masalah mitra dan menentukan solusinya. *Elaboration*, yaitu menganalisa berbagai persyaratan dan risiko kemudian menetapkan base line. Fase ini adalah dengan *Focus Group Discussion* (FGD) kepada tiap mitra (secara parsial) untuk mengumpulkan informasi lebih lengkap guna menentukan e-commerce, mulai bentuk, desain dan cakupan dari aplikasi yang akan dibuat oleh pelaksana. *Construction*, fase ini adalah pembuatan aplikasi e-commerce berdasarkan data dari fase 1 dan 2. *Testing* aplikasi hingga siap untuk digunakan oleh mitra. *Transition*, Fase ini dimulai dengan pelatihan pegawai mitra dalam menggunakan aplikasi e-commerce, transfer knowledge kepada mitra, kemudian dilanjutkan pada fase pendampingan, meliputi pembuatan iklan produk, dan upload data produk baru. Alur RUP ini kemudian diturunkan menjadi beberapa tahapan kegiatan pendampingan. Gambar 1 merupakan alur kegiatan tahapan pelaksanaan pendampingan mitra.



Gambar 1. Alur Pendampingan Mitra

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Home Industry Gampong Blang berlangsung sejak Oktober 2022. Proses pemilihan prioritas permasalahan ini tentunya berangkat dari hasil wawancara secara mendalam bersama dengan mitra dan analisis terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan mitra. Prioritas pemilihan permasalahan yang akhirnya dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat kali ini. Setelah menentukan prioritas permasalahan yang akan dikerjakan oleh tim, maka kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh tim bersama dengan pembimbing adalah memastikan rencana program dan kegiatan yang akan dilaksanakan, dan melaksanakan program dan kegiatan yang sudah direncanakan. Berdasarkan realisasi program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, secara

keseluruhan telah sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun. Selain itu, pelaksanaan dan waktu pelaksanaan kegiatan program kerja tersebut terdapat perubahan volume pelaksanaan dan waktu pelaksanaan.

Adanya perbedaan realisasi program pengabdian masyarakat dengan rencana program kerja disebabkan oleh beberapa alasan, diantaranya terkait dengan kesiapan waktu dan tempat serta dari sisi observasi yang lebih mendalam yang dilakukan dalam proses pengabdian masyarakat realisasi program disesuaikan dengan keadaan dan situasi di tempat mitra. Perbedaan lain yang ada dalam realisasi program juga terkait dengan masalah dana yang dikeluarkan dan jumlah peserta yang mengikuti program kerja. Hal tersebut disebabkan karena adanya pelaksanaan program yang disesuaikan dengan ketersediaan waktu peserta dan acara lain yang tidak diprediksi. Pelaksanaan pengabdian masyarakat telah memenuhi jumlah total jam kerja rencana dan sesuai dengan aturan jam kerja pengabdian masyarakat 2022. Meski begitu kegiatan yang dilaksanakan berlangsung sesuai dengan timeline yang ada.

Setelah menentukan prioritas permasalahan yang akan dikerjakan oleh tim, maka kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh tim bersama dengan pembimbing adalah memastikan rencana program dan kegiatan yang akan dilaksanakan, dan melaksanakan program dan kegiatan yang sudah direncanakan. Berdasarkan realisasi program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, secara keseluruhan telah sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun. Selain itu, pelaksanaan dan waktu pelaksanaan kegiatan program kerja tersebut terdapat perubahan volume pelaksanaan dan waktu pelaksanaan. Adanya perbedaan realisasi program pengabdian masyarakat dengan rencana program kerja disebabkan oleh beberapa alasan, diantaranya terkait dengan kesiapan waktu dan tempat serta dari sisi observasi yang lebih mendalam yang dilakukan dalam proses pengabdian masyarakat realisasi program disesuaikan dengan keadaan dan situasi di tempat mitra. Perbedaan lain yang ada dalam realisasi program juga terkait dengan masalah dana yang dikeluarkan dan jumlah peserta yang mengikuti program kerja. Hal tersebut disebabkan karena adanya pelaksanaan program yang disesuaikan dengan ketersediaan waktu peserta dan acara lain yang tidak diprediksi.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat telah memenuhi jumlah total jam kerja rencana dan sesuai dengan aturan jam kerja pengabdian masyarakat 2022. Meski begitu kegiatan yang dilaksanakan berlangsung sesuai dengan timeline yang ada. Proses kegiatan yang berlangsung secara spesifik dibagi menjadi tiga kelompok kegiatan besar. Yang pertama adalah koordinasi dengan Mitra melalui wawancara secara mendalam. Pada serangkaian kegiatan ini Tim bersama dengan Mitra merumuskan problem dan kajian terpusat, tentang segala macam rencana program yang akan dilaksanakan maupun identifikasi lapangan secara langsung. Tahapan kegiatan yang kedua fokus pada kegiatan pemasaran dan pelatihan teknik digital marketing kepada beberapa mitra yang bersangkutan. Pelatihan ini difokuskan untuk memberikan pemahaman kepada mitra terkait pentingnya konsep digital marketing sebagai salah satu terobosan dan strategi untuk meningkatkan penjualan produk yang ada. Kegiatan ketiga adalah fokus pada pembuatan katalog sebagai salah satu bentuk keluaran dari digital marketing yang dilaksanakan.

Setelah serangkaian kegiatan dilaksanakan, maka didapatkan hasil yang cukup signifikan terkait pemahaman Mitra terhadap konsep digital marketing sebagai salah satu

strategi peningkatan penjualan produk yang ada. Dalam rangka pengenalan pemanfaatan digital marketing diperlukan pendampingan serta pemberian materi secara singkat dan jelas. Memaksimalkan penggunaan teknologi dalam memasarkan produk adalah salah satu yang harus dikuasai sehingga produk bisa menembus di pasaran luas. Kegiatan pendampingan kepada mitra dilakukan secara kontinu dan bertahap dengan pendekatan praktik langsung agar mitra bisa langsung memahami dan mengerti apa yang harus dilakukan terhadap produknya. Proses kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim kelompok pengabdian masyarakat bersama mitra, ketika mengkaji strategi marketing yang pas untuk diterapkan dan diadopsi oleh mitra.

Dalam proses pendampingan ini beberapa mitra juga banyak melakukan diskusi dengan tim kelompok pengabdian untuk menyusun strategi marketing yang terbaik. Untuk itu beberapa hal yang akan difokuskan untuk bisa membantu permasalahan yang dihadapi adalah dengan memberikan pelatihan terkait strategi pemasaran melalui digital marketing kepada pemilik dan karyawan secara keseluruhan dengan memanfaatkan sosial media dan aplikasi e-commerce, menerapkan pemasangan iklan dengan memposting gambar dan informasi produk, visualisasi berbasis foto, video dan bahasa yang menarik. Dengan target setelah pelatihan ini selesai, baik pemilik maupun karyawan memiliki pengetahuan bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial yang mumpuni, sehingga mampu mencapai target yang diharapkan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Keberhasilan program-program pengabdian masyarakat ini pada akhirnya akan memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara mitra dan pihak kampus itu sendiri. Dampak positif bagi pihak kampus adalah mengetahui kegiatan-kegiatan di dalam usaha yang di jalankan oleh mitra, serta permasalahannya. Sedangkan bagi mitra adalah meningkatkan keinginan untuk maju, sikap mental positif, pola pikir kritis yang pada akhirnya mampu mengembangkan diri dan lingkungan. Peran mitra, baik secara materi maupun non-materi sangat membantu terlaksananya program pengabdian masyarakat.

Selanjutnya kegiatan ini telah meningkatkan kesadaran pihak terkait terhadap pentingnya mempelajari digital di zaman sekarang ini dan harus lebih melek teknologi. Mereka juga menyadari bahwa pentingnya mempertahankan warisan budaya yang menjadi ciri khas Aceh agar tidak punah, dengan cara mempromosikannya ke publik melalui *market place* secara digital dan juga menciptakan produk-produk turunan yang bisa dijual dipasar untuk menarik minat publik. Sehingga dampaknya akan meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar dengan meningkatkan penjualan melalui media social/ media digital. Perlu menjadi catatan, antusiasme mereka sangat luar biasa dalam mengikuti kegiatan ini, sehingga program ini dapat dilanjutkan.

Berdasarkan pembahasan yang sudah tertera juga dapat disimpulkan bahwa program pengabdian karang taruna Gampong Blang terhadap pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global telah berjalan dengan baik dimana tingkat partisipasi masyarakat demi mengikuti sosialisasi dan menambah wawasan mereka tentang pentingnya teknologi pada era saat ini. Diharapkan kepada pemuda di Gampong Blang agar aktif dalam memproduksi berbagai produk kerajinan dan giat mempromosikannya melalui media sosial. Adanya kelompok

yang mengorganisir kreativitas pemuda untuk terus berkreativitas dalam membuat rencong dan produk turunannya. Diharapkan kepada Universitas Malikussaleh bisa menjadi wadah atau perpanjangan tangan untuk memperkenalkan produk rencong ke berbagai pihak. Adanya kepedulian para stakeholder dan pemerintah daerah untuk membantu menyalurkan atau memfasilitasi produk ke pasar sebagai produk yang menjadi ciri khas daerah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini penulis sampaikan kepada warga masyarakat Gampong Blang Kabupaten Aceh Utara. Selain itu, ucapan terima kasih atas dukungan yang telah diberikan baik moril maupun materil juga penulis sampaikan kepada Civitas akademika Prodi Administrasi Publik Unimal yang telah membantu, sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berjalan lancar.

REFERENCES

- Campagnaro, Thomas, Neil McIntosh, Giovanni Trentanovi, and Tommaso Sitzia. 2022. "Capacity Development Challenges and Solutions for Natura 2000: An Approach through Blended Learning." *Oryx* 56(5):764–73. doi: 10.1017/S0030605322000679.
- Fatimah, Astri Siti. 2021. "PENGEMBANGAN KAPASITAS PENGELOLA BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDes) DI DESA CILUMBA KECAMATAN CIKATOMAS KABUPATEN TASIKMALAYA." *JAK PUBLIK (Jurnal Administrasi & Kebijakan Publik)* 2(1):40–62.
- Hutomo, Mardi Yatmo, Sejarah Pemberdayaan, and Konsep Pemberdayaan. 2000. "Pemberdayaan Masyarakat Dalam Bidang Ekonomi : Tinjauan Teoritik Dan mplementasi." (20):1–11.
- Sukmasetya, Pristi, Taufiq Haryanto, Fungsi Ayu Sadewi, R. Bim. Gofiruli Maulida, Habib Said Aliudin, and Bagus Sugiarto. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home ndustry." *Community Empowerment* 5(2):28–35. doi: 10.31603/ce.v5i2.3514.
- Veranita, Mira, Ramayani Yusuf, Yuda Sahidin, Rini Susilowati, Dian Candra Fatihah, and Wiwi Warsiati. 2021. "Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar)." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ* 4(2):159–68. doi: 10.31599/jabdimas.v4i2.585.
- Yadav, Mayank, Yatish Joshi, and Zillur Rahman. 2015. "Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 189:335–43. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.03.229.