



Pelatihan *Skill Up* Bisnis Karang Taruna Kota Yogyakarta dengan *Digital Marketing*

Prita Haryani¹

¹Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, Institut Sains & Teknologi Akprind Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
Email: ¹pritaharyani@akprind.ac.id

Abstract

Karang Taruna Yogyakarta City is one of the Karang Taruna which actively organizes training activities in the field of entrepreneurship and the use of IT to support entrepreneurship. Members of the Yogyakarta City Youth Organization consisting of young people, some of whom have MSME businesses. In order to support the skill up of Karang Taruna youth in the field of entrepreneurship and become a driving force for the community's creative economy, the Yogyakarta City Youth Organization in collaboration with the Yogyakarta City Social Service held a Skill Up Business Training for the Yogyakarta City Youth Organization with Digital Marketing. The training activities were attended by 45 participants and ran smoothly. Participants enthusiastically participated in the training activities. From the results of the evaluation of the implementation of activities, with questionnaires filled out by training participants, data was obtained that the number of training participants who were able to use marketplace media and social media as a medium for selling goods and services increased 30%, from 40% to 70%.

Keywords: *digital marketing, marketplace, social media, Karang Taruna*

Abstrak

Karang Taruna Kota Yogyakarta merupakan salah satu Karang Taruna yang aktif menyelenggarakan kegiatan pelatihan di bidang kewirausahaan dan pemanfaatan TI untuk menunjang kewirausahaan. Anggota Karang Taruna Kota Yogyakarta yang terdiri dari muda mudi, beberapa diantaranya memiliki usaha UMKM. Guna menunjang *skill up* pemuda Karang Taruna di bidang kewirausahaan dan menjadi penggerak ekonomi kreatif masyarakat, maka Karang Taruna Kota Yogyakarta bekerja sama dengan Dinas Sosial Kota Yogyakarta menyelenggarakan Pelatihan *Skill Up* Bisnis Karang Taruna Kota Yogyakarta dengan *Digital Marketing*. Pelaksanaan kegiatan pelatihan diikuti oleh 45 peserta dan berjalan dengan lancar. Peserta antusias mengikuti kegiatan pelatihan tersebut. Dari hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan, dengan kuesioner yang diisi oleh peserta pelatihan, diperoleh data bahwa jumlah peserta pelatihan yang mampu menggunakan media *marketplace* dan *media sosial* sebagai media penjualan barang dan jasa meningkat 30%, dari yang semula 40% menjadi 70%.

Kata Kunci: *digital marketing, marketplace, media sosial, Karang Taruna*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang ditandai dengan semakin berkembangnya interaksi manusia menggunakan media *online*, memudahkan aktivitas sehari-hari masyarakat dalam pengumpulan informasi, transaksi, komunikasi dan aktivitas lainnya yang dilakukan dengan internet. Sumber informasi dan data yang diperlukan dapat disajikan secara *real time*, masyarakat hanya perlu memasukkan kata kunci yang diperlukan di mesin pencari, informasi yang diperlukan akan segera ditemukan. Salah satu penyebab berkembangnya teknologi informasi adalah kebutuhan masyarakat yang semakin dituntut untuk melakukan segala sesuatu dengan lebih cepat, mudah dan efisien. Perkembangan teknologi informasi terutama dengan munculnya trend internet memungkinkan masyarakat untuk

melakukan aktivitas secara *online* tanpa terikat oleh batasan waktu dan geografis (Ariyana, Haryani, & Fatkhayah, 2021)

Berdasarkan hasil survey APJII tahun 2022 dengan Judul Profil Internet Indonesia 2022, tingkat penetrasi Internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 mencapai 77,02%, dengan jumlah penduduk terkoneksi Internet tahun 2021-2022 sebesar 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021. Peningkatan penetrasi Internet di Indonesia juga meningkat pada 3 tahun terakhir. Pada tahun 2018, penetrasi Internet mencapai 64,80%, dan tahun 2019-2020 sebesar 73,70%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 8,9% dari tahun 2018 ke 2019-2020. Kemudian penetrasi Internet di Indonesia tahun 2021-2022 sebesar 77,02%. Terjadi kenaikan sebesar 3,5% dari tahun 2019-2020 ke 2021-2022. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Presentase Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022) (APJII, 2022)

Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet tertinggi ada di pulau Jawa sebesar 43,92% dan terendah di pulau Maluku sebesar 0,81%. Perangkat yang sering digunakan yaitu Handphone/ Tablet dibandingkan dengan Komputer/Laptop. Konten Internet yang sering diakses yaitu Media Sosial (aplikasi Facebook dan Youtube), *Chatting Online* (aplikasi Whatsapp dan Facebook Massanger) dan *Shopping Online* (Shopee dan Lazada).



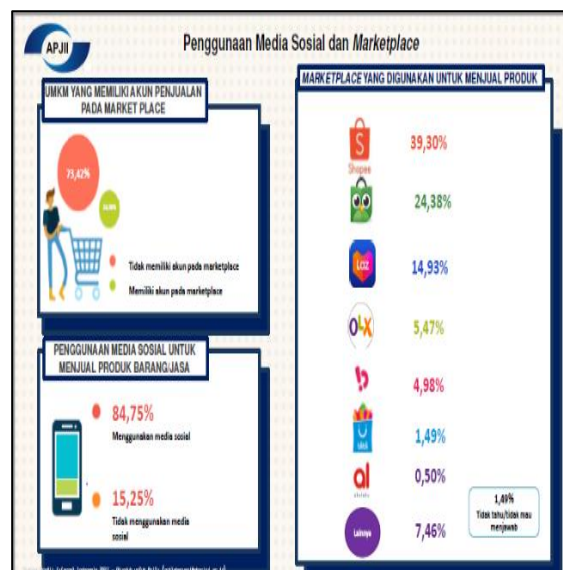
Gambar 2. Perangkat yang digunakan untuk mengakses Internet (APJII, 2022)

Salah satu penggunaan Internet di Indonesia adalah pelaku UMKM. Jumlah UMKM yang sudah menjalankan bisnisnya secara *online* sebesar 87,43%. Pelaku UMKM menyatakan lama menggunakan internet untuk usaha dalam satu hari adalah 6-10 jam. Namun, hanya sedikit UMKM yang menggunakan media website sebagai sarana pemasaran *online* yaitu sebesar 23,75%. Sebagian besar pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk menjual Produk dan Jasa.



Gambar 3. Prosentase UMKM yang memiliki Website (APJII, 2022)

Pelaku UMKM menyatakan menggunakan media promosi yaitu iklan dalam media sosial (facebook, Instagram, whatsapp, youtube) untuk memasarkan barang dan jasa mereka.



Gambar 4. Penggunaan Media Sosial dan Marketplace bagi pelaku UMKM (APJII, 2022)

Pelaku UMKM berasal dari berbagai jenis bidang seperti kuliner, toko kelontong, kerajinan tangan, agribisnis dan bidang lainnya. UMKM merupakan salah satu jenis lembaga penggerak ekonomi kreatif masyarakat. Lembaga lainnya yang dituntut sebagai penggerak ekonomi rakyat saat ini adalah Karang Taruna (jatengprov.go.id, 2022).

Karang Taruna adalah organisasi sosial kemasyarakatan sebagai wadah dan sarana pengembangan setiap anggota masyarakat yang tumbuh dan berkembang atas dasar kesadaran dan tanggung jawab sosial dari, oleh, dan untuk masyarakat, terutama generasi muda, di wilayah desa/kelurahan yang bergerak di bidang usaha kesejahteraan. Anggota Karang Taruna terdiri atas pemuda dan pemudi yang berusia 11 sampai dengan 45 tahun (mediaindonesia.com, 2022). Karang Taruna memiliki tujuan salah satunya yaitu pengembangan usaha menuju kemandirian setiap anggota masyarakat terutama generasi muda.

Sesuai dengan tujuan Karang Taruna tersebut, maka Karang Taruna juga dituntut untuk menjadi penggerak ekonomi kreatif masyarakat. Para anak muda itu harus bisa mendampingi masyarakat untuk mengembangkan ekonomi-ekonomi kreatif agar masyarakat yang kurang mampu bisa lebih berdaya. Memberdayakan masyarakat lebih efektif di dalam mengurangi angka kemiskinan karena mereka akan mandiri untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidupnya. Berbeda jika terus menerus diberikan bantuan tanpa diberikan keterampilan. Masyarakat kurang mampu itu justru akan selalu bergantung dengan bantuan dan tidak mau berusaha (jatengprov.go.id, 2022).

Untuk mencapai tujuan menjadi penggerak ekonomi kreatif masyarakat, Karang Taruna Kota Yogyakarta merupakan salah satu Karang Taruna yang aktif menyelenggarakan kegiatan pelatihan di bidang kewirausahaan dan pemanfaatan TI untuk menunjang kewirausahaan tersebut. Anggota Karang Taruna Kota Yogyakarta yang terdiri dari muda mudi, beberapa diantaranya memiliki usaha UMKM. Guna menunjang *skill up* pemuda Karang Taruna di bidang kewirausahaan dan menjadi penggerak ekonomi kreatif masyarakat, maka Karang Taruna Kota Yogyakarta bekerja sama dengan Dinas Sosial Kota Yogyakarta menyelenggarakan Pelatihan *Skill Up* Bisnis Karang Taruna Kota Yogyakarta dengan *Digital Marketing*.

Beberapa pelatihan tentang *digital marketing* sudah pernah dilakukan. Pelatihan dilakukan oleh Septiani dkk di Sekolah SMKN Kota Serang. Siswa mampu memanfaatkan *marketplace* sebagai peluang bisnis di era digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu ceramah mengenai pengenalan dan pembuatan akun di *marketplace* serta proses pembayaran menggunakan uang elektronik (*e-money*), lalu pelatihan mengenai branding produk di *marketpalce* dan melakukan diskusi mengenai *marketpalce*. Hasil yang didapatkan dari kegiatan pengabdian ini siswa dan siswi mampu membuat toko *online* di *marketplace* dan bisa memasarkan produk yang dijualnya di *platform marketplace* (Septiani, Suryadi, & Romansyah, 2022).

Selain pemanfaatan *marketplace* dalam digital marketing, pelatihan lainnya dilakukan oleh Astina dkk yang melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan dengan memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM melalui pemanfaatan aplikasi Canva sehingga dapat meningkatkan UMKM terutama di bidang pemasaran dan perekonomian di Desa Plobangan, Selomerto, Wonosobo. Hasil dari kegiatan ini yaitu dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi mengenai strategi pemasaran, kewirausahaan, dan *tools* untuk mengembangkan usaha baik usaha kecil maupun menengah melalui pemanfaatan aplikasi Canva. Selain itu, dari hasil pemberian pelatihan, para pelaku UMKM mampu mengaplikasikan keterampilan menggunakan

aplikasi Canva ke dalam usahanya masing-masing (Astina, 2022).

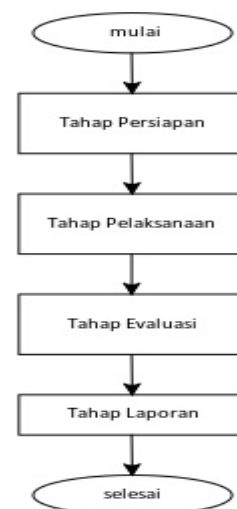
Jenis pelatihan lainnya yaitu dilakukan oleh Haryani yang memberikan pelatihan *marketplace* kepada pelaku UMKM yang tergabung pada KIM untuk memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk/jasa UMKM. Hal ini dilakukan agar promosi produk UMKM dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dan transaksi jual beli bisa dilakukan secara mudah, cepat dan aman. Dari hasil pendampingan yang telah dilakukan, pelaku UMKM Kabupaten Bantul dapat memanfaatkan secara maksimal penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk/jasa (Haryani, 2021).

Dari beberapa publikasi terkait dengan pelatihan *digital marketing*, *media marketplace* dan media sosial bisa digunakan sebagai media untuk memasarkan barang dan jasa dengan cepat, efisien dan aman. Dengan melakukan pemasaran barang dan jasa menggunakan *media marketplace* dan media sosial diharapkan dapat mencapai salah satu tujuan yaitu sebagai penggerak ekonomi kreatif masyarakat, khususnya anggota Karang Taruna.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan Pelatihan *Skill Up* Bisnis Karang Taruna Kota Yogyakarta dengan *Digital Marketing* dilakukan pada bulan Desember 2022 dengan jumlah peserta 45 orang yang mewakili masing-masing kelurahan di Kota Yogyakarta. Peserta pelatihan terdiri dari berbagai latar belakang profesi yang berbeda-beda, namun sebagian besar diantaranya adalah pelaku UMKM.

Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan PkM ini menggunakan metode ceramah, praktik dan tanya jawab. Dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan dengan berbagai tahapan seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 5. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan berbagai tahapan meliputi tahapan persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, dilakukan survey terhadap peserta pelatihan. Survey dilakukan dengan metode tanya jawab dan pengisian kuesioner awal untuk mengetahui seberapa pemahaman peserta pelatihan terhadap *digital marketing*. Peserta pelatihan berjumlah 45 orang. Dari hasil survey didapat data bahwa 34% peserta pelatihan adalah pelaku UMKM, selebihnya adalah mahasiswa dan masyarakat umum lain yang tergabung dalam keanggotaan Karang Taruna Kota Yogyakarta. Selain itu, 89% peserta pelatihan sudah mengetahui tentang *digital marketing*, *marketplace* dan media sosial. Akan tetapi, baru 40% peserta pelatihan yang menggunakan media tersebut untuk penjualan barang dan jasa menggunakan *digital marketing*. Setelah mengetahui data terkait peserta pelatihan, dan ditemukan suatu permasalahan, maka dibutuhkan solusi untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana untuk penjualan barang dan jasa, sehingga akan dilaksanakan kegiatan Pelatihan *Skill Up* Bisnis Karang Taruna Kota Yogyakarta dengan *Digital Marketing*, dimana Karang Taruna Kota Yogyakarta bekerja sama dengan Dinas Sosial Kota Yogyakarta untuk menyelenggarakan kegiatan tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, peserta kegiatan antusias mengikuti pelatihan tersebut. Materi yang disampaikan meliputi pemasaran digital melalui media *marketplace*, *media sosial* dan media website. Untuk media website karena keterbatasan waktu pelaksanaan pelatihan, hanya disampaikan secara umum terkait bagaimana proses penjualan barang dan jasa melalui media website. Untuk selanjutnya, bisa diadakan pelatihan pemasaran barang dan jasa menggunakan sarana website. Peserta pelatihan antusias mengikuti kegiatan tersebut, hal ini terlihat dari banyaknya peserta pelatihan yang bertanya dan untuk pelaksanaan praktik langsung menggunakan *smartphone* peserta.



Gambar 6. Penyampaian materi *digital marketing*



Gambar 7. Foto Bersama Narasumber dengan Peserta Pelatihan

3. Tahap Evaluasi

Setelah kegiatan pelatihan selesai dilaksanakan, dilakukan evaluasi secara keseluruhan terhadap pelaksanaan kegiatan. Beberapa peserta memberikan masukan terkait dengan pelaksanaan pelatihan dan diharapkan ada pelatihan berkelanjutan yaitu pemasaran digital menggunakan media website. Dari hasil evaluasi dengan kuesioner yang diisi oleh peserta pelatihan, diperoleh data bahwa jumlah peserta pelatihan yang mampu menggunakan media *marketplace* dan *media sosial* sebagai media penjualan barang dan jasa meningkat 30%, dari yang semula 40% menjadi 70%.



Gambar 8. Salah satu peserta memberikan masukan dan saran terkait pelaksanaan kegiatan

4. Tahap Pelaporan

Seluruh pelaksanaan kegiatan masyarakat yang telah dilakukan, akan dipublikasikan pada sebuah jurnal dan didokumentasikan pada sebuah laporan kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat.

D. PENUTUP

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat dengan tema “Pelatihan *Skill Up* Bisnis Karang Taruna Kota Yogyakarta dengan *Digital Marketing*” berjalan dengan lancar. Peserta antusias mengikuti kegiatan pelatihan tersebut. Dari hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan, dengan kuesioner yang diisi oleh peserta pelatihan, diperoleh data bahwa jumlah peserta pelatihan yang mampu menggunakan media *marketplace* dan *media sosial* sebagai media penjualan barang dan jasa meningkat 30%, dari yang semula 40% menjadi 70%. Dengan mengikuti kegiatan pelatihan ini, peserta pelatihan dapat melakukan pemasaran barang dan jasa menggunakan *media marketplace* dan *media sosial* sehingga dapat mencapai salah satu tujuan dari Karang Taruna yaitu sebagai penggerak ekonomi kreatif masyarakat.

Saran

Untuk selanjutnya, masukan dari beberapa peserta pelatihan, diharapkan ada pelatihan berkelanjutan yaitu pemasaran digital menggunakan media website.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Apjii. (2022). *Profil Internet Indonesia Tahun 2022*. Retrieved From
- Ariyana, R. Y., Haryani, P., & Fatkhiyah, E. (2021). Pemanfaatan Marketplace Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Umkm Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul. *Dharma Bakti*, 67-76.
- Astina, C. (2022). Peningkatan Umkm Bidang Pemasaran Dan Perekonomian Melalui Pemanfaatan Aplikasi Canva. *Sorot: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 1-6.
- Haryani, P. (2021). Pelatihan Marketplace Bagi Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Unsiq*, 8(1), 78-83.
- Jatengprov.Go.Id. (2022). Karang Taruna Dituntut Jadi Penggerak Ekonomi Kreatif. Retrieved From <https://jatengprov.go.id/publik/karang-taruna-dituntut-jadi-penggerak-ekonomi-kreatif/>
- Mediaindonesia.Com. (2022). Karang-Taruna-Pengertian-Fungsi-Hingga-Dasar-Hukumnya. Retrieved From <https://mediaindonesia.com/humaniora/491968/karang-taruna-pengertian-fungsi-hingga-dasar-hukumnya>
- Septiani, S., Suryadi, A., & Romansyah, A. (2022). Pemanfaatan Marketplace Dalam Upaya Menciptakan Peluang Bisnis Digital. *Sorot: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 20-24.