

Pengembangan *Home Industry* Melalui Digital Marketing Bersama KKN BTV UNEJ 2021

Shinta Kristina Nugrahani¹, Eriska Eklezia Dwi Saputri^{2*}

¹Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Jember
kristinahani2014@gmail.com

²Fakultas Teknik, Universitas Jember
eriska.eklezia@unej.ac.id

Abstrak

Pandemi *Corona Virus Disease* (COVID-19) membawa dampak yang besar tidak hanya dalam masalah kesehatan, perubahan kebiasaan masyarakat dan masalah perekonomian nasional dan global. Perekonomian di Indonesia menjadi fokus dalam penanganan dampak pandemi, menurunnya angka usaha mikro disebabkan persaingan penjualan dialami oleh masyarakat. Kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi dengan bekerja dari rumah juga menjadi salah satu hambatan yang dirasakan oleh pelaku usaha. Permasalahan ini dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia, tidak terkecuali seorang warga yang memiliki usaha pempek frozen di kelurahan Gunung Anyar, kota Surabaya, Jawa Timur. Melalui program KKN BTV UNEJ diharapkan dapat membantu mengembangkan potensi UMKM dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Hal ini bisa dilakukan dengan edukasi, pelatihan dan pendampingan. Edukasi dilakukan dengan pengetahuan dasar media sosial, teknik penjualan secara daring di tengah pandemi, membuat konten kreatif, edukasi mengenai penjualan yang efektif dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya dilakukan edukasi saja, namun dilakukan penerapannya dalam pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan produk, pengemasan yang baik, penjualan yang efektif dengan memanfaatkan media sosial serta diharapkan pelaku usaha dapat mengoptimalkan penjualan untuk bertahan di masa pandemi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil dari program kerja yang dilaksanakan sesuai rencana melalui diskusi dan wawancara secara langsung.

Kata Kunci: covid-19, ekonomi, wirausaha, pemasaran digital

Abstract

The Corona Virus Disease (COVID-19) pandemic has had a major impact not only on health issues but changes in people's habits also had a national and global economic problem. Indonesia has a big focus on handling the impact of the pandemic, the decline in the number of micro-businesses is due to sales competition experienced by the community. The government's policy in dealing with the pandemic by working from home is also one of the obstacles felt by business actors. This problem is felt by all Indonesian people, including a resident who has a frozen pempek business in Gunung Anyar, Surabaya city, East Java. Through the KKN BTV UNEJ program, it is hoped that it can help develop the potential of UMKM and increase sales by utilizing digital marketing technology. It is overcome by education, training, and mentoring. Education is carried out with basic knowledge of social media, online sales techniques amid during a pandemic, creating creative content, education about effective sales by utilizing social media. Not only education is carried out but also implemented in training and assistance in product manufacture, good packaging, effective sales by utilizing social media and it is hoped that business actors can optimize sales to survive during the pandemic. Evaluation is carried out to find out the results of the work program carried out according to plan through direct discussions and interviews.

Keywords : covid-19, economic, entrepreneur, digital marketing

I. PENDAHULUAN

Akhir 2019 dunia digemparkan oleh virus yang menyebar pada manusia dan hewan yang dapat menyerang saluran pernafasan dengan gejala awal flu hingga dapat menyebabkan sindrom pernapasan

akut berat (SARS). Penyebaran penyakit ini melalui pernapasan, batuk maupun bersin dari penderita (Ren L *et al.*, 2020). Tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi virus tersebut sebagai jenis baru coronavirus. *Wuhan Minicipal Health Committee* mengeluarkan pernyataan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown case*” (Hanoatubun, 2020). Peningkatan jumlah kasus corona terjadi dalam waktu yang singkat karena seluruh negara di dunia tidak dapat memastikan diri terhindar dari virus corona, sehingga pada tanggal 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan bahwa wabah yang sedang terjadi sebagai epidemi global (Widiyani, 2020).

Virus Corona sangat mudah menular dan menyebar melalui kontak penderita tanpa memandang usia, namun untuk saat ini masih belum ada obat spesifik dalam mengatasi virus corona tetapi sebagian besar warga di dunia sudah mendapatkan vaksin. Meski masyarakat sudah mendapat vaksin, untuk mencegah terjadinya penyebaran yang lebih luas pemerintah Indonesia menetapkan untuk menerapkan *lockdown* atau isolasi total atau karantina (Mona, 2020). Menurut UU Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan adalah pembatasan kegiatan dan/atau pemisahan seseorang yang terpapar penyakit menular sebagaimana ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan meskipun belum menunjukkan gejala apapun untuk mencegah kemungkinan penyebaran ke orang di sekitarnya (UU No 6 Tahun 2018). Warga dihimbau untuk tetap di rumah agar penyebaran virus tidak meluas sehingga upaya penyembuhan dapat berjalan maksimal (Mona, 2020).

Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk “*stay at home*” kepada masyarakat, namun berdampak penurunan penghasilan dari rutinitasnya yang signifikan, aktivitas ekonomi yang sangat terbatas, khususnya pada kelompok usaha yang membutuhkan keramaian massa, seperti pedagang kaki lima, para buruh yang terdampak PHK, petani, juga pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan perusahaan besar yang mengalami peluang penghasilan yang lemah (Yamali dan Putri, 2020). Terganggunya mekanisme pasar akibat buruknya dampak pandemi melenyapkan surplus ekonomi. Aspek vital ekonomi antara lain *supply*, *demand* dan *supply-chain*. Apabila ketiga aspek tersebut terganggu maka akan terjadi krisis ekonomi di berbagai lapisan masyarakat Indonesia secara merata (Iskandar *et al.*, 2020). Sektor UMKM merupakan bagian terpenting dari sektor sangat merasakan dampaknya, tak terkecuali di daerah Gunung Anyar, Kota Surabaya, akibat diberlakukan karantina dan *work from home*, masyarakat sering menggunakan platform digital untuk berbelanja dibanding secara offline, sehingga pelaku UMKM juga harus beradaptasi secara digital, alhasil keadaan tersebut membuat perekonomian warga daerah Gunung Anyar terganggu.

Perkembangan teknologi digital dari waktu ke waktu semakin canggih dengan munculnya banyak inovasi baru untuk mendukung kebutuhan manusia. Pemanfaatan teknologi digital dalam dunia bisnis lebih dikenal dengan istilah ‘*electronic commerce*’. *E-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012).

Berdasarkan permasalahan di atas, dalam program KKN UNEJ *Back to Village* penulis ingin memberdayakan wirausaha produk *home industry* khususnya pempek frozen Bu Yuli di Gunung Anyar, Kota Surabaya. Upaya memberdayakan wirausaha perlu dilakukan pemahaman perubahan tren model bisnis ke bentuk elektronik (*e-commerce*) dengan inovasi produk serta pengemasannya supaya produk

dapat mengikuti perkembangan pasar. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha *home industry* dapat memanfaatkan perkembangan teknologi serta menerapkannya melalui program dan pelatihan yang dilaksanakan.

II. METODE

Pelaksanaan kegiatan KKN UNEJ *Back to Village* dilakukan dengan pendampingan dan pelatihan serta memasarkan produk di sosial media. Metode yang dilakukan terdapat tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Metode tersebut terprogram dan dilaksanakan dalam 30 hari.

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan meliputi kegiatan, yaitu:

a. Observasi ke Lokasi Mitra

Observasi langsung ke lokasi mitra, yaitu Pempek Bu Yuli di Kelurahan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Tujuannya untuk mengetahui kondisi nyata dari mitra.

b. Identifikasi Permasalahan Mitra

Identifikasi permasalahan ini dilakukan dengan cara wawancara kepada mitra KKN.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tahap dilaksanakannya program kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Di tahap ini, penulis menggunakan tahap edukasi, pelatihan dan pendampingan. Pada tahap edukasi digunakan metode ceramah yang dilaksanakan dan diperkaya juga dengan teknik pengaktifan peserta misalnya dengan berdiskusi bersama secara langsung atau tanya jawab terhadap sasaran.

Pada tahapan pelatihan dan pendampingan, dilakukan setelah atau sembari berjalannya metode edukasi, yaitu dengan cara mempraktikkan dan mengimplementasikan materi yang sudah dipelajari bersama. Alat yang diperlukan cukup dengan gawai dan laptop yang dimiliki oleh pelaku UMKM dan konektivitas internet. Pelatihan dan pendampingan ini meliputi inovasi produk baru, pelatihan pembuatan catatan keuangan, pembuatan logo, brosur dan desain kemasan, pendampingan foto produk, serta pembuatan akun media sosial, yaitu *Instagram*.

3. Evaluasi

Tahapan evaluasi dilakukan di minggu terakhir KKN terhadap kegiatan KKN yang berlangsung selama 30 hari. Evaluasi dilakukan secara langsung dengan metode wawancara mengenai hasil penjualan sebagai dampak dari berlangsungnya program KKN, serta kendala yang dihadapi oleh mitra.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

KKN *Back to Village* selama 30 hari dilaksanakan mulai tanggal 11 Agustus hingga 9 September 2021. Selama 30 hari pelaksanaan KKN, banyak kegiatan yang telah dilaksanakan seperti pelatihan, pendampingan dalam melakukan inovasi kegiatan bersama mitra KKN. Kegiatan yang berlangsung tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ketat sesuai anjuran pemerintah dalam menangani kasus pandemi Covid-19. Minggu pertama dilakukan observasi dan survei terhadap sasaran, yaitu usaha pempek Bu Yuli.

Melalui percakapan dengan pelaku usaha, didapatkan program kerja yang akan dilakukan untuk meningkatkan usaha tersebut.

Program pendampingan dan pelatihan dilakukan di minggu kedua hingga minggu ketiga. Pelatihan yang pertama dilakukan adalah mengenai pendampingan pembuatan catatan keuangan dengan aplikasi *Ms Excel*. Dilakukan pula pendampingan pembuatan produk, yaitu pembuatan pempek lenjer. Selain itu juga dilakukan pembuatan desain melalui *Canva*, yaitu aplikasi desain untuk membuat desain produk dan konten visual lainnya. Dalam hal ini, dilakukan pelatihan pembuatan brosur, logo serta desain kemasan supaya pengemasan untuk produk lebih menarik sehingga lebih banyak pelanggan yang tertarik oleh produk Bu Yuli.



Gambar 1. Logo dan *Sticker* Kemasan

Kegiatan berikutnya difokuskan untuk edukasi penjual terkait kualitas kebersihan untuk pengemasan produk yang dilakukan dengan menonton video melalui *Youtube* dan juga mempelajarinya. Selain itu juga dilakukan pelatihan untuk menghasilkan foto produk yang lebih menarik. Hasil foto produk tersebut nantinya akan diunggah di status *WhatsApp* maupun *Instagram*.



Gambar 2. Salah satu hasil foto produk pempek Bu Yuli

Pelatihan terakhir yang dilaksanakan adalah mengenai pengenalan platform media sosial, yaitu *Instagram* dan membuat akunnya, dikarenakan Bu Yuli selaku mitra belum memiliki akun *Instagram*. Selanjutnya pelatihan dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Canva* untuk editing foto produk agar *feed* *instagram* dengan *username* pempek.buyuli terlihat menarik. Pada pelatihan ini, media sosial dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai tempat promosi sehingga produk dapat dikenal luas di masyarakat.



Gambar 3. Akun *Instagram* dengan *username* pempek.buyuli

Program kerja KKN yang dilaksanakan berupa edukasi, pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan penjualan dengan pemasaran yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial. Adapun dampak jangka panjang dengan dilaksanakan pemasaran penjualan melalui media sosial adalah kesejahteraan masyarakat dapat meningkat karena meningkat pula pendapatan yang dihasilkan melalui penjualan ini.

Setelah dilakukannya evaluasi melalui komunikasi langsung bersama sasaran, Bu Yuli sebagai pelaku usaha memberi respon positif terhadap program kerja yang terlaksana. Beliau sangat berterimakasih dan terbantu karena telah memberi pandangan baru mengenai penjualan produk secara *online*. Sebelumnya beliau tidak memiliki akun media sosial, yaitu *Instagram*. Pelaku UMKM selanjutnya akan memanfaatkan dan menerapkan *digital marketing* yang telah dibuat. Selain itu, pelaku usaha menyampaikan bahwa ada peningkatan hasil penjualan produk setelah dibuatnya akun *Instagram* maupun dilakukan promosi di status *WhatsApp*.

IV. KESIMPULAN

Program kerja KKN UNEJ *Back to Village* yang dilaksanakan selama 30 hari mulai tanggal 11 Agustus hingga 9 September 2021 dapat diambil kesimpulan, yaitu edukasi, pelatihan dan pendampingan dalam mencari alternatif cara berjualan di tengah pandemi melalui media sosial dapat diterima dengan

baik oleh pelaku usaha sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil dari implementasi *digital marketing* dari media sosial dapat bermanfaat untuk jangka panjang. Diharapkan dengan kemajuan teknologi masa kini dapat meningkatkan minat masyarakat dalam berwirausaha sehingga muncul *home industry* yang inovatif dan dapat membantu perekonomian masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Jember yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah membimbing dengan memberikan saran dan masukan sehingga kegiatan terlaksana dengan baik. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Bapak Dawam selaku Ketua RT 003 Kelurahan Gunung Anyar, Kota Surabaya dan Bu Yuli selaku pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanoatubun, S. (2020) Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1): 146-153.
- Iskandar, A., Possumah, B.T., Aqbar, K. (2020) Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i*, 7(7): 625-638.
- Mona, N. (2016) Konsep Isolasi dalam Jaringan Sosial untuk Meminimalisi Efek *Contagious* (Kasus Penyebaran Virus Corona di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 2(2): 117-124
- Ren, L.L., Wang, Y.M., Wu, Z.Q., Xiang, Z.C. (2020) Identification of a novel coronavirus causing severe pneumonia in human: a descriptive study. *Chin Med J*, 133(9): 1015-1024.
- Shaw, M. 2012. *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- UU No 6 Tahun 2018. (8 Agustus 2018). Citing internet sources URL <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/90037/uu-no-6-tahun-2018>
- Widiyani, R. (18 Maret 2020). Citing internet sources URL <https://news.detik.com/berita/d-4943950/latar-belakang-virus-corona-perkembangan-hingga-isu-terkini>
- Yamali, F.R., Putri, R.N. (2020) Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4(2): 384-388