



JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKM>
DOI: <https://doi.org/10.30999/jpkm.v12i1.2386>



PELATIHAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL USAHA PRODUKSI MASYARAKAT DI GAMPONG BLANG POROH KECAMATAN MUARA DUA KOTA LHOKEUMAWE

**Teuku Kemal Fasya^{1*}, Muchlis², Kamaruddin³, Richa Meliza⁴, Dedi Fariadi⁵, Jufridar⁶,
Rian Aryago Hasibuan⁷, Khadijah⁸**

^{1,4} Dosen Prodi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh
^{2,3,5,6} Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh
^{7,8} Mahasiswa Prodi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh
Universitas Malikussaleh Aceh Utara

*Email; kemalfasya@unimal.ac.id

Naskah diterima; Juni 2022; disetujui Juni 2022; publikasi online Juli 2022

Abstrak

Pengabdian ini merupakan program yang dijalankan secara holistik, komprehensif dan integral dengan melibatkan mitra utama gampong sasaran bersama akademisi. Tujuan utama pengabdian ini adalah penguatan usaha kecil yang telah dijalankan masyarakat Gampong Blang Poroh, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe. Dengan adanya pelatihan pemasaran berbasis digital selanjutnya melahirkan kegiatan usaha masyarakat yang berbasis digital gampong lingkungan Kampus Universitas Malikussaleh. Penguatan usaha pemasaran berbasis digital sebagai langkah ekspansif pola pemasaran melalui pendekatan edukasi, sosialisasi, promotif dan interaktif melalui Integrated Marketing Communication. Program ini mendesak dilakukan dengan alasan pola pemasaran berbasis digital merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan motivasi masyarakat dalam menjalankan usahanya sebagai penopang ekonomi dengan memanfaatkan media (teknologi informatika, konten, bentuk dan fungsi media) mengarah pada dampak positif. Masifnya penggunaan media dan teknologi informasi telah menjadi peluang dalam mempromosikan, sosialisasi dan juga menjadi media interaksi antara produsen dan konsumen. Selain itu, ketidakberdayaan mereka ketika berhadapan dengan teknologi media dan komunikasi diakibatkan oleh lemahnya pengetahuan dan sampai pada tahap aplikatif, berakibat pada march in place terhadap hasil produksi. Konten-konten promotif melalui teknologi informatika dengan fitur-fitur menari baik melalui website ataupun media sosial akan semakin mendukung. Pengabdian ini dilakukan dengan tahapan-tahapan yang diawali dengan pemetaan kondisi dan situasi dampak hasil usaha masyarakat. Penentuan pelatihan pemasaran berbasis digital dengan memakai pendekatan Community Business Development yang berupaya mengembangkan kegiatan usaha perekonomian masyarakat dengan efek media berbasis digital. Sosialisasi, demonstrasi bagaimana pendekatan ini berfungsi dalam penguatan dan memahami dampak positif dari teknologi informatika. Implementasi pemanfaatan media secara cerdas dan tepat guna dalam melebarkan peluang penyerapan hasil usaha.

Kata kunci: Komunikasi, Pelatihan, Pemasaran Digital

Abstract

This service is a program that is carried out holistically, comprehensively and integrally by involving the main target village partners with academics. The main purpose of this service is to strengthen the small businesses that have been run by the people of Gampong Blang Poroh, Muara Dua District, Lhokseumawe City. With digital-based marketing training, it will give birth to digital-based community business activities in the village environment of the Malikussaleh University Campus. Strengthening digital-based marketing efforts as an expansive step in marketing patterns through educational, outreach, promotive and interactive approaches through Integrated Marketing Communication. This program is urgently carried out on the grounds that digital-based marketing

patterns are one of the efforts to increase people's motivation in running their business as a support for the economy by utilizing media (information technology, content, forms and functions of media) leading to a positive impact. The massive use of media and information technology has become an opportunity to promote, socialize and also become a medium for interaction between producers and consumers. In addition, their helplessness when dealing with media and communication technology is caused by a lack of knowledge and reaches the applicative stage, resulting in a march in place towards production results. Promotive content through information technology with dancing features either through the website or social media will be even more supportive. This service is carried out in stages starting with mapping the conditions and situations of the impact of the community's business results. Determination of digital-based marketing training using the Community Business Development approach which seeks to develop community economic business activities with digital-based media effects. Outreach, demonstration of how this approach functions in strengthening and understanding the positive impact of information technology. Implementation of intelligent and effective use of media in widening opportunities to absorb business results

A. PENDAHULUAN

Mayoritas penduduk Indonesia gemar melakukan aktivitas belanja baik dipusat perbelanjaan, factory outlet maupun belanja secara online di situs-situs belanja ternama atau onlineshope di media sosial instagram. Hingga masyarakat Indonesia disebut-sebut sebagai masyarakat yang berperilaku konsumtif. Bahkan seperti yang dilansir liputan6.com pada 4 Agustus 2016, berdasarkan Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions kuartal II-2016, mengemukakan dua indikator dalam indeks kepercayaan konsumen Indonesia yang meningkat. Kedua indikator itu adalah prospek lapangan pekerjaan dan keinginan belanja. Sedangkan survei yang terbaru dikutip dari jpp.go.id, pada tahun 2017 dalam Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions yang dirilis Nielson pada kuartal II-2017, Indonesia berhasil mengalahkan negara-negara lain dalam hal optimisme konsumen. Dibuktikan dengan Indonesia menduduki peringkat ketiga dunia sebagai negara yang memiliki keinginan belanja yang tinggi.

Fenomena masa kini, kegiatan belanja bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar. Namun, kegiatan belanja menjadi salah satu ajang menunjukkan eksistensi diri dan memupuk kepercayaan diri, hanya sebatas untuk mencari kesenangan atau hiburan saja. Manusia modern selalu ingin 'diakui' keberadaannya dengan cara mengikuti tren, mereka membeli atau mengkonsumsi apa yang dikonsumsi orang lain. Padahal belum tentu mereka butuhkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia lebih mengedepankan keinginan dibanding kebutuhan.

Selain itu, motif lain seseorang berbelanja karena ingin melepas segala emosi-emosi negatif dalam diri, seperti kecemasan, marah, sedih ataupun malu hingga seseorang tersebut mendapatkan emosi positif yang diharapkannya yaitu bahagia. Sehingga di setiap daerah yang susah dengan jangkauan masyarakat dapat menjualkan barang-barang produk.

Dari hasil pengamatan di Gampong Blang Poroh, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe diketahui memiliki berbagai kegiatan usaha kecil milik masyarakat. Diantaranya usaha budidaya madu kelulut, budidaya jengkrak pakan burung, budidaya ulat Manggot, usaha pembuatan alat musik Rapa'ie, usaha pembuatan sapu lidi, dan juga jasa interior taman.

Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk mendorong terbentuknya keahlian masyarakat dalam mempromosikan produknya secara berkelanjutan, bukan hanya dalam ranah gampong tetapi diluar ranah gampong juga dapat mengetahui produksi khas gampong dengan cara komunikasi pemasaran secara digital. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat gampong atau aparat gampong dalam menunjang kebutuhan ekonomi keluarga dengan cara penyebaran produk dengan menggunakan website atau dan lainnya. Selain itu, program ini juga menjadi salah satu strategi mempertahankan keeksistensian produk ciri khas suatu daerah tertentu sebagai sumber mata pencarian yang berkelanjutan melalui Komunikasi Pemasaran Digital Usaha Produksi Masyarakat Di Gampong Blang Poroh Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe.

B. METODE

Kegiatan Pengabdian pelatihan pemasaran digital usaha produksi masyarakat di Gampong Blang Poroh, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe, didasari pada prinsip partisipatoris terhadap semua pihak yang terlibat. Melakukan perencanaan secara bersama, melakukan aktifitas, monitoring dan mengevaluasi bersama sejauh mana progres kegiatan berlangsung. Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berperan sebagai fasilitator didampingi oleh mahasiswa yang memiliki latar belakang keilmuan yang relevan dan pengalaman dalam mendampingi masyarakat serta aparat gampong. Sedangkan Asosiasi Media, pemerintah Daerah, stakeholders akan dilibatkan secara simultan.

Pada tahapan persiapan, kegiatan pertama yang dilakukan adalah rapat persiapan tim yang meliputi identifikasi kebutuhan, identifikasi potensi dan kelemahan yang ada, menentukan jalan keluar serta kegiatan yang dilakukan. Tim melakukan observasi awal dan pengumpulan informasi secara terbuka. Selanjutnya, kegiatan kedua yang dilakukan adalah tim pelaksana membangun komunikasi dengan pemerintah gampong melalui kepala desa (geuchik) setempat. Tahapan pertama, Need Assesment/ pemetaan terhadap kondisi usaha masyarakat gampong agar dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya secara profentif yang cocok untuk dilaksanakan digampong tersebut. Pemetaan ini melibatkan penyelenggaraan dari pihak dosen, mahasiswa, aparat desa dan ketua pemuda. Tahapan kedua, penentuan strategi pemasaran digital yang cocok dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi usaha masyarakat di gampong sasaran. Penentuan pelatihan pemasaran berbasis digital dengan memakai pendekatan edukatif and demonstratif yang berupaya untuk lebih mudah dipahami oleh peserta. Tahapan ketiga, sosialisasi dan demonstrasi bagaimana penggunaan media dan memasukkan konten terkait produk pemasaran. Tahapan ini sebagai fasilitator dari kalangan dosen, asosiasi media dan mahasiswa.

Tahap keempat, melahikan Komunitas

media publikasi produk. Tahap Kelima, melibatkan stakeholders pemerintah Daerah dan stakeeholders lainnya dalam mendorong hasil usaha masyarakat, dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang ada di tingkat Gampong dengan melibatkan berbagai stakeholders. Pada tahapan ini, kegiatan terakhir yang dilakukan adalah menyiapkan undangan kepada para peserta atau aparat gampong yang akan memberikan pelatihan terkait dengan taktik dan strategi pemasaran produk secara digital.

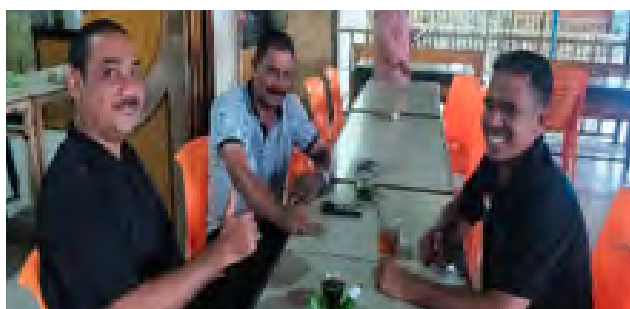
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Gampong Blang Poroh, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe. Sasaran dan mitra dari kegiatan pengabdian adalah para pelaku usaha kecil yang sedang berkembang di Gampong Blang Poroh, Kecamatan Muara Dua. Dalam hal ini, tim pelaksana menjumpai Keuchik Gampong Blang Poroh untuk menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan. Setelah itu, tim pelaksana menjumpai pihak mitra yang dalam hal ini para pelaku usaha Gampong Blang Poroh. Dalam pertemuan ini, tim menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan. Para mitra menyambut baik dan segera mengatur waktu untuk pelaksanaan penguatan tata manajemen organisasi. Pun demikian, para pelaku usaha bersepakat akan mengikuti kegiatan pelatihan komunikasi pemasaran digital dan terkait permasalahan, potensi dan kebutuhan dasar dari pelaku usaha di gampong tersebut.

Tabel 1. Daftar pelaku usaha di Gampong Blang Poroh serta Potensi yang Dimiliki

No	Nama	Umur	Usaha	No HP
1	Abdullah	50	Keuchik	081370673515
2	Ridwan Yusuf	45	Budidaya Madu Kelulut	085274245131
3	Bustami	35	Budidaya Madu Kelulut	085260728275
4	Ishak	50	Budidaya Pakan Jangkrik	082360728931
5	Ridwan	35	Produksi sapu	082129387625

Sejauh ini, para pelaku usaha menyambut baik kegiatan yang dilakukan. Hal ini terlihat dari bentuk kerjasama yang baik dalam memberikan informasi kepada tim pelaksana. Mereka mau menyediakan waktu dan menemani tim di lapangan saat melakukan observasi dan wawancara. Ini menunjukkan animo anggota kelompok dalam hal meningkatkan pengetahuan dan kualitas hidup.



Gambar 3. Tim Pelaksana sedang wawancara Keuchik gampong Blang Poroh

Dalam hal ini, tim pelaksana menjumpai Keuchik Gampong Blang Poroh untuk menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan. Setelah itu, tim pelaksana menjumpai pihak mitra yang dalam hal ini para pelaku usaha Gampong Blang Poroh. Dalam pertemuan ini, tim menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan. Para mitra menyambut baik dan segera mengatur waktu untuk pelaksanaan penguatan tata manajemen organisasi. Pun demikian, para pelaku usaha bersepakat akan mengikuti kegiatan pelatihan komunikasi pemasaran digital dan terkait permasalahan, potensi dan kebutuhan dasar dari pelaku usaha di gampong tersebut.



Gambar 4. Penyampaian dan penambahan materi pelatihan taktik dan strategi pemasaran produk digital (a) Kamaruddin M.Si (b) Teuku Kemal Fasya M.Hum.

Masyarakat sangat antusias dalam mengikuti seluruh kegiatan ini. Hal ini dapat dilihat bahwa selama acara berlangsung, banyak pertanyaan yang dilontarkan para peserta. Ini menunjukkan animo masyarakat dalam hal meningkatkan pengetahuan terkait komunikasi pemasaran produk digital. Apalagi kegiatan ini menghadirkan tim ahli komunikasi dalam hal pemasaran digital melalui media sosial maupun StarUp. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Teuku Ridwan, seorang peternak madu kelulut dari Gampong Blang Poroh, ia mengatakan bahwa:

“.. saya sudah begelut dengan dunia kelulut sudah lama, sudah saya pasarkan juga melalui facebook tetapi saya baru tau bahwa ada trik dalam menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang produksi kita, bukan hanya meupload foto saja tetapi harus memiliki strategi marketing dalam pemasaran produk digital...”

Sehingga indikator keberhasilan lainnya juga dari beberapa masyarakat ikut memonitoring bagaimana membuat video dan foto yang menarik konsumen. Bahkan hingga saat ini, masih ada masyarakat yang menghubungi Tim walaupun hanya sekedar berkonsultasi terkait dengan strategi pemasaran produk digital.

D. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membangun komitmen bersama dalam hal memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha di Gampong Blang Poroh, Kecamatan Muara Dua melalui pelatihan komunikasi pemasaran digital yang pada akhirnya membawa pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan mitra selama ini. diantaranya yaitu: Sumber daya manusia yang minim dalam hal manajemen pemasaran dan minimnya pengetahuan tentang sistem marketing digital serta terbatasnya ketrampilan didalam mengolah bentuk informasi produk sehingga hasil yang didapat tidak sesuai dengan investasi yang dilaksanakan. Solusi yang akan dilaksanakan untuk pemecahan

masalah adalah melakukan pemetaan masalah dan pemetaan potensi pada pelaku usaha di Gampong Blang Poroh, Kecamatan Muara Dua, kemudian memberikan pelatihan dasar terkait komunikasi pemasaran digital sehingga memiliki nilai tambah. Terakhir, melakukan pendampingan dan asistensi teknis pemasaran digital lewat berbagai kegiatan promosi lewat media elektronik internet.

Sejauh ini, tahapan yang sudah dilaksanakan adalah pemetaan masalah dan potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha di Gampong Blang Poroh. Di antara masalah yang dihadapi adalah terbatasnya modal yang dimiliki, terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam komunikasi pemasaran digital, serta terbatasnya akses pemasaran dari hasil produksi. Pada tahapan berikutnya, tim pelaksana pengabdian akan melakukan sosialisasi dan penguatan pengelolaan manajemen organisasi serta memberikan pengetahuan terkait sistem pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial yang dimiliki. Pada tahapan selanjutnya, tim pelaksana juga akan melakukan finalisasi draft artikel untuk publikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini Dibiayai dengan Dana Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) dalam Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Universitas Malikussaleh Tahun Anggaran 2022.

DAFTAR UTAKA

Astuti, Santi Indra. 2004. Membangun Masyarakat Melek Media (Artikel dalam HU Pikiran Rakyat, Agustus 2004).

Berger, Arthur Asa. 1998. Media Research Techniques (2nd edition). London: SAGE Publications.

_____. 2003. Media & Society (A Critical Perspective). Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publisher.

Chavanu, Bakari. 1989. 10 Classroom Approaches to Media Literacy. Artikel dalam The Media

Literacy Resource Guide. Ontario: Ontario Ministry of Education.

Effendy, Onong Uchjana. 2000. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bhakti.

Fiddler, Roger. 2003. Mediamorphosis. Jakarta: Aksara.

Hasan, kamaruddin, 2014, *K r i t i s l a h Terhadap Sajian Produk Media Massa*; <http://aceh.antaranews.com/berita/12715/kritislah-terhadap-sajian-produk-media-massa>

_____, 2017, *Media Baru Dalam R a n a h Politik Kontemporer Indonesia*, <https://zonamedia.co/opini/media-baru-dalam-ranah-politik-kontemporer-indonesia/>

_____, 2014, *Ekonomi Politik Media Dan Ruang Publik*, Comicos 2014 Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Bridging the Gap: Sinergi, Koneksi dan Konvergensi, Ilmu Komunikasi UAJY. Comicos 2014)

McQuail, Denis. 1992. Media Performance: Mass Communication and The Public Interest. London: SAGE Publications.

Potter, James W. 2002. Media Literacy. New York: SAGE Publication.

Pebrianto Eko Wicaksono, "Survei: Keinginan Belanja Orang Indonesia Naik," 2016, diakses tanggal 26 November 2017, <http://m.liputan6.com/bisnis/read/2569236/survei-keinginan-belanjaorang-indonesia-naik>.

Data Observasi awal dan Roadshow Sekolah Menulis dan Kajian Media (SMKM-Atjeh), 2018.