PROGRAM *DEVELOPMENT* KARANG TARUNA DAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA MODERNISASI DI *ERA DIGITAL* KELURAHAN MULYOREJO KOTA MALANG

Dilla Nurohmah[1)], Zulfita Senja Ayu Wardani[2)], Isna Oktavia[3)], Ariyanti[4)]

Fakultas Psikologi,Universitas Merdeka Malang[1]
Fakultas Psikologi,Universitas Merdeka Malang[2]
Fakultas Psikologi,Universitas Merdeka Malang[3]
Fakultas Hukum,Universitas Merdeka Malang[4]

e-mail: dillanurohmah22@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to develop creative mindsets and modernization strategies for micro, small and medium enterprises (UMKM) in RW 01, Mulyorejo Village, Malang City through training and digital marketing in the digital era. Karang Taruna in this area has experienced a decline in activity, so revitalization and increased understanding of organizational management are needed. This program uses a participatory approach involving observation, socialization, training, and evaluation. Through organizational management training, Karang Taruna RW 01 succeeded with members who better understand their roles in society. Mentoring for MSMEs is carried out to improve digital marketing skills, such as creating business profiles on social media, using Instagram and Google Maps, and increasing product branding. As a result, MSMEs in RW 01 such as Dapur Mbak Vidho and Jamu Instant Mekar Sari have succeeded in increasing the visibility and sales of their products. In conclusion, digital marketing has a crucial role in supporting the sustainability and innovation of UMKM, as well as contributing to socio-economic development at the local level.

Keywords: Karang Taruna, UMKM, digital marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pola pikir kreatif dan strategi modernisasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di RW 01 Kelurahan Mulyorejo, Kota Malang melalui pelatihan dan digital marketing di era digital. Karang taruna di wilayah ini mengalami penurunan aktivitas, sehingga diperlukan revitalisasi dan peningkatan pemahaman terhadap manajemen organisasi. Program ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan observasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Melalui pelatihan manajemen organisasi, karang taruna RW 01 berhasil dengan anggota yang lebih memahami peran mereka dalam masyarakat. Pendampingan terhadap UMKM dilakukan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing, seperti pembuatan profil bisnis di media sosial, penggunaan instagram dan google maps, serta peningkatan branding produk. Hasilnya UMKM di RW 01 seperti dapur mbak vidho dan jamu instan mekar sari berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Kesimpulannya, digitalisasi pemasaran memiliki peran krusial dalam mendukung keberlanjutan dan inovasi UMKM, serta berkontribusi pada pengembangan sosial ekonomi di tingkat lokal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Karang Taruna, UMKM

PENDAHULUAN

Karang taruna merupakan salah satu organisasi kemasyarakatan yang menampung aspirasi dan melibatkan generasi muda yang berkembang di desa saat ini. Keberadaan karang taruna dimaksudkan untuk menjadi wadah penampung aspirasi masyarakat, khususnya generasi muda dalam rangka mewujudkan rasa kesadaran dan kepedulian sosial terhadap masyarakat pada umumnya. Tujuannya tidak lain agar mewujudkan kesejahteraan sosial yang semakin meningkat bagi generasi muda. Untuk mencapai sasaran tersebut, tugas pokok karang taruna adalah tercantum dalam Peraturan Menteri Sosial RI No.83/HUK/2005 yaitu organisasi sosial wadah pembinaan dan pengembangan generasi muda yang tumbuh dan berkembang atas dasar kesadaran dan kepedulian sosial dari,oleh dan untuk masyarakat terutama generasi muda yang berada di wilayah desa/kelurahan atau komunitas sederajat terutama yang bergerak di bidang usaha kesejahteraan sosial (Ramlan, 2020).

Saat ini kondisi Karang Taruna di RW.01 Kelurahan Mulyorejo masih tergolong kurang aktif bahkan sempat vakum beberapa waktu lalu. Berdasarkan perolehan data primer dari para pejabat RW.01 saat ini organisasi pemuda mulai diaktifkan kembali namun masih terkendala rendahnya pemahaman mengenai kinerja serta program-program kerja yang harus dijalankan oleh organisasi Karang Taruna tersebut. Untuk itu perlu adanya sosialisasi dan penyuluhan guna untuk membangun pola pikir kreatif generasi muda serta memberi pemahaman terkait manajemen organisasi Karang Taruna di era digital ini.

Perkembangan era digital setelah memasuki era industri 4.0, mengacu pada perkembangan di sektor digital, perkembangan ini ditambah pasca covid-19 membuat perkembangan digital menjadi suatu sektor yang berkembang sangat pesat hingga saat ini. Perkembangan sektor digital tidak hanya dalam lingkup kecil perekonomian namun juga melebar pada kehidupan sehari- hari. Selain itu, perlu mempersiapkan generasi muda yang dapat berperan untuk membangun bangsa, cara berpikir generasi muda yang luas dapat membuat perubahan dan dapat menjadi pelopor bukan hanya sekedar mengikuti tren yang sudah ada, akan tetapi dapat menciptakan hal-hal baru di masyarakat.

Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial diyakini telah membuka saluran komunikasi secara global. Jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat dari hari ke hari memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya menggunakan media elektronik smartphone. Laporan terbaru We Are Social tahun 2020 menyebutkan terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 17% atau 25 juta orang. Dari survei tersebut didapati bahwa 338,2 juta masyarakat Indonesia memiliki yang ponsel dan terdapat 160 juta atau 64% masyarakat Indonesia pengguna aktif media sosial. Dengan jumlah populasi penduduk sekitar 272 juta jiwa tentunya angka pengguna media sosial diatas cukup fantastis (Nurhayati & Ardianingsih, 2021).

Era yang semakin canggih dan maju memberikan pengaruh bagi semua manusia, salah satunya yaitu adanya perkembangan teknologi. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, semua orang berupaya memanfaatkannya untuk memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan mereka mereka dalam menyelesaikan pekerjaan ataupun mengembangkan usahanya. Pesatnya perkembangan teknologi, artinya kita telah memasuki era digital, yang dimana teknologi informasi bahkan jaringan internet yang sudah semakin luas dan mudah diakses, meskipun belum di semua wilayah (Fadly & Sutama, 2020) (dalam Novita, dkk, 2022). Apalagi di era saat ini mengharuskan para pedagang untuk selalu melakukan pembaruan sistem pemasarannya agar dapat bersaing di era saat ini. Akan tetapi, bagi mereka yang memiliki akses dengan mudah dapat mencari informasi menggunakan internet melalui media sosial. Meskipun kemudahan dalam mengakses internet ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Namun, kemudahan mengakses internet masih belum optimal sampai ke UMKM.

Perlu diketahui bahwa digitalisasi UMKM mempunyai manfaat sebagai berikut; akses pasar yang lebih luas baik dalam negeri maupun global, dapat meningkatkan penghasilan sekaligus memperluas jangkauan pasar dan permintaan pasar, dapat belajar secara mandiri melalui beraneka

ragam kursus online, dapat menjaga hubungan pelanggan dan konsumen, serta dapat mempelajari hal-hal baru mengenai dunia usaha, perilaku konsumen, strategi dalam persaingan dan lain-lain (Agustina, 2019) (dalam Prayogi dan Kirom, 2022). Munculnya teknologi canggih di era digital telah menciptakan peluang untuk mendapatkan keuntungan. Namun, pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan peluang tersebut dengan maksimal.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) harus meningkatkan adaptasi mereka terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang sedang berkembang saat ini, seperti keterampilan digital dan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing mereka. Saat ini, pemasaran media sosial tidak lagi sekedar alat untuk berinteraksi dengan orang lain melainkan sebagai komponen penting dari pemasaran, terutama pemasaran online dan digital. Saat ini daya saing UMKM akan hilang jika mereka tidak meningkatkan kemampuan pemasaran online atau digital (Hidayati, 2020). Tujuan jangka panjang program upaya modernisasi pemasaran produk UMKM ini diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan kemampuan digital marketing atau keterampilan memasarkan produk secara online sehingga akan memungkinkan pelaku UMKM dapat meningkatkan jangkauan pemasaran mereka dan mencapai kemandirian ekonomi keluarga (Sasa, 2021).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif, dimana peran serta peserta sangat menentukan terselenggaranya rangkaian kegiatan pengabdian ini. Pada pengabdian ini terdapat 4 (empat) tahapan kegiatan:

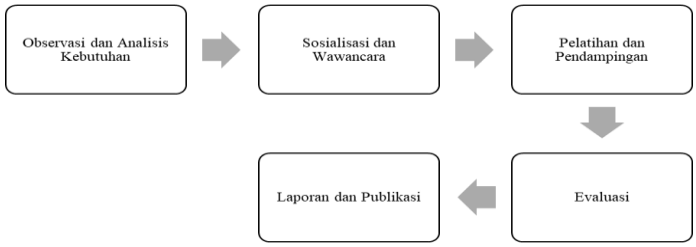
1. Observasi/Analisis Kebutuhan

   Pada tahap ini, dilakukan observasi awal guna menggali informasi terkait kondisi terkini pada Karang Taruna dan menganalisis kebutuhan para pelaku UMKM di RW.01 Kelurahan Mulyorejo Kota Malang. Pada tahap ini dilakukan diskusi tanya jawab tentang program yang cocok diterapkan dan dibutuhkan untuk Karang Taruna serta pelaku UMKM.
2. Sosialisasi dan Wawancara

   Pada tahap ini memuat kegiatan mengumpulkan remaja karang taruna RW.01 Mulyorejo untuk dilakukan sosialisasi program kerja. Berdasarkan hasil kajian masalah pada pelaku UMKM, di dapat hasil yang menjadi fokus permasalahannya adalah rendahnya kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki oleh pelaku UMKM RW.01 serta minimnya pengetahuan dalam meningkatkan kemampuan memasarkan produk secara online guna peningkatan jangkauan pemasaran usahanya serta omset pemasarannya.
3. Pelatihan dan Pendampingan

   Pelatihan dan Pendampingan merupakan tahapan inti dari program pengabdian ini. Pada tahap pelatihan peserta karang taruna dibekali pengetahuan mengenai sosialisasi program kerja yang seharusnya dijalankan serta peran karang taruna di masyarakat. Untuk pendampingan pelaku UMKM pada pengabdian ini memberikan sosialisasi guna meningkatkan kemampuan melalui digital marketing (instagram, g-maps, linktree) dan branding kemasan produk.
4. Evaluasi

   Pada tahap evaluasi ini sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pada kegiatan akan dilakukan evaluasi bagi peserta serta pendamping sejauh mana program pengabdian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat RW.01 Kelurahan Mulyorejo.



Gambar 1. Bagan Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sosialisasi Pelatihan Management Organisasi Karang Taruna RW.01 Kelurahan Mulyorejo

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, dapat ditemukan permasalahan yang terjadi di dalam karang taruna RW.01 Kelurahan Mulyorejo. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pejabat Rukun Warga 01, diketahui bahwa Karang Taruna RW.01 Kelurahan Mulyorejo sempat mengalami vakum atau pembekuan sementara dari kegiatan warga yang berada di RW.01 Kelurahan Mulyorejo. Hingga pada Periode Kepengurusan Rukun Warga yang baru, mulai terbentuk kembali kepengurusan Karang Taruna yang berada di RW.01 Kelurahan Mulyorejo. Dengan adanya peristiwa tersebut maka dapat dikatakan Karang Taruna RW.01 memulai kembali regenerasi dari kepengurusan sebelumnya yang sempat berhenti. Dari informasi yang didapatkan, mulai disusun perencanaan dalam pembenahan internal Karang Taruna yang berada di RW.01 Kelurahan mulyorejo dengan melakukan diskusi dan *sharing session* bersama.

Setelah dilakukan perencanaan dan diskusi bersama mengenai permasalahan yang terjadi, dapat dilakukan pelaksanaan sesuai permasalahan yang terjadi dengan metode sosialisasi pelatihan manajemen organisasi karang taruna RW.01 Kelurahan Mulyorejo dengan materi "Membangun pola pikir kreatif serta manajemen organisasi karang taruna". Dalam pelaksanaannya kegiatan dilakukan pada minggu pertama tepatnya hari Rabu, 7 Agustus 2024 pukul 19.00 WIB yang bertempat di Balai RW.01 Kelurahan Mulyorejo. Pelatihan tersebut dihadiri oleh pihak karang taruna RW.01 dan pejabat RW dengan pemateri kegiatan adalah Ibu Dyah Setyawati, SE., MM. yang merupakan salah satu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Merdeka Malang. Kegiatan dilakukan dengan metode diskusi bersama dengan anggota Karang Taruna RW.01 yang hadir di kegiatan tersebut.

Berikut adalah kegiatan pelatihan manajemen program kerja Karang Taruna RW.01 Kelurahan Mulyorejo:



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Karang Taruna

B. Pendampingan Digitalisasi Pemasaran UMKM

Dalam kegiatan kuliah kerja nyata ini kami membantu 4 UMKM untuk pendampingan digitalisasi pemasaran, antara lain UMKM Kerajinan Batok Kelapa dan Kue Semprong (Dapur Mbak Vidho), UMKM Jamu Instan (Mekar Sari), UMKM Kerajinan Barang Bekas (Rumah kerajinan Pak Wito), dan UMKM Kopi (Raakun Kopi). Program kerja yang dilakukan terdiri dari; (1) pembuatan dan pencetakan packaging dan branding produk, (2) pengenalan dan pembuatan akun sosial media (*Instagram*, *Google Maps*, *Linktree*), (3) pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), (4) pembuatan dan pencetakan X-Banner, brosur, dan poster.

Aplikasi-aplikasi yang digunakan pada kegiatan penelitian sebagai berikut:

Aplikasi	Pengertian	Fungsi
Instagram	*Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan pada jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. (Mahendra, 2017).	*Instagram* berfungsi untuk menyebar luaskan terkait produk UMKM tersebut kepada masyarakat, agar dapat dikenal secara luas dan dapat memberikan akses secara digital kepada para konsumen mengenai produk yang dijual.
Google Maps	*Google Maps* adalah layanan virtual gratis dari google yang menyediakan peta dan gambar satelit untuk seluruh dunia serta merupakan aplikasi panduan perjalanan yang memberikan informasi penting terkait suatu tempat (Mufti, 2015) (dalam Cahya, dkk, 2022).	*Google Maps* berfungsi untuk memudahkan para konsumen untuk menemukan lokasi produksi UMKM tersebut.
Linktree	*Linktree* merupakan layanan yang memberikan kemudahan dan mempraktiskan aktivitas dalam berbagi tautan pada sebuah halaman *website* (Triono, dkk, 2024).	*Linktree* berfungsi untuk memudahkan serta memberikan informasi kepada para konsumen terkait dengan tautan dan situs *web* yang para UMKM miliki dalam pemasaran produk tersebut.

Berikut adalah kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran UMKM RW.01 Kelurahan Mulyorejo:



Gambar 3. Transformasi UMKM

SIMPULAN

Program kegiatan pengabdian masyarakat di kelurahan Mulyorejo bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang sedang dialami masyarakat RW.01 khususnya pada bidang Pemasaran UMKM serta pelatihan manajemen organisasi dalam memajukan Kelurahan Mulyorejo Kecamatan Sukun Kota Malang di era digital. Dampak dari pandemi covid-19 juga masih dirasakan oleh masyarakat terutama dalam perkembangan perekonomian masyarakat. Sehingga program pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk membangun kembali perekonomian masyarakat dengan bantuan di era digital. Beberapa upaya dilakukan seperti membangun pola pikir kreatif dan manajemen organisasi melalui pelatihan karang taruna hingga pengenalan sosial media untuk pemasaran UMKM di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada LPPM Universitas Merdeka Malang,Dosen Pembimbing Lapangan, Ketua RW.01, para jajaran pengurus RW.01 Kelurahan Mulyorejo,Karang Taruna serta para pelaku UMKM yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] N. Arianty, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Magister manajemen,* vol. 4, no. 1, pp. 39-50, 2021.

[2] M. Azizah, "Karakterisktik Kopi Bubuk Arabika (Coffe Arabica L) Terfermentasi Saccharomyces cerevisiae," *Jurnal Sains Natural,* vol. 9, no. 1, pp. 37-38, 2019.

[3] S. d. K. Ismah, "Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital oada Era 4.0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Digital Literacy Training in The Era 4.0 for Small Bussinesses to Increase Entrepreneurship Intention," *Journal of Community Services,* vol. 4, no. 1, pp. 174-181, 2020.

[4] BPS Kota Malang, 24 April 2024. [Online]. Available: https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTMxIzI=/jumlah- usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-menurut-kecamatan-di-kota- malang-.html. [Accessed 30 Agustus 2024].

[5] N. A. A. G. &. N. L. Mardiana, "DIGITALISASI PEMASARAN HASIL PRODUKSI UMKM," *Jurnal Abdimas Sang Buana,* vol. 3, no. 1, pp. 1-9, 2022.

[6] N. Novita, "Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung," *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting,* vol. 3, no. 1, pp. 1-9, 2022.

[7] A. Prayoga, "Pendampingan pengembangan digitalisasi UMKM masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan menghadapi era new normal," *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat,* vol. 3, no. 1, pp. 14-24, 2022.

[8] P. Ramlan, "Optimalisasi Karang Taruna dalam Pengembangan Potensi Generasi Muda di Desa Tuncung," *Journal of Community Service,* vol. 1, no. 1, pp. 43-44, 2020.

[9] S. P. Romario Dion, "Analisis Cemaran Kapang dan Khamir pada Jamu Serbuk Instan Jahe Merah dan Temulawak," *Jurnal Berkala Teknologi,* vol. 3, no. 2, p. 16, 2020.

[10] A. Solihah, "Peran Karang Taruna Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat di Desa Giriharja Kecamatan Cipanas Lebak-Banten," *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam,* vol. 7, no. 1, pp. 89-108, 2021.

[11] P. Utomo, "Pemberdayaan Karang Taruna (Studi Kasus Karang Taruna Sinar Muda Desa Ngabetan Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik)," *Jurnal mitra manajemen,* vol. 2, no. 6, p. 559, 2018.