

PENGEMBANGAN KREATIVITAS KARANG TARUNA DI RT 01 RW 04 DUSUN SUMBERAN KELURAHAN BALAS KLUMPRIK KOTA SURABAYA

Deny Kuswahono¹
Universitas Wijaya Putra

Abstract *The purpose of this community service program is to reactivate the karang taruna organization through the catfish cultivating activities that have been dormant for a long time and to improve their ability in managing independent businesses to increase their productivity. The problems are the lack of creativity and innovation of karang taruna members in cultivating catfish and managing business capital and the lack of understanding in marketing products via social media. The method of carrying out activities is through the provision of catfish ponds and catfish seeds as well as counseling on independent business management including capital management and marketing by social media. The results of the program are the availability of catfish cultivating facilities and the implementation of counseling on business capital management and product marketing through digital marketing so that it hopefully can improve the creativity and productivity of karang taruna members.*

Key word *cultivation; catfish; karang taruna; productivity*

Abstak Tujuan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengaktifkan kembali organisasi karang taruna melalui kegiatan budidaya ikan lele yang sudah lama vakum dan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola usaha mandiri untuk meningkatkan produktivitas anggota karang taruna. Permasalahan mitra yaitu kurangnya kreativitas dan inovasi dari anggota karang taruna dalam membudidayakan ikan lele dan mengelola modal usaha serta kurangnya pemahaman dalam memasarkan produk melalui media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan melalui pengadaan fasilitas berupa kolam ikan lele dan bantuan bibit ikan lele serta penyuluhan tentang pengelolaan usaha mandiri mencakup pengelolaan modal usaha dan pemasaran melalui media sosial. Hasil pelaksanaan kegiatan ini yaitu adanya fasilitas budidaya ikan lele dan terlaksananya penyuluhan pengelolaan modal usaha serta pemasaran produk melalui digital marketing sehingga diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan produktivitas anggota karang taruna.

Kata kunci budidaya; ikan lele; karang taruna; produktivitas

PENDAHULUAN

Dusun Sumberan terletak di Kelurahan Balas Klumpik Kecamatan Wiyung Kota Surabaya. Permasalahan umum di dusun tersebut, tepatnya di RT 01 RW 04,

¹ Corresponding author: Deny Kuswahono. email: denykuswahono@uwp.ac.id

<http://doi.org/10.38156/sjpm.v1i02.xxx>

Received 7 Agustus 2023; Received in revised form 20 Agustus 2023; Accepted 14 September 2023

Available online 30 Oktober 2023

adalah pasifnya organisasi karang tarunanya. Padahal beberapa tahun yang lalu kelompok karang taruna di dusun tersebut giat dan aktif melakukan berbagai kegiatan termasuk juga kegiatan budidaya ikan lele. Kepasifan ini terjadi, selain disebabkan oleh pandemi Covid-19 dengan adanya pembatasan beraktivitas di luar rumah dan larangan berkumpul atau bergerombol, juga disebabkan oleh tidak adanya orang atau pihak yang memotivasi dan menggerakkan anggota karang taruna untuk kembali melakukan kegiatan rutin setelah pandemi Covid-19 berlalu. Pada awal tahun 2023, diadakan pergantian posisi jabatan ketua karang taruna, dimana jabatan tersebut sekarang dipegang oleh bapak Nanok. Tetapi hingga saat ini dapat dikatakan bahwa beliau belum berhasil untuk mengaktifkan kembali para anggotanya. Beliau mengatakan bahwa para anggota karang taruna saat ini masih enggan untuk berkegiatan lagi dan masih terlalu asyik dengan aplikasi-aplikasi yang ada di telepon seluler mereka masing-masing.

Permasalahan prioritas yang menjadi perhatian dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah vakumnya kegiatan budidaya ikan lele oleh anggota karang taruna pada khususnya dan oleh warga dusun Sumberan pada umumnya. Beberapa tahun yang lalu, sebelum pandemi Covid-19 melanda, para anggota karang taruna dan sebagian besar warga dusun giat membudidayakan ikan lele.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan ide dan solusi yaitu memotivasi anggota karang taruna untuk mengaktifkan kembali kegiatan budidaya ikan lele berikut dengan penyuluhan tentang pengelolaan modal usaha dan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini dimaksudkan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan anggota karang taruna agar mampu berpikir kreatif dan inovatif dalam menjual produk olahan ikan lele hasil budidaya mereka. Produk tersebut bisa berupa makanan ringan yang dapat dikonsumsi sehari-hari. Pemasaran dari produk tersebut adalah secara digital marketing, yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan media sosial ini, selain disesuaikan dengan perkembangan jaman, juga dimaksudkan untuk menarik minat anggota karang taruna yang suka dan sudah familiar dengan hal-hal yang bersifat digital.

Adapun target capaian dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah organisasi karang taruna bisa aktif kembali dan lebih produktif dengan hal-hal yang lebih bermanfaat, terutama berkaitan dengan pembudidayaan ikan lele. Budidaya yang dimaksudkan disini bukan hanya terkait dengan fasilitas kolamnya saja tetapi juga saluran distribusi bibit ikan lele. Dalam jangka panjang, diharapkan munculnya peternak ikan lele yang sukses baik dalam skala lokal maupun nasional dari dusun tersebut.

Selain itu, target capaian yang lain adalah para anggota karang taruna mampu mengidentifikasi peluang usaha, mampu menjadi contoh dan pelopor bagi warga dusun Sumberan dalam berkreasi dan berinovasi menciptakan peluang usaha baik berupa produk olahan ikan lele yang diolah menjadi makanan ringan yang dapat dikonsumsi sehari-hari atau produk-produk yang lain. Kemampuan

menciptakan peluang usaha ini juga mencakup kemampuan dalam mengelola modal usaha dan memasarkan produk melalui media sosial atau lebih dikenal dengan istilah digital marketing.

KAJIAN PUSTAKA

Karang Taruna

Sebagai wadah pembinaan generasi muda, Karang Taruna memiliki tugas seperti yang tercantum dalam Peraturan Menteri Sosial Nomor 23 Tahun 2013 tentang Pemberdayaan Karang Taruna Pasal 8, Karang Taruna memiliki tugas bersama-sama dengan Pemerintah, Pemerintah Provinsi, dan Pemerintah Kabupaten/Kota, dan masyarakat untuk menyelenggarakan pembinaan generasi muda dan menyelenggarakan kesejahteraan sosial (Handrianto, 2021).

Media Sosial

Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara *online* baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk. Banyaknya pengguna media sosial menjadikan suatu fenomena tersendiri di era digital saat ini melalui perangkat *mobile*. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa 80% penggunaan internet melalui perangkat *mobile* digunakan untuk mengakses media sosial. Begitu banyak toko *online* yang ada di Indonesia atau dikenal dengan *e-commerce*. Berdasarkan data digital 2020 menunjukkan 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau jasa secara *online* dengan menggunakan perangkat *mobile*. Berdasarkan data menunjukkan bahwa 93% pengguna sudah mengetahui caranya bagaimana mencari informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *online* (Munti, 2021).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang baru dan bukan hanya pemasaran tradisional yang diperkuat oleh elemen digital saja. Pemasaran digital mempunyai karakteristik dan dinamika tersendiri yang harus dipelajari dan dipahami lebih dalam untuk dapat menggunakan media pemasaran digital ini secara efektif baik dari segi taktik atau strategi pemasarannya (Hasanah, 2021).

Digital marketing atau pemasaran *online* adalah kegiatan yang memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan mengenai merek, produk, atau pelayanan perusahaan kepada calon pembeli. Metode dan cara yang digunakan untuk pemasaran online diantaranya email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi yang lainnya. Tujuan pemasaran *online* adalah untuk menjangkau calon pembeli melalui saluran berbasis web di mana para calon pembeli telah menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara *online*.

Pemasaran *online* berbeda dengan pemasaran tradisional, yang secara historis mencakup media diantaranya iklan cetak, billboard, televisi, dan radio. Sebelum saluran pemasaran *online* populer dilakukan para pengusaha, biaya untuk memasarkan produk atau layanan pemasaran tradisional seringkali mahal, dan secara tradisional sulit diukur. Metode pemasaran tradisional ini juga tidak cocok untuk eksperimen terkontrol. Saat ini, banyak orang yang memiliki bisnis *online* dengan membuat situs web dan membuat promosi akuisisi pelanggan dengan biaya relatif kecil hingga tanpa biaya.

Jalur pemasaran digital satu arah seperti *website*, *e-mail newsletters*, *online directories*, dan *banner advertising* merupakan alat pemasaran yang memiliki tingkat kontrol dari perusahaan yang sangat tinggi, dengan *website* yang memiliki potensi terbesar sebagai satu brand dari suatu perusahaan. Oleh karena itu hanya memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terhadap pembeli barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, yang memiliki peran yang sangat besar untuk meningkatkan kesadaran atau pengetahuan pembeli akan perusahaan tersebut. Jalur pemasaran digital dua arah yang dikendalikan penuh oleh perusahaan seperti blog sudah mulai tidak populer lagi akibat munculnya media sosial yang mengubah hubungan antara pemasar dan pembeli dari kendali kekuasaan berada di tangan pemasar menjadi kendali kekuasaan berada di tangan pembeli. Sifat dasar dari media sosial yang merupakan alat komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pembeli yang dapat membuat percakapan antara pembeli dengan perusahaan menjadi lebih mudah. Namun, dalam media sosial para pembeli tidak mengharapkan sebuah kata-kata pemasaran, tetapi sebuah bukti nyata atau informasi nyata yang terbentuk dari percakapan mengenai suatu brand perusahaan tersebut, di mana para pembeli menginginkan informasi dan percakapan yang nyata dan asli (Husen, 2022).

METODE

Metode pendekatan untuk permasalahan ini adalah lewat pengadaan fasilitas kolam dan bibit ikan lele dan penyuluhan atau pendampingan yang dapat membantu keaktifan anggota karang taruna secara berkelanjutan, yaitu penyuluhan tentang pengelolaan modal usaha dan pemasaran produk secara *online* melalui media sosial atau digital marketing. Digital marketing yang dimaksudkan disini adalah bagaimana mempromosikan produk hasil olahan ikan lele menjadi makanan ringan yang dapat dikonsumsi sehari-hari dengan konten yang nantinya dapat diunggah ke media sosial.

Langkah pertama yaitu membuat akun media sosial untuk promosi produk ke khalayak umum, kemudian menerapkan hasil penyuluhan dengan mem-posting konten yang telah dibuat oleh mitra sasaran dibantu oleh dosen dan mahasiswa pelaksana program pengabdian. Berikutnya adalah penyiapan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pengolahan produk mentah ikan lele menjadi produk jadi yang siap konsumsi, penyuluhan tentang pentingnya logo produk, pemilihan *packaging* yang tepat untuk produk-produk yang ada, mengimplementasikan hasil

sosialisasi/demonstrasi yang sudah dilaksanakan pada minggu-minggu sebelumnya, dan penyuluhan serta pemberian contoh cara mempromosikan produk secara online melalui media sosial.

HASIL PELAKSANAAN DAN DISKUSI

Hasil kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemberian materi penyuluhan/sosialisasi tentang bagaimana mengidentifikasi peluang usaha dan mengelola modal usaha serta sosialisasi pembuatan konten untuk mempromosikan produk-produk makanan ringan yang diolah dari bahan mentah ikan lele yang nantinya dapat diunggah ke media sosial. Mitra sasaran, yaitu anggota karang taruna, dalam hal ini dapat memahami bagaimana cara pembuatan konten yang menarik untuk mempromosikan produk-produk tersebut.



Gambar 1. Sosialisasi tentang peluang usaha dan pengelolaan modal usaha



Gambar 2. Sosialisasi tentang pengembangan produk dan pemasaran produk melalui digital marketing



Gambar 3. Sosialisasi tentang pengembangan produk dan pemasaran produk melalui digital marketing

Hasil dari pembuatan konten tersebut kemudian diimplementasikan dengan memposting konten yang telah dibuat untuk dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Implementasi lainnya adalah pembuatan akun media sosial sebagai media promosi atau memperkenalkan produk ke khalayak umum. Kegiatan berikutnya adalah pelatihan pembuatan konten promosi, yaitu bagaimana mempromosikan produk-produk makanan ringan yang diolah dari bahan mentah ikan lele yang nantinya dapat diunggah ke media sosial.

Kegiatan berikutnya adalah pembuatan fasilitas dua buah kolam untuk budidaya ikan lele di rumah bapak Nanok selaku ketua karang taruna RW 04 dan penyedia lahan untuk budidaya ikan lele. Langkah pertama adalah pemasangan terpal untuk kolam 1 oleh anggota karang taruna dengan dibantu oleh dosen dan mahasiswa pelaksana program pengabdian kepada masyarakat. Terpal tersebut dilapisi dengan genting yang sudah tak terpakai di rumah bapak Nanok untuk membuat pondasi kolam ikan lele agar kuat dan kokoh. Berikutnya dilanjutkan dengan pembuatan kolam 2 dengan langkah yang sama.



Gambar 4. Pemasangan terpal untuk pembuatan kolam 1



Gambar 5. Pembuatan pondasi untuk kolam 2



Gambar 6. Pemasangan terpal untuk pembuatan kolam 2

Kegiatan berikutnya adalah penyerahan dua kantong plastik bibit ikan lele dimana masing-masing kantong berisi 500 ekor benih bibit ikan lele unggul masamo dari dosen dan mahasiswa pelaksana program kepada bapak Nanok untuk selanjutnya dilepas di dua kolam yang sudah dibuat sebagai langkah awal budidaya ikan lele di dusun Sumberan khususnya di RT 01 RW 04.



Gambar 7. Pelepasan bibit ikan lele



Gambar 8. Pelepasan bibit ikan lele

KESIMPULAN

Kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini menghasilkan banyak manfaat bagi mitra sasaran yaitu mitra aktif berkegiatan lagi diantaranya adalah melanjutkan kegiatan budidaya ikan lele yang sempat vakum akibat pandemi Covid-19 dan mitra memiliki wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran produk-produk hasil olahan ikan lele melalui media sosial atau disebut dengan digital marketing. Mitra juga memiliki pengetahuan tentang pengelolaan modal usaha agar dapat mendatangkan laba atau keuntungan bagi mitra. Hasil pelaksanaan program pengabdian ini adalah adanya fasilitas untuk budidaya ikan lele yaitu kolam dan

sumber kulakan bibit ikan lele, terlaksananya sosialisasi/penyuluhan tentang identifikasi peluang usaha, sosialisasi/penyuluhan tentang cara pembuatan konten di media sosial untuk mempromosikan produk hasil olahan ikan lele, dan sosialisasi/penyuluhan tentang pengelolaan modal usaha.

PERNYATAAN BEBAS KONFLIK KEPENTINGAN

Seluruh isi dan gambar dalam artikel ini bebas dari konflik kepentingan dengan pihak manapun.

REFERENSI

Handrianto, Y. (2021). Pemanfaatan Animaker Untuk Peningkatan Kompetensi dan Kreativitas Bagi Organisasi Karang Taruna. *Bina Sarana Informatika*.

Hasanah, M. (2021). Pendampingan Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital Pada Perajin Tanggui di Bantaran Sungai Kuin. *Jurnal UNLAM*.

Husen, Z. (2022). Penyuluhan Pemasaran Hasil Produk Lokal yang Berbasis Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Ngade. *JURNAL PEDIMAS PASIFIK*.

Munti, N. Y. (2021). Penyuluhan E-Commerce Sebagai Media Promosi Pada Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Universitas Pahlawan*.