

PENGUATAN KOMPETENSI KOMUNIKASI DAN BIMBINGAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN KAPASITAS KEWIRAUSAHAAN ANGGOTA YPBI CIRACAS, JAKARTA TIMUR

Fit Yanuar¹⁾, Daesy Ekayanthi²⁾, Lilik Murdiyanto³⁾

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta (Penulis 1)

² Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta (Penulis 2)

³ Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta (Penulis 3)

ABSTRAK

Masalah sosial menghimpit kelompok sosial tertentu, seperti anggota YPBI (Yayasan Penyintas Bersatu Indonesia) yang menjadi mitra PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini, yang tidak mampu mempromosikan produk kuliner mereka. PKM dilakukan terhadap mereka agar mereka berani berkomunikasi (penguatan kapasitas komunikasi) dan mampu mempromosikan produk kuliner lewat media sosial mereka (terampil dalam *digital marketing*). Kapasitas komunikasi dan keterampilan yang disasar dari PKM ini adalah terampil dalam memproduksi pesan-pesan komunikasi secara tertulis dengan desain yang standar untuk pemasaran produk di media sosial. Di dalam metode pelaksanaan, digunakan tiga tahapan untuk mencapai sasaran. Pertama, tahap persiapan yang mencari duduk persoalan untuk kemudian merumuskan solusi permasalahan. Kedua, tahap pelaksanaan berupa penguatan dan bimbingan komunikasi yang dibutuhkan. Ketiga, tahap pendampingan. Sebagai hasil, satu minggu setelah melakukan kegiatan PKM, tercapai hasil 60% dari yang diinginkan. Kesimpulan dari aktivitas PKM ini adalah bahwa ilmu dan praktik komunikasi dapat digunakan untuk peningkatan pengetahuan dan ketrampilan mitra yang hendak melakukan aktivitas wirausaha, hanya saja dibutuhkan waktu yang lebih lama untuk pendampingan agar semua sasaran dapat tercapai.

Kata Kunci: *YPBI, pemasaran produk, penguatan kapasitas komunikasi, ketrampilan digital marketing, wirausaha.*

ABSTRACT

Social problem squeeze such social group, like members of YPBI (Yayasan Penyintas Bersatu Indonesia) that becoming partner of this community dedication. The members are not able to promote their culinary product. The program of community dedication is to empower YPBI members in communication capacity and to give a relevant skill in digital marketing. Furthermore, this community dedication teach the YPBI members to be able to produce written communications message as also standar design to market their product in their own social media. In implementation method, there are three phases to maximaze the result. Firstly, preparation phase to find out the problem and to formulate the solution. Secondly, implementation phase in the form of empowering and coaching the needed communication technique. Thirdly, accompaniment phase. As the result, one week after implementation, 60% of the target is obtained. As the conclusion, the knowledge and practical of communication can be used to empower skill of partner for their business. But it is just about the time. There should be a long time needed to do accompaniment for the maximal target.

Keywords: *YPBI, product marketing, empowering communication capacity, digital marketing skill, business.*

PENDAHULUAN

Tidak semua orang dapat menikmati hidup yang melewati standar sosial-ekonomi lingkungannya. Ini terjadi, baik karena keadaan diri yang sudah terbentuk demikian, adanya keyakinan diri bahwa memang hidup bagi mereka sudah tergaris demikian, maupun karena memang rendahnya kekuatan diri untuk berubah menjadi lebih baik.

Berbasis tinjauan ilmu pengetahuan, sejak era Karl Marx menelaah kehidupan masyarakat Eropa abad ke-19 sampai dengan masa kini, hal yang cenderung serupa tetap saja terjadi. Marx melihat kegelisahan masyarakat kelas bawah era berkecamuknya kapitalisme bengis di Eropa sampai melahirkan gagasan perjuangan kelasnya yang terkenal (Ritzer & Goodman, 2010). Di era modern ini, permasalahan serupa tetap terjadi. Anthony Giddens (1991) menyatakan kita sedang berada dalam sebuah situasi yang disebutnya sebagai masyarakat beresiko, di mana modernisasi telah mengatasi masalah tertentu akan tetapi juga memunculkan masalah baru.

Masalah yang muncul dalam masyarakat dapat disempitkan secara konseptual walaupun bukan satu-satunya ke dalam istilah: masalah sosial. Masalah sosial pada dasarnya adalah masalah yang terkait dengan hubungan sosial di dalam masyarakat. Dalam sebuah penelitian yang mencari solusi masalah sosial dengan kewirausahaan, Taftazani (2017) menyatakan bahwa masalah sosial adalah sebuah kondisi sosial yang rusak, buruk, dan tidak menyenangkan sehingga dari keadaan

tersebut diperlukan adanya upaya untuk memperbaiki keadaan tersebut.

Dalam konteks modernitas, bagi warga masyarakat yang terpinggirkan, dengan basis penghasilan yang rendah, berwirausaha menjadi salah satu pilihan yang secara potensial akan dapat mengentaskan permasalahan hidup mereka. Itulah yang menjadi perhatian dalam program pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh tim PKM yang kemudian menuliskan hasil PKM-nya ke dalam bentuk tulisan ini.

Mitra PKM ini adalah anggota dari sebuah organisasi sosial dikenal dengan nama Yayasan Penyintas Bersatu Indonesia (YPBI). Penyintas yang dimaksud di sini adalah orang-orang yang pernah dan masih mengalami kekerasan dalam sektor kehidupannya, seperti di rumah tangga (pihak lemah yang dikasari oleh yang berkuasa dalam rumah tangga, misal istri, anak, dan bukan tidak mungkin suami/ayah yang kalah kuasa dan mendapatkan kekerasan dari istri/anak), di jalanan (kaum terpinggirkan seperti pengamen, kaum kaki lima, yang dikasari oleh penguasa jalanan), di sekolah (korban kekerasan dari yang punya kuasa formal maupun non-formal berbentuk rekan pelajar).

Persoalan kaum penyintas ini tidak berhenti ketika mereka sudah tidak menerima laku kekerasan lagi. Ada trauma dalam diri yang menghambat mereka untuk berani dan mampu melakukan hal-hal yang dapat dilakukan oleh orang kebanyakan. Akibatnya, sebagian yang tidak mampu lepas, akan tetap berada dalam masalah kehidupan, selanjutnya itu menjadi masalah sosial.

Dalam hal ini, bantuan dari pihak di luar dirinya, akan memberikan kontribusi berarti dalam perkembangan kualitas hidupnya.

PKM ini berusaha memberikan bantuan untuk pengelolaan kewirausahaan bagi 10 orang anggota YPBI, dengan menggunakan sektor pengetahuan dan praktik komunikasi khususnya dari segi pemanfaatan media sosial untuk berwirausaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM untuk anggota YPBI Ciracas-Jakarta Timur ini berlangsung pada bulan Desember 2021, dan terbagi atas 3 tahap sebagai berikut:

1. Tahapan Pertama (Persiapan)

Tahapan persiapan PKM ini dilakukan dengan menggunakan metode diskusi dengan pengurus YPBI. Diskusi dilakukan untuk mencari duduk persoalan yang sedang dihadapi oleh anggota YPBI.

Hasil diskusi menunjukkan realita sebagai berikut:

- a. Anggota YPBI memiliki permasalahan psikologis yang relatif berat mengingat mereka adalah korban kekerasan yang masih mengalami trauma di dalam diri.
- b. Rendahnya kemampuan anggota YPBI mengatasi persoalan-persoalan hidup yang dialaminya sehari-hari.
- c. Sebuah lembaga donor pada bulan Agustus 2021 pernah membantu YPBI dengan memberikan peralatan masak dan sebuah *freezer* untuk penyimpanan bahan dan

makanan beku (*froozen foods*). Artinya, lembaga donor telah membukakan jalan agar anggota YPBI mulai melakukan kewirausahaan pada sektor kuliner.

- d. Anggota YPBI mengalami jalan buntu dalam mempromosikan hasil usaha kuliner mereka. Mereka hendak memasarkan barang ke media sosial tetapi tidak tahu bagaimana cara memasarkan barang lewat media sosial itu.
- e. Anggota YPBI memiliki hambatan kepercayaan diri dalam mengomunikasikan produk mereka

2. Tahapan Kedua (Penguatan dan Bimbingan)

Tahapan penguatan dan bimbingan diisi dengan kegiatan-kegiatan untuk mitra PKM berupa 10 orang anggota YPBI, sebagai berikut:

- a. Pemberian pengetahuan komunikasi efektif.
- b. Pemberian pengetahuan dan bimbingan ketrampilan *digital marketing*, dalam bentuk penulisan promosi produk dan fotografi.
- c. Bimbingan dan pemompaan motivasi agar peserta melakukan ketrampilan *digital marketing* dengan tekun, untuk publikasi di media sosial masing-masing.

Tujuan dari aspek penguatan adalah: munculnya keberanian dalam mengomunikasikan produk *digital marketing* peserta di media sosial

masing-masing. Adapun tujuan dari aspek bimbingan adalah: munculnya ketrampilan mengomunikasikan produk kuliner para peserta secara tepat menurut konsep *digital marketing* di media sosial mereka masing-masing.

Untuk itu, setiap peserta diajarkan dan diarahkan untuk:

- a. Menciptakan kata-kata yang tepat dalam memproduksi pesan pemasaran produk mereka.
 - b. Menciptakan hasil foto yang tepat dalam memproduksi pesan pemasaran produk mereka.
 - c. Selanjutnya mampu memposting hasil karya mereka di media sosial yang disasarnya.
3. Tahapan Ketiga (Pendampingan)
- Tahapan pendampingan diisi dengan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:
- a. Pendampingan pelaksanaan ketrampilan *digital marketing*.
 - b. Monitoring dan evaluasi kegiatan PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia memiliki data-data terkait kemampuan menulis yang menyedihkan. Literatur menghubungkan realita ini dengan masalah literasi informasi, di mana dikatakan bahwa ini rupanya terhubung dengan rendahnya minat dan kebiasaan membaca (Anisa dkk, 2021). PIRLS (Progress Internasional Reading Literacy Study) yang dikatakan oleh Mullis dkk (2012)

sebagai suatu lembaga uji literasi dunia, menunjukkan hasil yang memprihatinkan itu. Dikatakan bahwa uji literasi membaca yang mengukur aspek memahami, menggunakan, dan merefleksikan hasil membaca dalam bentuk tulisan, telah memperlihatkan bahwa Indonesia hanya menduduki urutan ke-45 dari 48 negara peserta, dengan memperoleh skor 428 dari skor rata-rata 500 (Mullis, 2012).

Wiedarti dan Kisyani-Laksono (2016) mengutip penemuan UNESCO tahun 2012 yang menyatakan bahwa hanya 1 dari 1000 penduduk Indonesia yang membaca. Sesuai dengan studi Mullis dkk selanjutnya dapat ditarik hubungan bahwa kemudian menulis menjadi permasalahan bagi orang Indonesia. Pertanyaan logisnya adalah: apa yang hendak ditulis jika pengalaman membaca sangat kurang?

Sedikit berbelok tapi perlu diangkat di sini, dikatakan bahwa jumlah rata-rata waktu yang digunakan anak Indonesia dalam menonton televisi adalah 300 menit per hari. Jumlah ini jauh lebih besar dibanding anak-anak di Australia yang hanya 150 menit per hari dan di Amerika yang hanya 100 menit per hari, apalagi di Kanada yang hanya 60 menit per hari (Permatasari, 2015). Budaya menonton televisi lebih tinggi daripada budaya membaca. Dalam konteks artikel ini, sekali lagi disampaikan bahwa aktivitas menulis pun akan menjadi persoalan bagi yang tidak biasa melakukannya. Data PIRLS yang memprihatinkan menunjukkan kenyataan itu kepada kita, bahwa orang Indonesia relatif gagal merefleksikan hasil membaca ke dalam bentuk tulisan .

Program PKM yang dilakukan oleh tim berisikan tiga orang ini menunjukkan bahwa konseptualisasi ilmiah di atas rupanya memang berlaku di lapangan. Ujaran pertama yang disampaikan oleh peserta PKM adalah tidak tahu harus menulis apa ketika hendak diajarkan tentang cara mempromosikan produk mereka. Mereka hampir tidak tahu sedikitpun tentang bagaimana menulis. Mereka tidak mengerti harus mencantumkan apa dalam promosi produk mereka, sekalipun telah diperlihatkan contoh-contoh promosi produk di dalam sesi pemberian pengetahuan.

Ditinjau dari segi perencanaan, materi yang diberikan dalam pelatihan komunikasi ini disesuaikan dengan saran Emanuel (2005) terkait dengan pelatihan dasar bagi masyarakat yang belum tersentuh dengan pengetahuan komunikasi, yang dikombinasikan dengan pemikiran Firmansyah (2019) dan Sarinastiti & Vardhani (2018), yang meliputi:

- a. Pentingnya ketrampilan berkomunikasi dalam berwirausaha
- b. Jenis ketrampilan berkomunikasi dalam berwirausaha

- c. Komunikasi pemasaran
- d. Branding
- e. Media pemasaran
- f. Digital marketing
- g. Penggunaan telepon seluler/*smart phone* dalam *digital marketing*.

Semua materi di atas disampaikan ketika aktivitas PKM berlangsung. Namun begitu masuk ke dalam sesi tanya-jawab, di mana peserta menyatakan ketidaktengertiannya tentang apa yang harus ditulis, maka tim PKM pun mengubah strategi dengan langsung mengajarkan peserta akan pentingnya membuat lima hal mendasar berikut:

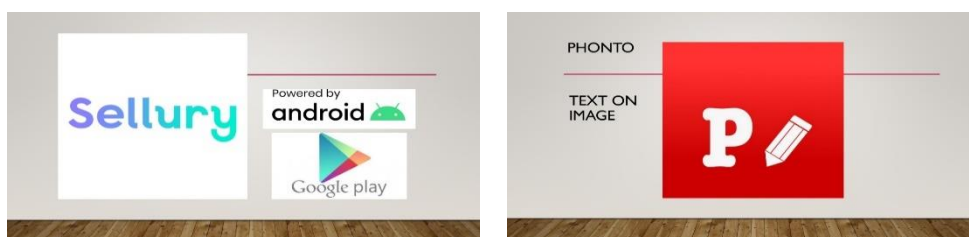
- 1) *Brand*/merek
- 2) Nama produk
- 3) Pencantuman harga, jika dirasa perlu
- 4) Pencantuman identitas singkat dan nomor telepon, jika itu relevan
- 5) Kata-kata promosi seperti enak, nikmat, menggugah selera, dll



Gambar 1. Gambaran Suasana Pelatihan

Kemampuan memahami situasi adalah hal yang penting dalam aktivitas PKM. Dialog dan diskusi yang dilakukan oleh Tim PKM adalah perlu untuk memahami kemampuan dan adaptasi audiens atas materi yang diberikan. Itulah sebabnya, ketika Tim PKM melihat rendahnya kapasitas peserta dalam memahami pengetahuan yang diberikan, maka Tim PKM pun langsung melakukan penyesuaian yang dianggap perlu. Pemberian materi baru dalam bentuk yang tertulis pada alinea di atas, diasumsikan relatif tepat untuk membuat peserta kembali ke dalam suasana dan sasaran PKM yang telah direncanakan sebelumnya.

Sebagai implementasi dari tata laksana PKM dan adaptasi berupa penambahan materi yang diberikan, hasilnya relatif terlihat. Pertama, peserta kemudian berdiskusi untuk menetapkan terlebih dahulu *brand*. Mereka menyepakati penggunaan istilah YEPI, yang diambil dari istilah YPBI. Setelah itu, peserta yang mampu langsung melakukan pemotretan dengan telpon seluler, dan merangkainya dalam dua aplikasi yang diajarkan oleh Tim PKM, yaitu Phonto dan Sellury. Phonto adalah aplikasi untuk melakukan rekayasa foto. Adapun Sellury adalah aplikasi untuk merangkaikan hasil rekayasa foto tadi dengan kata-kata yang diinginkan.



Gambar 2. Aplikasi Sellury dan Phonto Untuk Pembuatan Karya Digital Marketing

Tidak semua peserta langsung dapat mempraktikkan pembuatan karya digital marketing ini. Akan tetapi dua orang yang mempunyai kemampuan

adaptasi yang cepat dengan teknologi *smartphone* segera langsung dapat melakukannya. Ini terlihat dari hasil karya mereka pada gambar berikut.



Gambar 3. Hasil Langsung Karya Digital Marketing pada Hari Pelaksanaan PKM (1)

Tim PKM terus menggugah kemauan dan keterampilan peserta untuk dapat menghasilkan karya *digital marketing* yang lebih tinggi. Diingatkan kembali akan pentingnya penggunaan minimal lima aspek yang telah diajarkan (*brand*/merek, nama produk, pencantuman harga jika dirasa perlu,

pencantuman identitas singkat dan nomor telepon jika itu dianggap relevan, dan keperluan akan kata-kata yang berbau promosi). Bersama-sama anggota YPBI ini kemudian saling bekerjasama, untuk kemudian mereka mampu menghasilkan karya seperti terlihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Hasil Langsung Karya Digital Marketing pada Hari Pelaksanaan PKM (2)

Diskusi Tim PKM dengan mitra anggota YPBI setelah pelaksanaan kegiatan, menyepakati bahwa mitra membutuhkan waktu untuk belajar sendiri di rumah untuk mempraktekkan

ilmu dan pengetahuan baru yang telah mereka dapatkan. Disepakati bahwa Tim PKM akan kembali empat hari setelah hari pelaksanaan untuk melihat dan mendampingi mitra jika masih

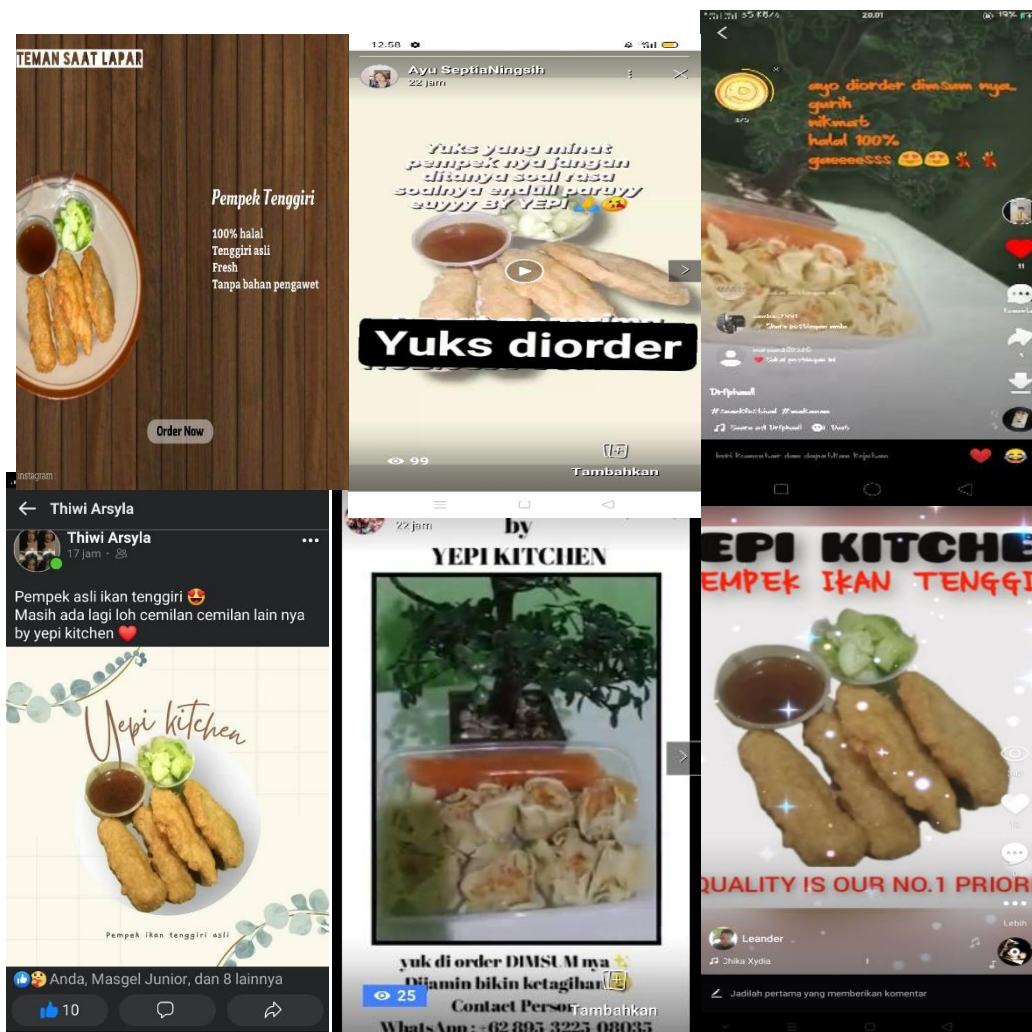
mengalami kesulitan dalam praktik *digital marketing*. Pelaksanaan kegiatan PKM sendiri dilakukan pada tanggal 14 Desember 2021.

Ketika Tim PKM kembali mendatangi lokasi mitra pada tanggal pendampingan yang disepakati, inilah kenyataan yang berhasil dikumpulkan:

1. Dari 10 anggota YPBI yang dilatih, 6 orang telah berhasil membuat karya *digital marketing*, dan mempostingnya di media sosial mereka masing-masing.

2. Sebanyak 4 orang masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut, baik dari Tim PKM, dan juga dari teman-teman mereka yang sudah mampu melakukan karya *digital marketing*.

Berikut beberapa karya *digital marketing* dari peserta pelatihan yang didapatkan oleh Tim PKM, yang telah diposting di media sosial mereka masing-masing, dan telah mendapatkan perhatian dari pembaca maupun *followers* mereka:



Gambar 5. Promosi Produk Hasil Karya Peserta di Media Sosial Masing-Masing

Memperhatikan hasil PKM berupa karya *digital marketing* yang ditunjukkan di atas, terlihat perubahan yang secara tahapan-tahapannya sebenarnya relatif signifikan. Peserta yang awalnya tidak memiliki pengetahuan komunikasi bisnis menjadi memilikinya; yang awalnya tidak memiliki ketrampilan *digital marketing* menjadi memilikinya, yang awalnya tidak memiliki postingan promosi produk di media sosial menjadi memilikinya.

Hanya saja, tidak semua mampu. Dari 10 peserta, hanya 6 yang mampu dan melakukannya. Hasil evaluasi dan monitoring yang dilakukan oleh Tim PKM memperlihatkan bahwa berbagai masalah rumah tangga dan kapasitas kemauan diri ditengarai menjadi penyebabnya. Studi yang dilakukan oleh Ariansyah dkk (2021) menunjukkan motivasi adalah salah satu hambatan dalam pengembangan individu untuk terlibat lebih jauh dalam bisnis *e-commerce*.

SIMPULAN

Ilmu dan praktik komunikasi dapat menjadi salah satu solusi dalam pengembangan kapasitas kewirausahaan. PKM yang dilakukan Tim PKM ini menunjukkannya. Penguatan komunikasi dan bimbingan *digital marketing* yang diberikan kepada mitra PKM telah memperlihatkan terjadinya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan yang dapat digunakan ketika mitra hendak melakukan aktivitas

wirausaha. Akan tetapi dengan adanya realita bahwa tidak semua peserta mau dan mampu melakukan hal sebagaimana telah dilakukan oleh rekan-rekannya mengarahkan kita kepada pemikiran bahwa waktu yang singkat belum cukup untuk mewujudkan sasaran PKM. Dibutuhkan pendampingan berulang agar peserta tidak mudah menyerah, dan mau untuk meningkatkan kapasitas diri, agar lebih baik dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Azmi Rizky, Ala Aprila Ipungkarti, dan Kayla Nur Saffanah (2021). Pengaruh Kurangnya Literasi serta Kemampuan dalam Berpikir Kritis yang Masih Rendah dalam Pendidikan di Indonesia. *Current Research in Education: Conference Series Journal Vol. 01 No. 01 Paper 006*.
- Ariansyah, Kasmad, Emyana Ruth Eritha Sirait, Badar Agung Nugroho, Muhammad Suryanegara (2021). *Drivers of and Barriers to e-commerce Adoption in Indonesia: Individuals' Perspectives and the Implications*. *Journal of Telecommunications Policy* no 45 code 102219. *Journal homepage: www.elsevier.com/locate/telpol*.
- Emanuel, R. (2005). *A Rationale for the Basic Course: Fundamentals of Oral Communication vs. Public*

- Speaking*. USA: Alabama State University.
- Firmansyah, Anang (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Mullis, I. V. S., dkk (2012). *PIRLS 2011 International Result In Reading*. http://timssandpirls.bc.edu/pirls2011/downloads/P11_IR_FullBook.pdf.
- Permatasari, Ane (2015). *Membangun Kualitas Bangsa dengan Budaya Literasi*. Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa UNIB. <http://repository.unib.ac.id/11120/1/15-Ane%20Permatasari.pdf>.
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman (2010). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.
- Sarinastiti, Eska Nia dan Nabilla Kusuma Vardhani (2018). *Co-Branding Online Food Delivery: Perubahan Model Bisnis Wisata Kuliner Lokal Khas Yogyakarta*. *Jurnal AdBispreneur*, <https://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/19157>.
- Taftazani, Budi Muhammad (2017). *Masalah Sosial dan Wirausaha Sosial*. *Share Social Work Journal* Volume 7 Nomor 1. <https://jurnal.unpad.ac.id/share/article/view/13822>.
- Wiedarti, Pangesti dan Kisyani-Laksono (2016). *Desain Induk Gerakan Literasi Sekolah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan.