



Belajar Pemasaran Bersama Kelompok Pemuda “Permata”: Pelatihan Literasi Digital di Dusun Gatak, Cangkringan

Martha Lusiana, Jeanny Dhewayani, Alviani Permata

Koordinatorat Mata Kuliah Humaniora, Universitas Kristen Duta Wacana
marthalusi@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This activity aims to respond to the interest and curiosity of young people in entrepreneurship by providing them with knowledge and understanding of digital literacy, culture, ethics, and business motivation in entrepreneurship. In this case, the university assists with training to foster village development and welfare through empowering its youth. By conducting such training, the participation of young people in developing their hamlet can increase. The community service team delivered the training in two phases of participatory. The first training involved explaining various topics, including marketing knowledge, using social media for marketing, ethics in digital business, and the process of planning and producing marketing content on social media. The second training focused on practical exercises in creating marketing content for social media. The results of this training include a growing awareness of ethical selling practices and an understanding of the content production and evaluation process in social-media businesses. The digital literacy skills training enhanced awareness of ethical trading and social media usage, as well as through engaging in digital marketing content production activities.

Keywords: business marketing, digital literacy, participatory, social media, youth

I. Pendahuluan

Dalam kehidupan yang bertumpu pada pengetahuan dan kecakapan memanfaatkan media digital, kemampuan literasi digital dianggap menjadi syarat utama dapat menentukan keberhasilan seseorang. Dalam laporannya, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa di tahun 2023 ini, penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% atau sekitar 215 juta jiwa dari populasi 275 juta jiwa. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dan menunjukkan bahwa internet saat ini semakin menjadi kebutuhan hidup masyarakat, terutama dalam berkomunikasi, meskipun pemerintah sudah mencabut darurat Covid-19 dan tidak lagi memberlakukan PPKM [1]. Peningkatan ini juga menunjukkan bahwa literasi digital juga semakin dibutuhkan. Menurut Gilster dan Glistler, literasi digital merupakan kemampuan seorang individu untuk memahami dan menggunakan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber digital [2]. Dengan demikian, literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan teknologi digital, tetapi juga mempengaruhi ketertarikan, sikap, dan keterampilan

individu dalam mengakases, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi. Selain itu, literasi digital juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk membangun pengetahuan baru dan mengkomunikasikannya kepada orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan masyarakat [2].

Pada titik inilah perlu adanya peningkatan kemampuan literasi digital agar masyarakat siap menghadapi perkembangan teknologi yang semakin pesat dari waktu ke waktu. Dengan melihat usia pengguna internet saat ini, edukasi literasi digital harus diberikan di berbagai lapisan masyarakat, mulai dari usia dini, anak, remaja, pemuda, hingga usia lansia karena kemampuan literasi digital merupakan bagian penting dalam proses perubahan budaya, ekonomi, politik, dan sosial yang disebabkan oleh kemajuan teknologi sekarang ini. Saat ini anak remaja dan pemuda dijuluki *digital native*, yang disebut generasi Milenial yang lahir pada 1981-1995 dan Gerasi Z pada 1996-2010. Mereka tidak saja lahir di tengah pertumbuhan teknologi informasi yang sangat cepat tetapi juga menjadi anak remaja dan pemuda yang sudah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam hidup sehari-hari.

Akan tetapi, berdasarkan fenomena yang ada dewasa ini, kebanyakan *digital natives* menggunakan teknologi digital di media sosial hanya untuk berkomunikasi dan mengonsumsi konten-konten hiburan. Sama seperti pemahaman masyarakat umum, mungkin anak remaja dan pemuda ini sudah menyadari bahwa beraktivitas di media sosial bisa mendatangkan uang dan meningkatkan kesejahteraan, namun banyak di antara mereka yang belum tahu caranya yang benar. Hal ini juga terungkap dari keinginan Kelompok Pemuda “Permata” di Dusun Gatak, Cangkringan, yang menyampaikan ketertarikan mereka untuk memanfaatkan media sosial dalam pengembangan kegiatan ekonomi di dusun mereka.

Secara demografis, dusun Gatak terletak di Kelurahan Wukirsari bersama dengan 23 dusun lainnya. Di kelurahan ini terdapat 24 padukuhan. Dusun Gatak menjadi salah satu bagian dari padukuhan Cancangan yang terdiri atas satu rukun warga (RW), yaitu RW 49 dan dua rukun tetangga (RT), yaitu RT 001 dan 002. Dari sumber setempat, diperoleh informasi bahwa dusun ini terdiri atas 95 KK dengan 50 (lima puluh) remaja di dalamnya. Mereka menjadi bagian dari penduduk Pedukuhan Cancangan yang memiliki 190 Kepala

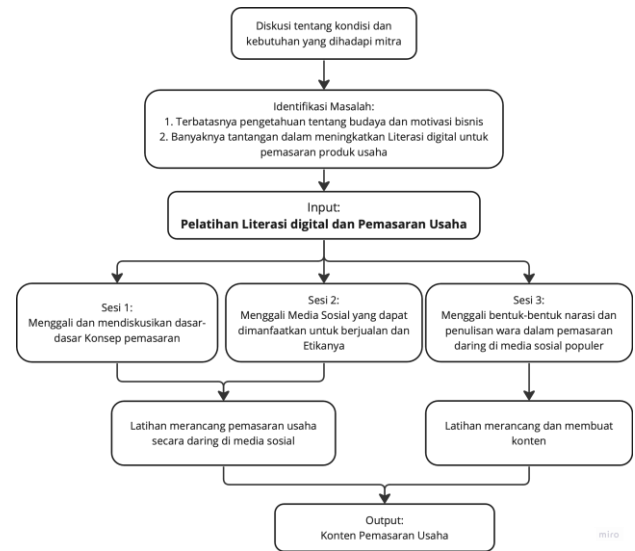
Keluarga yang terdiri atas 623 jiwa dengan rincian 304 laki-laki dan 319 perempuan [3].

Anak-anak muda di Dusun Gatak umumnya masih berstatus sebagai siswa SMP dan SMA, tetapi memiliki ketertarikan dengan dunia kewirausahaan. Sebagian besar dari mereka, dengan karakter pemberani dan rasa percaya dirinya sudah berlomba untuk memulai bisnisnya. Meskipun demikian, menurut Aini dan Oktafani, memulai usaha perlu dilakukan dengan cara meningkatkan pengetahuan dan kesadaran tentang minat berwirausaha. Artinya mereka sadar bahwa mereka masih harus meningkatkan kemampuan mereka dalam berwirausaha. Minat berwirausaha terjadi karena ada rasa suka yang disertai dengan keinginan untuk mempelajari, mengetahui, dan membuktikan lebih lanjut tentang wirausaha [4]. Dari hasil diskusi yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa minat berwirausaha pemuda dusun Gatak sudah cukup tinggi. Hal ini diketahui dari pengalaman-pengalaman berwirausaha sebelumnya yang sudah dilakukan namun terpaksa gagal dan tidak dapat dilanjutkan karena berbagai faktor. Salah satu faktor penyebabnya diduga karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan memahami literasi digital yang sesuai dengan karakter anak muda zaman sekarang dalam masalah pemasaran, di samping pengetahuan kewirausahaan dan motivasi berwirausaha, juga budaya dan etika termasuk di dalamnya.

Kondisi yang sudah diuraikan di atas menjadi pokok permasalahan dan tujuan tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) MKH dalam merancang dan melaksanakan kegiatan pelayanan kepemudaan di Dusun Gatak. Dengan kata lain, PkM ini adalah usaha untuk merespons minat dan ketertarikan anak muda setempat dalam berwirausaha dengan berbagi pengetahuan mengenai kewirausahaan, budaya, etika, dan motivasi bisnis, melalui peningkatan literasi digital untuk dalam pengelola sumber daya dan modal yang dimiliki anak muda di Dusun mereka. Pelayanan kepemudaan oleh universitas ini dilakukan dalam bentuk pelatihan yang harapannya dapat mendorong terjadinya peningkatan pengembangan dan kesejahteraan desa melalui kemandirian para pemudanya baik dalam hal kualitas maupun jumlah kepesertaan mereka. Hal tersebut sesuai dengan amanat UU Kepemudaan bahwa masyarakat, dalam hal ini perguruan tinggi memiliki tugas untuk membina anak muda demi meningkatkan kapasitas dan kompetensi pemuda.

II. Metode Pelaksanaan

Metode yang dipakai dalam melaksanakan pengabdian ini adalah metode partisipatoris. Metode partisipatoris merupakan salah satu cara untuk merumuskan kebutuhan masyarakat, khususnya kebutuhan yang dimiliki oleh Kelompok Pemuda "Permata" Dusun Gatak. Dengan menempatkan masyarakat sebagai subjek utama pembangunan, bentuk dan langkah-langkah penerapan metode partisipatoris terlihat pada skema berikut ini.



Gambar 1. Skema Pemecahan Masalah

Skema di atas menunjukkan bahwa langkah awal yang dilakukan bersama mitra adalah mendiskusikan kondisi dan kebutuhan yang sedang dihadapi oleh Kelompok Pemuda "Permata" Dusun Gatak. Dari minat dan pengalaman dalam berbisnis yang diutarakan dalam diskusi tersebut didapati bahwa anak-anak muda di dusun tersebut masih memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai budaya dan motivasi bisnis. Selain itu, juga didapati bahwa masih ada tantangan bagi mereka dalam mengakses dan meningkatkan literasi digital pemasaran usaha, seperti pengetahuan mengenai proses produksi sebuah konten pemasaran.

Berdasarkan penggalan permasalahan yang dilakukan, dirancanglah sebuah pelatihan literasi digital dan pemasaran usaha untuk mereka secara khusus. Pelatihan dialokasikan dalam dua kali pertemuan dengan topik yang berbeda. Topik pelatihan yang pertama adalah menggali tentang pengetahuan berbisnis dan etikanya dalam memasarkan usaha secara daring di media sosial. Topik yang kedua adalah menggali bentuk-bentuk narasi dalam pemasaran daring di media sosial populer. Kedua topik ini disajikan secara interaktif dialogis dalam beberapa tahapan aktivitas pembelajaran agar pelibatan secara partisipatif dapat tercapai dengan maksimal. Secara garis besar tahap PkM ini adalah sebagai berikut.

1. Penyusunan modul dan lembar kerja.
2. Pelatihan yang partisipatoris.
3. Pengembangan media sosial Kelompok Pemuda "Permata" Dusun Gatak.
4. Pelaksanaan evaluasi pelatihan.

III. Diskusi

Dengan mengacu pada garis besar tahapan PkM yang ada, maka kegiatan bersama kelompok pemuda "Permata" di Dusun Gatak dimulai dengan melakukan pendekatan untuk menggali pengalaman usaha yang sudah dilakukan, permasalahan yang ditemui, dan harapan yang dimiliki oleh anak-anak muda tersebut. Dari pendekatan itu, dapat

diketahui bahwa anak-anak muda tersebut memerlukan dorongan motivasi dan pengetahuan mengenai kegiatan wirausaha dan cara memasarkannya melalui media sosial. Oleh sebab itu dalam pelaksanaan pelatihan literasi digital dan pemasaran usaha ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu penyusunan modul dan lembar kerja materi pelatihan, melaksanakan pelatihan yang partisipatoris, dan merumuskan pengembangan media sosial milik kelompok pemuda tersebut.

A. Penyusunan Modul dan Lembar Kerja

Setelah melakukan pendekatan dan mengetahui kebutuhan mitra, tim PkM menyiapkan modul pelatihan. Modul ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang luas mengenai kegiatan pemasaran di media sosial. Selain itu, modul ini juga dilengkapi dengan lembar kerja sebagai materi aktivitas dalam pelatihan. Tabel berikut (Tabel 1) adalah penjabaran pokok-pokok kegiatan pelatihan beserta topik, pokok bahasan dan tujuannya

Tabel 1. Modul Pelatihan

Topik	Pokok Bahasan	Tujuan
Lika-liku pemasaran	Alasan dan cara konsumen membuat keputusan dalam membeli	Peserta mempelajari perilaku konsumen sebagai bagian dari pemasaran Peserta mengetahui karakteristik media sosial dan pelengkap dalam pembuatan video yang sedang viral sebagai piranti memasarkan produk
Berjualan di media sosial dan etikanya	Berbagai karakteristik media sosial Aksesori video yang sedang trending dan viral di media sosial sebagai alat pemasaran	Peserta dapat memilih media sosial dan aksesori video untuk digunakan dalam memasarkan produk mereka Peserta dapat menjelaskan etika dalam berjualan daring demi pelayanan yang baik.
Dapur pemasaran digital dan penulisan wara	Etika bisnis penjualan daring Metode ATM, ukuran keberhasilan kerja (KPI), <i>timeline</i> promosi, anggaran media sosial, piranti pembuat konten Teknik-teknik penulisan wara dan jenis konten iklan di media sosial	Peserta dapat mengerti dan mempelajari hak-hal yang perlu disiapkan untuk berjualan di media sosial. Peserta dapat mengerti, mempelajari, merancang, dan membuat konten pemasaran di media sosial populer

Di dalam modul terdapat topik yang disampaikan, yakni “Lika-Liku Pemasaran”, “Berjualan di Media Sosial dan Etikanya”, serta “Dapur Pemasaran Digital dan Penulisan Wara (*copywriting*)”. Topik tentang “Lika-Liku Pemasaran” berisi dasar-dasar konsep pemasaran dan strateginya, serta berbagai pemahaman mengenai alasan dan cara konsumen membuat keputusan dalam membeli. Dengan demikian, tujuan pemasaran adalah untuk mempelajari perilaku konsumen agar produsen atau penjual dapat menggunakan strategi yang lebih baik untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Topik kedua berjudul “Berjualan di Media Sosial dan Etikanya”. Topik ini menguraikan berbagai media sosial dan karakteristiknya yang bisa digunakan dalam pengembangan usaha kecil. Pada bagian ini, peserta dipaparkan pada pengetahuan bahwa media sosial dan berbagai aksesorinya yang mereka miliki dapat didayagunakan untuk membuat konten pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha yang dirancang atau dijalankan

Selain mempelajari dasar-dasar konsep pemasaran dan peluangnya di media sosial, hal penting yang perlu diketahui dan dimiliki oleh peserta dalam pelatihan tersebut adalah kesadaran mengenai etika berbisnis dalam penjualan daring, seperti nilai-nilai dalam usaha, kepercayaan pelanggan, dan keamanan data konsumen, yang secara umum sama seperti dalam aktivitas berdagang lainnya. Selain itu, para peserta juga diingatkan agar bisa menciptakan konten-konten pemasaran yang berlandaskan wawasan etika, misalnya tidak melebih-lebihkan kualitas produk yang dipasarkan, menyediakan konten yang bermanfaat, informatif, dan orisinal.

Mengetahui karakteristik media sosial dan perilakunya yang berbeda-beda artinya memerlukan keterampilan dalam teknis perancangan dan persiapan pembuatan konten. Untuk itulah, topik ketiga mengangkat tema “Dapur Pemasaran Digital dan Penulisan Wara (*Copywriting*)”. Pada bagian ini, peserta dikenalkan dengan proses yang ada di balik pembuatan suatu konten sebagai pemasaran usaha, seperti penggunaan metode ATM (*Amati-Tiru-Modifikasi*), ukuran keberhasilan, *timeline* promosi, anggaran produksi konten, dan berbagai piranti yang dibutuhkan. Selain itu, pada bagian ini juga dipaparkan mengenai berbagai jenis konten iklan yang ada di media sosial dan teknik-teknik dasar penulisan wara (*copywriting*).

Paparan ketiga bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran proses pemasaran dan produksi konten yang strategis agar para peserta menyadari bahwa kreativitas memerlukan kemauan, ketekunan, dan konsistensi untuk terus belajar dan berkembang serta berpikir kritis untuk bisa bertahan di dunia media sosial.

Ketiga topik tersebut menjadi tiga bab dalam buku modul, dilengkapi dengan lembar kerja yang dipakai sebagai materi pelatihan yang sekaligus menjadi sarana untuk menyampaikan pengetahuan secara tidak langsung. Pembuatan dan penggunaan lembar-lembar kerja

dimaksudkan agar materi pelatihan dapat didiskusikan dan diterima dengan lebih mudah dan menyenangkan oleh para peserta.

B. Pelaksanaan Pelatihan yang Partisipatoris

Jumlah peserta yang ikut dalam pelatihan ini 25 orang. Adapun profil peserta dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Profil Peserta

Kelompok Usia	Perempuan	Laki-Laki	Pekerjaan
12-16	5	8	Pelajar
17-21	2	4	Mahasiswa, karyawan
22-26		4	Karyawan
>26		2	Wiraswasta, sopir
Jumlah	7	18	

Tabel di atas memperlihatkan bahwa anak usia pelajar, yakni 12-16 tahun menjadi peserta terbanyak dalam pelatihan ini dengan persentase 65%. Hal ini juga menunjukkan bahwa anak di usia tersebut memiliki antusiasme yang tinggi dan kesediaan untuk belajar mengenai literasi digital dan pemasaran usaha secara lebih luas. Kelompok usia terbanyak selanjutnya adalah 17—21 tahun. Di kelompok usia ini, ada peserta yang berstatus mahasiswa, dan ada pula yang sudah bekerja. Kelompok usia selanjutnya adalah kelompok usia pekerja, yakni usia 22—26 tahun ke atas. Kelompok usia inilah yang merasa paling membutuhkan pelatihan ini karena berharap pelatihan ini dapat mendorong mereka untuk dapat lebih berinovasi di bidang pekerjaan mereka masing-masing. Dalam pelaksanaannya, peserta pelatihan dibagi ke dalam 5 kelompok. Setiap kelompok beranggotakan peserta dari berbagai usia dan gender. Hal ini dilakukan untuk melatih mereka dalam bekerja sama dan berdiskusi dengan materi-materi yang diberikan.

Rangkaian kegiatan pelatihan ini juga menghadirkan seorang *content creator*, Fadyah Syifa, sebagai narasumber. Syifa, sebelum menjadi seorang spesialis konten, sudah mengawali kariernya di dunia marketing digital dan media sosial sejak 2016 di beberapa perusahaan *marketplace*, seperti Blibli, Shopee Martind, dan sebagainya. Kemudian dia mulai menjadi *content creator* di aplikasi Tiktok dan merambah ke aplikasi Instagram sejak 2022 sampai saat ini. Ia meuturkan bahwa kerap kali ia menerima permintaan-permintaan untuk turut memasarkan sebuah acara ataupun produk. Kehadiran seorang narasumber dengan pengalaman-pengalaman tersebut ternyata, sesuai dengan harapan, adalah hal yang menarik dan dapat memberikan wawasan yang nyata kepada para peserta mengenai proses-proses dan seluk-beluk pemasaran di dunia digital.

Secara garis besar, keseluruhan aktivitas pelatihan dilakukan dalam dua kali pertemuan. Pada pertemuan pertama yang dilaksanakan di salah satu rumah aktivis desa di Dusun Gatak, fasilitator menyampaikan seluruh materi

yang ada di dalam modul, dan secara bersamaan juga membagikan lembar-lembar jawaban yang sudah disiapkan kepada peserta untuk dikerjakan secara kelompok. Cara ini ditempuh untuk menerapkan suasana pembelajaran yang interaktif dan menyenangkan. Pada aktivitas ini tiap-tiap kelompok mendiskusikan suatu produk yang akan dipasarkan dan merancang pemasarannya di media sosial.



Gambar 2. Kegiatan *Ice Breaking* Pada Pertemuan Pertama



Gambar 3. Dinamika Diskusi Kelompok



Gambar 4. Hasil Diskusi Peserta Pelatihan

Pelatihan pada pertemuan pertama menunjukkan bahwa para peserta dapat memikirkan dan mereka produk yang hendak dipasarkan, serta merancang pemasaran yang bisa dilakukan. Selain itu, para peserta juga memiliki kesempatan untuk mendiskusikan hal-hal etis yang harus diperhatikan dalam berjualan secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa peserta memiliki rasa penasaran yang dan kemauan untuk memahami etika dalam proses berjualan dan memasarkan produk secara digital.

Pada kesempatan ini pula narasumber menerangkan sistem pengamanan yang harus dibuat baik oleh pengelola aplikasi media sosial maupun *marketplace* yang sering dipakai, sesuai dengan pengalaman yang dimilikinya. Dengan adanya penjelasan ini, peserta diharapkan dapat memahami bahwa aplikasi-aplikasi media sosial dan *ecommerce* sudah memiliki regulasi tertentu guna mencegah dan mengatasi berbagai kejahatan yang sering terjadi dalam jual-beli secara digital.

Hasil sebuah survey yang dilakukan di 19 perusahaan dari berbagai bidang usaha yang menggunakan media sosial sebagai media representatif untuk menjangkau audiens/konsumen menunjukkan bahwa ada berbagai risiko yang harus dihadapi, seperti, risiko reputasi, privasi, keamanan, hukum, dan waktu. Untuk itulah, perusahaan atau pengusaha memerlukan tata kelola dan mitigasi risiko, serta penyusunan standar etika yang dapat digunakan dalam mengelola media sosialnya, misalnya dalam proses moderasi, penghapusan konten dan komentar dari pembaca yang mengandung risiko [5]. Menurut pakar etika bisnis dan profesi akuntansi UGM, Mahfud Sholihin, orang-orang kerap tidak sadar telah melanggar etika bisnis dalam berbisnis sehingga diperlukan suatu upaya menyadarkan dan menanamkan pemahaman tentang bentuk-bentuk pelanggaran etika hingga memunculkan komitmen untuk tidak melanggar etika [6].

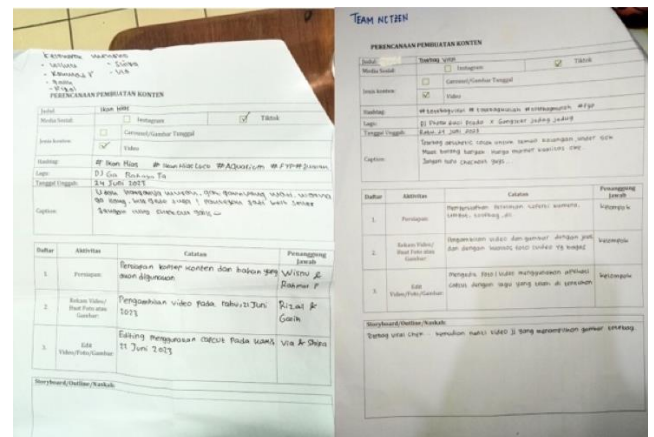
Selain berbagi tentang etika berbisnis digital, narasumber juga membagikan pengalamannya dalam berproses menjadi seorang wirausahawan sekaligus sebagai pembuat konten (*content creator*). Menjadi seorang wirausahawan di dunia digital, khususnya pencipta konten di media sosial, juga membutuhkan proses belajar. Proses belajar tersebut dilakukan untuk mengasah kemampuan dalam mengorganisasi dan mengolah pengetahuan dan keterampilan saat menjadi pencipta konten. Dalam aktivitas ini, peserta didorong untuk memiliki kompetensi yang memungkinkan mereka bisa bersaing dengan wirausahawan dan *content creator* lainnya. Sebagai contoh, narasumber mengaku hingga kini masih terus belajar mengasah kemampuan dalam menulis narasi *storytelling* agar konten-kontennya tetap ditonton oleh audiens. Selain itu, ia juga terus berusaha memperbaiki keterampilannya dalam mendesain, merekam, dan mengedit video dengan peralatan yang sederhana. Cerita pengalaman ini diharapkan dapat menumbuhkan semangat peserta untuk terus berada dalam proses belajar demi meningkatkan *hard skill* mereka yang dapat menunjukkan perilaku dan keterampilan yang eksplisit atau hasil yang bisa dilihat dengan mata. Keterampilan ini berhubungan dengan pengayaan teori yang menjadi dasar pijakan dalam menghitung, menganalisis, mendesain, dan mengambil keputusan [7]. Dengan demikian, *hard skill* tidak hanya menyangkut keterampilan yang bisa dimiliki untuk menyajikan konten yang menarik, tetapi juga semakin terampil dalam berdagang.

Selain *hard skill*, *soft skill* juga harus dimiliki oleh seorang wirausahawan dan pencipta konten. Seperti yang

sudah dijelaskan sebelumnya, ketekunan dan konsistensi menjadi faktor penting untuk resiliensi dalam menghadapi tantangan. Di samping kreativitas, *soft skill* mengacu pada sensitivitas, intuisi, dan kualitas dalam diri seseorang. Apalagi di era yang semakin terbuka saat ini, ada tantangan untuk bisa beradaptasi dengan berbagai kondisi yang tak-terduga. Para wirausahawan dan *content creator* perlu memiliki kemampuan untuk bisa hidup berkolaborasi dan berdampingan bersama orang lain, mengembangkan dan mengelola sikap toleransi, simpati, empati, emosi, serta etika. [7]. Pada pelatihan itu pula, narasumber juga membagikan pengalamannya berproses menjadi seorang pembuat konten. Ia mengaku bahwa ia berjuang secara konsisten setiap hari untuk mengunggah konten sampai ia mampu mengenali dan menganalisis pola perilaku dan ketertarikan audiens yang mengunjungi dan menikmati akunnya. Ia juga bercerita bagaimana harus berkompromi saat ia diminta menurunkan (*take down*) videonya karena dianggap tidak sesuai dengan ketentuan dan etika. Dengan kehadiran praktisi ini, peserta diharapkan dapat mengerti dan siap dengan konsekuensi saat memutuskan untuk berkecimpung di dunia wirausaha dan *content creator* di media sosial.

Pada akhir pertemuan pertama, peserta diberi Pekerjaan Rumah (PR) untuk membuat perencanaan dan pembuatan konten secara berkelompok yang harus dipresentasikan pada pertemuan kedua yang dilaksanakan di kampus Universitas Kristen Duta Wacana. Kegiatan pertemuan kedua ini diadakan satu minggu setelah pertemuan pertama dan mengambil tempat di kampus dimaksudkan agar para peserta memiliki waktu untuk mengerjakan tugas yang diberikan dan demi kemudahan mendapatkan akses internet yang lebih cepat dan stabil untuk presentasi mereka.

Pada pertemuan kedua, peserta pelatihan diberi kesempatan untuk mempresentasikan hasil rancangan dan konten yang sudah mereka buat. Akan tetapi dari 5 kelompok yang ada, hanya 3 kelompok yang mengerjakan tugas ini dengan baik. Ditengarai penyebabnya adalah kendala dalam berkerja sama membangun sebuah ide secara berkelompok yang tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan.



Gambar 5. Latihan Merancang Pembuatan Konten



Gambar 6. Contoh Konten Video yang Dibuat

Meskipun demikian, ada dua kelompok yang berhasil membuat rancangan dengan cukup baik dan satu kelompok yang membuat konten video pemasaran yang menarik. Dua kelompok tersebut merancang pemasaran produk *totebag* dan ikan hias yang akan dipasarkan melalui video di media sosial Tiktok. Pada Gambar 5. Dua kelompok tersebut sudah mampu membuat *caption* yang lucu dan menarik untuk memasarkan produknya, seperti pada keterangan berikut:

“Udah harganya murah, gak gampang mati, warna ga ilang, bisa gede juga! Pantasan jadi best seller. Jangan lupa check out gais.”

“Totebag aesthetic cocok untuk semua kalangan, under 50k, muat barang banyak. Harga murmer kualitas oke. Jangan lupa check out guys...”

Pesan iklan seperti *caption* tersebut di atas dapat diukur melalui dua indikator, yakni informatif dan menghibur. Pesan yang informatif mengacu pada iklan yang mampu menyediakan informasi yang bermanfaat bagi konsumen ataupun masyarakat pada umumnya, sementara menghibur atau *entertaining* merupakan tanggapan dari konsumen terhadap iklan yang ditunjukkan [8]. Dua contoh *caption* yang dibuat oleh peserta menunjukkan bahwa peserta sudah mampu menciptakan narasi iklan yang informatif dan menghibur.

Selain menjelaskan konten yang dihasilkan, peserta juga menceritakan proses pembuatan video konten pemasarannya. Setelah presentasi oleh peserta, fasilitator dan narasumber memberikan umpan balik berupa komentar dan masukan atas video tersebut. Seperti pada Gambar 6, peserta membuat video yang mempromosikan ikan hias yang akan dijualnya. Fasilitator dan narasumber memberikan masukan kepada kelompok tersebut untuk menambahkan sederet teks narasi pada video agar audiens bisa menangkap pesan dari video tersebut dengan lebih baik, misalnya dengan membuat narasi keindahan ikan, ataupun narasi proses merawat ikan. Dengan begitu, pemasaran tidak hanya memberi informasi tentang penjualan secara langsung, tetapi juga mampu menambah

nilai jual dengan menyajikan proses positif yang ada di balik produk yang ditawarkan.

Cara pemasaran seperti itu disebut juga dengan metode *hard selling* dan *soft selling*. Metode *hard selling* adalah pendekatan penjualan yang bersifat langsung dan *gambling* atau untung-untungan. Metode ini secara langsung mengajak pelanggan untuk membeli produknya [9]. Sementara itu, *soft selling* merupakan metode penjualan dengan gaya bercerita yang kesannya terlihat tidak sedang berjualan. Teknik ini dibangun atas dasar komunikasi interpersonal yang bersifat dialogis. Komunikasi interpersonal juga khas dengan sifat-sifat keterbukaan, empati, dukungan, dan rasa positif terhadap dirinya sendiri. Komunikasi interpersonal juga menjanjikan interaksi yang lebih efektif, menunjukkan kesetaraan, dan keyakinan untuk saling menghargai dan saling memberi manfaat. Dengan demikian, audiens/konsumen seakan-akan dapat ikut merasakan apa yang disampaikan dalam cerita tersebut karena tujuannya memang untuk membangun keterlibatan dengan audiens, yakni para calon pembeli, secara sukarela [10].

C. Pengembangan Media Sosial Kelompok Pemuda

Metode pemasaran *softselling* tidak hanya bisa diterapkan secara individu, tetapi juga dapat diterapkan secara bersama di media sosial milik suatu kelompok. Oleh sebab itu, fasilitator mendorong Kelompok Pemuda “Permata” untuk bisa terus mengaktifkan akun media sosial mereka, seperti Instagram, dengan terlebih dahulu menciptakan *personal branding* yang di kemudian hari bisa menjadi kekuatan untuk melakukan *soft selling*.

Personal branding dari asal katanya dalam Bahasa Inggris, yaitu *personal* berarti “pribadi” dan *brand* yaitu membentuk jenama (merek). Bambang Priyono mengatakan, *personal branding* merupakan sumber daya yang dimiliki setiap individu yang bisa diolah dan dikembangkan. Faktor utama penentu keberhasilan upaya melakukan *personal branding* adalah sumber daya itu sendiri. Oleh karena itu, *personal branding* adalah proses yang berkaitan dengan pengembangan dan pembawaan kepribadian, karakter, dan keunikan dalam menciptakan citra atau identitas diri [11].

Dalam konteks ini, *personal branding* tidak hanya bisa dilakukan oleh perorangan, tetapi sebuah organisasi pun bisa melakukan upaya untuk membangun citra baik institusinya. Artinya, melalui media sosial Instagram yang sudah aktif, Kelompok Pemuda “Permata” bisa melakukan *personal branding* untuk membangun citra mereka dalam rangka mempromosikan dan memasarkan organisasi kepemudaannya. Di samping itu, *personal branding* juga bisa dipakai sebagai pembuka jaringan atau kerja sama dengan pihak lain. Dengan kata lain, penciptaan *personal branding* ini dapat membuka prospek untuk mendapat penghasilan bagi kelompok pemuda dengan menggunakan teknik *soft selling*.

Melihat peluang ini, tim fasilitator kemudian menggiatkan anak-anak muda Kelompok “Permata” untuk

berdiskusi dan menghimpun potensi, kelebihan, serta keunikan, baik yang mereka miliki secara kelompok maupun yang ada di Dusun Gatak secara lebih luas.

Langkah yang kemudian diambil adalah mengajak mereka mendiskusikan dan membuat daftar usulan-usulan tema yang bisa digali, dikembangkan dan diunggah ke Instagram. Hasil pilihan tema dari diskusi tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Daftar Tema Konten Kelompok Pemuda

Klasifikasi	Tema Konten
Kegiatan rutin kelompok pemuda	“Apa saja kegiatan Minggu pagi di Dusun Gatak???”
	1. Gotong royong
	2. Merosok
	3. Mencari sarapan yang kesiangan
	4. Cuci motor bersama
	5. Badminton
	6. Memancing
	Rapat
	Arisan
	Pengajian
Acara khusus	Lomba 17-an
	Penyembelihan hewan kurban/Iduladha
	Buka bersama
	Gugah sahur
	Holiday
	Bagi takjil
	Pelatihan
Lain-lain	Piknik/holiday
	“Tempat hiburan di Dusun Gatak”
	1. GOR MDP (turnamen badminton-supporter)
	2. <i>Coffee beer</i>
	3. Pemancingan Gatak Permai
UMKM Muda Permata	
WIFI murah di Dusun Gatak	
Berkah <i>Transport</i>	
PAMDES Dusun Gatak	

Tabel di atas menunjukkan bahwa peserta sudah mampu mengidentifikasi dan memikirkan pengembangan suatu konten untuk diunggah ke media sosial Instagram milik Kelompok Pemuda. Artinya mereka menunjukkan potensi untuk bergotong-royong membangun *personal branding* melalui konten-konten yang populer seperti Instagram untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan, mulai dari kegiatan rutin, acara khusus, ataupun hal-hal lain seperti mengekspos hal menarik yang ada di Dusun Gatak. Usaha ini, jika dilakukan dengan konsisten, akan berdampak tidak hanya pada kelompok pemuda tersebut tetapi juga bisa berdampak positif pada pariwisata Dusun Gatak yang sudah dirintis oleh dusun tersebut.



Gambar 7. Dinamika Diskusi Kelompok Tentang Potensi Dusun

D. Evaluasi

Evaluasi terhadap kegiatan pelatihan dilakukan pada pelatihan hari kedua lewat kuesioner (angket) untuk mendapatkan masukan dan tanggapan peserta terhadap rancangan dan pelaksanaan pelatihan. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui seperangkat pernyataan tertulis kepada peserta pelatihan sebagai responden untuk dijawab. Dua jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka membutuhkan jawaban dalam bentuk uraian sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau memilih dari alternatif jawaban yang sudah disediakan.

Jumlah responden pada hari ke 2 tercatat sebanyak 25 orang. Tujuan penggunaan kuesioner dalam evaluasi pelatihan ini adalah untuk mengetahui tingkat pemahaman dan penilaian peserta secara individu terhadap materi yang diberikan, cara penyampaian materi, dan rencana pelatihan selanjutnya. Hasil evaluasi dari peserta adalah sebagai berikut.

1. Materi yang paling penting menurut peserta. Sebanyak 20 (80%) peserta menilai topik “Media Sosial dan Etika” sebagai materi yang paling penting. Alasan yang diberikan secara tertulis adalah:
 - a. Karena kita bisa menjadi tahu kalau saat sedang bermain/berjualan di medsos kita harus beretika baik agar penilaian orang terhadap kita baik dan tidak terkena pelanggaran.
 - b. Saya memahami tata cara bermedsos yang benar dan bisa mengetahui apa yang benar dan salah.
 - c. Media sosial dan etika sangat penting bagi saya karena sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari dan dalam pemasaran.
 - d. Agar kita tahu bagaimana berjualan di media sosial yang benar dan etika yang benar.

Alasan-alasan tersebut, menyiratkan pemahaman dari peserta bahwa dalam berdagang tidak hanya diperlukan keterampilan berjual-beli dan ilmu pemasaran, tetapi juga kesadaran untuk memiliki etika yang benar dan melakukannya dengan baik. Dengan kesadaran ini diharapkan pemahaman dan kemampuan literasi digital peserta dapat meningkat ketika berdagang di media

sosial.

2. Materi yang sulit dimengerti. Materi yang sulit dimengerti oleh peserta adalah “Dapur Pemasaran Digital dan Penulisan Wara”. Alasan yang dituliskan adalah:
 - a. Karena masih memikirkan konsep konten.
 - b. Karena harus membikin konsep dan membuat kata-kata untuk dijadikan tema/story dalam melakukan pemasaran.
 - c. Karena butuh proses yang lama.
 - d. Bingung untuk membuat argumen/kalimat yang akan diucapkan.
- Alasan-alasan di atas menunjukkan bahwa peserta sudah mulai memahami perlunya proses perencanaan dan persiapan yang dilakukan dalam melakukan pemasaran melalui konten di media sosial, meskipun pengetahuan mereka dalam hal ini masih terbatas. Kesulitan dalam melakukan perencanaan dan persiapan pembuatan konten dapat dipahami karena peserta harus terlebih dahulu melakukan riset sederhana mengenai konten yang akan dibuat. Hal ini sekaligus menjadi masukan bagi tim PkM sebagai ide untuk pelatihan selanjutnya dalam menggali materi untuk program PkM yang berkelanjutan.
3. Rencana mempraktikkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diberikan. Sebanyak 11 peserta (44%) menyatakan berencana mempraktikkan pengetahuan yang sudah didapat, sementara 9 peserta (36%) menyatakan mungkin akan mempraktikkannya. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa pelatihan ini bisa mendorong peserta untuk memulai pemasaran usaha melalui unggahan konten di media sosial.
 4. Pelatihan lanjutan. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan, 21 peserta (84%) menyatakan ingin ada pelatihan lanjutan. Topik-topik pelatihan yang mereka usulkan adalah sebagai berikut:
 - a. Pengolahan barang bekas.
 - b. Cara memulai dan mengembangkan usaha bagi pelajar.
 - c. Pelatihan kepemimpinan.
 - d. Wisata sejarah.
 - e. (tentang) musik.
 - f. *Public speaking*.
 - g. Pembuatan konten lanjutan.

Berdasarkan hasil evaluasi di atas, dapat disimpulkan bahwa peserta cukup jujur dan terbuka dalam menjawab kuesioner. Hal ini terlihat dari kemampuan mengungkapkan berbagai argumen mengenai pelatihan ini. Evaluasi ini dapat menjadi acuan untuk melakukan pelatihan selanjutnya.

IV. Kesimpulan

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Unit Mata Kuliah Humaniora (MKH) UKDW dalam bentuk pelatihan literasi digital dan pemasaran usaha Kelompok Pemuda “Permata” di Dusun Gatak, Cangkringan, telah berlangsung dengan baik dan lancar. Kegiatan yang mendapat dukungan aktif, baik dari pengurus pemuda dan

Ketua RT ini juga didukung oleh LPPM UKDW dan mahasiswa. Pelaksanaan kegiatan yang diawali dengan melakukan pendekatan terhadap kelompok pemuda untuk menggali kebutuhan mereka yang saat ini sedang dihadapi menemukan bahwa, karena pengaruh teknologi yang mereka gunakan sehari-hari, mereka membutuhkan perluasan wawasan dalam hal seluk-beluk pemasaran usaha di dunia digital saat ini. Berdasarkan hal itulah, tim merancang pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dalam pemasaran usaha untuk usaha kecil khususnya bagi anak muda sesuai dengan minat mereka. Pelatihan diadakan dalam 2 kali pertemuan. Pertemuan pertama diisi dengan beberapa materi—yang berkaitan dengan pemasaran, jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran, etika dalam berbisnis digital, serta proses perencanaan dan produksi konten pemasaran di media sosial. Pelatihan kedua dilakukan dengan praktik membuat konten untuk pemasaran di media sosial. Hasil dari pelatihan ini adalah munculnya kesadaran tentang etika berjualan dan juga pemahaman akan proses produksi konten serta evaluasi dalam bisnis di media sosial. Dilihat dari tingkat kehadiran dan keaktifan mereka pada pelatihan hari pertama dan kedua, peserta tampak antusias mengikuti pelatihan ini. Dari pernyataan peserta yang menunjukkan komitmen untuk mempraktekkan ‘ilmu’ yang didapat, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini bermanfaat bagi pengembangan keterampilan dan pengetahuan mereka. Berdasarkan masukan, penambahan alokasi waktu untuk praktik pembuatan konten dan penulisan wara perlu ditimbangkan. Hal lain yang perlu diperhatikan dan dievaluasi oleh tim adalah kesadaran penggunaan istilah asing dalam dunia digital yang sudah jamak digunakan oleh dan dimengerti oleh masyarakat digital umumnya, ternyata belum dipahami benar maknanya oleh peserta, di samping istilah-istilah teknis yang ada di dunia pemasaran. Sebagai kelanjutannya, peserta diharapkan dapat mengimplementasikan hasil pelatihan ini, baik secara individu maupun kelompok sehingga setiap tahap yang mereka wujudkan dalam pemasaran usaha nantinya akan mampu mereka evaluasi secara mandiri dan berkala serta berkelanjutan. Pelaksanaan pengabdian ini bermanfaat dalam menjaga dan memelihara kemitraan yang sudah terbangun. Dengan demikian, kerja sama antara unit Mata Kuliah Humaniora (MKH), Kelompok Pemuda “Permata” Dusun Gatak, dan mitra pendukung lainnya dapat berlanjut dan berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kelompok Pemuda “Permata” Dusun Gatak, Wukirsari, Cangkringan, atas kepercayaannya untuk bermitra dengan UKDW dalam mencapai kesejahteraan bersama. Kolaborasi dan keterlibatan secara aktif para peserta dalam pelaksanaan pengabdian ini merupakan dukungan yang berharga bagi pengembangan wawasan masyarakat dan intuisi pendidikan secara secaa bersama. Terakhir, tujuan PkM ini dapat memenuhi harapan dan mendatangkan manfaat, tidak hanya bagi mitra yang terkait dalam kegiatan ini, tetapi juga bagi masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- [1] Tim Redaksi. Survei APJII penggunaan internet di no. tembus 215 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet no. 10 tahun 2023. Disitasi pada tanggal 24 Juli 2023. Diunduh dari: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-No.-tembus-215-juta-orang>.
- [2] Nurhayati S, Membangun keberdayaan ekonomi masyarakat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. 2020;4(3):348-359.
- [3] Tim Redaksi. Tabel data kependudukan berdasar populasi per wilayah. Diunduh dari: <https://wukirsarisid.slemankab.go.id/first/wilayah>.
- [4] Aini Q, Oktafani F. Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 2020;17(2):151-159.
- [5] Purwaningsih M. Standar etika bagi perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai enterprise's official presence. *Jurnal Sistem dan Infromatik*. 2016;11(1):95-104.
- [6] Tim Redaksi. Pendidikan dan regulasi kunci penting lawan pelanggaran etika bisnis di era digital. Disitasi pada tanggal 28 Juli 2023. Diunduh dari: <https://kagama.co/2020/05/29/pendidikan-dan-regulasi-kunci-penting-lawan-pelanggaran-etika-bisnis-di-era-digital/>.
- [7] Utomo H. Kontribusi soft skill dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan. *Among Makarti*. 2010;3(5):95-104.
- [8] Susanto EH. Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi*. 2014;VI(02):1-9.
- [9] Anindya WD. Strategi menulis teks promosi (copywriting) di instagram untuk meningkatkan penjualan onlineshop. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*. 2021;5(2):148-155.
- [10] Faizaty NE, Laili R. Dampak softselling dalam digital marketing pada pengambilan keputusan pembelian (studi pada platform grup Facebook Jago Jualan. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. 2021;04(01):46-57.
- [11] Yusanda A, Darmastuti R, Huwae GN. Strategi personal branding melalui media sosial Instagram (analisis isi pada media sosial mahasiswa Univeristas Kristen Satyawacana. *Jurnal Scriptura*. 2021;11(1):41-52.