
Pelatihan Pemuda Desa di Boyolali Dalam Pemasaran Digital Produk Olahan Minyak Jelantah

Hadis Turmudi¹, Ina Sholihah Widiati², Moch. Hari Purwidiyanto³

STMIK Amikom Surakarta

Jl Veteran Notosuman Singopuran Kartasura Sukoharjo, Telp/Fax.0271-7851507

e-mail: hadis@dosen.amikomsolo.ac.id, inasw@dosen.amikomsolo.ac.id, hari@dosen.amikomsolo.ac.id

Abstrak

Kegiatan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P2M) STMIK Cipta Darma Surakarta (telah berubah namanya menjadi STMIK Amikom Surakarta setelah pelaksanaan kegiatan PkMini) yang dilakukan terhadap para pemuda di Desa Mojolegi Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali memiliki arti penting bagi keduanya. Selain sebagai bentuk implementasi dari Tri Darma Perguruan Tinggi, kegiatan tersebut juga sangat berarti bagi pemuda di daerah pedesaan tersebut guna meningkatkan kemampuannya terkait dalam memasarkan produk sabun cuci batangan sebagai hasil olahan dari minyak jelantah. Dimana selama ini mereka masih memasarkan secara konvensional produk tersebut guna meningkatkan perekonomian warga. Pemuda sendiri merupakan garda terdepan dalam pembangunan di desa - desa. Oleh karenanya optimalisasi peran pemuda dalam mendukung perekonomian warga masyarakat di daerah pedesaan yang identik dengan keterbelakangan dan kemiskinan sudah seharusnya dilakukan. Melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan diharapkan para pemuda mampu menjadi tulang punggung perekonomian warga masyarakat. Hal ini selaras dengan strategi pemerintah yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) yakni menciptakan generasi penerus bangsa yang tangguh, mandiri dan berdaya saing. Selain itu Perkembangan jaman yang ditandai dengan tumbuhnya pemasaran digital berbasis teknologi informasi membawa dampak yang positif dalam peningkatan ekonomi warga masyarakat. Hasil dari kegiatan ini sendiri akan mampu meningkatkan peran pemuda yang lebih kreatif, inovatif dan handal dalam memasarkan produk – produk unggulan desa berbasis digital.

Kata kunci: Pemuda, pemasaran digital, pembangunan desa, teknologi informasi

Abstract

Research and Community Service Activities STMIK Cipta Darma Surakarta (has changed its name to STMIK Amikom Surakarta after the implementation of this PkM activity) carried out on young people in Mojolegi Village, Teras Sub-District, Boyolali District, has important significance for both. Aside from being a form of implementation of the Tri Darma of Higher Education, the activity is also very meaningful for young people in rural areas to improve their ability to market their products as washing bars from processed cooking oil. Where so far they are still conventionally marketing these products in order to improve the economy of citizens. Youth itself is the frontline in development in the villages. Therefore optimizing the role of youth in supporting the economy of citizens in rural areas that are synonymous with underdevelopment and poverty should be done. Through socialization, training and assistance it is expected that young people can become the economic backbone of the community. This is in line with the government's strategy set out in the National Medium-Term Development Plan, which is to create a future generation that is resilient, independent and competitive. In addition, the development of the era marked by the growth of digital marketing based on information technology has a positive impact in improving the economic community. The results of this activity alone will be able to increase the role of youth who are more creative, innovative and reliable in marketing superior digital village based products.

Keywords: *Youth, digital marketing, village development, information technology*

1. PENDAHULUAN

Selama ini sejarah bangsa telah mencatat bagaimana peran pemuda di tanah air baik pada masa sebelum kemerdekaan maupun pasca kemerdekaan. Peran para pemuda selama ini telah terbukti, yang dimulai pada masa pergerakan Budi Utomo pada tahun 1908 dengan memupuk rasa nasionalisme mereka, pada tahun 1928 dengan Sumpah Pemuda yang berhasil menggalang semangat persatuan nasional, pada tahun 1945 dengan keberhasilan mewujudkan cita – cita menjadi bangsa yang merdeka. Tidak hanya sampai pada masa itu saja, pada tahun 1998 pergerakan pemuda yang dimotori mahasiswa membawa dampak yang signifikan dengan terjadinya pergantian kekuasaan dari orde baru menuju era reformasi. Hal tersebut menunjukkan semangat pemuda tidaklah pernah kendur dari masa ke masa, selain itu mereka tidak hanya berpangku tangan namun senantiasa terus berubah dengan pemikiran dan pembaharuan yang ada.

Begitu pula dalam proses terselenggaranya pembangunan nasional, pemuda memiliki peran yang sangat strategis di dalamnya. Selain itu pemuda merupakan kekuatan moral, kontrol sosial, dan agen perubahan sebagai perwujudan dari fungsi, peran, dan kedudukannya yang penting dalam percepatan terwujudnya tujuan nasional seperti yang tertera pada pembukaan UUD 1945 alenia ke-empat. Oleh karena itu sudah sewajarnya jika pemerintah di dalam RPJMN, salah satu agenda strategis pembangunan kepemudaan adalah menciptakan generasi penerus masa depan bangsa yang tangguh, mandiri dan berdaya saing, terlebih untuk memasuki era Revolusi Industri 4.0 dan peluang bonus demografi [1].

Selaras dengan itu guna mampu mengoptimalkan potensi setiap pemuda yang sejalan dengan perkembangan jaman, diperlukan strategi khusus untuk memberikan ruang gerak pemuda dalam berkarya dan berkreasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi, khususnya dunia digital dan internet dewasa ini berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Hal demikian disebabkan teknologi informasi sendiri memberikan banyak kemudahan karena sifatnya yang efektif dan efisien.[2]

Oleh karena itu perlu ada upaya agar terjadi sinkronisasi peran pemuda yang tertuang di dalam UU kepemudaan dengan dunia teknologi informasi yang tengah berkembang dengan pesat. Peran pemuda yang bersifat solutif terhadap permasalahan di masyarakat perlu mendapat dukungan dari dunia teknologi informasi, sehingga eksistensi pemuda akan terus berlangsung. Namun hal ini tidaklah mudah mengingat sampai saat ini masih terdapat kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi informasi terutama pada pemuda desa yang biasanya masih kurang menguasai akan penggunaannya. Hal demikian dipengaruhi diantaranya dari perbedaan tingkat pendidikan serta fasilitas yang dijumpai mereka dalam menentukan arah masa depannya.

Data di Badan Pusat Statistik (BPS) seperti yang tertuang dalam Susenas 2018 menunjukkan bahwa total jumlah pemuda di Indonesia mencapai 63,82 juta jiwa. Dimana jumlah tersebut merupakan hampir setara dengan seperempat (24, 15 persen) dari total jumlah penduduk di Negara Indonesia. Selain itu jumlah pemuda yang tinggal di pedesaan hampir separo dari jumlah pemuda secara keseluruhan atau 44, 32 persen. Melihat hal tersebut pemuda di daerah pedesaan merupakan salah satu aktor utama dari kemajuan suatu desa. Maju dan mundurnya suatu desa terletak pada tangan dan pundak para pemuda yang ada. Begitu banyaknya pemuda yang tinggal di daerah pedesaan merupakan suatu potensi tersendiri bagi desa – desa guna memaksimalkan mereka dalam pembangunan desa khususnya pada peningkatan perekonomian warga masyarakat.

Pemuda merupakan subyek strategis dalam pembangunan di kawasan desa dan pedesaan serta wilayah nusantara pada umumnya. Oleh karenanya tidak aneh jika perhatian pemerintah terhadap pemuda sangatlah tinggi. Hal ini terbukti dengan dibuatnya payung hukum terhadap pemuda di tanah air melalui UU No 40 tahun 2009 tentang Kepemudaan. Dimana peraturan perundangan itu sendiri pada hakikatnya sebagai bentuk apresiasi pemerintah terhadap para pemuda dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pemuda guna mampu terciptanya pemuda yang memiliki ahklak mulia, sehat, cerdas, kreatif, inovatif serta berdaya saing. Selain itu UU tentang kepemudaan tersebut juga mengatur tentang hak, kewajiban seta

tanggung jawab pemuda Indonesia guna berperan terhadap berjalannya pembangunan nasional yang sejalan dengan perkembangan jaman.

Sedangkan para pemuda yang tinggal di pedesaan dari waktu ke waktu mulai berkurang atau bahkan sulit dijumpai. Sifat pemuda yang masih belum stabil secara psikologis membawa dampak terjadinya migrasi para pemuda desa menuju kota – kota di Indonesia. Perkotaan bagi para pemuda masih merupakan daerah yang menjanjikan untuk dikunjungi, baik sebagai tempat belajar maupun mencari pekerjaan. Fasilitas perkotaan yang sejalan dengan perkembangan jaman dan kemudahan yang diperoleh baik dalam pendidikan, lapangan kerja maupun teknologi informasi yang berkembang menjadi daya tarik para pemuda untuk pindah dari desa – desa menuju kota.

Generasi muda pedesaan yang identik dengan keterbelakangan dan kemiskinan seringkali melakukan migrasi ke kota dengan bersifat *sirkuler* dimana mereka pergi merantau ke perkotaan untuk jangka waktu tertentu. Para pemuda desa masih beranggapan desa merupakan tanah kelahiran yang menjadi tempat dia tumbuh dan besar. Mereka beranggapan kemanapun mereka pergi kelak mereka akan kembali ke tanah kelahirannya. Bagi sebagian pemuda terutama di Jawa dan Minang sudah menjadi budaya jika mereka menjadi “perantau” suatu saat akan pulang ke kampung halaman untuk mengolah tanah pertanian jika sudah dirasa cukup mapan. Perkotaan masih menjadi tempat migrasi yang cocok untuk mencari modal guna kembali ke desa – desa.[3]

Padahal jika mereka mampu memaksimalkan manfaat teknologi informasi maka banyak keuntungan yang akan diperoleh, terlebih bagi pemuda yang tinggal di pedesaan tidak perlu bersusah pergi ke kota sekedar mencari kerja. Hal demikian dikarenakan desa – desa yang ada di Nusantara sesungguhnya banyak menyimpan potensi lokal. Meskipun terkadang secara fisik terlihat menyimpan permasalahan, padahal jika mereka kreatif dan inovatif maka akan diperoleh peluang yang sangat besar dari permasalahan yang ada tersebut [4]. Potensi intelektual dan ketrampilan pemuda dalam membangun desa harus diimplementasikan dalam semangat Nawacita ketiga yakni membangun Indonesia dari pinggiran dan dari desa-desa.

Demikian juga yang terdapat di Desa Mojolegi Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali khususnya dan desa – desa pada umumnya di nusantara, dimana limbah minyak goreng yang biasa warga menyebut dengan “*jelantah*” selama ini sering dibuang percuma dan menjadi masalah rumah tangga. Namun tidak demikian dengan warga masyarakat Desa Mojolegi tersebut, mereka mampu mengolah limbah minyak goreng tersebut menjadi produk olahan yang memiliki nilai secara ekonomis berupa sabun cuci batangan. Oleh karena itu peluang adanya produk tersebut mampu dioptimalkan pemuda desa tersebut untuk dipasarkan meskipun masih dengan jalan tradisional atau konvensional. Dimana pemasaran secara konvensional dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut antar warga masyarakat yang terbatas jangkauannya hanya sebatas antar warga desa atau maksimal se kabupaten, itu pun biasanya dengan banyak bantuan koneksi yang ada.

Pemasaran secara konvensional yang dilakukan pemuda di Desa Mojolegi tersebut pada saat ini sedikit mengalami kendala, selain kurang cepat dikenal oleh masyarakat luas, pemasaran secara konvensional sangat menguras biaya dan tenaga. Kendala lain yang di hadapi oleh para pemuda Desa Mojolegi yakni kurangnya pengetahuan tentang pemasaran yang berbasis teknologi informasi. Mereka sadar bahwa perkembangan jaman yang demikian pesat menuntut mereka untuk berbenah terutama dalam pemasaran secara *on line* atau pemasaran digital. Namun keterbatasan pengetahuan dan intelektual menjadi penghambat mereka, padahal kemauan mereka untuk berkembang sangat besar dan patut di apresiasi. Selain itu desain kemasan produk sabun cuci batangan yang ada masih bersifat sederhana dan kurang menarik, padahal untuk mendapatkan hasil yang bersaing di pasaran luas diperlukan desain kemasan produk yang bernilai jual dalam arti sangat menarik konsumen dan pelanggan.

Kendala pemasaran digital yang berbasis teknologi informasi menjadi hal yang baru bagi pemuda desa tersebut, selain itu pengenalan lebih dalam terhadap sosial media semacam *instagram*, *facebook* maupun *WA* seakan menjadi kebutuhan mereka untuk memaksimalkan pemasaran produk sabun cuci tersebut. Sejatinya pemasaran digital (*digital marketing*) memudahkan pemuda selaku pelaku usaha memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya. Dengan kata lain, digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu [5].

Pemasaran digital saat ini menjadi hal yang sangat menarik untuk dilakukan, banyak penelitian yang membuktikan betapa pentingnya pemasaran berbasis teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan Nadya dari Universitas Bunda Mulia Jakarta didapat kesimpulan bahwa peranan *digital marketing* (pemasaran digital) dalam usaha kuliner bernama “Seblak Jeletet Murni” yang terletak di Jakarta mendapat tanggapan yang baik dari para konsumen yang ditandai dengan ramainya pengunjung di kedai tersebut. Hal ini dilakukan dengan jalan mengamati perilaku konsumen dan memanfaatkan perkembangan teknologi terbaru yakni *Instagram* dan *youtube*, dimana pelanggan memberikan opini di dalam media tersebut yang berimbas positif terhadap konsumen lainnya.[6]

Selain itu pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Dedy Purwana ES dkk dari Universitas Negeri Jakarta (UNJ) memberikan gambaran bahwa betapa pentingnya pemasaran digital yang dilakukan dalam menggerakkan UMKM menjadi pusat kekuatan ekonomi masyarakat. *Digital marketing* juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Platform yang sering digunakan untuk *digital marketing* adalah media sosial, terutama *Facebook* dan *Instagram*. Namun masih ada pelaku UMKM yang belum paham dan mengerti akan memaksimalkan pemasaran digital yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi.[7]

Guna mampu memaksimalkan pemasaran produk tersebut perlu sinergitas semua pihak, baik dari pemuda desa selaku aktornya, pemerintah maupun lembaga pendidikan yang terkait dengan bidang teknologi informasi. Lembaga pendidikan dalam hal ini Perguruan Tinggi dapat menjadi jembatan dalam mentransformasikan ilmu pengetahuan yang ada di kampus terhadap pemuda – pemuda desa yang berkemauan kuat untuk maju dan berkembang. Dengan sinergitas semua pihak diharapkan optimalisasi peran pemuda dalam memanfaatkan potensi lokal desa akan terwujud yang berujung meningkatnya pendapatan warga desa. Hal demikian berdampak dengan berkurangnya pengangguran yang ada dan meningkatnya kesejahteraan warga pedesaan.

2. TINJAUAN TEORI

2.1 Kepemudaan

Pemuda memiliki arti yang sangat penting bagi suatu bangsa dan negara baik dalam peran, fungsi maupun keberadaannya. Begitu juga terhadap desa – desa yang ada di tanah air, peran dan fungsi para pemuda desa sudah selayaknya mendapat tempat tersendiri bagi kemajuan daerah pedesaan yang identik dengan kebodohan, keterbelakangan dan kemiskinan. Optimalisasi peran pemuda terhadap tanah kelahiran dapat dilakukan dengan melalui cara penyadaran, pemberdayaan, pengembangan maupun menaikkan tingkat partisipasi pemuda dalam pembangunan wilayah pedesaan.

Pemuda sendiri menurut UU No 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun. Dalam proses pembangunan bangsa, pemuda merupakan kekuatan moral, kontrol sosial, dan agen perubahan sebagai perwujudan dari fungsi, peran, karakteristik, dan kedudukannya yang strategis dalam pembangunan nasional. Untuk itu, tanggung jawab dan peran strategis pemuda di segala dimensi pembangunan perlu ditingkatkan dalam kerangka hukum nasional sesuai dengan nilai yang terkandung di dalam Pancasila dan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan berasaskan Ketuhanan Yang Maha Esa, kemanusiaan, kebangsaan, kebhinekaan, demokratis, keadilan, partisipatif, kebersamaan, kesetaraan, dan kemandirian.

Dalam lingkungan desa, setiap pemuda pada dasarnya memiliki kelebihan atau potensi yang bisa dikembangkan sebagai modal sumber daya manusia dalam pembangunan daerah pedesaan. Setiap desa di tanah air pada dasarnya diberikan anugerah Tuhan dengan sumber daya masing – masing baik dari sumber daya alam, sumber daya sosial maupun sumber daya manusia. Oleh karenanya tidak mengherankan jika pemerintah pusat melalui instansi yang terkait banyak menggelontorkan Dana Desa (DD) guna mampu memaksimalkan setiap sumber daya lokal tersebut. Semua demi satu tujuan yakni terciptanya pemerataan pembangunan yang berujung terwujudnya kesejahteraan dan kemakmuran bagi warga masyarakat.

Pemuda desa dapat dioptimalkan keberadaannya dengan berbagai macam cara baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Pemerintah menyadari begitu pentingnya keberadaan pemuda di lingkungan pedesaan. Salah satu program pemerintah dengan diadakannya program Pemuda Mandiri

Membangun Desa (PMMD). Dimana tujuan daripada program PMMD ini sendiri adalah terwujudnya pengembangan potensi intelektual dan keterampilan pemuda untuk mengembangkan keberdayaan dan pembangunan masyarakat desa di bidang ekonomi, sosial, dan kebudayaan. Dengan demikian peningkatan kualitas SDM yang handal seperti program pemerintah saat ini secara perlahan akan mudah terwujud.

2.2 Teori Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini tumbuh sangat pesat hal ini di tandai dengan berkembangnya berbagai aplikasi maupun sistem elektronik yang mempermudah segala aktivitas umat manusia di dunia. Begitu pula dalam hal pengembangan suatu bidang usaha tertentu, teknologi membawa kemudahan – kemudahan bagi para penggunanya, bukan hanya bagi sang produsen maupun konsumen semata. Namun teknologi yang berkembang juga memberikan kemudahan bagi para distributor atau pemasar dalam memasarkan hasil produk tertentu terhadap pelanggan yang ada

Pemasaran digital atau orang biasa menyebut dengan istilah *digital marketing* adalah suatu bentuk promosi suatu produk atau merk melalui salah satu atau beberapa media elektronik. Meskipun dibuat dengan komputer dan dalam bentuk elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital melalui billboard dan spanduk tidak termasuk dalam pemasaran digital. Hal demikian dikarenakan tidak adanya umpan balik dan laporan secara instan. pemasaran digital atau digital marketing biasanya juga disebut dengan *marketing online*, *internet marketing* atau *cyber marketing*. [8]

Pemasaran digital atau orang banyak lebih mengenal pemasaran secara *online* pada saat ini sudah lazim dilakukan kebanyakan manusia dalam menggeluti suatu usaha tertentu. Hampir semua produk yang ada dewasa ini dipasarkan melalui online yang berbasis digitalisasi. Selain karena lebih mudah dan sangat menguntungkan, pemasaran digital dirasakan lebih bersifat efektif dan efisien. Selain itu jangkauan pemasaran digital yang berbasis internet sangat luas jika dibanding dengan pemasaran secara konvensional yang hanya mengandalkan keterbatasan daya manusia. Ruang lingkup dan jangkauan pemasaran digital sangatlah luas bahkan dimanapun ada jaringan koneksi maka bisa dipastikan dapat menjadi ruang pemasaran.

Dalam pemasaran digital dapat melakukan segala transaksi satu dengan yang lain baik melalui web, internet, intranet, ekstranet, atau kombinasi diantaranya atau orang jamak menyebut dengan *marketspace*. Marketspace merupakan ruang di internet, tempat bertemunya calon penjual dan calon pembeli secara bebas seperti layaknya di dunia nyata. Mekanisme yang terjadi di *marketspace* pada hakikatnya merupakan adopsi dari konsep “pasar bebas” dan “pasar terbuka”, yang berarti siapa saja boleh dan bebas masuk ke arena dan bebas melakukan berbagai transaksi pertukaran barang atau jasa. Setiap orang yang menginginkan suatu produk tertentu secara bebas akan mencari informasi yang sedetail – detailnya. [9]

3. METODE PELAKSANAAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi beberapa tahapan, antar lain :

3.1 Pra Kegiatan

Diawali dengan kegiatan pra pelaksanaan yakni tim pelaksana bertemu dengan mitra sasaran yaitu para pemuda Desa Mojolegi Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali. Tujuan dari pertemuan awal tersebut adalah membahas berbagai permasalahan yang sedang terjadi terkait pemasaran hasil produk olahan minyak jelantah yang berupa sabun cuci batangan tersebut. Selain itu juga dibahas tentang waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan, peserta maupun teknis pelaksanaan pelatihan. Selain itu juga dibahas tentang pentingnya pelaksanaan kegiatan ini bagi kedua belah pihak, baik dari pelaksana sebagai akademisi maupun bagi pemuda desa sebagai motor penggerak pemasaran produk hasil kreativitas warga masyarakat tersebut. Dengan adanya target yang terukur diharapkan pelaksanaan kegiatan akan berlangsung dengan penuh antusias dari kedua belah pihak

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Setelah disepakati kedua belah pihak maka waktu pelaksanaan dilakukan pada hari Sabtu tanggal 26 Oktober 2019 yang dimulai pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB, dengan bertempat di salah satu rumah warga masyarakat Desa Mojolegi Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali. Sedangkan

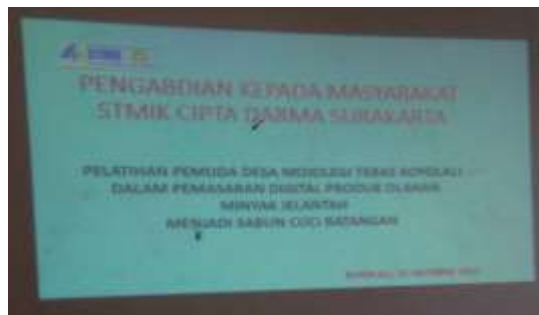
jumlah peserta sebanyak 15 pemuda dari warga setempat. Pelaksanakan kegiatan sendiri dilakukan dengan menggunakan metode sosialisasi tentang pentingnya peran pemuda desa sebagai motor dalam meningkatkan perekonomian warga masyarakat serta manfaat penggunaan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk sabun cuci batangan, praktek langsung juga dilakukan terutama dalam teknik pengambilan gambar dan penggunaan aplikasi di media sosial serta diskusi dan tanya jawab. Selain itu dilakukan pendampingan terhadap peserta setelah acara kegiatan selesai. Hal ini bermanfaat untuk menjawab berbagai kendala peserta pelatihan dalam praktek pemanfaatan teknologi informasi baik dalam pengambilan gambarnya maupun pemasarannya dalam praktek sehari – hari.

3.3 Pasca Kegiatan

Setelah acara kegiatan pelatihan, peserta di harapkan melakukan implementasi hasil dari pelatihan dan tim pelaksana memantau hasil implementasi tersebut baik secara langsung dengan mengunjungi kembali para pemuda desa tersebut maupun secara *on line* dengan menggunakan media telekomunikasi yang ada. Selain itu jika terdapat kendala – kendala yang dihadapi, para peserta dapat langsung berinteraksi dengan tim pelaksana baik secara langsung maupun melalui telepon.

4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ditujukan bagi pemuda Desa Mojolegi di Daerah Kabupaten Boyolali dengan materi sosialisasi dan pelatihan bagi para pemuda desa tersebut berjalan dengan sangat lancar. Hal ini ditandai dengan tingkat kehadiran para peserta yang mencapai 100 % dari target atau dari segi kehadiran sebanyak 15 pemuda pemudi desa ini. Selain itu hampir mayoritas yang hadir dalam pelatihan tersebut adalah pemuda pemudi dengan rata – rata usia antara 18 – 30 th. Meskipun ada 2 peserta yang usianya di atas 30 tahun, namun mereka juga sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini.



Gambar 1. Backdrop Kegiatan

DAFTAR ABSENSI
 PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 STMIK CIPTA DARMA SURABAYA (JAWABAN SURABAYA)
 DI DESA MOJOLEGI TERAS KABUPATEN BOYOLALI
 TAHUN 2019

NO	NAMA	ALAMAT	KETERANGAN	YTS
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		

Seluruh peserta terlihat sangat antusias dalam mengikuti jalannya kegiatan, hal ini terlihat dari tingkat kehadiran peserta yang tepat waktu pada saat kegiatan dimulai. Selain itu antusiasme peserta juga terlihat dari kesungguhan peserta mengikuti kegiatan sampai dengan acara selesai seperti yang dijadwalkan, serta banyaknya pertanyaan yang dilontarkan para peserta ketika sesi tanya jawab berlangsung. Hal demikian menggambarkan betapa tertariknya para peserta terhadap materi yang disampaikan tim pelaksana pengabdian masyarakat. Hal tersebut tidak berlebihan mengingat materi yang disampaikan sangat berkaitan dengan peran mereka sebagai generasi penerus bangsa yang selaras dengan perkembangan teknologi informasi sebagai jembatan untuk memasarkan produk hasil inovasi dan kreativitas warga masyarakat ini.



Gambar 3. Sabun Hasil Olahan Minyak Jelantah

Pelaksanaan kegiatan sendiri terlihat berjalan sangat lancar, meskipun suasana santai mewarnai acara pelatihan tersebut. Namun begitu keseriusan para peserta dalam mengikuti sosialisasi dan pelatihan tetap terlihat dari wajah mereka. Sedangkan acara sendiri dibuka langsung oleh ketua tim pengabdian masyarakat Bapak Hadis Turmudi, SH. MH dan dilanjutkan pada materi pada sesi pertama sesuai dengan jadwal dan rencana pada kegiatan ini. Dimana pada materi pertama juga langsung di sampaikan Bapak Hadis Turmudi perihal peran para pemuda desa dalam pembangunan desa.



Gambar 4. Materi Tentang Kepemudaan

Pada kesempatan ini beliau memaparkan betapa pentingnya peran aktif pemuda desa dalam keikutsertaan mereka terhadap kelangsungan pembangunan daerah pedesaan. Selain itu juga dipaparkan program pemerintah guna memaksimalkan potensi pemuda di Indonesia pada umumnya dan pemuda desa pada khususnya. Dimana program pemerintah tersebut antara lain : Wirausaha Muda Pemula (WMP), Pelatihan kewirausahaan bagi para pemuda, Pemuda Mandiri Membangun Desa (PMMD), Kota Layak Pemuda (KLP), Beasiswa pendidikan S2 pemuda berprestasi, Program Pemuda Magang di Luar Negeri (PPMLN) dan Pemuda inspiratif Indonesia.

Sedangkan untuk berperan terhadap pembangunan daerah pedesaan sebagai tanah kelahirannya, pemuda desa haruslah menjadi generasi penerus bangsa yang mandiri, kreatif, inovatif serta bermoral yang baik. Hal ini selaras dengan apa yang terdapat dalam payung hukum tentang kepemudaan di Indonesia yakni

UU No 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan. Selain itu perkembangan jaman yang ditandai dengan tumbuhnya teknologi informasi yang pesat harus mampu dimaksimalkan keberadaannya karena memberikan peluang tersendiri, terlebih dalam peningkatan perekonomian warga masyarakat desa.

Pada kesempatan sesi kedua dipaparkan tentang pemasaran digital yang berguna untuk menunjang optimalisasi penjualan produk sabun cuci batangan hasil olahan jelantah oleh Ibu Ina Sholihah Widiati, M.Kom. Pada pemaparannya Ibu Ina mengatakan bahwa di era masa kini pemasaran secara konvensional sudah kurang menguntungkan dan berganti ke arah pemasaran digital. Selain itu juga disampaikan peran gambar suatu produk dalam media sosial sangat menunjang dalam pemasaran produk tertentu, karena dengan gambar yang baik orang lain akan penasaran dan tertarik untuk mengetahui lebih banyak produk tersebut.



Gambar 5. Materi Tentang Pemasaran Digital

Setelah pemaparan tentang pentingnya pemasaran digital terhadap peningkatan produk sabun cuci batangan yang diikuti sangat antusias para peserta, dilanjutkan dengan praktek pengambilan gambar oleh para peserta yang di pandu langsung oleh Ibu Ina sebagai pemateri. Dimana pada sesi ini setiap peserta mencoba teknik mengambil gambar dengan sarana *gadget* masing – masing peserta.



Gambar 6. Praktek Pengambilan Gambar Produk.

Sebelum sesi tanya jawab dan diskusi dilakukan, pemateri ketiga yang di isi oleh Bapak Moch. HariPurwiantoro, S.T., M.M., M.Kom memberikan tips cara memaksimalkan media sosial. Dimana pada kesempatan kali ini media sosial yang dipergunakan adalah *Instagram*. Dipilihnya media Instagram sendiri karena rata – rata pemuda Indonesia lebih cenderung familiar dalam penggunaan media tersebut. Selain itu rata – rata para pemuda desa telah mempergunakan media tersebut dalam kehidupan sehari – hari.

Setelah pemaparan dari Bapak Moch. HariPurwiantoro, S.T., M.M., M.Kom kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan *sharing* pemanfaatan media sosial khususnya dan teknologi informasi pada umumnya terkait pemasaran digital terhadap olahan jelantah tersebut. Pada sesi ini para peserta sangat antusias, hal ini terlihat banyaknya pertanyaan yang terlontar dari para peserta pelatihan ini sendiri. Para peserta benar – benarmemanfaatkan momentum pelatihan ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan berdiskusi dari para narasumber yang hadir pada acara ini.

Setelah acara diskusi dirasa cukup, kegiatan akhirnya ditutup oleh ketua tim pelaksana pengabdian dan dilanjutkan dengan foto bersama serta pemberian cinderamata dari tim pelaksana kepada para peserta pelatihan yang dilakukan secara simbolis kepada salah satu peserta sebagai bentuk ucapan terimakasih.



Gambar 7. Pemberian Cinderamata

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan berupa pelatihan terhadap pemuda desa Mojolegi di daerah Kabupaten Boyolali, maka tim pelaksana dapat menyimpulkan beberapa hal, antara lain :

1. Pelaksanaan pelatihan terhadap pemuda desa di Desa Mojolegi Kecamatan Teras kabupaten Boyolali secara umum berjalan dengan sangat lancar, hal ini ditandai dengan berjalannya kegiatan seperti yang diagendakan serta tingkat kehadiran peserta yang mencapai 100 %.
2. Pelatihan ini sangat bermanfaat bagi para pemuda desa, dimana pentingnya kesadaran pemuda terhadap proses pembangunan yang ada di desa sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang tumbuh semakin pesat serta prioritas program pemerintah saat ini.
3. Para peserta menyadari betapa pentingnya pemasaran digital guna mendongkrak penjualan produk sabun cuci batangan yang dihasilkan para warga masyarakat desa ini.
4. Peran media sosial juga sangat vital dalam pemasaran digital, termasuk gambar – gambar yang di unggah dan ditampilkan akan sangat mempengaruhi nilai jual suatu produk.
5. Perlu ditindak lanjuti hasil pengambilan gambar yang dilakukan para peserta dalam bentuk komunikasi secara intensif sebagai wujud pendampingan terhadap peserta setelah kegiatan berakhir.

Namun ada beberapa hal yang patut menjadi catatan dan masukan bagi tim pelaksana terkait kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, yakni :

1. Mundurnya waktu berakhirnya kegiatan yang disebabkan antusiasnya para peserta pada sesi *sharing* dan diskusi, hal ini berakibat adanya ketidaksesuaian antara rencana kegiatan dan prakteknya.
2. Masih terlihatnya beberapa peserta yang kurang aktif dan cenderung bersifat pasif terhadap kegiatan yang diadakan.
3. Masih adanya beberapa peserta di luar target usia yang diperoleh, dimana target tim pelaksana adalah pemuda desa yang berusia 16-30 tahun, namun kenyataannya ada peserta yang berusia lebih dari 30 tahun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Mojolegi Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali dengan obyek para pemuda desa tersebut, tim pelaksana pengabdian mengucapkan

banyak terimakasih kepada Ketua STMIK Amikom Surakarta khususnya serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM). Selain itu tim pelaksana pengabdian juga banyak mengucapkan terimakasih kepada para pemuda Desa Mojolegi Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali khususnya beserta warga masyarakat Desa Mojolegi pada umumnya.

Selanjutnya tim pelaksana juga mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak atas terselenggaranya PKM dengan baik dan lancar, yang tidak mampu disebutkan satu persatu. Atas segala bantuan dan partisipasi yang dilakukan baik bantuan secara moral maupun material tim pelaksana pengabdian masyarakat sangat memberikan apresiasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tim Penyusun Buku Statistik Pemuda Indonesia 2018, *Statistik Pemuda Indonesia 2018*, BPS (Badan Pusat Statistik), Jakarta, Indonesia
- [2] Dedi Purwana ES, Rahmi & Shandy Aditya, 2017, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- [3] Suzanne Naafs & Ben White, 2012, *Generasi Antara: Refleksi tentang Studi Pemuda Indonesia*, *JURNAL STUDI PEMUDA*, Vol. I No. 2 September 2012, Hal: 89 -106
- [4] Hadis Turmudi, 2019, *Jati Diri Penggawa Desa*, PT Aksara Solo Pos, Surakarta
- [5] Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018, Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)* Vol. 1 No.1 28 Februari 2018
- [6] Nadya, 2016, Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.2, Oktober 2016 : 133-144*
- [7] Dedy Purwana ES, Rahmi & Shandy Aditya, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- [8] Rusmanto, 2017, Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, Depok, Jawa Barat
- [9] Tata Sutrabu, 2014, *Pengantar teknologi Informasi*, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta
-