

Delly, Intan, Daisy, Virginia, Mentari, Fani,
Ayundha, Devinta, Maria, Ahmadi, Ahmi,
Dominikus, Ramadhani, Johnny, dkk



“HADAPI PANDEMI DENGAN SEMANGAT BRIKOLASE KEWIRAUSAHAAN”

Kolase Perjuangan Bisnis dalam
Menghadapi Resesi Ekonomi dan
Peranan Perguruan Tinggi di Indonesia



**“HADAPI PANDEMI DENGAN SEMANGAT
BRIKOLASE KEWIRAUSAHAAN”**

**Kolase Perjuangan Bisnis dalam Menghadapi
Resesi Ekonomi dan Peranan Perguruan
Tinggi di Indonesia**

Penulis: Delly, Intan, Daisy, Virginia, Mentari,
Fani, Ayundha, Devinta, Maria, Ahmadi, Ahmi,
Dominikus, Ramadhani, Johnny dkk.

Editor: Intan Tri Annisa dan Delly Nofiani

Tata Letak: Guepedia

Sampul: Guepedia

Diterbitkan Oleh:

Guepedia

The First On-Publisher in Indonesia

E-mail: guepedia@gmail.com

Fb. Guepedia

Twitter. @guepedia

Website: www.guepedia.com

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

All right reserved

RINGKASAN

Pandemi Covid-19 membawa perubahan besaran kondisi bisnis serta sistem dalam kehidupan secara mendetail. Sebaran pandemi, menyebabkan kelumpuhan hamper pada keseluruhan sector, baik ekonomi, social, maupun politik. Buku ini, menceritakan tentang kondisi real-time UMKM di Indonesia dalam menghadapi pandemic dan resesi ekonomi. Mulai dari peranan wanita dalam mengambil peran dalam membantu perekonomian keluarga dengan berwirausaha, hingga transformasi digital bisnis sebagai respon utama dalam menghadapi perubahan model bisnis secara global saat ini dan akan datang.

Buku ini merupakan bunga rampai dari berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan para akademisi dari berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia sebagai salah satu kontribusi PT dalam membantu pemerintah sekaligus pelaksanaan tri dharma PT untuk membantu membangkitkan pejuang UMKM ditengah pandemic dengan memberikan beragam Pendidikan dan pelatihan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperbaiki dan dimanfaatkan untuk menunjang keberlangsungan dimasa yang akan datang.

Kondisi UMKM di Indonesia, mengalami goncangan yang kuat terutama ketika pandemic, seluruh aktivitas interaksi fisik telah dilakukan pembatasan. Hal ini membuat semua proses bisnis tatap muka terhenti dan tentunya membunuh UMKM secara tidak langsung. Namun, dengan perubahan teknologi sebelum pandemic, tentunya sudah menjadi bekal bagi para pejuang UMKM untuk Menyusun strategi dalam menghadapi resesi. Akan tetapi bagaimana dengan UMKM yang belum siap dengan teknologi dan langkah yang perlu dilakukan untuk menghadapi pandemic? Tentunya disinilah peranan PT untuk membantu para pejuang wirausaha untuk tetap bertahan, dengan melakukan transfer pengetahuan antara para akademisi dan UMKM.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SAW, Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, buku “Hadapi Pandemi dengan Semangat Brikolase Kewirausahaan” ini dapat terselesaikan. Buku ini tidak hanya menyajikan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tetapi memberikan pengkajian yang lebih mendalam mengenai isu yang terjadi pada UMKM Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada masa Covid-19.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia menimbulkan banyak dampak negatif pada berbagai sektor, terutama pelaku UMKM. Kemajuan teknologi yang semakin terasa di masa pandemi yang memaksa UMKM harus beradaptasi dengan cepat. UMKM tidak bisa lagi hanya memanfaatkan media konvensional, tetapi segera harus beralih ke media digital. Peralihan ini lebih memudahkan UMKM mencapai target konsumen yang tepat sasaran dan dinilai lebih efisien di masa pandemi.

Program pemerintah untuk membangkitkan kembali UMKM sudah banyak dilakukan, namun andil pemerintah saja tidaklah cukup. Melalui buku ini, akademisi dari berbagai universitas berusaha untuk memberikan pembinaan, pendampingan, dan solusi pada pelaku UMKM yang terkena dampak. Buku ini menargetkan UMKM dan para pihak yang tertarik untuk membangkitkan kondisi dari keterpurukan Covid-19.

Dalam kesempatan ini, kami ucapkan terima kasih juga kepada semua pihak yang telah terlibat aktif dalam proses pembuatan buku. Semoga hasil dari kegiatan dan kajian bidang pengabdian ini bisa memberikan kontribusi yang lebih nyata lagi untuk UMKM dan mendorong semakin banyak pihak terlibat.

DAFTAR ISI

COVER	1
RINGKASAN	2
KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI	4
MamaPreneur dan Feminisme Zaman Baru Mencari Nafkah Sambil Menjaga Keluarga	6
Delly Nofiani	6
Turbulensi Lingkungan Pada UMKM di Masa Covid-19: Pentingnya Branding dan Ketangkasn	16
Intan Tri Annisa ¹ , Lily Deviastri ² , Muhammad Rofi ³	16
Menjadi Womenpreneur Cerdas Dan Adaptif di Era Digital	26
Daisy Marthina Rosyanti	26
Pentingnya Target Pasar yang Tepat	37
Virginia Mandasari	37
Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Usaha Rumahan di Kelurahan Mulyorejo Tengah Kota Surabaya	48
Mentari Clara Dewanti	48
Pengembangan Sistem Pemasaran Digital Produk Kopi di Desa Wonosobo, Kabupaten Banyuwangi	60
Fani Khoirotunnisa	61

PENGENALAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK PRODUK USAHA RUMAHAN PKK KELURAHAN MULYOREJO SURABAYA	75
Ayundha Evanthi	75
Peningkatan Kemampuan wanita penggerak ekonomi keluarga melalui program Pelatihan pembukuan bisnis bagi usaha mikro di Mulyorejo, Surabaya	89
Devinta Nur Arumsari	89
<i>New Normal Vs New Business Model? Menyambut New Normal Pada UMKM Melalui Restrukturisasi BMC.....</i>	97
Maria Angela Diva ¹ , Fransisca Desiana Pranatasari ²	97
Potensi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Daerah Mangrove	112
Ahmadi, Efa Irdhayanti, Mazayatul Mufrihah, Yuni Firayanti, Rosadi, Sy. M. Syaifudin ¹	112
Adaptasi Kursus Bahasa Inggris Sejak Pandemi COVID-19	120
Muhammad Ahmi Husein.....	120
Kiat Renovasi Untuk Membuat Rumah Usaha di Lahan Terbatas	128
Dominikus Aditya Fitriyanto	128
Diversifikasi Produk Pertanian dan Peningkatan Kesehatan Melalui Pemanfaatan Lebah Trigona pada Kelompok Tani Makmur Sejati Rembang, Pasuruan	142
Ramadhani Mahendra Kusuma ¹ , Frelyta Ainuz Zahro ² , Wiwin Windriyanti ¹	142
Transformasi Digital Bisnis Bagi Usaha Kecil Dan Menengah, Sebagai Respon Situasi Pandemi Covid-19 Dan Perubahan Model Bisnis Global Di masa Depan	152
Raden Johnny Hadi Raharjo	152

MamaPreneur dan Feminisme Zaman Baru Mencari Nafkah Sambil Menjaga Keluarga

Delly Nofiani
UPN Veteran Jawa Timur

*A Little Knowledge That Acts Is Worth Infinitely More Than
Much Knowledge That is Idle*

-Kahlil Gibran -

1. Pendahuluan

Awal 1990-an hingga sekarang ibu rumah tangga yang mendirikan usaha sendiri untuk mencari nafkah sambil menjaga keluarga sudah banyak ditemui dari berbagai bidang usaha. Ibu + Pengusaha saat ini dalam literatur kewirausahaan baru-baru ini disebut dengan mamapreneur. Istilah mamapreneur pertama kali dicetuskan oleh Ellen Parlapiano dan Patricia Cobe tahun 1990-an. Dalam bekeluarga, sebagai seorang ibu tentunya juga membutuhkan kemandirian secara finansial sekaligus mampu menjaga keluarga dan membesarkan anak-anak sebaik mungkin. Dengan menjadi mamapreneur memungkinkan para ibu-ibu untuk memperoleh nilai ekonomi untuk berkontribusi terhadap pendapatan keluarga sekaligus mengelola tanggung jawab keluarga dan menjadi ibu yang baik sampai anak-anak lebih besar ¹.

Kewirausahaan menjadi cara untuk memenuhi aspirasi pribadi dan karir mama melalui otonomi untuk menyesuaikan jadwal untuk hadir bersama keluarga sambil mengejar karir professional², sehingga menjadi mamapreneur bagi sebagian para kaum ibu-ibu memiliki motivasi yang beragam. Ada yang karena hobi dan mengisi waktu luang, ada juga yang termotivasi untuk menambah uang belanja. Sebagian yang lain, motivasi untuk menjadi mamapreneur adalah faktor ekonomi/keadaan yang mengharuskan para ibu menjadi berperan ganda sebagai seorang ibu dan pencari nafkah keluarga. Meskipun dalam islam perempuan tidak bertanggung jawab dalam mencari nafkah, namun

dibebaskan dengan pilihan jika perempuan dengan keikhlasan hati untuk membantu suami dalam memenuhi kebutuhan keluarga tentunya dengan tidak melupakan kewajiban sebagai seorang istri dan seorang ibu.

Di sisi lain, menjadi seorang mamapreneur tidak serta merta dikarenakan oleh terdesaknya kondisi ekonomi, banyak ibu-ibu yang aktif berwirausaha meskipun telah mendapatkan kecukupan materi dari suami. Beberapa tanggapan dari beberapa mamapreneur menjelaskan bahwa terdapat sebuah kepuasan tersendiri ketika memiliki penghasilan sendiri dan merasa tidak terjebak dalam rutinitas rumah-tanggan setiap hari. Dengan berwirausahaan mamapreneur menjadi lebih terbuka terhadap informasi dan perkembangan serta mendapatkan jaringan baru bersama mamapreneur yang lain. Sehingga, meskipun menjadi ibu dan seorang istri, sang mamapreneur juga memiliki kehidupan pribadi dan karir yang bisa menjadi salah satu pencapaian dan kebanggaan sendiri bagi mamapreneur yang berhasil menjalankan peran ganda sekaligus.

Tidak diragukan lagi, menjadi mamapreneur memiliki beragam keuntungan dan manfaat. Meskipun begitu, tentunya beragam kendala negatif juga turut menghampiri para mamapreneur. Misalnya, waktu untuk mendidik dan bermain bersama anak sedikit berkurang dibandingkan dengan full time mama, dan bermain di malam hari pun jadi terbatas karena sibuknya pekerjaan di waktu siang hari. Namun setiap kendala tentunya memiliki cara pengendalian yang dapat dilakukan seperti manajemen waktu yang tepat agar antara mengurus keluarga dan usaha dapat dilakukan secara maksimal. Hal ini tentunya harus didukung dengan menerapkan sistem tata Kelola bisnis yang matang, ketika usaha mamapreneur sudah mulai bertumbuh kembang tentunya, pembagian waktu bagi keluarga didapat lebih banyak.

Dilain hal, kebanyakan para mama dihadapkan dengan persaingan dan ekspektasi masyarakat terkait kesuksesan karing dan peran seorang ibu. Selama ini, identitas seorang ibu adalah tinggal dirumah penuh waktu untuk mengurus keluarga. Namun. Di era baru feminisme memberikan arahan bahwa para mama dapat turut berkerja sebagai mamapreneur sekaligus menjalankan bisnis. Mendaptkan fakta bahwa dukungan dari keluarga dengan alasan bahwa pendapatan keluarga tidak bergantung pada penghasilan dari mamapreneur, motivasinya adalah untuk mempertahankan aspek-aspek tertentu, misalnya bisa membeli perlatan dan perlengkapan rumah yang lebih bagus

dengan tambahan penghasilan dari mamapreneur¹. Akan tetapi, kondisi ini tidak berlaku bagi ibu tunggal ataupun ketika keluarga dengan kondisi memerlukan peranan mamapreneur dalam berkontribusi pada kondisi finansial keluarga. Dalam hal yang sama, tidak banyak juga para mama yang memutuskan untuk berhenti bekerja untuk memaksimalkan waktu bersama anak dan menghindari topik konflik antara pekerjaan dan keluarga³

Salah satu komunitas mamapreneur yang telah diidentifikasi yakni yang tergabung dalam Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Srikandi Kreatif yang terletak di kecamatan pakal, Kota Surabaya. Komunitas ini terdiri dari berbagai mamapreneur dengan unit usaha yang bervariasi, seperti perlengkapan bayi, perlengkapan rumah tangga, pakaian, makanan dan minuman, aksesoris, kerajinan, dan tas. Namun, pandemi covid-19 yang melanda sejak tahun akhir 2019 menyebabkan banyak usaha mamapreneur yang menjadi terhambat, ada juga yang berhenti beroperasi karena tidak dapat menghadapi persaingan yang kian ketat terutama dengan adanya digital bisnis. Digital bisnis, dalam perubahannya memiliki makna yang dapat kita sebut dengan “*the double edge swords*” dua sisi mata pedang. Jika sebuah usaha memiliki kemungkinan dalam memfasilitasi bisnis dengan sejumlah perangkat yang dapat menunjang digitalisasi tentunya memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan yang tidak memiliki keahlian maupun fasilitas yang mumpuni. Hal inilah yang dihadapi oleh beberapa mamapreneur di KSM Srikandi. Kekurangan inilah yang mendorong mamapreneur untuk secara agresif dalam melakukan upgrading pengetahuan agar dapat memaksimalkan bisnis mereka meskipun dihadapkan dengan pandemic covid-19. Agar pandemic covid-19 tidak menjadi halangan dalam beraktivitas bisnis dan tetap kreatif.

2. Dilematis Yang Dihadapi MamaPreneur

Perjalanan menjadi mamapreneur tentunya bukanlah hal yang mudah tanpa halangan. Beragam permasalahan tentunya datang menghampiri. Sebuah studi kualitatif merangkum beberapa dilematis yang mungkin dihadapi oleh mamapreneur⁴.

Work-Life Balance

Sedikit ironi ketika mendapati bahwa dibalik motivasi menjadi mamapreneur namun keseimbangan kehidupan kerja masih belum dapat terpenuhi. Hampir semua

mamapreneur menyebutkan bahwa professional mengambil sebagian besar dari hari mereka, sehingga work life balance menjadi tantangan besar yang dihadapi para mamapreneur meskipun bekerja dari rumah. Meskipun menjadi tantangan, kesadaran para mamapreneur terkait belum terpenuhinya work life balance/keseimbangan kehidupan kerja merupakan sebuah titik positif untuk mencari solusi dari tantangannya.

Time Management

Mamapreneur menyadari bahwa manajemen waktu menjadi tantangan besar apalagi dengan tambahan tanggung jawab anak. Menjalankan usaha tentunya memerlukan banyak waktu dan tenaga yang dicurahkan, sama seperti merawat bayi, akhirnya banyak tanggung jawab keluarga yang terabaikan ketika memutuskan menjadi mamapreneur. Sebelum menjadi mamapreneur, tentunya mudah untuk menghabiskan seluruh waktu untuk bersama keluarga, sehingga penjadwalan dan manajemen waktu adalah kunci untuk menjadi orang tua yang tersedia dan pengusaha yang efektif.

Traveling

Sebagai mamapreneur dan professional bisnis tentunya mengharuskan meninggalkan anak-anak selama beberapa maupun beberapa hari untuk mengupgrade pengetahuan di dalam bisnis. Hal ini menjadi tantangan besar bagi mamapreneur terutama bagi yang memiliki nakan yang masih sangat kecil. Kebanyakan mamapreneur mencoba untuk mengatasi situasi ini dengan mencari bantuan keluarga ataupun orantua sendiri jika hanya meninggalkan anak dalam waktu beberapa jam, namun ketika perjalanan bisnis seperti pameran dan pembukaan tenant produk diluarkota seperti yang dilakukan oleh beberapa UKM fesyen di Yogyakarta (Kana Shibori, Shen Leather, dan Batik DR) ⁵ di Bali, mengharuskan para mamapreneur harus bersiap bepergian beberapa hari dari Yogyakarta ke Bali untuk mengenalkan produk unggulan mereka. Kegiatan ini membuat mamapreneur yang terpaksa harus berpisah dengan anak-anak tercinta dan merasa berhutang budi atas kerelaan hati anak-anak dan dukungan mereka terhadap ibu yang bekerja. Hal utama yang paling penting pada tantangan ini adalah dukungan besar dari keluarga, terutama suami dan anak-anak atas aktivitas mamapreneur yang harus bepergian ataupun turut membawa keluarga dalam perjalanan bisnis.

Aspek Emosional dan Bisnis

Mamapreneur yang kewalahan dengan peran sebagai ibu dan sebagai pebisnis, tentunya membebani secara emosional. Apalagi merawat anak-anak kecil sangat menguras emosi serta fisik pada mama. Beberapa mamapreneur mengalami kegalauan dan berfikir dua kali sebelum melakukan beberapa hal terkait bisnis, karena pertimbangan terkait anak, sebagian lalu juga merasa merindukan masa-masa sebelum menjadi mamapreneur dan menghabiskan waktu bersama anak. Terkadang mamapreneur juga merasa bersalah sehabis perjalanan dan meninggalkan anak, dan ini sangat menekan secara emosional. Hal ini akan semakin berat ketika mamapreneur merupakan seorang ibu tunggal. Kurangnya dukungan emosional menjadi tantangan tersendiri bagi ibu tunggal dan terkadang membuat kewalahan.

3. MamaPreneur Yang Sukses Dan Pemanfaatan Kekayaan Lokal

Peran Mamapreneur sangatlah menarik, terlebih melihat bagaimana secara perlahan para mama dengan berhati-hati menyeimbangkan tanggung jawab pekerjaan dan keluarga mereka. Banyak para mamapreneur, mengembangkan usaha baru dan pekerjaan mereka disaat bayi mereka tidur. Menimbang kondisi pandemi covid-19 yang menyebabkan beberapa usaha mamapreneur menjadi gagal, maka dari itu penting bagi mamapreneur untuk Menyusun strategi. Beberapa strategi yang dapat diterapkan bagi mamapreneur agar berhasil adalah sebagai berikut⁴;

- a. identifikasi passion mamapreneur. Menjadi mama adalah perjalanan yang melelahkan dan mengambil tambahan tanggung jawab lain sebagai pebisnis sangat membebani mama. Oleh karenanya, pada mama perlu mengevaluasi keterampilan, hobi, dan minat untuk mengembangkan ide bisnis yang relevan bagi mamapreneur.
- b. Lakukan riset pasar. Melakukan riset pasar sebelum mewujudkan ide merupakan hal penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan mendapatkan penerimaan pelanggan. Pemahaman yang buruk tentang kebutuhan pelanggan serta asumsi yang salah dapat menyebabkan pengembangan produk yang tidak diinginkan dan tidak akurat yang berakibat gagal dipasar.
- c. Target niche. Mamapreneur memulai usaha dengan sumberdaya terbatas dengan semangat brikolase kewirausahaan yang dimiliki oleh mamapreneur mampu

mengubah keterbatasan menjadi keberlimpahan sumberdaya. Persaingan ketat bagi produk yang sudah banyak diproduksi oleh pesaing, memberikan celah bagi mamapreneur untuk menargetkan ceruk pasar-pasarkecil.

- d. Bangun jaringan dan sumberdaya. Modal social dan jaringan dengan pengusaha lain meningkatkan kemungkinan keberhasilan sebuah usaha ⁵. Membangun jaringan memungkinkan mamapreneur untuk memiliki akses lebih banyak ide dan sumberdaya keuangan dan non keuangan yang mungkin dapat membantu tumbuhnya bisnis.

Meningkatnya jumlah mamapreneur menunjukkan bahwa para mama tidak kalah pentingnya sebagai pengusaha. Mamapreneur tentunya sangat terkait dengan semangat brikolase kewirausahaan yang biasanya telah tertanam jiwa para mamapreneur. Brikolase kewirausahaan tentunya mendorong para mamapreneur untuk memanfaatkan kondisi keterbatasan sumberdaya yang dimiliki dengan memanfaatkan ide dan kreatifitas yang dapat diubah menjadi sebuah sumberdaya. Misalnya, mamapreneur yang memiliki passion dalam bidang pakaian dan aksesoris baik wanita dan pria dapat mengambil celah dengan memanfaatkan kekayaan lokal. Seperti yang telah dilakukan beberapa pelaku mamapreneur di Yogyakarta (Kana Shibori, Shen Leather, dan Batik DR) dan di KSM Srikandi Kreatif Surabaya. Mamapreneur di KSM Srikandi Kreatif, telah mengorbankan sebagian waktunya selama dua hari terpisahkan beberapa saat dengan keluarga demi untuk mengupgrade pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan kekayaan lokal melalui mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan kain ecoprint. Proses pembuatan ini memanfaatkan kekayaan lokal kecamatan pakal Surabaya yang berkaitan dengan keanekaragaman hayati dan kemudian ditransformasi menjadi sebuah kain ekoprint yang bernilai jual tinggi. Salah satu mamapreneur dalam kegiatan ini memiliki mimpi untuk memasarkan inovasi produk baru mereka yakni mukena ecoprint eksklusif untuk menyasar pelanggan ketika mendekati hari raya.

Ceruk produk menghasilkan sebuah peningkatan ekonomi yang dapat membuat mamapreneur menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnisnya. Terlebih bagi produk-produk yang benar memerlukan keterampilan khusus dalam proses produksi dan dikemas dengan sasaran target pelanggan spesifik. Seperti yang dilakukan mamapreneur Kaja Shibori, mamapreneur tersebut mengambil celah dalam memproduksi hampers lebaran yang berisikan salah satu produk Kaja yakni mukena dan sajadah serta dilengkapi

beberapa kudapan snack yang dipasarkan bagi consumer yang ingin memberikan parsel lebaran dengan suasana berbeda. Beberapa produk mamapreneur dapat dilihat di Gambar 1..

Sisi lain ceruk produk, mamapreneur juga dapat mengoptimalkan kekayaan lokal dengan mengangkat filosofi dari sebuah produk yang dihasilkan. Seperti, mamapreneur dengan kekhususan bisnis memproduksi atasan dan bawahan dengan motif ecoprint. Mamapreneur dapat memanfaatkan momentum history dari ecoprint untuk meningkatkan penjualan, hal ini dilakukan dengan melakukan pengemasan yang menarik, disertai dengan beberapa paragraph tulisan yang menceritakan tentang keunikan ecoprint dan proses pembuatan produk tersebut. Hal ini akan mendapatkan tanggapan positif bagi para konsumen mamapreneur, terlebih lagi dengan pesatnya perubahan selera konsumen terhadap produk yang menggugulkan produk hijau ⁶.

Gambar 1. Produk Mamapreneur dan ceruk pasar



Mamapreneur perlu memanfaatkan momentum hari besar untuk menjangkau konsumen baru, seperti yang dilakukan oleh mamapreneur kajashibori setiap hari besar. Dapat dilihat di Gambar 1, mamapreneur mengangkat produk lokal yakni besek yang dimodifikasi sebagai pengganti packaging produk, mengambil celah dari pandemic-covid dengan hampers handgel, dan mengambil momen tren esensial oil sebagai hampers lebaran. Produk yang ditawarkan mendapatkan respon positif bagi konsumen lama yang

fanatic terhadap produk kaja, maupun konsumen baru yang membutuhkan hampers lebaran. Untuk dapat menjadi mamapreneur seperti kajashibori, tentunya para mamapreneur lainnya perlu untuk melakukan Pendidikan dan pelatihan terkait pembuatan produk dan inovasi produk yang mengangkat tema kekayaan lokal.

Salah satu mamapreneur yang dapat dikatakan berhasil dalam mengangkat tema kekayaan keanekaragaman hayati lokal yakni omahecoprint. Produk-produk yang dihasilkan merupakan olahan dari keanekaragaman hayati daun-daunan, biji-bijian, pepohonan, dan pewarna alami yang diproses sedemikian rupa memberikan magnet tersendiri bagi pecinta produk hijau dan eksklusif. Gambaran produk mamapreneur dapat dilihat pada Gambar 2. Mengulik lebih jauh lagi, profesi sebagai mamapreneur mengharuskan untuk menciptakan beraneka ragam produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar. Terutama dalam dunia per-fashion, sudah mengedepankan issue keberlanjutan baik dalam produk dan proses.

Gambar 2. Produk MamaPreneur dan Keanekaragaman Hayati



Oleh karenanya, beberapa mamapreneur yang memang memiliki kemampuan spesifik yang unik, banyak berkontribusi pada peningkatan jumlah pengusaha yang mulai merintis fashion menuju keberlanjutan dengan menjadi pelatih profesional dalam bidang fashion yang memanfaatkan keanekaragaman hayati. Contohnya yakni mamapreneur KanaShibori sudah mengepakkan sayapnya dalam melakukan pelatihan di beberapa daerah diluar Yogyakarta, seperti madiun, semarang, blitar, bahkan Surabaya. Beberapa

waktu yang lalu, KanaShibori juga turut ikut andil dalam salah satu program abdimas di Yogyakarta untuk melakukan pelatihan secara luring. Keahlian ini juga menjadi sebuah celah pembentukan alternatif produk atau jasa yang ditawarkan, sebelumnya KanaShibori melaksanakan pelatihan yang menuntut peserta untuk hadir kelokasi kana, ataupun ke lokasi yang sudah ditentukan oleh peserta. Saat ini, kana sudah memiliki program pelatihan daring, yang mana setiap alat dan bahan yang diperlukan untuk pelatihan dikirimkan melalui ekspedisi, sehingga peserta dapat langsung mempraktekkan hasil kerja meskipun mendapatkan teknik pembuatan secara daring. Pandemi covid, memberikan kana celah alternatif produk yang membuat kana dapat bertahan dan tetap terus berproduksi meskipun terkena dampak pandemic.

4. Penutup

Menjadi ibu bukanlah pekerjaan yang mudah, bahkan menjalankan bisnis juga bukan perkara gampang untuk dilakukan. Namun bagaimana jika kedua hal tersebut dijalankan ? menjadi ibu sekaligus menjalankan bisnis? Tentunya merupakan hal yang sulit untuk dilakukan, namun tidak mustahil untuk dilakukan. Hal yang perlu dilakukan oleh mamapreneur adalah berfokus untuk selalu mencari dan menemukan ide, belajar, tumbuh, melakukan investasi dan eksperimen terkait ide yang ada, hingga akhirnya mamapreneur menemukan produk yang tepat untuk dijalankan oleh bisnis yang digeluti. Profesi menjadi mamapreneur dapat dikatakan investasi yang besar bagi para mama, hal ini dikarenakan dapat memberikan harapan bahwa mama dengan beberapa bayi memiliki kemungkinan bahwa anak-anak tercinta tidak akan dititipkan di daycare setiap hari, layaknya ibu pekerja kantoran. Kemungkinan inilah yang memberikan motivasi besar bagi mama, terutama mama yang memutuskan berhenti berkerja untuk menjaga anak, dan memutuskan untuk memulai bisnis dari rumah agar kedua peran ganda seorang istri dan ibu dapat dilaksanakan dengan maksimal. Faktor pendorong lainnya adalah pemenuhan pribadi menjadi seorang ibu, harga diri dan rasa harga diri yang diperoleh dari menciptakan usaha yang sukses, dan pengakuan dari masyarakat serta teman-teman mengalah perspektif bahwa seorang perempuan baiknya hanya menjadi seorang ibu yang full time bersama keluarga⁷.

Rasa khawatir tentunya selalu menghantui mamapreneur ketika menjalankan bisnis baru merupakan hal yang wajar, tapi tidak boleh menghambat untuk berbisnis.

Kekhawatiran dalam menjalankan bisnis dapat diantisipasi dengan mengubah pikiran menjadi emosi positif, untuk memunculkan ide-ide yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang keberlangsungan bisnis. Secara sederhana, mamapreneur dapat memulai dengan bisnis terkait hal-hal yang disukai, dalam hal ini mungkin bisa dalam bidang bisnis perlengkapan pakaian bayi dan anak-anak. Kemudian tentukan motivasi dalam menjalankan bisnis. Memiliki motif dan motivasi yang kuat dalam menjalankan bisnis, dapat menjadi sebuah obat ketika suatu waktu memiliki emosi negatf dalam menjalankan bisnis. Jangan lupa untuk menentukan visi yang jelas. Satu hal yang dapat menjadi kunci mamapreneur adalah memastikan mama paham bahwa mama bukanlah wondermomen jadi bekerjalah dengan cerdas.

5. Daftar Pustaka

1. Duberley J, Carrigan M. The career identities of “mumpreneurs”: Women’s experiences of combining enterprise and motherhood. *Int Small Bus J.* 2013;31(6):629-651. doi:10.1177/0266242611435182
2. Hudson Breen R, Leung A. Choosing mothering and entrepreneurship: a relational career-life process. *Int J Gend Entrep.* 2020;12(3):253-271. doi:10.1108/IJGE-08-2019-0130
3. Pascucci T, Hernández Sanchèz B, Sánchez García JC. Being stressed in the family or married with work? A literature review and clustering of work-family conflict. *Eur J Manag Bus Econ.* 2021;31(2):239-265. doi:10.1108/EJMBE-06-2021-0191
4. Dhaliwal A. The Mompreneurship Phenomenon. *Int J Serv Sci Manag Eng Technol.* 2021;13(1):1-17. doi:10.4018/ijssmet.290334
5. Nofiani D, Indarti N, Lukito-Budi AS, Manik HFGG. The dynamics between balanced and combined ambidextrous strategies: a paradoxical affair about the effect of entrepreneurial orientation on SMEs’ performance. *J Entrep Emerg Econ.* 2021;13(5):1262-1286. doi:10.1108/JEEE-09-2020-0331
6. Felaza EA. Conserving Indonesia’s nature and culture through empowerment of indogenous technology in creative industry SMEs. *Int J Manag Sci Infromation Technol.* 2015;18:3-10.
7. Lewis K V., Harris C, Morrison R, Ho M. The entrepreneurship-motherhood nexus: A longitudinal investigation from a boundaryless career perspective. *Career Dev Int.* 2015;20(1):21-37. doi:10.1108/CDI-07-2014-0090

Turbulensi Lingkungan Pada UMKM di Masa Covid-19: Pentingnya Branding dan Ketangkasan

Intan Tri Annisa¹, Lily Deviastri², Muhammad Rofi³

¹²³Universitas YARSI

1 Pendahuluan

Pelaku Usaha Mikro Menengah dan Kecil (UMKM) menjadi salah satu pihak yang terkena dampak dari Covid-19. Penurunan omset sangat dirasakan oleh UMKM. Menurut penelitian, persentase pelaku UMKM dibanding total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia juga sangat besar, yaitu persentasenya 99,99% atau secara jumlah 56,54 juta unit usaha¹. Jika tidak dilakukan pembinaan, maka ini sangat berdampak pada kondisi perkenomian negara. Data ini menunjukkan bahwa sangat berbahaya jika tidak ada perhatian khusus dan pembinaan terhadap pelaku UMKM, khususnya DKI Jakarta yang paling terdampak pandemi.

Adanya isu kompleksitas dan distrupsi yang sudah muncul sebelum pandemic telah menimbulkan kegelisahan bagi UMKM. Turbulensi lingkungan yang berasal dari eksternal inilah yang sulit diprediksi². Salah satunya turbulensi dari kecanggihan teknologi, seperti sudah banyak penjual daring yang memanfaatkan niaga elektronik karena dinilai lebih efektif dan efisien. Tidak jarang pula, regulasi mengenai penjualan ini juga berubah-ubah karena menyesuaikan dengan perilaku konsumen sehingga menyebabkan terjadi turbulensi pasar. Perubahan-perubahan ini mendorong nantinya terjadi turbulensi kompetitif.

Kemampuan UMKM dalam merespon turbulensi lingkungan akan bergantung pada kekuatan *branding* dan ketangkasan (*agile*) dalam beradaptasi. *Branding* selalu dikaitkan dengan keseluruhan kesan mengenai suatu produk yang dibagikan oleh sekelompok anggota eksternal perusahaan. Masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya *branding* terhadap keberlanjutan produk. *Branding* memiliki nilai utama yang bisa menjadi penentu posisi dan menciptakan perbedaan³. Proses menciptakan *branding* ini memerlukan waktu tentunya, apalagi pada produk UMKM yang masih baru dan harus bersaing dengan produk yang sudah ada. Biaya yang akan dikeluarkan akan besar, karena masih membutuhkan promosi yang gencar. Hal ini akan berkurang seiring berjalannya waktu karena *branding* yang dibangun sudah baik di benak

konsumen. Oleh sebab itu, *branding* untuk jangka panjang sangat bermanfaat untuk meminimalisir biaya.

Selain masalah membangun *branding*, ketangkasan dalam beradaptasi juga diperlukan di era disrupsi seperti sekarang ini. Ketangkasan merupakan fungsi dari pola pikir perusahaan, fleksibilitas organisasi dan fluiditas sumber daya⁴. Para UMKM diminta untuk cepat dalam menanggapi perubahan-perubahan yang ada dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Turbulensi lingkungan yang semakin diperparah akibat Covid-19 tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga para produsen UMKM. Oleh sebab itu, pendampingan pada UMKM perlu dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu pra pelaksanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

2 Turbulensi Lingkungan Pada UMKM

Turbulensi lingkungan yang mengalami gejala tinggi dicirikan oleh kondisi pasar yang dinamis di mana gangguan dalam permintaan dan tingkat pertumbuhan biasa terjadi, sedangkan lingkungan yang kurang bergejolak lebih banyak stabil, dengan permintaan dan tingkat pertumbuhan yang dapat diprediksi⁵. Konsep turbulensi lingkungan telah berkembang menjadi konstruksi multidimensi yang menjadi perhatian kuat dalam strategi pemasaran dan *branding*⁶. Turbulensi lingkungan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu turbulensi kompetitif, turbulensi teknologi, dan turbulensi pasar^{7,8}.

Turbulensi kompetitif menjelaskan sejauh mana pesaing mengganggu suatu industri⁹. Dengan kata lain, sejauh mana UMKM mampu bersaing dalam hal promosi, harga, tempat dan lainnya yang terkait dengan bauran pemasaran. UMKM harus menyusun strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing yang semakin banyak. Isu yang juga menarik adalah FOMO (*fear of missing out*), di mana orang-orang beramai-ramai akan membeli karena emosional hanya mengikuti tren dan ini memicu produsen yang tidak siap dengan strategi pemasaran yang kuat untuk membuka usaha yang sama. Tentu saja, ini akan rentan untuk hilang dari pasaran dengan cepat.

Turbulensi teknologi mengacu pada kecepatan dan tingkat ketidakpastian perubahan baik dalam proses produk dan teknologi dalam suatu industri⁷. Pemanfaatan teknologi yang canggih untuk proses produksi memerlukan biaya yang tidak sedikit sehingga banyak UMKM yang tidak siap dengan hal tersebut apalagi untuk usaha yang baru dirintis. Kebanyakan dari UMKM hanya memanfaatkan proses bagian akhir di pemasaran yaitu penjualan dengan cara

menggunakan media daring, baik media sosial maupun niaga elektronik. Terakhir, dimensi turbulensi pasar yang juga menjadi tantangan UMKM. Turbulensi ini menyangkut tingkat dan volatilitas perubahan preferensi dan perilaku pelanggan dalam suatu industri, serta perubahan radikal lainnya di pasar seperti perubahan peraturan atau sosial ekonomi⁷. Dalam turbulensi pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat bervariasi dan preferensinya sangat tinggi sehingga diperlukan riset terus-menerus. Oleh sebab itu, *database* pelanggan tidak bisa dipandang sebelah mata dan harus dimiliki oleh setiap UMKM, walaupun ukuran usaha masih kecil. Dari *database* tersebut, UMKM bisa melakukan riset sederhana yang tidak membutuhkan biaya besar, seperti menganalisis keterikatan pelanggan dengan produk melalui media sosial.

3 Ketangkasan dalam Mengelola Manajemen UMKM

Ketangkasan didefinisikan sebagai metodologi yang menekankan perbaikan proses berkelanjutan untuk memaksimalkan nilai pelanggan sambil meminimalkan pemborosan¹⁰. Konsep mempengaruhi pola pikir, hingga proses dan metodologi, serta peran dan perilaku para pemimpin, tim, dan karyawan individu. Ketangkasan strategis memungkinkan perusahaan untuk secara fleksibel menanggapi lingkungan yang kompleks, global, dan dinamis. Namun, mencapai ketangkasan strategis sungguh menantang. Di satu sisi, ketangkasan strategis mengharuskan perusahaan untuk mengeksplorasi sumber daya dan kemampuan yang ada, serta implementasi rencana strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif¹¹.

Di sisi lain, ketangkasan menuntut fleksibilitas strategis, respon cepat dan inovatif terhadap persaingan yang dinamis¹². Unsur-unsur tersebut seharusnya dimiliki oleh pelaku UMKM agar mampu bertahan. Harapannya adalah bisa mengatasi diskontinuitas teknologi untuk mengantisipasi turbulensi pasar. Oleh sebab itu, UMKM perlu mengeksplorasi sumber daya yang dimiliki. Sayangnya, masih banyak UMKM yang masih sederhana atau tradisional dalam memproduksi karena keterbatasan kemampuan sumber daya. Pada manajemen proyek yang masih tradisional sering disebut sebagai teknik "air terjun (*waterfall*)", yang mana sistem ini dimulai dengan menganalisis tujuan proyek, kemudian mengembangkan rencana terstruktur, menentukan garis waktu, sumber daya, hasil, dan pencapaian. Durasi pelaksanaan rencana sistem ini bisa beberapa tahun¹³. Pelaksanaan ini terlihat lebih kaku untuk dilakukan pada lingkungan turbulen yang tinggi seperti pandemi.

Hal ini berbanding terbalik dengan pengelolaan yang berpangangan ketangkasan proyek. Jika UMKM memiliki sistem seperti ini, maka akan menekankan elemen solusi yang cepat dan dapat diuji dengan cara bekerjasama dengan pelanggan. Ketangkasan mencerminkan keyakinan bahwa jika UMKM akan gagal nantinya, maka harus gagal dengan cepat dan pada skala yang relatif kecil akibat yang ditimbulkan. Oleh sebab itu, perhitungan dan respon yang cepat dan tepat harus dipersiapkan.

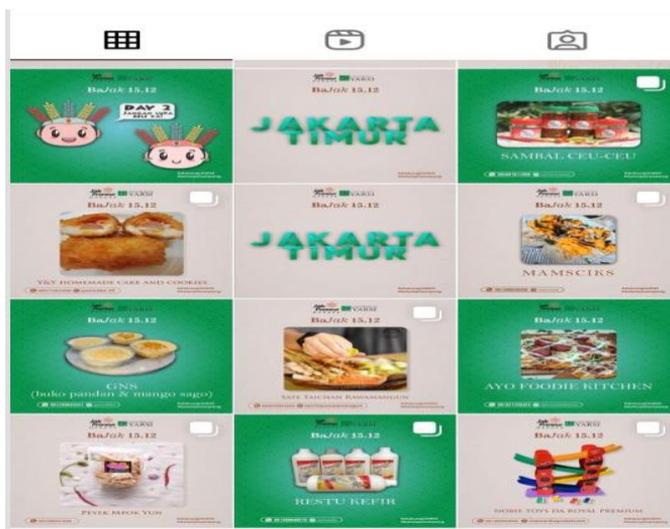
Ada tujuh perbedaan antara manajemen proyek tradisional dan ketangkasan¹⁴, yaitu asumsi fundamental, gaya manajemen, manajemen pengetahuan, komunikasi, model pengembangan, struktur organisasi yang diinginkan, dan kendali mutu. Asumsi fundamental menggambarkan bahwa sepenuhnya sistem yang ditentukan dan dapat diprediksi. Pada proyek tradisional, atasan memegang kendali manajemen. Tentu saja, ini bertentangan dengan sistem ketangkasan. Individu di manajemen ketangkasan memiliki tanggung jawab yang lebih besar dan diharapkan untuk lebih terlibat dalam pengorganisasian diri dan dedikasi¹⁵. Cara berkomunikasi pun cenderung lebih informal antara anggota agar bisa mengelola proyek dengan cara yang lebih gesit¹⁶. Seiring berjalannya waktu, UMKM akan berkembang dan memerlukan sumber daya manusia yang lebih banyak sehingga dimensi dari ketangkasan perlu diimplementasikan.

4 Pendampingan UMKM dalam Menghadapi Turbulensi Lingkungan

Kegiatan pendampingan UMKM dilaksanakan bekerjasama dengan Dinas Pemberdayaan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DPAPP) DKI Jakarta, di mana DPAPP memiliki UMKM binaan yang tersebar di seluruh wilayah DKI Jakarta. Kegiatan dilaksanakan mulai dari Desember 2020 hingga Desember 2021 dalam beberapa tahap, yaitu pra pelaksanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pada tahap pra pelaksanaan, tim pelaksana melakukan analisis situasi dengan bertemu para UMKM binaan DPAPP untuk berdiskusi menemukan masalah yang dihadapi. Hasilnya menunjukkan bahwa turbulensi lingkungan akibat pandemi sangat dirasakan dan kebanyakan dari UMKM kesulitan beradaptasi dengan cepat, seperti pemanfaatan media sosial yang masih jarang bahkan tidak memiliki. Kemudian, tim pelaksana memutuskan untuk memberikan pendampingan selama satu tahun.

Pada tahap proses pelaksanaan, mitra mengikuti Bazar Online sebagai *pre-test* tanpa diberikan pelatihan. Tim pelaksana mengumpulkan data UMKM berupa profil pribadi pemilik dan produk sebagai bahan untuk Bazar Online. Bazar Online pertama dilakukan pada 14 sampai 17 Desember 2020 melalui Instagram (Gambar 1). Peserta yang mengikuti kegiatan tersebut sebanyak 130 orang dengan berbagai macam jenis produk, seperti kuliner dan fesyen. Kegiatan dilakukan secara daring dikarenakan pandemi sehingga pembatasan jarak harus dilakukan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan benar adanya bahwa tampilan dan informasi produk masih sangat kurang. Selain itu, peserta juga tidak berperan aktif dalam membantu promosi produknya sehingga penjualan tidak signifikan.



Sumber: Dokumentasi penulis (2020)

Gambar 1. Tampilan gambar produk di Instagram

Setelah melakukan evaluasi pada *pre-test*, tim pelaksana memberikan materi dan dilanjutkan tanya jawab yang dilakukan secara daring (Gambar 2). Sesuai dengan kebutuhan dari UMKM, materi yang diberikan terkait dengan pentingnya *branding* bagi UMKM, walaupun

produk yang dijual merupakan produk masih skala sangat kecil dan omset belum besar. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa peneliti bahwa, merek merupakan aset tak berwujud yang penting dan berharga, dengan merek yang kuat dan sukses sering kali mewakili sebagian besar kapitalisasi pasar atau nilai perusahaan¹⁷, dalam hal ini UMKM. *Branding* yang kuat akan mampu beradaptasi dengan turbulensi yang terjadi di lingkungan, apalagi pada masa pandemi Covid-19 saat ini.



Sumber: Dokumentasi penulis (2021)

Gambar 2. Pelaksanaan Pemberian Materi

Pembahasan mengenai *branding* tidak terlepas dari materi mengenai *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Ketiga hal tersebut merupakan faktor awal yang penting dalam menciptakan *branding*, tetapi masih banyak UMKM yang belum memahaminya. Segmentasi merupakan pengelompokkan berdasarkan adanya kesamaan secara sifat dan kebutuhan dari pasar yang beragam (Manggu dan Beni, 2021). Segmentasi bisa dilakukan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Kemudian, penentuan target pasar dengan memilih segmen

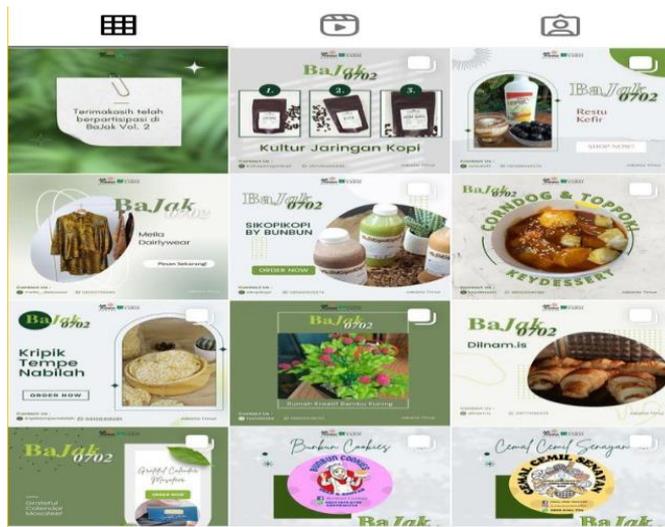
mana yang akan dimasuki. Selanjutnya, peserta menentukan posisi produk. Pemosisian ini menjelaskan bagaimana penempatan produk di dalam benak konsumen potensial.

Pemosisian ini yang sangat diharapkan bisa diaplikasikan oleh UMKM karena mencerminkan kejelasan dari deskripsi produknya yang akhirnya nanti akan menciptakan *branding*. Dalam merumuskan pemosisian, UMKM tidak hanya tertuju pada sisi rasional konsumen saja, tetapi juga sisi emosional. Seperti yang dikatakan peneliti bahwa, pemosisian harus mengabungkan elemen rasional dan emosional,¹⁸ dengan tujuan agar lebih mudah dalam penyampain pesan. Ketika sisi emosionalnya sudah terpengaruh, maka akan lebih mudah bagi UMKM untuk menjual produknya.

Selain STP, peserta juga diberikan penjelasan bahwa ada hal lain yang sering diabaikan yaitu masalah kemasan untuk membangun *branding*. Kemasan merupakan desain kreatif yang menjadi daya tarik pertama kali ketika dilihat oleh konsumen. Konsumen akan melihat pertama kali dari tampilan warna, bentuk, dan tulisan. Masih banyak produk UMKM yang hanya mengemas dengan sederhana tanpa memerhatikan unsur-unsur tersebut sehingga kurang menambah nilai produk. Padahal untuk mendapatkan konsumen emosional, tampilan adalah hal utama yang akan dilihat.

Materi terakhir yang diberikan mengenai pemanfaatan pemasaran digital dalam promosi. UMKM harus memiliki minimal salah satu media daring dalam berjualan, seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, niaga elektronik dan lainnya untuk mengikuti *post-test*. Setiap media memiliki karakteristik yang berbeda dan UMKM harus bisa menganalisis media apa yang terbaik digunakan sesuai dengan STP yang telah ditetapkan.

Terakhir, tahap evaluasi dengan mengadakan Bazar Online kembali sebagai *post-test* yang juga dilakukan melalui Instagram (Gambar 3). Sebelum melakukan bazar tersebut, UMKM berdiskusi dengan tim pelaksana untuk diberikan pendampingan. Jumlah peserta yang mengikuti bazar kedua ini lebih sedikit dibanding yang pertama yaitu sebanyak 35 peserta. Hal ini disebabkan oleh adanya proses penyaringan yang dilakukan. Salah satu penyebab sedikitnya peserta yaitu UMKM belum juga memiliki akun media sosial ataupun niaga elektronik untuk berjualan sehingga tidak bisa diikuti. Produk yang ditampilkan pada bazar kedua ini menunjukkan perubahan yang lebih baik dan informasi lebih jelas dibanding bazar pertama.



Sumber: Dokumentasi penulis (2021)

Gambar 3. Tampilan produk di Instagram

Evaluasi keseluruhan dari pendampingan ini menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan dari produk UMKM yang terlibat setelah pemberian materi dilakukan. Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk dari tantangan menghadapi turbulensi teknologi berhasil dilakukan. Selain itu, UMKM juga menyadari bahwa sumber daya manusia yang dimiliki harus fleksibel dalam mengikuti perkembangan yang ada, tidak bisa terus bertahan pada keinginan produsen jika tetap ingin terus berada di pasaran.

5 Penutup

Kegiatan pendampingan pada UMKM di DKI Jakarta sebagai bentuk membantu UMKM dalam menghadapi turbulensi lingkungan yang muncul di tengah Covid-19. Kondisi pandemi semakin menuntut ketangkasan UMKM yang harus cepat beradaptasi. Hasil dari Bazar Online yang dilakukan menunjukkan adanya perbandingan yang cukup signifikan sebelum dan setelah diberikan materi dan pendampingan. Awalnya kebanyakan produk yang masih sederhana dalam kemasan dan informasi, pada bazar kedua, hal ini terminimalisir dengan baik.

Dari hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa, UMKM masih mengelola manajemennya dengan sistem yang sederhana, artinya belum mengaplikasikan manajemen ketangkasan. Ini diduga disebabkan skala usaha yang masih kecil dan masih dikelola sendiri. Pelaku UMKM merasa belum memerlukan adanya banyak sumber daya manusia yang terlibat. Pentingnya proses pendampingan baik dari pemerintahan, institusi pendidikan, dan lainnya kepada UMKM sangat diperlukan untuk memberikan wawasan mengenai cara menghadapi turbulensi lingkungan. Terutama pendampingan mengenai *branding*, karena bisa menjadi kunci bertahan di tengah turbulensi yang terjadi.

6. Daftar Pustaka

1. Suci YR. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No 20 Tahun 2008*. 2017;(1):1-31.
2. Danneels E, Sethi R. New product exploration under environmental turbulence. *Organ Sci*. 2011;22(4):1026-1039. doi:10.1287/orsc.1100.0572
3. Kapferer J. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term Kogan Page Series New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series.*; 2008.
4. Doz YL, Kosonen M. Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal. *Long Range Plann*. 2010;43(2-3):370-382. doi:10.1016/j.lrp.2009.07.006
5. Tan SKB-S. Knowledge transfer, perceived environmental turbulence and innovation in China Stephen. *J Chinese Entrep*. 2012;4(2):104-116.
6. Nezami M, Worm S, Palmatier RW. Disentangling the effect of services on B2B firm value: Trade-offs of sales, profits, and earnings volatility. *Int J Res Mark*. 2018;35(2):205-223. doi:10.1016/j.ijresmar.2017.12.002
7. Jaworski, Bernad J., Kohli AKJ. Jaworski and Kohli.Pdf. *J Mark*. 1993;57(July 1993):53-70.
8. Lichtenthaler U. ABSORPTIVE CAPACITY, ENVIRONMENTAL TURBULENCE, AND THE COMPLEMENTARITY OF ORGANIZATIONAL LEARNING PROCESSES. *Acad Manag J*. 1993;52(4):822-846. doi:10.4324/9780203136515-6
9. Tsai CF, Lu YH, Yen DC. Determinants of intangible assets value: The data mining approach. *Knowledge-Based Syst*. 2012;31:67-77. doi:10.1016/j.knosys.2012.02.007
10. Teich ST, Faddoul FF. Lean Management – the Journey from Toyota to Healthcare. *Rambam Maimonides Med J*. 2013;4(2):e0007. doi:10.5041/rmmj.10107

11. Rindova, V.P. and Kotha S. Continuous morphing competing through dynamic capabilities, form and function.pdf. *Acad Manag J.* 2001;44(6):1263-1280.
12. Junni P, Sarala RM, Tarba SY, Weber Y. The Role of Strategic Agility in Acquisitions. *Br J Manag.* 2015;26(4):596-616. doi:10.1111/1467-8551.12115
13. Andersen, E.S., Grude, K. HT. *GOAL DIRECTED PROJECT PROJECT Management.*; 2009.
14. Dybå T, Dingsøy T. Strength of Evidence in Systematic Reviews in Software Engineering. *ESEM'08 Proc 2008 ACM-IEEE Int Symp Empir Softw Eng Meas.* 2008;(7465):178-187. doi:10.1145/1414004.1414034
15. Andersen AL, Hansen ET, Johannesen N, Sheridan A. Consumer Responses to the COVID-19 Crisis: Evidence from Bank Account Transaction Data. *SSRN Electron J.* Published online 2020. doi:10.2139/ssrn.3609814
16. Vázquez-Bustelo D, Avella L, Fernández E. Agility drivers, enablers and outcomes: Empirical test of an integrated agile manufacturing model. *Int J Oper Prod Manag.* 2006;27(12):1303-1332. doi:10.1108/01443570710835633
17. Nguyen HT, Feng H. Antecedents and financial impacts of building brand love. *Int J Res Mark.* 2021;38(3):572-592. doi:10.1016/j.ijresmar.2020.10.001
18. Morgan N, Pritchard A, Pike R. Destination Brands: Creating the Unique Destination Proposition. Published online 2011:349.

Menjadi Womenpreneur Cerdas Dan Adaptif di Era Digital

Daisy Marthina Rosyanti

UPN Veteran Jawa Timur

1 Pendahuluan

Womenpreneur atau woman entrepreneur telah menjadi tren di berbagai negara dan menjadi topik terkini yang banyak dibahas dalam sejumlah literatur. Sejatinya, womenpreneur merupakan istilah untuk wanita yang berprofesi sebagai seorang pengusaha baik yang terdidik maupun tidak. Eksistensi womenpreneur tampaknya juga terjadi di negara-negara berkembang, seperti di ASEAN. Peran perempuan di negara berkembang dikabarkan memiliki kontribusi dalam aktivitas kewirausahaan, karena ikut memerangi kemiskinan, membuka lapangan pekerjaan dan sering dikaitkan dengan pertumbuhan UMKM hingga pemberdayaan perempuan suatu negara. Organization of Economic Co-operation and Development di tahun 2017 pernah melaporkan bahwasannya pertumbuhan ekonomi di kawasan Asia Tenggara tidak terlepas dari akses perempuan dalam pasar tenaga kerja, sekalipun persoalan gender kerap menjadi hal yang berpotensi membatasi peran perempuan dalam berwirausaha. Stereotip yang melekat pada perempuan, seringkali menempatkan mereka pada kondisi yang kurang menguntungkan dalam lingkungan sosial khususnya mengenai keputusan berwirausaha yang dipandang sebelah mata. Pada akhirnya, hal ini menghambat kaum perempuan untuk berprestasi lebih dari laki-laki dalam bidang tertentu.

Menurut hasil survei yang dilakukan World Economic Forum belakangan ini terhadap generasi muda di enam negara ASEAN, mengungkap jika generasi muda di ASEAN berusia 15-35 tahun semakin memperlihatkan daya tarik dan aspirasinya untuk menjadi pengusaha, termasuk didalamnya generasi muda Indonesia sebanyak 35,5%, Thailand 31,9% dan disusul negara Vietnam, Malaysia, Filipina, Singapore dibawahnya. Di Indonesia sendiri, antusias generasi muda untuk menjadi entrepreneur pada praktiknya semakin hari semakin tervalidasi oleh hadirnya brand-brand lokal Indonesia yang mulai bermunculan di pasar. Banyak diantara bisnis tersebut dikelola oleh perempuan muda dan berbakat, seperti brand MS Glow, Scarlett Whitening

dibidang Kecantikan, Dian Pelangi dibidang FashionStyles hingga bisnis start up yang dikelola perempuan diantaranya Anjani yang fokus pada green entrepreneur, ArkaLearn dibidang pendidikan, Dewisri Farm Tech dibidang pertanian dan lain sebagainya. Dari banyaknya pengusaha perempuan yang sukses dalam berbisnis, secara implisit dan eksplisit dapat membuktikan bahwa perempuan memiliki aksesibilitas dan hak yang sama dengan laki-laki terhadap sumber daya.

Disisi lain, saat ini kita dihadapkan pada situasi yang kurang bersahabat akibat gelombang pandemi Covid-19 yang serentak berdampak pada aktivitas sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Banyak buruh di PHK, harga kebutuhan pokok meningkat dan kelangkaan produk menjadi hal yang tidak terhindarkan. Bahkan kondisi ini juga secara langsung berdampak pada sektor bisnis dan pemasukan daerah. Dilansir dari laman resmi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, mengungkap jika selama pandemi Covid-19 terdapat industri yang bangkit dan terpuruk, tetapi menariknya kondisi ini tidak mengurangi semangat UMKM perempuan dalam berwirausaha di Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dari angka perkembangan womanpreneur terhadap total pengusaha di Jawa Timur di tahun 2019 sebesar 31,87% naik signifikan mencapai 34,10% di tahun 2020 . Jumlah ini diharapkan terus meningkat, mengingat UMKM merupakan tulang punggung perekonomian yang keberadaannya harus didukung oleh pemerintah dan masyarakat secara luas. Namun, sayangnya banyak kasus yang terjadi adalah orang ingin cepat kaya dengan bebisnis dan menganggap menjadi entrepreneur akan mudah dilakukan jika bermodal besar. Nyatanya, asumsi ini tidak selalu memiliki konsekuensi positif karena tidak semua pengusaha yang diawali dengan modal besar berakhir sukses. Artinya, menjadi entrepreneur sejatinya tidak hanya berbekal semangat tetapi juga harus cerdas. Konotasi cerdas dalam hal ini berarti bahwa seorang entrepreneur harus berpikir strategis, rich motivation, good ambitious, jeli membaca resiko dan totalitas . Lebih lanjut, semua hal yang dilakukan entrepreneur seyogyanya juga harus siap mendedikasikan waktu, pikiran, dan tenaganya secara totalitas pada bisnis yang mereka geluti, termasuk siap melakukan Go Digital jika itu memang diperlukan.

Digitalisasi dewasa ini menjadi era yang tidak terpisahkan dari perkembangan zaman khususnya berkat kehadiran teknologi informasi. Manusia dapat dengan mudah mengakses informasi aktual, menekuni passion-nya menjadi entrepreneur dan mengambil manfaat dari

aktivitas tersebut. Terlebih, digitalisasi juga telah merubah pola perilaku konsumen menjadi less contact economy. Menanggapi situasi ini, maka peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM perempuan untuk terus berkarya dimasa pandemi adalah dengan mulai melakukan tranformasi digital agar tetap terhubung dengan pelanggan mereka . Diperkirakan, belum banyak UMKM perempuan yang beralih ke digital dalam pelaksanaan bisnisnya, hanya ada sekitar 24% yang sudah menggunakan e-commerce dalam melakukan penjualan dari 49% jumlah perempuan yang berwirausaha di Indonesia . Womanpreneur di Indonesia umumnya didominasi oleh ibu-ibu pelaku UMKM, dan beberapa diantaranya adalah bisnis start-up yang banyak di kelola oleh generasi-generasi masa kini. Melalui media sosial mereka bisa dengan cepat, efisien dan hemat melakukan aktivitas promosi dan transaksi online sehingga cocok untuk UMKM tertentu. Seiring dengan perkembangannya, banyak sekali platform digital yang sekarang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, beberapa diantaranya seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Tiktok dan messeger application seperti WhatsApp. Namun, persoalan mendasar adalah tidak semua pelaku usaha adalah orang-orang yang melek digital dan memiliki daya tanggap yang cepat. Sebagai contoh, ibu-ibu yang telah cukup lama sukses berbisnis sudah pasti lebih memilih untuk menggunakan jalur konvensional dibanding online karena telah memiliki pelanggan tetap, hal yang sama juga berlaku terhadap masyarakat dengan sumber daya rendah atau kurang terdidik karena sejatinya mereka hanya mengetahui dua hal manfaat telepon yaitu untuk mengirim pesan dan melakukan panggilan, dan masalah lain adalah takut mencoba hal-hal baru juga ikut berperan sebagai faktor penghambat transformasi digital di kalangan UMKM perempuan.

Terdapat sebuah wilayah di pinggir Kota Surabaya, yang cukup terkenal karena wilayah ini termasuk wilayah yang terbilang strategis, beralamatkan di Kelurahan Mulyorejo Tengah. Mulyorejo Tengah adalah salah satu wilayah padat penduduk, dikepalai oleh lurah yang membawahi sejumlah RT dan RW. Mayoritas pekerjaan warga Mulyorejo Tengah adalah buruh pabrik yang berpenghasilan pas-pasan, sehingga untuk memenuhi kebutuhan keluarga banyak ibu-ibu rumah tangga yang tergabung dalam PKK disana melakukan aktivitas kewirausahaan dengan menjual olahan makanan dan minuman, sembako, busana dan jilbab dan lain sebagainya. Secara demografis, kelompok ibu-ibu PKK Mulyorejo terdiri dari ibu-ibu muda dan paruh baya yang sudah memanfaatkan internet untuk berjualan online. Setelah dilakukan diskusi, dapat diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh ibu-ibu PKK Mulyorejo yaitu dalam hal

pemasaran produk. Menurut pengakuan kelompok PKK tersebut, sejauh ini mereka sudah memanfaatkan WhatsApp sebagai media promosi, tapi omzet penjualan berkurang akibat pandemi Covid-19. Selain itu, beberapa diantara usaha ibu-ibu juga belum memiliki merek dagang, mereka terbatas pada pengetahuan tentang membuat konten menarik di media sosial dan terbatas dalam penggunaan aplikasi fotografis, videografis yang dapat mendukung aktivitas promosinya.

Pada intinya, setiap UMKM perlu segera bertransformasi pada digitalisasi, mengingat saat ini segala macam produk telah diperjual belikan secara online, apalagi sejak hadirnya e-commerce peluang pasar semakin terbuka luas bagi pelaku usaha. Meskipun masih berupa usaha rumah tangga, ibu-ibu PKK diharapkan adaptif pada perkembangan zaman agar tetap bisa berkarya dan meningkatkan pemasukannya. Diharapkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat berupa workshop berjudul “Menjadi Womenpreneur Cerdas Dan Adaptif Di Era Digital” ini, ibu-ibu pelaku UMKM Kelurahan Mulyorejo dapat menjadi womanpreneur sukses dan menginspirasi lebih banyak womanpreneur.

2 Womenpreneur

Hampir di semua negara dewasa ini membahas mengenai tren womanpreneur. Dalam perkembangannya, deskriminasi gender terhadap wanita telah terkikis oleh globalisasi dan peran kebijakan pemerintah yang menempatkan wanita masa kini setara dengan laki-laki di ruang lingkup bisnis. Terlebih sejak pandemi Covid-19 merebak di Indonesia, dikabarkan bahwa pengusaha wanita tetap bertahan sekalipun mereka merupakan kaum terdampak mulai dari pemilik toko lokal, penyedia layanan kesehatan hingga usaha yang bergerak di sektor jasa seperti penitipan anak. Sebagian besar wanita melakukan keputusan untuk menjadi entrepreneur sejatinya karena mereka memiliki keinginan untuk menantang dirinya dan menentukan nasibnya sendiri. Tapi sebagian yang lain justru tidak menjadikan profesi ini sebagai karir, tapi lebih kepada berusaha untuk menyeimbangkan antara pekerjaan dan tanggung jawab keluarga. Disisi lain, mungkin bagi mereka yang bekerja dalam perusahaan juga mengalami ketidakpastian nasib yang pada akhirnya membawa mereka untuk terjun menjadi entrepreneur di waktu yang sama. Berdasarkan Mastercard Index of Women Entrepreneurs 2021 global ranking, dari 65 negara yang mengikuti survei diketahui bahwa posisi Indonesia berada pada ranking 25. Artinya, kondisi

Indonesia terbilang bisa mendukung ekosistem kewirausahaan perempuan untuk tetap berkembang .

3 Tantangan dan Hambatan Womanpreneur di masa kini

Womenpreneur di berbagai negara tentu menghadapi banyak tantangan dan persaingan di sektor bisnis dan ekonomi. Seperti halnya yang dihadapi oleh pengusaha di Malaysia, yang kerap dihadapkan pada situasi persaingan yang dimonopoli etnis diluar Melayu . Sementara di Indonesia sendiri, sebenarnya banyak tokoh wanita yang ketika menjadi pengusaha mampu memberikan sumbangsih dalam menggerakkan perekonomian tapi ketika bersinggungan dengan hal-hal yang ‘keras’ seperti persaingan dan dibutuhkan mental kuat, maka seorang wirausaha masih didominasi oleh kaum pria . Peran perempuan dalam perekonomian masih terbatas karena adanya anggapan bahwa perempuan hanya cocok bekerja sebagai ibu rumah tangga, namun dengan melihat kondisi UMKM dengan peran wanita yang semakin menggeliat menunjukkan peran wanita semakin terlihat .

Pada praktiknya, pengusaha wanita di negara maju membutuhkan dukungan moral tetapi di negara berkembang mereka membutuhkan dukungan finansial untuk meningkatkan kinerja bisnis⁶. Masyarakat di berbagai dunia telah mengakui perempuan yang unggul dalam hal kreativitas akan tetapi salah satu tantangan yang dihadapi womanpreneur di Indonesia adalah gap digital. Terlebih, pengembangan kreatifitas dalam era ekonomi digital khususnya di Indonesia, masih belum optimal . Menurut Yun Iswanto et al (2017) hambatan yang dihadapi oleh pengusaha wanita, diantaranya yaitu¹⁰:

- a) Masalah yang sering ditemui oleh wanita dalam hal usaha adalah sulitnya mendapat modal. Karena mereka cenderung berorientasi pada usaha di sektor jasa seperti rumah makan, salon dan penginapan. Namun, sejak ada digital yang serba online semakin memudahkan wanita untuk memanager biaya toko sehingga modal dapat dikurangi
- b) Adanya kesulitan untuk masuk pasar, khususnya yang berkedak di jasa perdagangan bahan pokok. Karena pemerintah sangat protect pada sektor ini.
- c) Hadirnya teknologi memberikan keleluasaan bagi wanita untuk bisa bertukar informasi dengan pemasok, produsen dan distributor tapi tentunya hal ini tidak berlaku pada wanita yang tidak memiliki akses terhadap teknologi

- d) Meskipun pemerintah sering mengadakan pelatihan kepada UMKM perempuan, tapi agak sulit untuk mendapatkan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan

4 Karakteristik Womanpreneur yang Cerdas

Setiap wanita pasti ingin menjadi sosok yang cerdas, bukan hanya cantik dari segi parasnya saja. Karena sosok yang cerdas secara pola pikir akan memberikan perubahan besar minimal kepada keluarga dan lingkungan sekitarnya. Wanita yang cerdas adalah mereka yang bisa menyelesaikan masalah dengan bijaksana, mampu mengungkapkan ide-ide kreatif sehingga dapat diandalkan. Begitu juga seorang womanpreneur, harus mampu berpikir strategis, rich motivation, good ambitious, jeli membaca resiko dan totalitas⁵.

Strategic Thinking

Pada praktiknya, entrepreneur harus bisa menyusun rancangan strategis sebelum melaksanakan tahap eksekusi, hal ini baik dilakukan untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan dikemudian hari. Profesi ini sangat dekat dengan resiko yang siap mengarahkan pemilik pada kerugian atau mungkin keberhasilan. Resiko ini tentu akan diterima oleh semua pengusaha, baik itu kelas pemula atau pengusaha sukses sekalipun. Adapun hal-hal yang harus diketahui oleh pengusaha :

- 1) **Tingkat persaingan**

Tingginya jumlah persaingan di pasar akan menciptakan situasi yang dapat merugikan perusahaan jika mereka melupakan pentingnya berinovasi, adaptif dan uptodate pada tren-tren bisnis terkini termasuk dalam hal penggunaan teknologi. Sementara itu, resiko bisnis adalah hal yang tidak dapat sepenuhnya dihindari karena tidak dapat diprediksi. Namun, pelaku usaha dapat melakukan tindakan preventif untuk menghadapi persaingan melalui perancangan strategi yang baik.

- 2) **Kondisi pasar**

Pengusaha harus memahami dimana jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, memahami dimana segmen pasar mereka bergerak, berapa daya beli segmen mereka dan keinginan serta kebutuhannya, hal ini tentu sangat mempengaruhi frekuensi penjualan produk

mereka di pasar. Lebih dari itu, pengusaha juga perlu memperhatikan kemungkinan-kemungkinan apabila terjadi perubahan selera pada masyarakat Hal terakhir yang harus dimiliki oleh pengusaha dalam bagian ini adalah menerima konsekuensi dari keputusannya. Mereka juga dapat membuka forum terbuka dengan karyawan mereka, karena setiap saran adalah bernilai sekaligus membangun hubungan dengan karyawan dapat menciptakan atmosfer kohesif antara pemilik dan karyawan.

Rich Motivation

Entrepreneur harus mampu mengendalikan motivasinya, mengingat resiko kegagalan menjadi hal yang sangat mungkin terjadi. Karenanya, mereka harus bisa memotivasi dirinya sendiri dan karyawannya. Berikut kompetensi yang harus dimiliki pengusaha untuk dapat meningkatkan motivasinya :

1. Mempunyai tujuan jangka panjang, dalam arti mempunyai gambaran yang jelas mengenai perkembangan akhir dari usaha yang dilaksanakan. Dengan demikian, ia akan terus termotivasi sekalipun hasil dari usahanya belum maksimal
2. Membangun sistem bekerja yang efektif, sehingga pengembangan usaha bisa dilakukan secara konsisten dan terus menerus. Mereka harus mengetahui apa yang harus mereka lakukan setiap hari, jika menemukan kegagalan maka ini dapat menjadi proses untuk mempersiapkan mental
3. Memiliki sifat keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme. Bukan berarti pengusaha tidak membutuhkan dukungan dari oranglain, melainkan dirinya harus berprinsip dan tidak mudah terpengaruh oleh orang lain.
4. Mencari sumber eksternal yang bisa mengarahkan mereka untuk terus termotivasi, seperti mentor, orang sukses yang lebih berpengalaman dan pihak-pihak yang memiliki kompetensi dibidang yang sama

Good Ambition

Entrepreneur harus memiliki good ambition karena ambisi dianalogikan sebagai “bahan bakar” yang dapat menentukan secepat apa pengusaha ingin mencapai kesuksesan. Perlu

ditekankan bahwa ambisi yang terlalu berlebihan akan cenderung menciptakan rasa kurang peduli pada lingkungan dan orang lain di sekitarnya. Bukan tidak mungkin, pengusaha yang demikian akan lebih mungkin melanggar hukum dan melanggar etika bisnis.

Mengambil Resiko

Menjadi entrepreneur cerdas, juga harus bisa membaca resiko dan peluang, sebagai contoh kapan waktu terbaik harus menginvestasikan sejumlah sumber daya, tentunya tanpa perhitungan yang tepat maka resiko kerugian juga siap mengancam bisnis yang digeluti. Terdapat beberapa statement mengapa wirausaha harus berani mengambil resiko :

1. Resiko dapat dihitung dimasa depan sekalipun tidak selalu tepat 100% kebenarannya. Maka dari itu sikap berani mengambil resiko bagi wirausaha seharusnya berbeda dengan sikap terburu-buru yang cenderung gegabah tanpa perhitungan.
2. Mencoba atau tidak sama sekali. Bagi seorang pengusaha salah satu cara memajukan bisnis adalah dengan cara praktek. Banyak pengusaha yang takut berinovasi dan akhirnya bisnis hanya berjalan stagnan. Perlu diketahui, jika tidak ada bisnis yang terus menerus berkembang, pasti akan ada masa dimana bisnis yang sudah mapan sekalipun mengalami masa sulit. Jadi selagi resiko dapat diperhitungkan, maka kenapa harus takut mengambil resiko untuk perubahan bisnis yang lebih baik. Jika gagal, maka teruslah mencoba

Totalitas

Semua hal yang dilakukan entrepreneur seyogyanya juga harus siap mendedikasikan waktu, pikiran, dan tenaganya secara totalitas pada bisnis yang mereka geluti. Sikap setengah-setengah akan membawa bisnis pada hasil yang setengah-setengah pula. Di samping menjalankan bisnis, womenpreneur kerap dihadapkan pada tantangan karena mereka menjalankan peran ganda sebagai ibu rumah tangga dan memenuhi kebutuhan keluarga. Wirausaha wanita harus bisa membagi waktu antara menjalankan kehidupan keluarga dan mengembangkan usaha. Maka itu, kemampuan untuk mengatur waktu dengan baik juga merupakan salah satu skill yang sangat penting dimiliki oleh para wirausaha wanita.

5 Kiat sukses Womenpreneur di Era Digital

Menjadi womanpreneur pemula, dapat mengaplikasikan hal-hal berikut ini :

1. Memproduksi barang dan jasa yang secara karakteristik dikenali, sehingga dapat mengetahui kekurangan dan kelebihanannya
2. Modal usaha tidak selalu berasal dari Bank, saat ini pemerintah Indonesia lebih terbuka pada kehadiran UMKM Wanita melalui proyek-proyek pendanaan yang siap didistribusikan kepada UMKM.
3. Mengikuti kegiatan workshop dan pelatihan UMKM bersama lembaga bisa menjadi langkah untuk memperluas jaringan
4. Jangan mudah percaya pada tawaran kerjasama sampai Anda benar-benar menemukan kriteria investor yang memiliki Visi yang sama dengan Anda
5. Memahami cara pengurusan ijin legalitas, untuk mendukung pemasaran misalnya NIB, Ijin Halal MUI dst
6. Menggunakan Media Online untuk mendukung pemasaran, seperti : FB, Intagram, Web, e-commerce
7. Mempelajari pembuatan konten fotografis dan videografis
8. Waspada pada keamanan data seperti hacking dan phising
9. Bisa membagi waktu, apalagi yang sudah memiliki keluarga sendiri.

Beberapa saran yang bisa diberikan kepada womanpreneur menurut Yun Iswanto et al (2017), yaitu sebagai berikut10:

1. Memposisikan diri sebagai pemimpin, sekalipun sebagian wanita sulit menjadi pemimpin yang baik atau masih terperangkap pada stigma bahwa mereka bukan terlahir menjadi seorang pemimpin. Namun bersikap adil, hati-hati, dan tidak aggressive akan lebih baik bagi pemimpin wanita
2. Lebih banyak mendengar daripada banyak berbicara tanpa menghasilkan sesuatu yang bermanfaat

6 Penutup

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada Ibu-Ibu PKK Kelurahan Mulyorejo sebelumnya dilakukan secara luring dengan tujuan untuk memotivasi dan mendukung peranan ibu-ibu dalam terbentuknya UMKM perempuan khususnya berdaya dalam wirausaha di era digital. Walaupun saat ini situasi perekonomian dan aktitas masyarakat masih dalam tahap

pemulihan akibat pandemi Covid-19, tidak mengurangi semangat kami sebagai akademisi melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang wajib dilakukan dan tema kegiatan kali ini adalah “Inklubasi Bisnis Pada Era New Normal”. Antusias Ibu-Ibu PKK Mulyorejo dalam mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat membuat saya pribadi semakin bersemangat mengadakan kegiatan-kegiatan bertema serupa agar lebih banyak Ibu-Ibu yang terinspirasi menjadi womanpreneur cerdas dan adaptif di era digital. Dengan demikian, program lanjutan dengan tema bisnis lainnya akan segera kami lakukan dalam waktu dekat pada Ibu-Ibu Desa Mulyorejo dan di Desa-desa lainnya untuk menggali potensi disana.



Gambar 1. Pengabdian Masyarakat

7 Daftar Pustaka

1. Shiratina, Aldina, Yanto Ramli, Nia Kusuma Wardhani, and Nandan Limakrisna. “Model Of Entrepreneurial Marketing On Womenpreneur.” *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* 1, no. 4 (2020): 510–524. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00146>.

2. Organisation for Economic Co-operation and Development. Strengthening Women's Entrepreneurship in ASEAN: Towards Increasing Women's. CANADA. Canada, 2017. https://www.oecd.org/southeast-asia/regional-programme/Strengthening_Womens_Entrepreneurship_ASEAN.pdf.
3. World Economic Forum. "World Economic Forum." World Economic Forum. Last modified 2019. Accessed April 8, 2022. <https://www.gov.il/he/Departments/news/spokeforum251213>.
4. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. "Woman Preneurs, Strategi Disperindag Jatim Dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Usaha Perempuan - Disperindag Prov Jatim." Disperindag Provinsi Jawa Timur. Last modified 2020. Accessed April 10, 2022. <https://disperindag.jatimprov.go.id/post/detail?content=woman-preneurs-strategi>
5. Binus University Business School. "Be a Smart Entrepreneur – Business Creation." Binus University Business School.
6. Jose, Saju. "Strategic Use of Digital Promotion Strategies among Female Emigrant Entrepreneurs in UAE." *International Journal of Emerging Markets* 1–35, no. 5 (2018): 494–519.
7. Kementerian Komunikasi dan Informatika. "Pemerintah Dorong UMKM Perempuan Maksimalkan Potensi Lewat Digitalisasi Dan Sertifikasi Halal." Kementerian Komunikasi Dan Informatika. Last modified 2019. Accessed April 10, 2022. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker.
8. Mastercard. *The Mastercard Index of Women Entrepreneurs 2020*. Mastercard, 2022.
9. Sandri, Siti Hanifa, and Wan Laura Hardilawati. "The Womenpreneurs: Problem Dan Prospect in Digital Era." *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 9, no. 1 (2019): 95–96. <http://www.ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae/article/download/1339/792>.
10. Iswanto, Yun, M Fuad Hadziq, Yosi Mardoni, Nenah Sunarsih, Helmiatin, Aji Bayu Kusuma, Tri Putra Wahyu, et al. *Kewirausahaan Dalam Multi Prespektif*. Edited by Ginta Ginting and Rini Yyauk Priyati. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2017

Pentingnya Target Pasar yang Tepat

Virginia Mandasari
UPN Veteran Jawa Timur

“The way I see it, if you want the rainbow, you gotta put up with the rain.”

– Dolly Parton

1. Pendahuluan

Masa pandemi Covid-19 memberikan dampak sosial, budaya dan ekonomi yang bervariasi terhadap UMKM, salah satunya adalah adanya penurunan pendapatan pada penjualan selama masa krisis ini. Jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Surabaya mencapai angka puluhan ribu. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya mencatat selama 2021, ada 40.679 UMKM. Khususnya di Surabaya, menunjukkan dampak penurunan pendapatan UMKM dalam masa pandemi Covid-19.

Untuk bertahan di era new normal, UMKM perlu beradaptasi dengan mempersiapkan sejumlah hal. Salah satunya adalah inovasi. Dengan kreativitas dan gesit berinovasi, pelaku usahadapatmenciptakan peluang bisnis baru yang menguntungkan. Misalnya, inovasi dari sisi kanal penjualan, dari offline bersinergi dengan online, dan adopsi digital yang kini menjadi sangat vital, namun dengan tetap memperhatikan inovasi dari sisi produk. Selain itu, upaya juga dapat dilakukan dengan kemampuan dalam menyesuaikan atau bahkan mengubah model bisnis dengan sangat cepat, adaptasi mengatasi hal – hal tidak terduga, serta memiliki rencana fleksibel terbukti telah membuat sebuah usaha bisa bertahan dan lebih tangguh daripada yang lain. Kolaborasi antarpihak juga sangat penting pada masa sekarang, dalam hal ini antara pemerintah, swasta, dan penggiat usaha lokal. Demi memberikan panggung seluas-luasnya kepada UMKM lokal di tengah new normal.

Permasalahan yang kerap kali dihadapi oleh UMKM ialah kurangnya inovasi dan kreatifitas dalam berbisnis serta memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya. Kondisi pandemi yang tinggi beberapa waktu lalu mengakibatkan menurunnya pendapatan usaha mereka. Sehingga beberapa mengaku kehilangan sumber penghasilan, dan bahkan menutup sementara usahanya. Adanya physical distancing dan kebijakan pemerintah dalam mengendalikan penyebaran virus Covid 19 sedikitnya berpengaruh terhadap penghasilan para wirausahawan. Sebagian merasa bingung untuk menentukan peluang usaha baru. Untuk membantu memulai menciptakan peluang yang ada, maka UMKM harus dapat memahami terlebih dulu mengenai target pasar yang akan mereka pilih.

2. Apa itu Target Pasar?

Target pasar diartikan sebagai sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan¹. Buku – buku mengenai pemasaran mengidentifikasi proses segmentasi sebagai pemasaran STP² sementara Kumar menegaskan bahwa ketiga langkah dalam proses segmentasi tersebut dikenal secara bersama-sama sebagai strategi atau prinsip STP³. Kumar lebih lanjut menekankan bahwa strategi atau prinsip STP dapat didefinisikan sebagai proses segmentasi pasar, penargetan pasar yang paling menarik dan memposisikan produk perusahaan ke segmen pasar³. Identifikasi pasar sasaran didasarkan pada premis bahwa seseorang perlu menetapkan apa yang harus mereka penuhi dalam agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Ini kemudian mengambil bentuk identifikasi kepuasan kebutuhan dalam pemasaran properti⁴. Kepuasan kebutuhan dapat mengambil salah satu dari bentuk berikut.

- a) Menetapkan apa yang sebenarnya akan dicari oleh pelanggan.
- b) Mencocokkan kebutuhan pelanggan.
- c) Kepuasan setelah pembelian menyiratkan bahwa pelanggan mengalami kegembiraan dan kebahagiaan setelah melakukan pembelian.
- d) Menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan potensi yang tersedia.
- e) Pembelian berulang menetapkan keberhasilan dan layanan kepuasan.

Dari pembahasan di atas, jelas bahwa pemasaran bertindak sebagai filter yang bekerja dalam dua arah mencoba untuk memastikan kebutuhan pelanggan dan memastikan kebutuhan ini

terpenuhi. Tugas pemasaran menjadi penilaian kebutuhan pelanggan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Ini dipenuhi oleh mengembangkan program pemasaran yang terdiri dari empat variabel elemen bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi dan tempat.

Secara umum, target pasar bertujuan untuk memastikan bahwa pemasaran telah tepat sasaran. Hal ini penting untuk meningkatkan penjualan sekaligus mengukur tingkat keberhasilannya. Fokus pada target pasar memungkinkan untuk membuat produk lebih cepat dan memasarkannya lebih dahulu dari kompetitor. Hasilnya, penjualan produk akan meningkat. Selain itu, akan lebih mudah mengembangkan produk. Semua data yang dimiliki dari target pasar akan membantu dalam menentukan produk yang disukai pelanggan. Tidak hanya itu, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik akan mendorong loyalitas pelanggan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan membutuhkan biaya. Jika tidak menetapkan strategi target pasar terlebih dahulu, maka akan lebih sulit jika harus menjangkau semua orang. Artinya, anggaran yang dibutuhkan akan sangat besar dengan cara ini. Walaupun pada akhirnya hasil penjualan akan banyak, namun keuntungan bersihnya akan relatif kecil akibat biaya pemasaran yang juga besar.

3. Cara Menentukan Target Pasar dan Strateginya

Mengingat pentingnya target pasar bagi bisnis, tentu mengetahui cara menentukan target pasar yang tepat adalah strategi yang bagus dengan cara sebagai berikut.

Langkah pertama adalah melakukan segmentasi pasar. Kumar mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses pengelompokan pembeli keinginan dan kebutuhan umum ke dalam kategori yang berbeda³ sementara Cravens⁵, Peter dan Olson⁶ mengatakan itu adalah proses menempatkan pembeli di pasar produk ke dalam subkelompok sehingga pembeli di segmen menunjukkan respons yang sama terhadap strategi penentuan posisi tertentu. Di sisi lain Kotler², Levitt⁷, Wood⁸ menyatakan bahwa itu melibatkan pembagian pasar menjadi segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan atau karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan pemisahan strategi atau bauran pemasaran.

Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong⁹ menguraikan berikut ini sebagai variabel utama yang digunakan dalam segmentasi konsumen pasar.

- 1) Segmentasi geografis yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti kota atau lingkungan.
- 2) Segmentasi demografis yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran rumah tangga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Ini adalah dasar faktor yang paling sering digunakan untuk mengelompokkan kelompok konsumen yang berbeda karena mereka mudah diukur daripada sebagian besar bentuk variabel lainnya.
- 3) Segmentasi psikografis membagi pembeli ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian mereka karakteristik. Riasan ini selalu bervariasi bahkan ketika konsumen berada dalam kelompok geografis yang sama.
- 4) Segmentasi perilaku yang membagi pembeli ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Mayoritas pemasar telah mengidentifikasi variabel perilaku sebagai cara yang efektif untuk membangun segmen pasar.

The National Property Education Committee⁴ telah mengidentifikasi persyaratan agar pasar disebut sebagai target pasar.

- a) Orang: jumlah orang yang cukup membenarkan penciptaan pasar.
- b) Orang yang berhasrat: orang itu sendiri bukan merupakan pasar. Keinginan harus ada untuk membeli dan menggunakan produk tertentu.
- c) Orang dengan daya beli: orang harus memiliki daya beli yang cukup untuk memuaskan keinginan akan produk tersebut.
- d) Orang yang mau membeli: orang harus menunjukkan kesediaan untuk menyerahkan uang sebagai ganti kebutuhan atribut memuaskan yang ditawarkan oleh perusahaan pemasaran.
- e) Orang yang memenuhi syarat untuk membeli: orang harus memenuhi syarat secara hukum dan moral untuk membeli produk tertentu.
- f) Orang – orang yang paling tertarik dengan penawaran perusahaan pemasaran: pasar sasaran muncul ketika perusahaan pemasaran secara efektif menyesuaikan penawarannya dengan kebutuhan dan keinginan spesifik kelompok sasaran tertentu.

McQueen dan Miller¹⁰ menyarankan tiga kriteria termasuk profitabilitas, variabilitas, dan aksesibilitas untuk mengevaluasi daya tarik pasar. Loker dan Perdue¹¹ mempelajari pendekatan sistematis berdasarkan profitabilitas, aksesibilitas, reachability untuk evaluasi segmen pasar. Selain itu, Simkin dan Dibb¹² memperkenalkan profitabilitas, pertumbuhan pasar, dan ukuran pasar sebagai faktor terpenting untuk pemilihan target pasar. Harus diperhatikan, beberapa kriteria seperti identitas-kemampuan, substansial, aksesibilitas, stabilitas, daya tanggap, dan kemampuan bertindak telah sering dikemukakan untuk menentukan efektivitas dan profitabilitas segmen pasar¹³. Menurut Kotler dan Armstrong¹⁴, segmen pasar harus mempertimbangkan lima kriteria seleksi termasuk terukur, dapat diakses berkelanjutan, dapat dibedakan, dan dapat ditindaklanjuti untuk menjadi layak.

Selain itu, Morrison¹⁵ menambahkan lima kriteria lagi termasuk homogenitas, pertahanan, daya saing, daya tahan, dan kompatibilitas dengan Kotler dan Armstrong daftar yang mengarah untuk meningkatkan efektivitas evaluasi segmentasi. Selain itu, Jang et al.¹⁶ menggabungkan konsep profitabilitas dan risiko dalam mengevaluasi segmen daya tarik sebagai ukuran profitabilitas yang lebih terukur dan komprehensif. Selain itu, McDonald dan Dunbar¹⁷ mengembangkan daftar kriteria yang komprehensif dari 27 kemungkinan, faktor daya tarik segmen umum di lima bidang utama termasuk faktor segmen, persaingan, keuangan dan ekonomi, teknologi, dan faktor sosial politik. Dan, Lu¹⁸ telah mengevaluasi pusat – pusat distribusi internasional berdasarkan faktor – faktor yang terkait. Ou et al.¹⁹ menerapkan analisis lima kekuatan yang diperkenalkan oleh Porter²⁰ untuk mengevaluasi dan memilih segmen pasar untuk bisnis internasional menggunakan strategi yang selaras pendekatan kabur.

Jika sudah memiliki produk yang dipasarkan, Dapat dilihat konsumen yang dimiliki saat ini, lalu buatlah target pasar yang potensial pada setiap produk. Sebagai contoh, produk jika produk yang dijual merupakan produk fashion anak muda yang memiliki desain menarik dan dibandrol dengan harga yang terjangkau. Produk tersebut mudah dibeli melalui berbagai marketplace, selain toko online yang telah dimiliki. Maka, target pasarnya adalah anak muda yang cenderung ingin tampil beda dengan desain unik. Mereka adalah pengguna smartphone yang aktif dan gemar berbelanja secara online. Selain itu, target pasarnya adalah mereka yang membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan faktor harga. Di sisi lain, jika produk ini baru akan

diciptakan, maka dapat mencoba berasumsi tentang produk tersebut dan siapakah target pasarnya seperti cara di atas.

Kemudian, karena setiap produk pasti memiliki kompetitor, maka harus dapat cerdik mencermati persaingan. Hal ini akan mempermudah mendapatkan celah untuk memenangkan hati pelanggan agar membeli. Persaingan yang terjadi bisa dari sisi fitur, harga maupun kemudahan pembelian. Dengan mempelajari bagaimana pasar merespon produk dan bagaimana kompetitor menawarkan produk yang serupa. Dapat juga menciptakan atau mengembangkan produk terbaik yang telah dimiliki. Selain itu, bisa dengan cara mencermati apa yang membuat konsumen tidak membeli produk kompetitor.

Untuk meyakinkan pelanggan tentang produk yang dijual, dapat dilakukan wawancara lapangan menemui para pelanggan secara langsung. Dengan bertanya kepada mereka, maka akan dapat mengetahui tentang kebutuhan mereka dan bagaimana produk yang telah ditawarkan dapat membantu mereka saat ini.

Perlu untuk memahami beberapa hal penting untuk menentukan target market, yang mana diawali dari buyer persona. Buyer persona adalah sebuah representasi pelanggan. Digambarkan sosok calon pembeli dengan berdasar pada ciri fisik, demografi, dan lainnya. Demografi adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan. Untuk membangun buyer persona, bisa memulai dengan menentukan jenis kelamin, usia, gaya hidup, dan lainnya. Dengan data yang spesifik, target pasar akan lebih unik. Data untuk buyer persona didapatkan dari berbagai analytic tools. Jika memiliki website, Google Analytics adalah salah satu tools yang tepat. Tools ini mampu mencatat informasi pengunjung website mulai dari lokasi, lama akses, bahkan profilnya. Sehingga dapat membuat lebih dari satu buyer persona, bergantung jenis bisnis dan produk yang dijual.

Setelah menentukan buyer persona calon konsumen dan juga kompetitor, yang tak kalah penting adalah menunjukkan kelebihan produk yang akan dijual. Jika perusahaan menawarkan produk yang mengedepankan fitur, maka pemasaran yang dilakukan harus dapat fokus pada penjelasan tentang kecanggihan fitur tersebut. Bisa dijelaskan mengenai kemudahan yang ditawarkan oleh produk tersebut untuk menyelesaikan pekerjaan sehari – hari sebagai contoh.

Sebagian besar konsumen sangat memperhatikan harga sebuah produk sebagai pertimbangan utama. Namun, terdapat ranah bisnis yang menuntut pada kualitas produk yang ditawarkan, selain harga. Salah satu contohnya adalah wedding organizer, atau jasa perencanaan pesta pernikahan. Untuk memastikan momen istimewanya berjalan sempurna, banyak orang menggunakan jasa wedding organizer dibanding merencanakannya sendiri. Alasannya, pengalaman dan ketepatan dalam mengatur rangkaian proses menjadi kunci. Tak heran konsumen rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Maka, jika menggeluti bisnis serupa, pastikan untuk jeli dalam menentukan harga terbaik dari jasa yang ditawarkan, termasuk menyediakan berbagai pilihan paket untuk target pasar yang berbeda.

Nah, setelah mengetahui pentingnya mengetahui target pasar dan cara menentukannya, saatnya memilih strategi yang tepat. Pada dasarnya, terdapat empat strategi target pasar: Mass, Differentiated, Niche, dan Micro Marketing.

Mass marketing adalah upaya untuk menjual produk ke semua orang. Strategi ini memang tidak menerapkan segmentasi khusus untuk konsumennya. Sebab, produk yang dijual bersifat umum dan ditujukan untuk semua orang. Contohnya adalah produk untuk penggunaan sehari – hari seperti sikat gigi, sabun, dan lainnya. Jika produk yang diciptakan bersifat umum, strategi ini bisa digunakan. Fokus akan lebih kepada bagaimana semakin banyak orang mengetahui dan membeli produk tersebut. Apabila produk tersebut sudah mulai ditujukan ke pengguna khusus, maka harus mulai menggunakan differentiated marketing. Ini adalah strategi yang mengharuskan untuk menciptakan produk yang berbeda untuk target pasar yang berbeda. Contohnya, bisa dimulai dengan membedakan sabun pria dan wanita. Bahkan shampoo dewasa dan anak – anak. Target pasar pada differentiated marketing sering ditentukan oleh faktor – faktor demografis.

Niche marketing adalah strategi target pasar yang lebih sempit karena terkait dengan karakteristik konsumen yang khusus. Sebagai contoh, penjualan untuk produk pasta gigi untuk gigi sensitif. Meskipun memiliki pasar yang relatif kecil, tak jarang niche marketing memungkinkan untuk meraih penetrasi pasar yang lebih baik. Jika menerapkan strategi yang tepat, bisa saja menjadi market leader di niche tersebut. Sesuai namanya, micro marketing menysasar pada target pasar yang lebih kecil. Strategi ini bisa diterapkan jika produk yang dihasilkan memiliki keterbatasan dari sisi lokasi, waktu atau jenis barangnya. Contoh produk

yang bisa menerapkan micro marketing adalah hotel, restoran, pertunjukkan musik, hingga souvenir unik. Mengetahui target pasar sangat penting, baik bagi yang baru saja memulai bisnis, maupun bagi yang ingin meningkatkan penjualan produk. Target pasar akan membantu untuk membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli, dan memasarkan produk sesuai dengan kebiasaan mereka. Untuk mengetahui target pasar, harus terlebih dulu menentukan segmentasinya, baik dari sisi geografi, demografi, maupun ekonomi. Dengan menggunakan data yang tepat, maka akan memiliki target pasar yang jelas. Keberhasilan menentukan target pasar dengan benar akan bisa membantu bisnis dapat berkembang dengan baik.

Contoh Target Pasar

Setelah mengetahui beberapa faktor yang penting untuk mengetahui target pasar, mari kita melakukan simulasi dengan contoh target pasar bagi bisnis berikut ini.

Produk:

- Kosmetik untuk mencegah penuaan dini dengan menggunakan 100% bahan alami.

Lokasi Penjualan:

- Kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, dll.

Demografi:

- Wanita usia 19-35 tahun.
- Pendidikan mulai SMA hingga S3.
- Mahasiswi, wanita karir, maupun ibu rumah tangga.

Kebiasaan Calon Pembeli:

- Cenderung berbelanja secara online dengan kemudahan pengiriman barang
- Rajin mengakses sosial media baik Facebook maupun Instagram
- Sering mengunjungi toko online melalui handphone maupun komputer
- Mengutamakan produk yang terbuat dari bahan-bahan yang alami

Daya Beli Konsumen:

- Konsumen menengah ke atas dengan daya beli mulai Rp.50.000 – Rp.200.000 per produk atau paket produk.

Dapat dicoba untuk menentukan target pasar untuk bisnis menggunakan contoh di atas.

Apa yang Dilakukan Setelah Mengetahui Target Pasar?

Setelah mengetahui target pasar, ada beberapa strategi yang bisa dilakukan terhadap produk yaitu adalah menciptakan produk baru, melakukan pengembangan produk yang sudah ada, ataupun melakukan retargeting. Target pasar telah menjelaskan secara detail siapa calon konsumen dan bagaimana peluang bisnisnya. Maka, dapat diciptakan produk baru dengan memastikan semua elemennya sesuai dengan target pasar tersebut. Elemen tersebut bisa berupa jenis produk yang dihasilkan, kemasan produk, harga yang ditawarkan, kemudahan pengiriman, maupun kegiatan purna jual (after sales service).

Jika sudah mengeluarkan suatu produk dan ternyata tidak sesuai dengan target pasar yang diinginkan, maka dapat melakukan pengembangan produk. Salah satu caranya bisa melakukan repackaging (mengemas ulang). Misalnya dengan membuat kemasan yang lebih kecil jika target pasar merupakan masyarakat yang gemar dengan produk ekonomis. Dapat juga melakukan kegiatan promosi yang menyasar hanya pada target yang telah ditentukan. Selain lebih efektif, biaya yang dibutuhkan tentu lebih kecil. Bagaimana jika target pasar telah sesuai namun peningkatan penjualan belum terjadi? Maka dapat meyakinkan pembeli dengan menggunakan media dan cara promosi yang berbeda. Sebagai contoh, jika ada calon pembeli yang sudah pernah mengunjungi website namun belum melakukan pembelian, dapat kembali menawarkan produk tersebut melalui Facebook atau Instagram. Harapannya, mengingatkan calon pembeli tentang keunggulan produk tersebut.

4. Penutup

Sebagai salah satu desa dengan tingkat produktivitas yang tinggi, maka diperlukan perhatian dan peran serta aktif dari seluruh stakeholder pada ekonomi kreatif untuk mendukung agar tetap dapat berlangsung. Oleh karena itu sebagai perwakilan dari kalangan akademisi, disadari perlunya sebuah sumbangsih berupa diseminasi keilmuan yang selama ini dipelajari di perguruan tinggi

untuk dapat membantu perkembangan pada usaha – usaha kecil yang selama ini berusaha bertumbuh pada desa tersebut. Hasil evaluasi mengindikasikan bahwa kegiatan yang dilakukan telah tepat sasaran dan dapat menjadi masukan bagi kemitraan yang lebih luas antara di masa yang akan datang.

5. Daftar Pustaka

1. Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (4 ed.). USA: Pearson Education.
2. Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
3. Kumar, P. (2010). *Marketing for hospitality and tourism services*. New Dehli: Tata McGraw Hill.
4. The National Property Education Committee. (1996). *Introduction to Property Marketing*. Florida: Technikon SA.
5. Cravens, D. W. (1997). *Strategic Marketing* (5 ed.). Richard D Irwin.
6. Peter, J. P., dan Olson, J. C. (1996). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (4 ed.). USA: Times Mirror Higher Education Group.
7. Levitt, T. (1983, May - June). *The Globalisation of Markets*. *Harvard Business Review*, pp. 92 - 102.
8. Wood, M. B. (2004). *Marketing Planning: Principles into practice*. London: Pearson Education.
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., dan Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4 ed.). Spain: Pearson Education.
10. McQueen, J. dan Miller, K. (1985) 'Target market selection of tourists: a comparison of approaches, *Journal of Travel Research*, Vol. 24, No. 1, pp.2–6.
11. Loker, L. dan Perdue, R. (1992) 'A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market', *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 1, pp.30–35.
12. Simkin, L. dan Dibb, S. (1998) 'Prioritizing target markets', *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16, No. 7, pp.407–417.
13. Baker, M.J. (1988) *Marketing Strategy and Management*, Macmillan Education, ew York.

14. Kotler, P. dan Armstrong, G. (2003) *Principles of Marketing*, 10th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
15. Morrison, A.M. (2009) *Hospitality and Travel Marketing*, 4th ed., Delmar Cengage Learning, New York.
16. Jang, S.C., Morrison, A.M. dan O'Leary, J.T. (2002) 'Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments', *Tourism Management*, Vol. 23, No. 4, pp.367–378.
17. McDonald, M. dan Dunbar, I. (2004) *Market Segmentation: How to Do It How to Profit from It*, Butterworth-Heinemann, London.
18. Lu, C.S. (2003) 'Market segment evaluation and international distribution centers', *Transportation Research*, Vol. 39, No. 1, pp.49–60.
19. Ou, C.W., Chou, S.Y. dan Chang, Y-H. (2009) 'Using a strategy-aligned fuzzy competitive analysis approach for market segment evaluation and selection', *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, No. 1, pp.527–541.
20. Porter, M.E. (1979) 'How competitive forces shape strategy', *Harvard Business Review*, Vol. 59, No. 2, pp.137–145.

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Usaha Rumahhan di Kelurahan Mulyorejo Tengah Kota Surabaya

Mentari Clara Dewanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

1. Pendahuluan

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) menjadi pandemi yang dihadapi oleh hampir seluruh Negara di lintas Benua. Pada akhir April 2020, sedikitnya ada 3,5 juta manusia dari 210 negara yang melakukan perawatan di rumah sakit dan memutuskan untuk dikarantina mandiri. Pandemi Covid-19 yang dihadapi oleh hampir seluruh Negara memberikan dampak yang signifikan, dampak tersebut tidak hanya bagi kesehatan manusia, tetapi juga kesehatan ekonomi di setiap Negara. Perekonomian secara global yang mulai melambat dikarenakan penetapan dari World Health Organization (WHO) yang menyebutkan bahwa Covid-19 sebagai virus yang sangat mempengaruhi dunia usaha. Salah satu Negara yang mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi akibat pandemic covid-19 adalah Inonesia, dimana pertumbuhan ekonomi sudah menuju daerah negative pada kuartal kegiatan tahun 2021¹.

Pandemi Covid-19 menjadikan banyak dari pelaku usaha rumahan yang harus mengalami guncangan dan harus semakin kreatif untuk dapat mempertahankan usaha mereka³. Tidak sedikit dari para pelaku usaha yang merasa kesulitan dan menghadapi banyak kendala dalam memasarkan produk mereka pada masa pandemi ini. Pangsa pasar yang mengalami penurunan dikarenakan anjuran dari pemerintah untuk melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kepada Masyarakat (PPKM) dan Work From Home (WFH) secara besar-besaran yang menjadikan proses pemasaran semakin terbatas dan berdampak pada turunnya daya konsumsi masyarakat. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan pemanfaatan teknologi dan digitalisasi yang terus mengalami perkembangan, serta adanya dukungan oleh Pemerintah pada pelaku usaha UKM di masa pandemic covid-19. Hanya saja solusi tersebut belum cukup optimal dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha rumahan.

Kelurahan Mulyorejo Tengah adalah salah satu kelurahan yang terletak di kecamatan Mulyorejo di Kota Surabaya, dimana banyak warganya khususnya ibu-ibu yang memulai

membuka usaha untuk membantu perekonomian rumah tangga. Walaupun ibu-ibu sudah mulai menjalankan usahanya, namun selama ini mereka masih cenderung pasif dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk. Ibu-ibu lebih cenderung memasarkan produknya melalui words to mouth atau masih bersifat konvensional dan terlihat kurang memiliki keberanian untuk memanfaatkan teknologi digital dan internet serta tidak adanya pemahaman untuk memanfaatkan internet. Pemanfaatan internet atau media digital dalam hal promosi suatu barang atau jasa ini disebut dengan Digital Marketing. Melihat dampak ekonomi lokal akibat Covid19 dan para ibu-ibu yang mayoritas masih massif dalam kegiatan promosi, maka pengabdian kali ini difokuskan pada permasalahan dalam hal pemasaran produk dan pemanfaatan media social sebagai media promosi online.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) melalui Pemanfaatan Media Pemasaran Digital

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk, agar calon pembeli atau konsumen bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut. Promosi yang efektif akan mampu memaksimalkan volume penjualan, melalui pembuatan iklan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja sama. Periklanam mampu membantu meningkatkan volume penjualan, mengembangkan dan memperkuat kualitas produk. Publisitas produk membantu dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk. Melihat fakta di lapangan, selama ini kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha di Kelurahan Mulyorejo Tengah adalah words to mouth. Kegiatan ini dilakukan dengan cara berkomunikasi bertatap muka langsung menawarkan produk yang mereka jual di toko dan menawarkan secara langsung dengan tetangga sekitar.

Melihat situasi yang terjadi diakibatkan pandemic covid-19, dimana adanya pembatasan dalam berinteraksi sosial yang menyebabkan kegiatan promosi melalui personal selling secara

offline tidak lagi efektif. Selama pandemic covid-19 masyarakat akan sangat berhati-hati untuk berinteraksi dengan orang lain dan cenderung untuk berdiam diri untuk menghindari virus yang bisa saja ditularkan melalui interaksi antar individu tadi. Oleh karena itu, kegiatan personal selling ini harus dirubah yang tadinya dilakukan secara tatap muka (offline) menjadi secara daring (online) sehingga penjual tetap bisa berkomunikasi langsung dengan pembelinya dengan media yang berbeda. Berdasarkan dampak yang harus dihadapi dari pandemic covid-19, maka pemasaran digital dapat dijadikan solusi yang tepat untuk mengatasi dampak tersebut. Program pertama yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah memberikan penyuluhan kepada Ibu-ibu yang memiliki usaha di Kelurahan Mulyorejo Tengah tentang pentingnya mempelajari dan mengetahui pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah suatu usaha yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara lebih cepat dan relevan. Teknologi digital melalui media social, smartphone, dan media digital lainnya. Jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, ditengah pandemic covid-19 maka pemasaran digital dinilai lebih efektif dan efisien langsung tertuju kepada calon pembeli. Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang dapat dirasakan oleh para pelaku usaha di Kelurahan Mulyorejo Tengah:

1. Menjangkau Konsumen Lebih Luas

Media digital atau internet tidak memiliki batasan ruang dan dapat menembus ke seluruh daerah atau wilayah di suatu Negara, yang artinya bahwa dengan produk atau jasa yang diunggah dan di tawarkan ke internet dapat dijangkau dan diketahui oleh banyak orang dari seluruh wilayah. Sedangkan berbeda dengan pemasaran melalui iklan yang ditempatkan melalui billboard, surat kabar, atau radio yang hanya mampu menjangkau suatu wilayah tertentu. Berdasarkan kelebihan tersebut, maka para pelaku usaha khususnya ibu-ibu di kelurahan mulyorejo tengah dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi melalui media digital.

2. Penyampaian informasi lebih cepat

Data yang telah unggah di internet lebih mudah untuk diganti dan diperbarui. Oleh karena itu, iklan yang dibuat dan akan disampaikan melalui media digital lebih mudah untuk

diperbarui. Selain itu, pembaruan atau penggantian informasi terkait produk yang dijual bisa dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Misalkan ibu-ibu ingin mengubah informasi terkait produk atau adanya varian-varian baru produk yang dijual, maka bisa langsung dan dengan mudah dirubah melalui website atau media digital yang digunakan dalam menjual dan mempromosikan produknya. Berbeda dengan marketing konvensional, pembaruan informasi lebih sulit dan tidak bisa langsung dirubah karena media tersebut milik perusahaan sehingga membutuhkan waktu lebih lama dan harus mengikuti jadwal pemilik media untuk melakukan update informasi. . Berdasarkan kelebihan tersebut, maka para pelaku usaha khususnya ibu-ibu di kelurahan mulyorejo tengah dengan menggunakan media digital dapat dengan mudah dan lebih cepat mengganti dan memperbarui informasi terkait produk yang mereka jual.

3. Biaya yang dikeluarkan lebih murah

Biaya yang harus dikeluarkan ketika melakukan promosi melalui media digital atau internet lebih murah dan terjangkau, biasanya hanya membutuhkan biaya puluhan ribu rupiah. Berbeda halnya melakukan promosi melalui media tv, billboard, atau koran dibutuhkan biaya ratusan ribu rupiah bahkan hingga sampai jutaan rupiah. Berdasarkan kelebihan tersebut, maka para pelaku usaha khususnya ibu-ibu di kelurahan mulyorejo tengah dengan menggunakan media digital dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi penjualan.

Berdasarkan beberapa kelebihan tentang penggunaan pemasaran digital, maka para pelaku usaha khususnya ibu-ibu di kelurahan mulyorejo tengah perlu dilakukan sosialisasi tentang pentingnya mempelajari pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan mereka ditengah pandemi covid-19. Melalui pemasaran digital jangkauan konsumen lebih luas dan lebih banyak lagi, apalagi saat ini di pandemic covid-19 semua orang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah saja dan mulai sering menggunakan media social atau online untuk mengisi waktu luang, hal tersebut memberikan peluang untuk memulai melakukan promosi online melalui internet.

3. Mengenal Media Sosial Sebagai Media Promosi Online

Perkembangan pemasaran di era digital pada saat ini telah banyak mengalami perubahan yang signifikan, terutama pada alat pemasaran yang digunakan. Salah satunya terkait dengan penggunaan media online, adanya pertumbuhan penjualan online dipacu oleh semakin berkembangnya teknologi pada handphone, tablet, dan media social. Berdasarkan perkembangan

tersebut, maka dapat diperkirakan dalam waktu jangka panjang, pemasaran melalui internet akan semakin meningkat dan terjadinya peningkatan penjualan melalui e-commerce juga diperkirakan melampaui penjualan melalui pemasaran konvensional. Namun, dibalik kelebihannya, apabila tidak dapat memanfaatkan media dengan baik maka tidak akan dapat dengan mudah meningkatkan penjualan. Pembuatan media tidak mudah untuk membuat konsumen menjadi tertarik dan tidak mudah untuk dipahami. Hal tersebut terjadi karena kesalahan atau kurang tepat dalam memilih media pemasaran.

Pemilihan dan pembuatan media yang tidak mudah, maka perlu dilakukan pengarahan dan pendampingan kepada ibu-ibu yang memiliki usaha di Kelurahan Mulyorejo Tengah untuk memilih media pemasaran yang tepat. Jangan hanya memilih media pemasaran yang diketahui atau disukai, tetapi pilih media yang sesuai dengan tujuan utama bisnis. Maka dari itu, sebelum memutuskan menggunakan media digital dalam pemasaran produknya, Para pelaku usaha khususnya ibu-ibu juga harus melihat dan memperhatikan media seperti apa yang mudah menarik dan dipahami oleh konsumen, berikut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media pemasaran digital :

1. Ketika menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual, maka pastikan memilih media yang mudah digunakan oleh para pelaku usaha sehingga nantinya tidak akan kesulitan ketika ingin menyampaikan atau melakukan perubahan informasi terkait produknya.
2. Media yang dipilih dapat menampilkan gambar dan menyimpan beberapa gambar. Gambar-gambar produk dan detailnya yang dibutuhkan konsumen, seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Media yang dipilih juga dapat menampilkan video yang diyakini dapat memvisualisasikan produk atau hal lain yang mendukung kepada konsumen;
4. Media yang dipilih dipastikan harus mudah untuk melampirkan dokumen-dokumen mengenai informasi dalam bentuk format doc, ppt, xls, pdf, atau pun bentuk format lainnya;

5. Media yang dipilih memberikan kemudahan akses bagi pelaku usaha dengan konsumen untuk berkomunikasi secara online;
6. Media yang dipilih pelaku usaha juga dapat berfungsi untuk alat transaksi pembayaran;
7. Pastikan bahwa media yang dipilih haruslah dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen, dapat menampilkan testimonial konsumen;

Berkaitan dengan kondisi pandemic covid-19, media sosial menjadi salah satu primadona untuk kalangan bisnis, dan saat ini banyak bermunculan pebisnis baru yang memang memanfaatkan media sosial tersebut untuk mempromosikan usahanya sebagai bentuk untuk pertahanan hidup dalam masa sulit seperti sekarang. Penggunaan media sosial sebagai media promosi usaha bukanlah suatu hal baru yang dilakukan, namun dikarenakan kondisi pandemi seperti ini, adanya protokol kesehatan dan berbagai kebijakan baru, maka menjadikan media sosial menjadi salah satu media yang efektif untuk promosi usaha dan bisa mengurangi interaksi antara sesama

Pelaksanaan pemasaran produk atau jasa melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang melalui pihak ketiga yaitu dengan menggunakan website berbasis media sosial. Di tengah pandemic covid-19 sudah banyak para pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai media promosi online sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan di Indonesia untuk pemasaran atau promosi diantaranya adalah facebook, Instagram, dan twitter. Melalui media sosial para pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual dengan terstruktur dan tepat sasaran. Melalui media sosial dapat memasarkan konten terkait produk yang akan dijual dalam bentuk postingan di web, gambar, dan video.

Berdasarkan penggunaan media sosial di tengah pandemic covid-19, maka program selanjutnya pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah memberikan pendampingan kepada ibu-ibu yang memiliki usaha di Kelurahan Mulyorejo Tengah untuk memiliki akun media sosial yang aktif dijalankan untuk mempromosikan produk mereka secara online. Media sosial yang perlu digunakan untuk saat ini dan tepat digunakan oleh ibu-ibu di Kelurahan Mulyorejo Tengah adalah:

1. Whatsapp

Pertumbuhan pengguna WhatsApp yang terus meningkat di Indonesia. WhatsApp adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan perpesanan hanya dengan menggunakan koneksi internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar, video, audio, file, dan dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. WhatsApp menjadi salah satu aplikasi pilihan yang banyak memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha.

Whatsapp menjadi media sosial yang pertama diajarkan dan didampingi penggunaannya pada program ini dikarenakan semua ibu-ibu yang memiliki usaha di Kelurahan Mulyorejo Tengah sudah memiliki Whatsapp personal, namun kurang efektif dan kurang dimanfaatkan untuk melakukan promosi akan produk mereka. Rata-rata ibu-ibu tidak membuat grup Whatsapp khusus untuk para konsumen, padahal sebenarnya dengan adanya grup lebih memudahkan dan menghemat waktu untuk melakukan promosi kepada konsumen. Selain itu, Ibu-ibu juga kurang aktif dalam membagikan cerita untuk mempromosikan produk mereka

Melalui Whatsapp marketing dapat digunakan untuk menjangkau konsumennya. Berikut beberapa cara efektif dan strategi dalam menggunakan WhatsApp Marketing yang dapat diterapkan oleh ibu-ibu yang memiliki usaha di Kelurahan Mulyorejo Tengah sebagai berikut:

- a. Menggunakan fitur group dan one to one chat

Membuat grup khusus untuk para pelanggan dan calon pelanggan untuk bergabung di grup whatsapp tersebut. Grup ini, akan lebih memudahkan penjual ketika ingin melakukan promosi. Pada grup yang telah dibuat tidak hanya selalu berjualan saja, tetapi didalamnya penjual harus sering memberikan edukasi yang berhubungan dengan produk yang dijual, serta juga bertukar informasi yang positif sehingga tercipta suasana yang nyaman dan saling berinteraksi antara penjualan dan semua anggota pada grup tersebut.

Berikut adalah cara sederhana yang bisa dilakukan oleh Ibu-ibu di Kelurahan Mulyorejo Tengah untuk membuat grup di Whatsapp :

- Buka WhatsApp > ketuk [Opsi lainnya](#) > Grup baru.

Alternatif lainnya, ketuk Chat baru > Grup baru.

- Cari atau pilih kontak yang ingin ditambah ke grup. Kemudian ketuk tanda panah hijau.

Pastikan memilih kontak para konsumen dan calon konsumen.

- Masukkan subjek grup. Ini akan menjadi nama grup yang dilihat oleh semua peserta.

Batas jumlah karakter untuk subjek adalah sebanyak 25 karakter. Pastikan nama grup sesuai dengan nama usaha yang dijalankan dan tidak terlalu panjang, sehingga para anggota grup tidak bingung ketika melihat ada Whatsapp grup baru pada Whatsapp pribadi mereka.

- Menambah ikon grup, ketuk ikon Kamera.

Ikon grup bisa diedit dan dirubah gambarnya. Ikon grup pada suatu grup jualan bisa berupa gambar dari produk, atau logo dari usaha yang dimiliki.

- Ketuk tanda centang hijau setelah selesai.

b. Menggunakan fitur cerita untuk promosi

Fitur story di Whatsapp dapat dimanfaatkan untuk berbagi cerita dengan orang-orang di kontak yang tersimpan di smartphone. Oleh karena itu, ibu-ibu yang memiliki usaha di Kelurahan Mulyorejo Tengah selain diarahkan untuk membuat grup Whatsapp, juga dapat diberikan opsi menggunakan fitur cerita untuk melakukan promosi. Melalui fitur tersebut, dapat memposting cerita tentang produk jualan mereka. Ibu-ibu juga perlu diingatkan bahwa setiap postingan cerita di Whatsapp tidak hanya selalu produk yang dijual, tetapi sering memberikan informasi yang mengedukasi seperti resep memasak, sehingga diharapkan orang-orang yang melihat postingan cerita tidak bosan karena yang diposting tidak hanya tentang produk saja yang bisa membuat orang lain bosan melihatnya.

2. Facebook

Facebook merupakan media sosial yang paling populer bagi seluruh masyarakat. Mereka menggunakan media sosial ini untuk bersosial dengan rekan dan kerabat, dan bahkan dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis mereka. Facebook di Indonesia menjadi salah satu

media sosial yang memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi untuk digunakan dalam mempromosikan usaha. Media sosial ini juga masih efektif karena media sosial yang satu ini memiliki banyak pengguna di Indonesia. Facebook menjadi media sosial yang kedua diajarkan dan didampingi penggunaannya pada program ini dikarenakan hampir semua dari ibu-ibu yang memiliki usaha di Kelurahan Mulyorejo Tengah sudah memiliki facebook. Namun hampir sama dengan penggunaan Whatsapp, dimana penggunaan facebook juga kurang efektif dan kurang dimanfaatkan untuk melakukan promosi akan produk mereka. Rata-rata ibu-ibu tidak tahu cara mempromosikan produk mereka melalui facebook. Padahal facebook memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen. Fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi melalui facebook diantaranya adalah dapat menambahkan list produk jualan di facebook marketplace, kemudian adanya fitur grup facebook yang kegunaannya hampir sama ketika membuat grup Whatsapp, facebook ads, dan facebook fanspage satu fitur yang dapat digunakan untuk mewedahi para pebisnis yang ingin memperkenalkan atau meningkatkan popularitas produk yang mereka jual.

Fitur di Facebook yang dapat mulai untuk dipelajari dan diterapkan yaitu membuat grup facebook. Berikut adalah cara sederhana yang bisa dilakukan oleh Ibu-ibu di Kelurahan Mulyorejo Tengah untuk membuat grup di facebook:

- Login ke facebook seperti biasa dan masuk ke beranda. Setelah itu, klik simbol titik tiga yang ada di sebelah kanan atas.
- Selanjutnya cari serta tap menu “grup”. Menu ini sudah ada diantara menu-menu yang ada disana.
- Untuk membuat grup, bisa langsung klik “create” (Tombol Plus +) .
- Setelah itu, bisa menuliskan nama grup yang akan dibuat, juga bisa pilih beberapa orang teman untuk digabungkan ke grup. Kita dapat mencentang daftar nama teman-teman yang akan dimasukkan grup.
- Selanjutnya, bisa mengatur privasi grup sesuai keinginan.
- Setelah itu, bisa pilih foto untuk dijadikan sampul. Gunakan foto sampul yang sesuai dengan topik grup agar lebih menarik.

- Dilanjutkan dengan membuat deskripsi grup. Hal ini bertujuan agar orang-orang mengetahui topik grup. Dengan begitu, orang-orang yang memiliki minat yang sama bisa bergabung di dalamnya. Mereka bisa membaca deskripsi grup yang sudah buat.
- Invite teman untuk bergabung di grup.
- Selanjutnya, mulai posting salam pembuka atau sapaan terlebih dahulu pada anggota grup.

3. Instagram

Instagram dapat menjadi salah satu sarana yang bisa digunakan oleh khalayak dalam melakukan aktivitas pemasaran. Instagram adalah platform yang populer, dengan pengguna yang sangat banyak dan sudah menjadi hal lumrah jika mayoritas pengguna Instagram mengikuti akun toko online atau brand favorit mereka di Instagram. Secara tidak langsung peluang ini dapat menjadi kesempatan bagi bisnis Anda untuk menginspirasi orang lain mengunjungi toko Anda.

Instagram menjadi media sosial yang ketiga diajarkan dan didampingi penggunaannya pada program ini dikarenakan hanya beberapa dari ibu-ibu yang memiliki usaha di Kelurahan Mulyorejo Tengah yang sudah memiliki Instagram, padahal saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer. Ibu-ibu tidak tahu cara mengoperasikan Instagram, sehingga mereka tidak tahu bahwa melalui Instagram dapat mempromosikan produk mereka, memiliki platform visual yang unggul dan tidak dimiliki oleh Whataspp dan facebook.

Secara teknis, para pelaku usaha dapat secara mudah menggunakan instagram dalam melakukan aktivitas jual beli. Adapun penjelasan secara komprehensif penggunaan instagram dibawah ini :

- Instagram dapat di download aplikasi ini di Google Play bagi pengguna Andorid dan iOS bagi pengguna Apple Phone.
- Setelah itu, pengguna dapat mengisi sejumlah data Pribadi yang diminta oleh Instagram. Pastikan menggunakan nama Profil Instagram Bisnis dengan nama yang dapat mewakili bisnis. Misalnya : Dapur mama Ana, Selanjutnya, diberikan pilihan menggunakan Email Aktif atau Nomor Telepon untuk memverifikasi Akun Baru yang telah dibuat.

- Setelah memiliki akun, tampilan akan masuk ke beranda Instagram. Pada profil diri dapat di klik edit profile untuk menambahkan menambahkan foto profil, lokasi, link website, kategori bisnis pada Bio Instagram, agar konsumen bisa mudah mengetahui Produk apa yang dijual.
- Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, dapat memposting foto dan video produk yang menarik pada feed Instagram. Fitur story Ads, pengguna dapat mengupload story secara real live maupun memilih gambar/video melalui galeri smartphone.



Gambar 1 dan 2. Foto Bersama dan persiapan sebelum acara penyuluhan dimulai



Gambar 3 dan 4 . Simulasi Pengambilan Gambar Untuk Kebutuhan Konten Media Sosial

Berdasarkan paparan diatas, ada tiga media sosial yang perlu digunakan untuk saat ini dan tepat digunakan oleh ibu-ibu di Kelurahan Mulyorejo Tengah yaitu Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Dari ketiga media sosial memiliki keunggulan masing-masing dan memiliki jumlah pengguna yang banyak di Indonesia. Selama pendampingan dengan mitra, mereka sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut. Hal tersebut terjadi dikarenakan ibu-ibu yang memang kurang dapat menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, selain itu dikarenakan pandemic covid-19 yang menyebabkan penurunan penjualan, sehingga promosi melalui media sosial dianggap dapat menjadi sosial dari permasalahan tersebut.

4. Media Sosial Menjadi Langkah Lanjutan Untuk Meningkatkan Penjualan

Pada kegiatan pengabdian masyarakat bersama ibu-ibu yang memiliki usaha di Kelurahan Mulyorejo Tengah yaitu pendampingan dalam pembuatan media sosial yang memberikan manfaat untuk meningkatkan penjualan melalui promosi online. Dengan memanfaatkan media sosial yang tersedia di smartphone digunakan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, promosi yang dilakukan juga lebih beragam tidak hanya mengandalkan words to mouth, sehingga diharapkan meningkatkan penjualan produk, terutama ditengah pandemic covid-19. Penggunaan media sosial juga mudah dan praktis memudahkan penggunaanya khususnya ibu-ibu. Selain itu, ternyata juga dapat memberikan manfaat yang lain yaitu dapat mulai mempelari dan membangun nama brand dari produk yang dijual oleh Ibu-ibu.

5. Penutup

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan terhadap para pelaku usaha rumahan yaitu ibu-ibu di Kelurahan Mulyorejo Tengah dapat disimpulkan bahwa: (1) pengabdian ini telah memberikan pemahaman kepada pelaku usaha rumahan mengenai pemasaran digital dalam usaha, (2) para pelaku usaha rumah tangga mampu membuat toko online dan promosi melalui media sosial yaitu di Whatsapp, Facebook, dan Instagram secara mandiri. Kegiatan pendampingan ini diharapkan akan memberikan manfaat dan hasil yang lebih baik bagi mitra yaitu semakin dikenalnya produk-produk yang mereka produksi dann meningkatkan penjualan produk tersebut karena telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi online sehingga memiliki akses dan jangkauan yang lebih luas.

Pendampingan pengabdian ini sangat terbatas dikarenakan hanya mampu menyelesaikan satu permasalahan yang sedang dihadapi ditengah pandemi covid-19 yaitu menyelesaikan masalah pemasaran dan promosi produk untuk meningkatkan hasil produksi terutama di Masa Pandemi. Diharapkan adanya pelaksanaan pengabdian serupa yang berkelanjutan yang merambah target pengabdian yang lebih luas. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya usaha kecil rumahan di daerah Kelurahan Mulyorejo Tengah yang belum menggunakan teknologi digital dalam mempromosikan produk mereka.

6. Daftar Pustaka

1. Fita Faridah, Z. W. (2020, November). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sidomukti Lamongan. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2, 509-523.
2. Garaika Hamzah, W. F. (2018, Juni). Promosi dan pengaruhnya terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *AKTUAL: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 16, 1. doi:10.47232/aktual.v16i1.3
3. Machmudi, M. I. (2020, Juli). *Berjuang Saat Pandemi, UMKM Butuh Pendampingan*. Retrieved from MediaIndonesia.com: ediaindonesia.com/ekonomi/328621/berjuang-saat-pandemi-umkm-butuh-pendampingan

Pengembangan Sistem Pemasaran Digital Produk Kopi di Desa Wonosobo, Kabupaten Banyuwangi

Fani Khoirotunnisa

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

“Word-of-mouth marketing has always been important. Today, it’s more important than ever because of the power of the Internet.”

— Joe Pulizzi & Newt Barrett

1 Pendahuluan

Indonesia merupakan negara terbesar keempat yang memproduksi biji kopi setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia¹Diversifikasi produk ini dapat dikembangkan pada skala UKM dan juga skala besar, mengingat teknologi pengolahan kopi relatif sederhana dan dapat dirancang dalam berbagai skala usaha, sehingga nilai tambah dari produk olahan kopi ini dapat dinikmati oleh petani pengolah kopi²Indonesia memiliki keunggulan pada faktor kondisi terkait sumber daya alam dan Indonesia memiliki kelemahan pada faktor kondisi terkait sumberdaya manusia, IPTEK, akses modal serta ketersediaan infrastruktur yang mendukung pengembangan industri kopi³. Budaya kopi yang ada di Indonesia mendapatkan banyak pengaruh dari Eropa, Cina, Melayu, dan budaya lokal (seperti Jawa, Medan, dan lain-lain); baik dalam hal pengolahan maupun dalam penyajian. Orang Indonesia merupakan orang yang terbuka dan mampu beradaptasi dengan baik dengan budaya-budaya baru khususnya yang menjadi trend di luar negeri. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya café di kota-kota besar yang ada. Tingkat konsumerisme bangsa Indonesia juga nggi. Warung kopi merupakan wujud pluralisme dan kesatuan bangsa Indonesia, dimana semua etnis dari berbagai macam latar belakang budaya dapat duduk dan menikmati kopi bersama⁴

Desa Wonosobo, Kecamatan Srono Banyuwangi memiliki letak topografi yang bercirikan berbukit dan bergunung yang terletak di ketinggian antara 200 hingga 2.250 m di atas permukaan laut (dpl) dengan kondisi. Termasuk daerah tropis maka Wonosobo memiliki dua

musim dalam setahun yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Sementara rata-rata suhu udaranya diantara 14,3 – 26,5 derajat Celcius dengan curah hujan rata-rata per tahun berkisar antara 1713 – 4255 mm/tahun. Dengan kondisi tersebut Kabupaten Wonosobo sangat baik untuk pertanian sehingga sektor pertanian dan perkebunan merupakan sektor dominan dalam perekonomian. Berbagai jenis tanaman tersebut tumbuh subur diantara kentang, sayuran, salak pondok, kopi, kayu albasia bahkan padi pun masih tumbuh subur di sebagian wilayah ini. Salah satu tanaman yang berpotensi dikembangkan dalam produksinya adalah kopi. Seiring dengan perkembangan saat ini, nilai ekonomis biji kopi mulai menjanjikan budidaya pohon kopi mulai dilakukan kembali oleh para petani, kelompok tani baik secara mandiri maupun di bawah binaan instansi pemerintah maupun swasta.

Salah satu kelompok masyarakat yang memiliki peran dalam pengolahan biji kopi di desa Wonosobo adalah Pondok pesantren An-Nuur Al-Fadhol yang berlokasi di Jl Watugong, Wonosobo, kecamatan Srono, kabupaten Banyuwangi. Produk kopi yang diproduksi oleh kelompok usaha tersebut memiliki merek “Jenggirat Santri”. Kopi bisanya diproduksi dalam bentuk bubuk untuk diseduh, namun kopi hasil produksi Pesantren An-Nur AL- Fadhol Banyuwangi memiliki keunikan yaitu diproduksi dalam kemasan celup. Kelompok ini memiliki ide dalam membuat kopi celup sejak tahun 2019.



Gambar 1. Produk Kopi Celup

Dengan melihat analisis situasi, terdapat beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh produsen kopi masyarakat pesisir Desa Wonosobo, Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi antara lain:

- Kurang Variasi dan diversifikasi atau keragaman produk hasil olahan kopi yang dihasilkan oleh Ponpes An-Nuur Al-Fadhhol yang hanya terbatas pada kopi celup.
- Pengemasan atau packaging masih terlihat sederhana belum menggunakan merek tertentu yang menjadi ciri khas pembuatnya sehingga tidak bisa dikenal oleh masyarakat lain di luar kawasan Desa Wonosobo.
- Distribusi dan saluran pemasarannya yang hanya menjangkau kawasan desa dan kecamatan saja padahal produk tersebut memiliki potensi menjadi sebuah bentuk oleh-oleh khas Kabupaten Banyuwangi yang dapat dijual di kawasan wisata sekitar.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Ponpes An-Nuur Al-Fadhhol Desa Wonosobo, maka penulis melihat adanya urgensi dalam melakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan terkait pemecahan masalah-masalah tersebut.

2 Menghadapi Pandemi dengan Inovasi

Selama dua tahun terakhir, perekonomian dunia mengalami guncangan dan cobaan yang sangat berat sebagai imbas dari pandemi covid-19. Larangan untuk keluar rumah sebagai bentuk prokes menyebabkan banyak bisnis yang tidak bisa beroperasi dengan normal. Banyak perusahaan yang akhirnya harus melakukan PHK untuk mengurangi biaya operasional dan sebagai bentuk efisiensi dalam menghadapi kondisi tersebut. Melambatnya laju perekonomian tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar namun juga dirasakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam menghadapi pandemi, pelaku usaha perlu untuk melakukan inovasi terkait produk dan jasa yang mereka hasilkan agar dapat bersaing dan dapat menarik minat masyarakat di era digital ini. Menurut Stephen Robbins, inovasi merupakan sebuah ide atau gagasan baru yang diterapkan guna memprakarsai dan memperbarui sebuah produk, proses, ataupun jasa yang telah ada sebelumnya.

Dalam melakukan inovasi dalam bisnis, pertama kita perlu melakukan analisis pasar untuk memahami kondisi saat ini. Jangan membuat keputusan dari hasil meraba-raba, tetapi gunakan data aktual sebagai acuan. Kemudian, lihat aksi para kompetitor, lalu cari celah untuk melakukan yang lebih baik dari itu. Berikut merupakan beberapa inovasi bisnis kopi yang bisa diadopsi oleh Pondok pesantren An-Nuur Al-Fadhol untuk bertahan pada era pandemi ini :

- Produksi kopi sachet

Dalam menjalani rutinitas WFH selama pandemi, kemasan kopi sachet tentu saja lebih praktis untuk konsumsi sehari-hari di rumah dan harganya juga lebih terjangkau.

- Jual produk kopi literan

Kopi literan merupakan tren baru di kalangan pecinta kopi, karena selain memiliki volume yang lebih besar dari kebanyakan kopi yang dijual kemasan literan juga cocok untuk dibawa sebagai oleh-oleh dan bingkisan untuk dinikmati bersama orang-orang terdekat. Tidak main-main, beberapa pemain besar di bisnis kopi juga menjajal strategi ini.

- Menambah varian rasa

Untuk menarik minat konsumen baru, tidak ada salahnya untuk mencoba menambah varian rasa baru dalam produk kopi. Apalagi selama pandemi covid, masyarakat semakin tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk dengan kandungan herbal, jadi produsen mungkin bisa menciptakan varian rasa baru berupa kopi herbal.

3 Peningkatan Skill Entrepreneur

Pengusaha memainkan peran kunci dalam ekonomi apa pun, menggunakan keterampilan dan inisiatif yang diperlukan untuk mengantisipasi kebutuhan dan membawa ide-ide baru yang bagus ke pasar. Sehingga dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, para pelaku UMKM perlu untuk mengembangkan kemampuan dan *skill entrepreneur* mereka. Berikut ini adalah beberapa *skill* yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan yang sukses.

- 1) Komunikasi

Setiap pengusaha perlu memahami bagaimana berkomunikasi secara efektif kepada semua pemangku kepentingan dalam bisnis mereka, seperti dengan karyawan, investor, pelanggan, kreditur, rekan kerja, dan mentor. Jika seorang wirausahawan tidak dapat mengomunikasikan nilai perusahaan mereka, kecil kemungkinan perusahaan tersebut akan berhasil. Bentuk komunikasi yang harus dikuasai oleh pengusaha antara lain percakapan satu lawan satu dan tatap muka, percakapan kelompok, komunikasi tertulis, dan email atau pesan online. Saat ini, salah satu kemampuan komunikasi yang paling populer adalah kemampuan *copywriting*.

2) Penjualan

Sebagai seorang wirausahawan, anda dituntut untuk bisa menjual apa saja. Seorang wirausahawan perlu menjual ide bisnisnya kepada calon investor, produk atau layanan kepada pelanggan, dan diri mereka sendiri kepada karyawan. Jika seorang wirausahawan sudah mampu berkomunikasi secara efektif, maka mereka akan lebih siap untuk menjual ide dan produk mereka.

3) Fokus

Untuk mencapai kesuksesan, seorang wirausahawan tentu akan mengalami pasang surut dalam bisnis. Seorang wirausahawan yang sukses harus dapat fokus sehingga mereka dapat tetap berada di jalur ketika keadaan menjadi sulit. Keterampilan ini juga dapat dianggap sebagai berpikir dengan tujuan akhir. Tidak peduli perjuangan apa yang dilalui seorang wirausahawan, mereka harus memiliki fokus yang diperlukan untuk tetap memperhatikan tujuan akhir dan dapat mendorong dirinya sendiri untuk mencapainya.

4) Kemampuan untuk Belajar

Kemampuan belajar merupakan salah satu keterampilan terpenting yang harus dimiliki dalam hidup, apalagi dalam berwirausaha. Namun, jika seseorang sedang membangun bisnis, kemampuan untuk belajar diperlukan untuk sukses. Pasang surut yang dialami seorang wirausahawan tidak dapat dihindari. Seorang wirausahawan membutuhkan kemampuan belajar yang tinggi—dan keinginan untuk belajar. Jika seseorang mampu belajar dalam situasi apa pun, bahkan kegagalan dapat membantu mereka dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang bisnis.

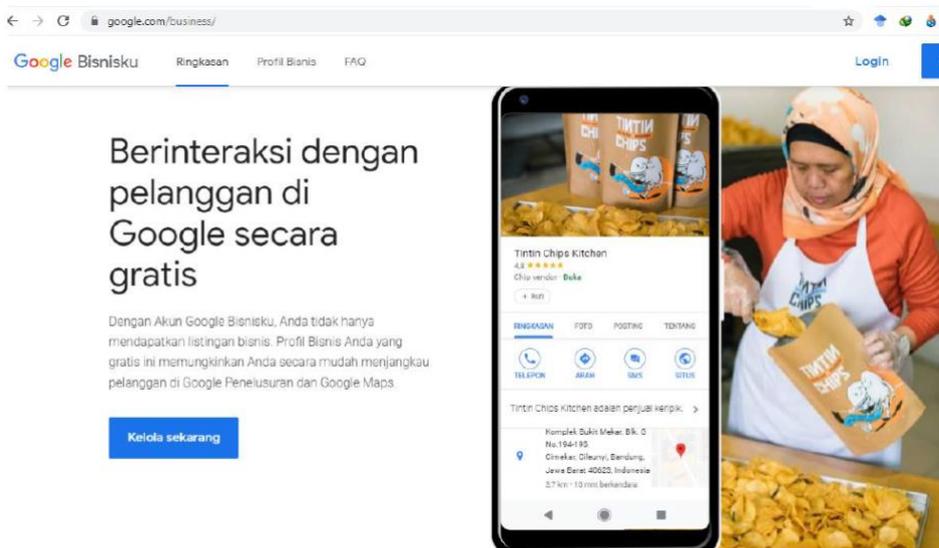
4 Pemasaran Digital Langkah Awal Menembus Pasar Global

Sejak semakin maraknya penggunaan smartphone dan layanan internet dalam beberapa tahun terakhir, banyak aktivitas masyarakat yang mulai beralih ke dunia maya, mulai dari aktivitas perbankan hingga perdagangan. Peralihan ini semakin diperkuat dengan adanya aturan *work from home* (WFH) bagi karyawan dan *study from home* bagi pelajar yang menyebabkan masyarakat mau tidak mau harus melakukan semua aktivitasnya melalui dunia maya, termasuk aktivitas berbelanja mereka. Melalui dunia maya, masyarakat seluruh dunia dapat mencarai dan berbelanja berbagai produk dari seluruh belahan dunia dengan hanya bemodalkan gadget dan sambungan internet saja. Hal ini tentu menjadi peluang emas bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka tidak hanya ke calon pembeli dalam negeri tetapi juga ke masyarakat di seluruh belahan dunia.

Untuk memanfaatkan kesempatan menembus pasar global, para pelaku usaha khususnya UMKM perlu melakukan pemasaran secara digital yang memadai dan sesuai dengan *target audience* yang ingin mereka jangkau. Berikut merupakan beberapa strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM, yaitu:

a) Google My Business

Strategi pertama yang dapat dijalankan oleh UMKM dalam memasarkan produknya secara digital adalah membuat akun Google My Business. Google My Business merupakan sebuah platform dari Google dimana pelaku usaha dapat memberikan informasi terkait profil perusahaan secara detail yang akan muncul pada bagian atas atau samping yang lengkap dengan peta petunjuk arah sehingga mempermudah calon pelanggan untuk menemukan sebuah usaha atau perusahaan di situs pencarian Google.

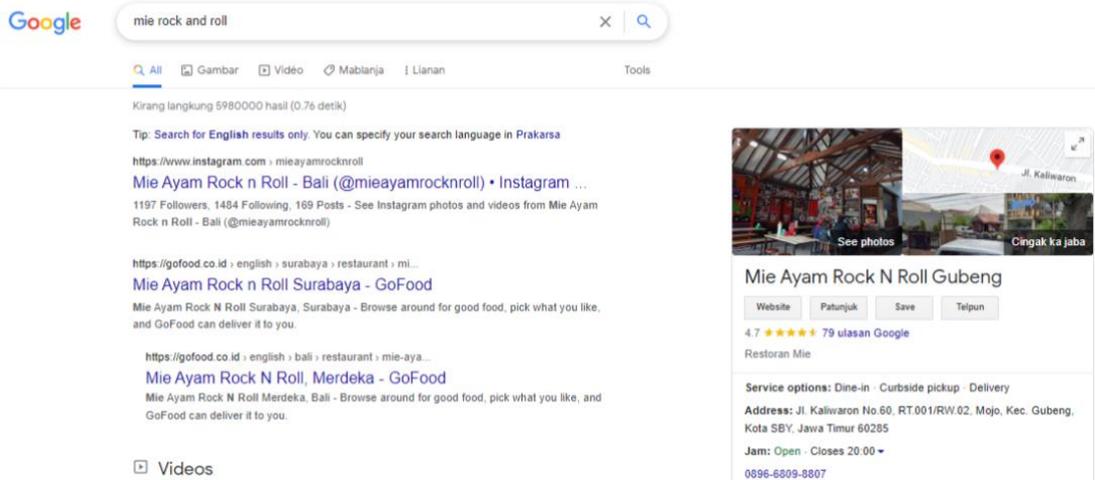


Gambar 2. Halaman Google My Business

Langkah-langkah pembuatan akun Google My Business adalah sebagai berikut:

1. Buka website Google My Business (<http://google.com/business>)
2. Buat akun My Business dengan menggunakan akun google anda
3. Buat profil bisnis/usaha anda (nama produk, foto produk, foto tempat produksi)
4. Isi alamat usaha (tempat produksi), dan tentukan titik koordinat pada google maps
5. Di bagian "Kategori bisnis", pilih kategori bisnis
6. Masukkan nomor telepon (WA) atau URL situs untuk usaha anda
7. Tambahkan rincian layanan bisnis (jam operasional, deskripsi usaha)
8. Verifikasi usaha Anda

Setelah berhasil membuat akun Google My Business, maka pada saat calon pembeli mencari informasi terkait bisnis anda pada mesin pencarian google maka akan muncul tampilan sebagai berikut



Gambar 3. Tampilan Hasil Pencarian Google

Dengan adanya informasi yang lengkap akan sangat membantu calon pembeli, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk menghubungi pihak pelaku UMKM untuk menanyakan tentang produk dan melakukan transaksi pembelian. Usaha juga akan lebih dipercaya karena memiliki lokasi atau alamat dan kontak yang jelas, sehingga calon pembeli akan merasa lebih aman untuk melakukan transaksi.

b) Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah proses pemasaran suatu produk/jasa yang dilakukan melalui perantara pihak ketiga yaitu website/platform berbasis media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Ada 2 tipe promosi yang dapat anda lakukan melalui media sosial, yaitu :

- Social Media Organic (Gratis)

Promosi secara organik artinya mempublikasikan konten berupa teks, foto, dan video produk di akun media sosial bisnismu secara gratis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan brand

awareness dan interaksi dengan calon maupun pelanggan tetap. Dengan mengunggah konten secara berkala, kamu bisa memperoleh kepercayaan dari followers untuk berbelanja di tokomu.

- **Social Media Ads (Iklan Berbayar)**

Iklan berbayar di media sosial memungkinkan kamu untuk menjangkau demografi calon pelanggan yang paling cocok dengan produk yang dijual. Kamu dapat menentukan target pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal serta hobi. Kemudian menempatkan iklan tersebut lewat di beranda media sosial mereka. Untuk beriklan di Facebook dan Instagram, diperlukan saldo 20 hingga 100 ribu rupiah per hari. Angka tersebut bisa disesuaikan dengan budget dan jumlah pelanggan yang ingin kamu capai.

Selain 2 tipe promosi tersebut, anda juga bisa melakukan strategi endorsement yang sedang tren saat ini, dimana para pelaku usaha bekerjasama dengan key opinion leader dan influencer yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Dalam menjalankan strategi ini pelaku usaha perlu untuk memahami jenis produk/jasa dan target pasar mereka untuk menentukan apakah akan melakukan endorsement dengan key opinion leader atau dengan influencer. Berikut merupakan perbedaan antara key opinion leader dan influencer :

- **Key Opinion Leader (KOL).**

Apabila barang yang dijual sifatnya spesifik dan hanya dipakai oleh kalangan tertentu, cobalah bekerja sama dengan KOL. Di dunia nyata, mereka adalah expert di sebuah bidang atau profesi, sehingga opininya sudah pasti didengar dan dapat dipercaya. Contoh KOL yang aktif menggunakan media sosial antara lain: dokter, psikolog anak, dan chef. Jika barang tersebut berupa mainan edukasi balita, maka KOL yang tepat untuk mempromosikannya adalah psikolog anak.

- **Influencer**

Produk yang sifatnya umum dan dapat dipakai oleh semua kalangan lebih cocok dipromosikan oleh Influencer. Dikarenakan pekerjaan mereka fokus pada pembuatan dan pengembangan konten hiburan untuk menambah jumlah followers. Konten yang biasa ditampilkan Influencer biasanya seputar gaya hidup dan jalan-jalan. Contoh produk yang bisa dipromosikan oleh Influencer antara lain; cemilan, sepatu, pakaian, tas, parfum, atau aksesoris.

c) E-commerce

Electronic commerce atau e-commerce adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet pada jaman sekarang. Untuk meningkatkan penjualan, para pelaku usaha perlu untuk mengembangkan sistem transaksi penjualan produk/jasa mereka secara online, tidak hanya secara offline saja. Beberapa platform e-commerce yang ada di Indonesia dan bisa menjadi pilihan bagi para pelaku usaha untuk menjual produk mereka, antara lain :

- Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009. Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

- Shopee

Shopee adalah platform belanja online yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

- Bukalapak

Bukalapak adalah perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi menciptakan perekonomian yang adil untuk semua. Melalui platform online dan offlinenya, Bukalapak memberikan kesempatan dan pilihan kepada semua orang untuk meraih hidup yang lebih baik.



Gambar 4. Peta Persaingan E-commerce di Indonesia

Sejak didirikan pada tahun 2010, Bukalapak telah melayani lebih dari 6 juta Pelapak, 5 juta Mitra Bukalapak dan 90 juta pengguna aktif dan pada tahun 2017 menyanggah status unicorn. Bukalapak selalu memiliki perhatian khusus dalam pemberdayaan UMKM Indonesia.

- Lazada

Diluncurkan pada tahun 2012, Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan online nomor satu di Asia Tenggara – hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem e-commerce di Asia Tenggara, melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara.

- Blibli

Berdiri tahun 2011, Blibli merupakan e-commerce buatan Indonesia dengan model bisnis yang fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (Business to Business to Consumer). Sebagai mal online terbesar dan terpercaya, Blibli menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk gadget, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup. Kecepatan pengiriman di Blibli didukung oleh armada BES dan 15 mitra logistik, serta memiliki 20 gudang, dan 32 hub yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

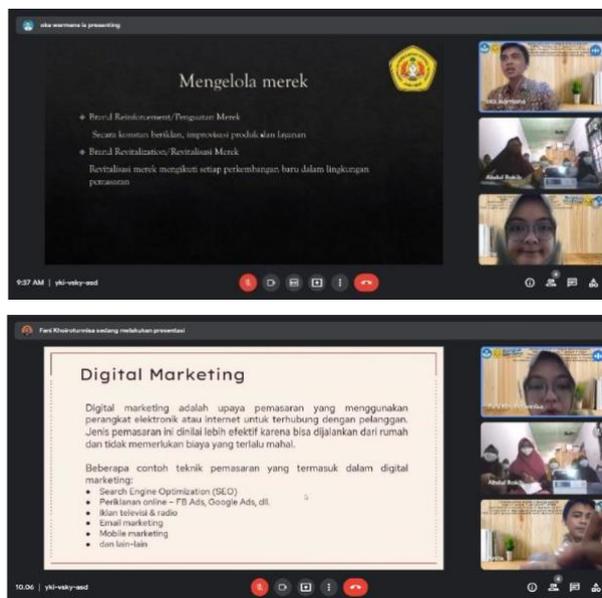
- JD.id

JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, smartphones, perangkat elektronik, hingga luxury. Bisnis JD.ID berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan tumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.ID juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.ID.

5 Penutup

Dengan adanya informasi tentang beberapa hal mengenai permasalahan yang sedang dihadapi oleh Ponpes An-Nuur Al-Fadhol, Desa Wonosobo sebagai Mitra maka kami berupaya membantu memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut melalui program sosialisasi dan pendampingan. Program pengabdian masyarakat yang kami lakukan terdiri dari beberapa kegiatan pokok, antara lain:

- Memberikan alih pengetahuan kepada mitra yakni Ponpes An-Nuur Al-Fadhol Desa Wonosobo terkait alternatif produk hasil olahan kopi yang dapat mereka kembangkan untuk menjadi inovasi bisnis.
- Meningkatkan nilai jual produk melalui sosialisasi akan pentingnya brand dan pembuatan kemasan yang lebih menarik.
- Menyusun strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jaringan distribusi pemasaran.
- Memberikan alih pengetahuan tentang ilmu manajemen usaha dan skill entrepreneur bagi para santri sebagai pelaku usaha dan calon pebisnis muda masa depan.



Gambar 5. Foto Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Setelah pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, kami melakukan evaluasi terhadap peserta untuk mencari tahu seberapa paham mereka tentang materi yang telah disampaikan. Kami juga melakukan pendampingan dalam pembuatan akun seller di beberapa marketplace yang sesuai dengan target market para pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat berlanjut dengan topik yang berbeda sesuai dengan kebutuhan para pelaku usaha dalam pengembangan bisnis mereka. Topik lanjutan yang dapat menjadi alternatif adalah manajemen keuangan dasar, tata cara ekspor, tips dan trik menggaet investor, dsb.

6 Daftar Pustaka

1. International Coffee Organization. 2011. Coffee Market Report. <http://www.ico.org>. Diakses tanggal 15 April 2022.
2. Baso, R. L., & Anindita, R. (2018). Analisis daya saing kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(1), 1-9.
3. Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian budaya minum kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 153-172.
4. Kustiari, R. Perkembangan Pasar Kopi Dunia Dan Implikasinya Bagi Indonesia. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 25, No. 1, pp. 43-55). Indonesian Center for Agricultural Socioeconomic and Policy Studies.
5. Stephen P. Robbins, 2009. *Manajemen*, Jilid 1. Edisi Kesepuluh. Penerbit. Erlangga. T. Hani Handoko, 2009. *Manajemen*. Edisi kedua.
6. Wikipedia. "Tokopedia". <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>. Diakses tanggal 15 April 2022.
7. Investopedia. "5 Skills Every Entrepreneur Should Have". <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/080615/5-skills-every-entrepreneur-needs.asp>. Diakses tanggal 15 April 2022.

8. Katadata. 2021. "Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia" <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia>. Diakses tanggal 15 April 2022.
9. Bukalapak. "Tentang Bukalapak". <https://www.bukalapak.com/about>. Diakses tanggal 15 April 2022.
10. Lazada. "Tentang Lazada". <https://www.lazada.co.id/about/>. Diakses tanggal 15 April 2022.
11. Blibli. "Tentang Blibli". <https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/tentang-blibli-com/>. Diakses tanggal 15 April 2022.
12. JD.ID. "Profil Perusahaan". <https://www.jd.id/help/question-22.html>. Diakses tanggal 15 April 2022.

PENGENALAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK PRODUK USAHA RUMAHAN PKK KELURAHAN MULYOREJO SURABAYA

Ayundha Evanthi

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

"Pemasaran bukan lagi tentang barang yang kamu buat, tetapi tentang cerita yang kamu ceritakan." - Seth Godin

1 Pendahuluan

Pemasaran memegang peranan penting dalam berjalannya sebuah bisnis. Para pelaku bisnis perlu meluangkan waktu untuk menentukan metode pemasaran apa yang tepat agar barang yang dijualnya dapat laku di pasaran. Keberhasilan sebuah bisnis bergantung pada metode pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) seringkali dihadapkan pada masalah utama yaitu kurangnya pengetahuan dalam melakukan pemasaran produk usaha baik secara konvensional (offline) maupun secara online. Minimnya pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran yang tepat menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya untuk menyampaikan sosialisasi dan pengenalan mengenai komunikasi pemasaran bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan Mulyorejo Surabaya dalam memasarkan produk usaha rumahan.

Masyarakat di lingkungan kelurahan Mulyorejo, Surabaya khususnya Ibu – Ibu PKK didominasi oleh ibu rumah tangga yang menjalani aktivitas sebagian besar di rumah dan belum berpenghasilan secara mandiri. Beberapa telah memiliki jiwa kewirausahaan dengan menciptakan usaha rumah tangga, yang didominasi oleh kuliner seperti minuman herbal sinom, jengkol balado, kue pie, kue kering, dan lain sebagainya. UMKM yang dirintis oleh Ibu-Ibu PKK ini bertujuan untuk menambah penghasilan atau pendapatan rumahtangga. Sementara itu beberapa ibu-ibu PKK lainnya masih belum memulai untuk berwirausaha. Masa pandemi dan pelaksanaan PSBB memberikan dampak sosial, budaya dan ekonomi yang bervariasi kepada

pelaku usaha rumah tangga yang mengalami penurunan pendapatan dan penjualan termasuk usaha yang dijalankan oleh Ibu-Ibu PKK Kelurahan Mulyorejo ini. Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional dapat dilakukan dengan upaya mendorong dan memberdayakan UMKM agar mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang kuat, tangguh dan mandiri.²⁶

Harapan dari Ibu-Ibu PKK Mulyorejo adalah adanya tambahan wawasan dan informasi mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk usaha rumahan baik menyebarkan informasi produk, menarik konsumen, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta harapan bahwa Kelurahan Mulyorejo nantinya dapat menjadi salah satu wilayah sentra usaha di Kota Surabaya.

2 Komunikasi Pemasaran dalam Aktivitas Pemasaran Produk

Perkembangan jaman yang makin pesat menuntut para pelaku usaha UMKM untuk bersaing secara ketat untuk mendapatkan posisi pemasaran produk yang dipasarkan, mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Persaingan usaha tidak hanya sebatas kreatifitas produk yang ditawarkan tetapi juga pada cara mensosialisasikannya kepada konsumen atau masyarakat secara umum agar produk tersebut laku di pasaran²⁷.

Salah satu permasalahan yang kerap kali dihadapi oleh ibu-ibu PKK Mulyorejo ialah kurangnya pengetahuan tentang komunikasi pemasaran yang baik dan tepat dalam memasarkan produk rumahan yang dapat memuaskan konsumen. Kondisi pandemi beberapa waktu lalu memberikan dampak cukup besar yang mengakibatkan menurunnya pendapatan usaha mereka, bahkan beberapa di antara mereka mengaku kehilangan sumber penghasilan, dan bahkan menutup sementara usahanya. Adanya *physical distancing* dan kebijakan pemerintah dalam mengendalikan penyebaran virus Covid 19 sedikitnya berpengaruh terhadap penghasilan Ibu-Ibu PKK yang berwirausaha. Sebagian merasa bingung untuk bagaimana melakukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk produk usaha rumahan mereka di tengah situasi dan kondisi perekonomian yang tidak pasti dikarenakan pandemi.

Permasalahan utama mitra seperti yang diuraikan sebelumnya yaitu kurangnya pengetahuan tentang komunikasi pemasaran maka solusi yang ditawarkan kepada mitra ialah dengan memberikan materi terkait dengan komunikasi pemasaran produk usaha rumahan yang

selama ini mereka produksi dan jual kepada pelanggan. Dengan metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, dan simulasi. Adapun target yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaksanaan pengenalan komunikasi pemasaran yang tepat dengan usaha rumahan yang dijalankan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi dalam konteks pemasaran mengakomodir pemenuhan kebutuhan konsumen sedangkan pemasaran sebagai sarana dari sebuah usaha untuk mengetahui kebutuhan yang belum terpenuhi kemudian menjadi peluang usaha untuk menciptakan pemenuhan kebutuhan tersebut ²⁷.

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Selain itu komunikasi pemasaran sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah usaha. Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha maupun konsumen.

Para pelaku usaha rumahan ataupun UMKM perlu menyadari bahwa profitabilitas sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengidentifikasi dan kemudian memuaskan konsumen. Semakin tinggi pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka semakin besar pula kemampuan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Konsep pemasaran yang menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen seringkali dicampuradukkan dengan konsep penjualan. Perbandingan konsep pemasaran dengan konsep penjualan ²⁸ seperti yang disebutkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Keterangan	Fokus	Alat	Tujuan
Konsep Penjualan	Produk	Penjualan dan Promosi	Laba melalui volume penjualan
Konsep Pemasaran	Kebutuhan Konsumen	Pemasaran Terpadu	Laba melalui kepuasan konsumen

Konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu, yang diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen. Konsep pemasaran dimulai dari konsumen dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan mereka. Sedangkan konsep penjualan dimulai dari produk yang ada baru kemudian dilakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Adapun profitabilitas dicapai dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen di tengah persaingan usaha dengan kompetitor²⁸. Untuk dapat bertahan dalam persaingan setidaknya terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu :

- Merumuskan kebutuhan konsumen
- Mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki kebutuhan tersebut
- *Positioning* produk baru atau *repositioning* produk yang ada saat ini
- Mengembangkan strategi pemasaran
- Mengevaluasi efektifitas strategi
- Memastikan tanggung jawab sosial perusahaan

Upaya untuk bertahan sering disebut sebagai *Relationship Marketing* yang diartikan sebagai usaha untuk menjaga konsumen agar tetap puas atas produk yang kita tawarkan. Berikut ini adalah lima tingkatan dalam investasi pengembangan *relationship marketing* :

- *Basic Marketing* : Sekedar menjual produk.

- *Reactive Marketing* : Menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka apabila ada komentar atau keluhan.
- *Accountable Marketing* : Menghubungi konsumen setelah transaksi dan memeriksa apakah produk sudah sesuai harapan.
- *Proactive Marketing* : Senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran - saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.
- *Partnership Marketing* : Terus bekerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi atau bauran pemasaran. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung. Beberapa bentuk Bauran Komunikasi Pemasaran yang meliputi berbagai jenis kegiatan sebagai berikut²⁹ :

- Periklanan – Sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang produk, jasa atau ide. Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (konsumen) seperti iklan cetak di koran atau majalah, iklan TV dan banner website.
- Penjualan Personal – Sebagai komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan)
- Humas dan Publikasi – Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau jasa yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian lain yang bersifat positif.
- Promosi Penjualan – Alat kegiatan promosi yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang bersifat tidak rutin seperti kupon, kontes dan premi.

- Pemasaran Langsung – Melakukan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan seperti *.direct mail, telemarketing* dan *internet marketing*.

Stimulan Pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan unsur-unsurnya, yaitu kemasan, isi, ciri - ciri fisik produk, merupakan stimuli primer (intrinsik), sedangkan stimuli sekunder (ekstrinsik) adalah komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen (baik dalam bentuk kata-kata, gambar, maupun pencitraan). Dua karakteristik penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap stimuli adalah kemampuan konsumen membedakan stimuli dan kemampuan menggeneralisasi dari satu stimulus ke stimulus lainnya.

3 Pengenalan Komunikasi Pemasaran untuk Usaha Rumahan

Untuk membantu memperluas pengetahuan tentang komunikasi pemasaran bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan Mulyorejo maka kami tim dosen Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur melaksanakan penyuluhan tentang pengenalan tentang komunikasi pemasaran untuk produk usaha rumahan serta bagaimana memilih saluran komunikasi yang efektif bagi UMKM. Harapan dari Ibu-Ibu PKK Mulyorejo adalah adanya tambahan wawasan dan informasi mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk usaha rumahan baik menyebarkan informasi produk, menarik konsumen, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat berjalan dengan lancar dan materi yang disampaikan oleh narasumber diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan Ibu-Ibu PKK Kelurahan Mulyorejo Kota Surabaya. Penyampaian materi tentang pengenalan tentang komunikasi pemasaran untuk produk usaha rumahan diharapkan dapat menjadi penumbuh semangat para Ibu untuk mencoba mengkomunikasikan produk usaha rumahnya seperti melakukan promosi penjualan, pemasaran langsung ataupun beriklan di media sosial. Antusias mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat terutama dalam memperkaya wawasan mereka akan pilihan saluran komunikasi pemasaran mana yang terbaik untuk dapat diterapkan dalam aktivitas pemasaran produk usaha rumahan, menunjukkan bahwa adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya penerapan komunikasi pemasaran yang baik untuk usaha rumahan.



**Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat
di Kelurahan Mulyorejo Kota Surabaya**

Komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Sehingga para pelaku UMKM terutama mitra kami para Ibu PKK Kelurahan Mulyorejo diarahkan untuk dapat menarik minat calon konsumen baik dari segi stimuli primer seperti kemasan dan isi produk maupun dari segi stimuli sekunder dalam bentuk pilihan bauran komunikasi pemasaran yang akan diterapkan untuk mengkomunikasikan produk usaha rumahnya seperti melakukan promosi penjualan, pemasaran langsung ataupun beriklan di media sosial seiring meningkatnya digitalisasi di era pandemi seperti saat ini.

4 Memilih Saluran Komunikasi yang Efektif untuk Produk Usaha Rumahan

Pelaku UMKM atau usaha rumahan perlu memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesannya kepada konsumen maupun masyarakat umum. Secara garis besar, saluran komunikasi dibagi 2, yaitu personal dan non-personal. Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya menggunakan telepon ataupun e-mail. Komunikasi personal dapat lebih efektif dengan adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Perbedaan lebih lanjut dapat diterapkan pada saluran komunikasi pendukung, pakar,

dan sosial. Saluran pendukung seperti menghubungi pembeli pada pasar yang dibidik. Saluran pakar mencakup para ahli yang membuat pernyataan dan ditujukan kepada calon pembeli. Saluran sosial meliputi, tetangga, teman, anggota keluarga dan kenalan yang berkomunikasi dengan pembeli sasaran. Banyak orang bersedia mencoba produk baru karena faktor pertemanan ataupun kerabat.

Pengaruh personal sangat menentukan khususnya bila produknya sangat mahal, jarang dibeli, dan beresiko. Pembeli cenderung mencari informasi secara aktif. Situasi lainnya yaitu kalau produknya terkait dengan masalah selera atau status pemakai. Pembeli akan berkonsultasi dahulu untuk menghindari rasa malu. Pelaku usaha rumahan dapat mengambil langkah-langkah tertentu agar memancing konsumen dengan cara:

- Mengidentifikasi orang atau tokoh yang memiliki pengaruh
- Menciptakan pembentuk opini dengan cara memasok produk pada orang tertentu
- Memanfaatkan tokoh masyarakat pemberi pengaruh seperti ketua RT, ketua RW atau ketua PKK setempat.
- Memanfaatkan orang yang berpengaruh atau dapat dipercaya dalam iklan testimonial di media social sebagai contoh.
- Membuat iklan yang memiliki nilai daya tarik yang tinggi.
- Mengembangkan saluran getok tular (penyebaran berita dari mulut ke mulut / *word of mouth*) untuk membangun usaha.
- Membuat forum elektronik atau forum di media sosial.

Sedangkan saluran komunikasi non personal umumnya menggunakan media seperti media cetak (koran, majalah, direct mail), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset audio, video, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho, papan iklan, signage, poster), dan sebagian besar pesan non-personal berasal dari media yang harus dibayar perusahaan (paid media). Masing-masing media dari saluran komunikasi non-personal tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan, diantaranya:

Tabel 2. Keunggulan dan Kelemahan Media Saluran Komunikasi Non-Personal

No	Media	Keunggulan	Kelemahan
1	Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mampu menjangkau audiens yang luas ○ Efektif menjangkau wilayah lokal ○ Fleksibel ○ Kemungkinan mendapat umpan balik lebih cepat 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak selektif ○ Pesan hanya untuk waktu jangka pendek ○ <i>Clutter</i> ○ Biaya bervariasi tergantung ukuran iklan dan sirkulasi
2	Majalah	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sangat selektif ○ Sangat mungkin ditujukan untuk kelompok tertentu ○ Produksi berkualitas tinggi. ○ Kredibilitas tinggi ○ Pesan berjangka panjang. ○ <i>High pass along rate</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perputaran cukup lama. ○ High clutter ○ Umpan balik tidak langsung dan cukup lama ○ Harga bervariasi tergantung sirkulasi dan selektifitas
3	Televisi	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kemungkinan menjangkau audiens yang luas ○ <i>Appeals to many senses</i> ○ Kemungkinan menarik dan menggugah emosi ○ Kemungkinan didemonstrasikan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Jangka panjang ○ <i>High Cluster</i> ○ Pesan jangka pendek ○ Biaya Relatif Tinggi

4	Radio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Selektifitas geografis dan demografis ○ <i>Short lead time</i> ○ Relatif murah ○ Sangat baik untuk lokal 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Eksposur jangka pendek ○ Hanya audio/suara ○ <i>High cluster</i>
5	Internet	<ul style="list-style-type: none"> ○ Berpotensi menseleksi audiens. ○ Bermanfaat menguatkan merk dan pesan. ○ <i>Very high cluster.</i> ○ Harga sangat bervariasi. ○ Konsern terhadap privasi. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Berpotensi terjadinya penipuan ○ Tindak CyberCrime (Hacking) ○ Kurangnya efektifitas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen
6	Direct Mail	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sangat selektif ○ Kemungkinan personalisasi sangat besar ○ <i>Low clutter</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dipersepsikan sebagai surat-surat tidak berguna ○ Biaya tinggi per kontak
7	Direct Marketing / Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pengembangan database ○ Audiens-nya sangat selektif ○ <i>Relatively free of cluster</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sangat privasi ○ Respon dapat diukur ○ Biaya per inquiry, biaya per sale, revenue per iklan dapat dihitung

Pada zaman sekarang ini, komunikasi lebih sering dilakukan melalui media sosial. Hal ini merupakan salah satu dampak semakin canggihnya teknologi. Media sosial sendiri memiliki klasifikasi seperti proyek kolaborasi, blog, microblog, konten, situs jejaring sosial, virtual game world, dan virtual sosial word. Media sosial memiliki ciri – ciri yaitu:

- Pesan yang disampaikan tidak khusus untuk satu orang, namun bisa dilihat banyak orang. Kecuali si pengguna menginginkan hanya orang tersebut yang dapat membacanya.
- Pesan yang disampaikan bebas
- Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lain
- Penerima pesan menentukan waktu interaksi

Media sosial sebagai media pemasaran yang sangat diminati saat ini oleh para pelaku usaha termasuk di dalamnya pelaku UMKM. Media sosial memiliki beberapa keunggulan dibanding media pemasaran lainnya yaitu:

- Mempermudah kita dalam mengirim maupun menerima pesan secara banyak.
- Memperluas pemasaran.
- Menyediakan program fungsional dan memiliki kelebihan untuk strategi penjualan.
- Mempercepat perkembangan bisnis dengan adanya hubungan timbal balik.
- Mempermudah komunikasi karena bisa mengirimkan beraneka ragam informasi
- Meningkatkan komunikasi antar mitra dengan calon konsumen .
- Dapat menambah jejaring bisnis
- Memudahkan dalam mendapatkan informasi terbaru.
- Dapat menambah penghasilan.

Namun penggunaan media sosial sebagai pilihan saluran komunikasi pemasaran juga memiliki beberapa tantangan yaitu:

- Semakin ketat persaingan bisnis di media sosial.
- Sistem pemasaran melalui media sosial sewaktu-waktu dapat mengalami kerusakan atau *error*.

Atmosfir adalah “lingkungan yang dikemas” yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Masyarakat terdiri dari kelompok-kelompok kecil yang anggotanya cenderung berinteraksi. Tantangannya adalah harus menciptakan sistem yang lebih terbuka sehingga terjalin pertukaran informasi dalam masyarakat. *Getok tular / word of mouth* adalah strategi pemasaran dari mulut ke-mulut dengan harapan agar lebih efisien dan dapat lebih bisa diterima oleh masyarakat.

Komunikasi *getok tular / word of mouth* merupakan salah satu cara menarik bagi para pelanggan kepada penjual dalam hal pengabdian masyarakat ini adalah para Ibu PKK Kelurahan Mulyorejo Kota Surabaya. Komunikasi *getok tular* diakui sangat berperan juga dalam mendorong perhatian dari masyarakat dan merebut kepercayaan pelanggan. Komunikasi *getok tular* cenderung persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima pesan setelah itu. Oleh sebab itu pada komunikasi *getok tular*, penerima pesan lebih mempercayai sumber³⁰. Komunikasi *getok tular* sangat erat penerapannya pada aktivitas pemasaran produk usaha rumahan.

Proses komunikasi *word of mouth* dominan terjadi melalui komunikasi antar kerabat, rekan, teman dekat atau dengan kata lain terjadi pengaruh dari hubungan yang dekat. Karena proses *word of mouth* bersifat membujuk masyarakat untuk berpikir dan berperilaku yang sama, maka tingkat kepercayaan memberi informasi lebih dipercaya dan diakui kebenarannya karena kredibilitas dan pengalamannya³⁰. Oleh karena itu pada lingkup mitra yaitu lingkungan sekitar Ibu-Ibu PKK Kelurahan Mulyorejo Kota Surabaya yang sangat dekat hubungan kekeluargaan antar tetangga, teman dan lingkungan sekitar maka saluran komunikasi personal *word of mouth* dapat pula dominan terjadi maupun direalisasikan baik dalam secara langsung maupun dalam bentuk digital melalui media sosial.

Dalam era globalisasi perkembangan pesat terjadi pada hampir semua sektor dan berbagai perubahan sering mewarnainya bahkan pepatah mengatakan sesuatu yang pasti di dunia ini adalah perubahan. Kemajuan pada berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, telekomunikasi,

teknologi informasi, jaringan transportasi dan sektor-sektor kehidupan lainnya, mengakibatkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir kepada setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya. Seorang individu dan kelompok secara bebas berhak memperoleh informasi bermanfaat untuk menunjang aktivitas usahanya, serta bersaing secara ketat untuk memenangkan persaingan usaha.

Getok tular digital merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran di era digital. Pemanfaatan para penulis jurnal harian online atau sering disebut blogger dapat mendeskripsikan bagaimana pengalaman pribadi mereka terkait citra sebuah merek dengan cara yang lebih personal dibandingkan iklan-iklan pemasaran konvensional maupun berita di media massa ³¹. Beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam melakukan getok tular digital yaitu melalui publikasi di blog, menyebarkan aktivitas saat itu juga melalui akun-akun media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Akun media sosial tersebut juga menjadi saluran komunikasi pemasaran untuk menyebarkan tautan (*link*) konten yang telah terpublikasi di blog.

5 Penutup

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan bersama PKK Kelurahan Mulyorejo Kota Surabaya berjalan dengan lancar dan materi yang disampaikan oleh narasumber diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam melakukan pemasaran produk usaha baik secara konvensional (offline) maupun secara online. Penyampaian materi tentang pengenalan tentang komunikasi pemasaran untuk produk usaha rumahan diharapkan dapat menjadi penumbuh semangat para Ibu- Ibu PKK tersebut untuk mencoba mengkomunikasikan produk usaha rumahnya seperti melakukan promosi penjualan, pemasaran langsung ataupun beriklan di media sosial.

Antusias mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat terutama dalam memperkaya wawasan mereka akan pilihan saluran komunikasi pemasaran mana yang terbaik untuk dapat diterapkan dalam aktivitas pemasaran produk usaha rumahan, menunjukkan bahwa adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya penerapan komunikasi pemasaran yang baik untuk usaha rumahan. Getok tular digital sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di era digital dapat diterapkan pula untuk memasarkan produk usaha rumahan.

Harapan dari Ibu-Ibu PKK Mulyorejo adalah adanya tambahan wawasan dan informasi mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk usaha rumahan baik menyebarkan informasi produk, menarik konsumen, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta harapan bahwa Kelurahan Mulyorejo nantinya dapat menjadi salah satu wilayah sentra usaha di Kota Surabaya.

6 Daftar Pustaka

1. Lili Marlinah. Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *J Ekon.* 2020;22(2):118-124.
 2. Syarifudin S, Saepudin. Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. *J Bricol.* 2017;2(1):56. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage>
 3. Kanzunudin M. Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran. *Fokus Ekon.* 2009;4(2):1-8.
 4. Yusriadi Y. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Pekanbaru. *J Ilm Ekon Dan Bisnis.* 2019;16(1):1-9. doi:10.31849/jieb.v16i1.1637
 5. Akil R. Komunikasi Pemasaran Getok Tular Langsung (Direct Word Of Mouth Marketing) Dalam Industri Restoran. *J Ilm Ilmu Komun.* 2020;1(2):74-85.
 6. Nasrullah R. Blogger Dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *J Sositologi.* 2017;16(1):1-16. doi:10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1
- Kotler, Philip dan Gary, AMstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Peningkatan Kemampuan wanita penggerak ekonomi keluarga melalui program Pelatihan pembukuan bisnis bagi usaha mikro di Mulyorejo, Surabaya

Devinta Nur Arumsari
UPN Veteran Jawa Timur

“Dhikr (remember of Allah) is to the heart as water is to a fish; see what is to a fish when it is taken out of water”.

Ibn Taymiyyah

1 Pendahuluan

Dewasa ini, bukan hal yang asing lagi apabila Wanita terjun dalam pergerakan perekonomian daerah. Keterlibatan perempuan dinilai cukup penting dalam peningkatan perekonomian khususnya ekonomi keluarga. Masalah ekonomi adalah masalah yang di hadapi oleh setiap manusia dalam kehidupan, banyaknya pengeluaran berbanding terbalik dengan pemasukan mendorong individu untuk bekerja dan memenuhi kebutuhan ekonomi, seperti halnya dalam kehidupan keluarga atau berumah tangga yang menjadi faktor pendorong perempuan/wanita untuk bekerja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan membantu meningkatkan ekonomi keluarga¹.Meski banyaknya pro dan kontra tentang permasalahan perempuan ikut bekerja dirumah maupun di luar rumah namun tidak pernah dijadikan hambatan bagi Sebagian kalangan ataupun golongan perempuan untuk tetap menjalankan kegiatannya². Harga bahan-bahan pangan merangkak naik, pendapatan mulai tidak mencukupi untuk kebutuhan sehari-hari serta dampak Pandemi Covid 19 masih menjadi faktor terbesar yang dirasakan hingga sekarang, melihat keluarga sebagai suatu system yang anggotanya saling berinteraksi dan mempunyai ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu konsekuensinya adalah adanya perubahan pada suatu anggota keluarga (members of the family) akan mempengaruhi anggota keluarga lainnya.

Agar kebutuhan keluarga seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan atau kebutuhan primer, sekunder tersier terpenuhi, maka bukan karena keegoisan semata yang membuat seorang

perempuan ikut berperan membantu, namun lebih pada sifat itu timbul karena keadaan, Jaman menuntutnya untuk ikut berperanan aktif membantu perekonomian keluarga. Namun tetap tidak lepas dari kendali kepala keluarga, apakah sepakat atas keputusan tersebut ataukah sebaliknya.

Seiring kemajuan dan perkembangan zaman serta teknologi yang semakin mutakhir, pemikiran-pemikiran manusia pun berkembang sangat pesat. Hal ini menimbulkan beberapa pergeseran stereotip yang beredar di masyarakat, begitu pula peran wanita di dalam keluarga dan masyarakat. Sekarang banyak wanita turut andil dalam membantu ekonomi rumah tangganya dengan bekerja, bahkan beberapa terpaksa mencari nafkah sendiri untuk menghidupi keluarganya. Di negara tercinta kita Indonesia sendiri, isu mengenai ketidakadilan gender sebenarnya sudah mulai diperjuangkan sejak jaman Kartini dalam bukunya yang berjudul “Habis Gelap Terbitlah Terang”, dan itu membuat perubahan yang cukup signifikan. Gerakan ini timbul akibat meningkatnya kebutuhan keluarga dan kaum wanita yang semakin banyak mengenyam Pendidikan. Kedudukan kaum wanita di masyarakat jadi membaik setelah Gerakan ini muncul di masyarakat.

Pada umumnya masyarakat berpendapat bahwa wanita itu semestinya di dalam rumah. Wanita bukanlah pencari nafkah karena yang mencari nafkah adalah kaum laki-laki atau suami. Meskipun wanita bekerja dan memperoleh penghasilan yang memadai, namun dia masih tetap berstatus membantu suami. Ketika banyak wanita bekerja di sector modern, hal ini dipermasalahkan. Ada kekhawatiran anak-anak akan ditelantarkan dan rumah tangga menjadi tidak terurus. Bahkan ada kekhawatiran juga bahwa tidak akan mampu menjaga diri sehingga akan menimbulkan fitnah dan kekacauan didalam rumah tangga. Padahal perempuan mengambil pekerjaan baik bekerja di rumah maupun di luar rumah adalah semata-mata adalah untuk meringankan beban suami yang berpenghasilan kurang untuk menutupi kebutuhan pokok keluarga.

Namun, seiring beralannya waktu peran dan kontribusi perempuan menjadi factor penting dalam menghadapi berbagai tantangan dalam upaya pemulihan reformasi, serta transformasi ekonomi. Oleh sebab itu penting untuk memberikan kesempatan yang sama kepada perempuan dalam perekonomian. Di Indonesia peranan perempuan dalam perekonomian semakin signifikan. Pada sector UMKM 53,76%nya dimiliki oleh perempuan, dengan 97% karyawannya adalah perempuan, kontribusi dalam perekonomian 61%. Hal ini dapat digambarkan bahwa

literasi dan kapasitas perempuan untuk berpikir cerdas, mengamankan dana untuk keluarga dan menginvestasikan di bidang produktif sangat potensial dan nyata adanya. Jadi tidak dipertanyakan lagi bahwa perempuan tidak hanya memiliki potensi tetapi secara actual mampu berkontribusi⁴.

Berdasarkan beberapa persepektif serta fakta dilapangan yang telah di paparkan di atas, melihat permasalahan-permasalahan di masyarakat Khususnya di wilayah Mulyorejo, Surabaya Jawa Timur, nyatanya banyak diantara mereka adalah para wanita penggiat usaha kecil/mikro yang cukup aktif dan sudah lama berkecimpung dalam industry rumahan kurang lebih 5-6 tahun belakangan ini. Berdasarkan survey di lapangan, usaha yang menonjol di daerah Mulyorejo adalah usaha Food and Beverage (F&B). Food and Beverage merupakan usaha di bidang makanan dan minuman, mengingat bidang ini termasuk suatu hal yang penting, dan pasti semua orang membutuhkannya, dan peluang usaha ini cukup memberikan hasil keuntungan yang menjanjikan.

Meskipun usaha ini berskala kecil, namun dapat membuka kesempatan kerja terutama untuk kaum wanita, yang akhirnya dapat meningkatkan penghasilan rumah tangga. Beberapa usaha F&B yang di geluti oleh para wanita di daerah Mulyorejo adalah berbagai jenis olahan makanan, macam-macam kue tradisional dan minuman. Semua usaha mereka adalah industry rumahan, dan pengerjaannya pun masih manual, melibatkan beberapa orang yang tentunya para karyawan di ambil dari tetangga-tetangga sekitar. Untuk target market penjualannya masih hanya berada di sekitar daerah Mulyorejo saja. Dan yang faktor yang paling penting yang luput dari perhatian para wanita penggiat ekonomi disana adalah kurangnya pemahaman akan akan pentingnya pembukuan usaha.

Pembukuan merupakan salah satu tugas utama dalam sebuah bisnis. Karena itu, setiap bisnis baik skala besar ataupun kecil perlu membuat pembukuan keuangan, meskipun sederhana. Pencatatan keuangan sering dilupakan oleh kebanyakan pelaku wirausaha, padahal dengan melakukan pembukuan dapat melihat jalannya keuangan suatu bisnis, keuntungan, kerugian dan lain sebagainya di dalam bisnis tersebut. Biasanya bagi pelaku usaha skala besar/ perusahaan, membuat pembukuan merupakan hal yang mudah kaena mereka sudah memiliki akuntan yang sudah berpengalaman yang mereka jadikan karyawan/pegawai untuk khusus mengerjakan pembukuan di usaha mereka. Sementara berkebalikan dengan itu, usaha kecil atau pengusaha

yang baru merintis justru sering beranggapan bahwa untuk membuat pembukuan sangat sulit dan rumit, sehingga mereka sangat jarang untuk membuat pembukuan sederhana. Banyak pengusaha baru jarang membuat pembukuan sederhana karena mereka berfokus ke produk dan penjualan atas produk yang mereka jual. Memang, fokus terhadap penjualan dan kualitas produk merupakan hal yang baik karena masih dalam proses pengenalan produk di pasar dan mencari keuntungan

Oleh karena pentingnya atas pembukuan usaha, maka penulis melakukan sosialisasi dan praktek kepada para wanita penggerak ekonomi di daerah Mulyorejo dengan tujuan, memberikan edukasi serta pelatihan sebagai bekal untuk mereka dalam menjalankan usaha serta agar usaha yang sedang di gelutinya bertahan lama dan semakin berkembang lebih baik daripada sebelumnya. Potret penulis sedang memberikan materi mengenai pembukuan usaha dan dilanjut praktek membuat laporan keuangan sederhana.

2 Permasalahan yang timbul di usaha Food and Beverage

Usaha makanan yang di geluti adalah makanan olahan yaitu berupa lauk pauk seperti garang asem, aneka sambal, tumis cumi pete dan lain sebagainya. Untuk makanan ringan ada pastel, onde-onde mini dll, serta untuk minumannya adalah Sinom, yangmana sinom adalah minuman tradisional yang masih eksis hingga sekarang, namun tidak semua daerah tau dan mengenal apa itu minuman sinom. Karena usaha mikro mereka telah berjalan cukup lama, kurang lebih 5-6 tahun, maka sudah dipastikan bahwa makanan dan minuman yang mereka usahakan mempunyai prospek usaha yang cukup bagus, sudah banyak pelanggan mereka yang suka dan cocok dengan makanan dan minuman yang mereka tawarkan.

Hanya saja kurun waktu 2 tahun terakhir sejak pandemic covid-19 menyerang, cukup berpengaruh besar terhadap usaha mereka, tak jarang mereka merasakan sepi pembeli, sering berhenti berjualan karena tidak ada yang beli, dan bahkan ada yang mampir mau menutup usaha mereka karena kesulitan modal. Kesulitan usaha Food and Beverage yang di kerjakan oleh para wanita hebat ini memang sudah lazim dan wajar, apalagi hal ini diperparah karena adanya dampak pandemic Covid-19. Yang mana keuangan di keluarga sudah terombang ambing, ditambah lagi usaha sampingan para wabita ini yang pasti akan sulit untuk bangkit Kembali.

Usaha makanan dan minuman mereka bisa tumbuh dan bangkit lagi apabila mereka sedari dulu memiliki perencanaan usaha yang bagus dan matang. Sejauh ini mereka masih

mempunyai masalah utama yaitu manajemen usaha yang belum profesional. Hal ini akan mendatangkan hambatan dalam pengembangan usaha dan untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Meskipun dikata usaha mikro/kecil, namun yang Namanya usaha pasti memiliki perencanaan yang bagus dan manajemen yang terperinci. Kelemahan dalam manajemen dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

1. Permasalahan manajemen pemasaran
2. Masih rendahnya kemampuan menentukan program pemasaran yaitu produk, promosi, harga, distribusi
3. Permasalahan manajemen keuangan/ pembukuan
4. Permasalahan manajemen personalia
5. Permasalahan manajemen operasional

Setelah mengetahui rumusan permasalahan-permasalahan yang ada pada pelaku usaha Food and Beverage di Mulyorejo kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterampilan manajemen pembukuan pada para wanita pelaku usaha makanan dan minuman, sehingga mampu mengembangkan usaha secara efektif dan efisien, meningkatkan jiwa profesionalisme dan mampu meningkatkan pendapatan mereka serta memberikan kontribusi perekonomian tidak hanya di keluarga namun juga di daerah. Secara khusus untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran yaitu dalam menganalisis peluang-peluang pemasaran seperti kemampuan mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, menganalisis persaingan, mengidentifikasi pasar dan memilih pangsa pasar. Menentukan program pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi seperti kemampuan membuat desain packaging dengan tujuan memberikan ciri khas produksi pelaku usaha wanita daerah Mulyorejo sehingga menarik bagi konsumen, bentuk promosi yang tepat sehingga menarik minat konsumen, penetapan harga yang pas dan ramah di kantong, sehingga meningkatkan keuntungan pelaku usaha makanan dan minuman, pengembangan distribusi dan peningkatan Kerjasama kelompok untuk penguatan usaha/industri rumahan. Meningkatkan kemampuan manajemen keuangan yaitu mengatasi kekurangan modal yang dimiliki, akses kelembagaperbankan/Lembaga keuangan, pembukuan kas, pengaturan keuangan dan pernghitungan biaya dan administrasi. Meningkatkan kemampuan manajemen personalia yaitu struktur organisasi kelompok dan pelaku usaha industri rumahan. Meningkatkan kemampuan manajemen operasional yang berhubungan dengan peralatan

produksi dan proses produksi dan kualitas produk. Diharapkan dengan adanya kegiatan peningkatan kemampuan manajemen pada pelaku usaha makanan dan minuman ini, dalam mengelola usaha akan lebih efektif dan efisien. Selain itu diharapkan dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen pemasaran maka usaha ini dapat dikelola dengan professional dan menghasilkan ushaa yang sustain serta mampu berkembang lebih besar.

3 Hasil kegiatan Peningkatan Kemampuan Wanita Penggerak Ekonomi Keluarga

Pengembangan kemampuan para pelaku penggerak ekonomi keluarga khususnya para wanita adalah mereka mulai mampu meningkatkan pemahaman dalam memajemen usaha untuk menganalisis peluang-peluang bukan hanya dalam pembukuan perincian manajemennya saja, namun juga pemasaran seperti kemampuan mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, menganalisis persaingan, mengidentifikasi pasar dan memilih pangsa pasar yang lebih luas. Para pelaku usaha rumahan mampu meningkatkan pemahaman tentang program pemasaran, yaitu produk, promosi, harga dan distribusi seperti kemampuan membuat packaging yang mampu memberikan chiri khas produk olahan makanan dan minuan daerah Mulyorejo dan menarik bagi konsumen, bentuk promosi yang tepat dan cocok sehingga menarik minat konsumen, penetapan harga yang ramah di kantong, sehingga meningkatkan keuntungan pelaku bisnis makanan dan minuman. Pengembangan distribusi dan peningkatan Kerjasama kelompok untuk menguatkan Lembaga usaha. Para wanita pelaku usaha makanan dan minuman mampu meningkatkan pemahaman tentang manajemen keuangan yaitu mengatasi kekurangan modal yang dimiliki, akses ke Lembaga perbankan, pembukuan, pengaturan keuangan dan perhitungan biaya dan administrasi. Para pelaku usaha makanan dan minuman mampu meningkatkan pemahaman tentang manajemen personalia yaitu struktur organisasi kelompok dan keterampilan pengolah makanan minuman. Para pelaku usaha mampu meningkatkan pemahaman tentang manajemen operasional yang berhubungan dengan peralatan produksi dan proses produksi dan kualitas produk yang di hasilkan. Evaluasi dilakukan dengan cara pengamatan untuk melihat keberhasilan kegiatan ini. Pengamatan dilakukan setelah kegiatan dilakukan, apakah kemampuan pemasaran meningkat dan dampaknya terhadap perkembangan usaha. Dari hasil evaluasi yang

dilakukan secara lisan kepada peserta pelatihan setelah dilakukan pelatihan adalah memuaskan, karena umumnya mereka menjawab dengan baik yang ditanyakan oleh tim. Dalam jangka Panjang adanya peningkatan kinerja usaha yaitu peningkatan omzet penjualan dan laba usaha yang tidak bisa diukur setelah kegiatan pengabdian ini dilakukan. Secara kualitatif hasil kegiatan dapat dievaluasi dengan adanya persepsi dan keterampilan pengusaha terhadap aspek manajemen.

Faktor pendorong kegiatan pengabdian masyarakat ini dikarenakan beberapa alasan khusus seperti masyarakat cukup antusias dengan kegiatan ini dan sangat berkarap untuk tetap berlanjut dimasa yang akan datang terutama untuk peningkatan teknologi produksi dan usaha pemasarannya. Pelatihan ini didukung penuh oleh perangkat Kelurahan setempat, ibu-ibu PKK dengan memberikan tempat dan fasilitas yang diperlukan selama kegiatan ini berlangsung. Dengan ada danya keinginan dari peserta atau ibu-ibu PKK para penggerak ekonomi keluarga untuk mendapatkan pelatihan lain yang mampu meningkatkan kemampuan mereka serta adanya dukungan dari pemerintah setempat sehingga kegiatan pembinaan terhadap para pelaku usaha rumahan khususnya wanita tetap bisa dilanjutkan di masa yang akan datang. Kegiatan pengabdian ini saling mendukung sehingga perbaikan pembukuan bisnis, pemasaran, serta manajemen usaha dapat dirasakan oleh para pelaku usaha itu sendiri.

4 KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini dilakukan sedara offline atau tatap muka dengan para pelaku usaha rumahan khususnya makanan dan minuman. Sejauh ini mereka sangat sennag karena merasa terbantu dalam penyusunan pembukuan bisnis, pemasaran usaha, serta manajemen usaha mereka, namun untuk kedepannya para peserta mengahrapkan untuk adanya keberlangsungan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Mengingat pandemic Covid-19 sudah mulai mereda dan telah menjadi endemic, sehingga mereka mulai semangat untuk bangkit dan membangun dan berbenah untuk usaha mereka agar jauh lebih baik lagi dari sebelum-sebelumnya. Untuk di masa yang akan datang diharapkan adanya pelatihan yang lebih lengkap materinya dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha yang berkembang, disediakan dana dan waktu yang lebih mumpuni sehingga kegiatan ini bisa melibatkan lebih banyak peserta dan materi yang diberikan lebih rinci

5 Daftar Pustaka

1. Musdalifah. (2017). Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam. Makassar: Universitas Negeri Alauddin Makassar.
2. Akbar, V. (2017). Peran Perempuan Terhadap Perekonomian Keluarga. Jakarta: Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Muhammad, I. (2019). Wanita Karier Dalam Pandangan Islam. Al-Wardah: Jurnal Kajian Perempuan, Gender dan Agama, 13(1), 107-116.
4. Kemenkeu. (2021, 04 21). Ini Kontribusi Perempuan dalam Ekonomi Nasional. Retrieved from Kemenkeu RI: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-kontribusi-perempuan-dalam-ekonomi-nasional>.

New Normal Vs New Business Model? Menyambut New Normal Pada UMKM Melalui Restrukturisasi BMC

Maria Angela Diva¹, Fransisca Desiana Pranatasari²

Universitas Sanata Dharma

1 Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2017-2018 meningkat 2,02% atau 1.271.529 UMKM¹. Salah satu sektor yang sangat terpuak oleh Pandemi Covid adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan penggerak perekonomian Indonesia namun juga turut memberikan dampak yang signifikan pada turunnya tingkat perekonomian nasional². Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang beberapa waktu sempat diterapkan dengan protokol kesehatan yang ketat dalam rangka mengurangi tingkat penyebaran virus Covid-19 jika dilihat dari sisi bisnis kurang memihak sektor ekonomi khususnya UMKM karena adanya pembatasan kegiatan yang juga berdampak pada aktivitas-aktivitas perekonomian di seluruh lapisan masyarakat. Banyak UMKM yang tidak mampu bertahan dengan adanya “goncangan Pandemi Covid” karena ketidakpastian sehingga berakibat kegagalan usaha (UMKM). Kementerian Koperasi dan UKM mengemukakan bahwa selama Pandemi banyak UMKM yang terhenti usahanya, sekitar 30% berdampak pada keberlanjutan UMKM.

Salah satu UMKM yang terdampak Pandemi adalah Martabak Royal, UMKM yang bergerak di bidang kuliner di Yogyakarta dengan 2 cabang. Martabak Royal hadir tanpa mendesain terlebih dahulu model bisnis yang diadopsi dengan bagaimana bisnis ini akan dilakukan. Martabak Royal menjalankan bisnisnya “mengalir” begitu saja tanpa suatu desain bisnis. Pada dasarnya, setiap bisnis yang dijalankan walaupun tidak didesain secara formal model bisnisnya, namun pasti tanpa sadar memiliki model bisnis. Banyak pelaku UMKM yang tidak menyadari pentingnya model bisnis ini. Hal yang serupa memang banyak dijumpai usaha mikro ketika awal mendirikan sebuah usaha. Terkadang pelaku UMKM banyak yang masih berfikir bahwa yang terpenting adalah menjalankan usaha dan memperoleh keuntungan, mengenai

bagaimana pembuatan proses model bisnis kurang diperhatikan. Padahal secara konsep, model bisnis ini dapat digunakan sebagai panduan dalam pembuatan strategi bisnisnya. Sehingga, pandemi ini memberikan dampak yang sangat signifikan pada keberlangsungan bisnis kuliner di Yogyakarta secara khusus Martabak Royal.

Dalam bisnis baik Indonesia maupun dunia banyak sekali bisnis yang tumbuh dan kemudian “hilang” dalam waktu yang relatif singkat atau biasa dikenal dengan bisnis yang gagal atau bangkrut. Hal ini menimbulkan banyak pertanyaan yang sering dikemukakan oleh para pelaku usaha pemula ataupun yang masih di tahapan awal, “Mengapa banyak bisnis yang gagal / bangkrut?” dan “Apa yang salah dengan ide bisnisnya?”. Banyak bisnis atau usaha pemula yang mengalami kegagalan/bangkrut karena para pelaku usaha tidak melakukan perencanaan bisnis dengan tepat dan terintegrasi. Walaupun pelaku usaha memiliki ide bisnis yang sangat baik namun hal tersebut belum cukup sebagai dasar untuk menjalankan bisnis yang baik. Sebagai pondasi dasar pembuatan dan pengembangan bisnis selain memerlukan ide bisnis yang terbaik diperlukan juga bisnis model yang terbaik dan optimal. Bisnis model tersebut digunakan oleh pelaku usaha sebagai panduan dalam mengimplementasikan ide bisnis ke dalam kegiatan bisnis. Ketika suatu bisnis/usaha UMKM tidak memiliki pondasi yang kuat sebagai dasar pembuatan dan pengembangan bisnis maka akan gagal/bangkrut terlebih jika factor lingkungan menjadi tidak pasti salah satunya akibat Pandemi Covid ini. Maka dapat diibaratkan seperti *double* combo efek ketika suatu UMKM tidak memiliki pondasi yang kuat melalui model bisnis yang optimal dan terjadi perubahan drastis pada factor lingkungan karena Pandemi Covid.

UMKM dituntut untuk adaptif namun juga cukup rentan pada perubahan-perubahan drastis pada lingkungan. Rentannya UMKM pada situasi ini sangat memerlukan peran ilmu dalam merespon pertahanan kinerja perusahaan³. Kinerja yang dimaksud adalah kinerja keuangan, kinerja pemasaran, kinerja operasional, dan kinerja SDM. Perlu suatu evaluasi yang jelas untuk memantau peningkatan kinerja perusahaan khususnya UMKM yang memang rentan pada turbulensi lingkungan.

Berkaitan dengan hal tersebut maka pelaku UMKM perlu memiliki solusi dan menilik kembali bisnis yang dijalankan selama ini untuk menghadapi situasi yang tidak pasti ini dengan mengoptimalkan dan menstabilkan kinerja jangka panjang yang lebih baik di era *New Normal* dengan resiko ketidakpastiannya. Bukan hanya fokus pada masalah namun juga pada

solusi sehingga pemilik UMKM perlu melihat kembali “masalah” apa yang timbul karena Pandemi Covid pada bisnisnya/usahanya dan solusi apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi kembali lingkungan eksternal dan lingkungan internal suatu bisnis. Analisis SWOT diperlukan sebagai salah satu alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal sebuah bisnis. Langkah selanjutnya adalah melihat kembali proses bisnisnya dan bagaimana model bisnis yang memungkinkan bagi UMKM. Restrukturisasi model bisnis memang perlu dilakukan ketika dalam situasi usaha tertentu terjadi perubahan yang cukup signifikan. Pandemi Covid ini merupakan salah satu contoh perubahan signifikan yang memaksa setiap pelaku usaha siap dan sigap untuk beradaptasi. BMC adalah salah satu alat dalam memvisualisasikan proses bisnis secara ringkas untuk dijadikan dasar mengembangkan usaha dan dapat diubah menyesuaikan dengan perubahan kondisi tertentu.

2 Model Bisnis pada UMKM dan Pasca Pandemi – *New Normal*

Pandemi Covid memaksa kita harus menerapkan praktik *New Normal*. Tidak hanya dalam beraktivitas sehari-hari, namun juga di sektor bisnis. Beradaptasi dengan pola-pola baru dirasa jadi satu-satunya jalan keluar sementara ini untuk memastikan bisnis tidak mati begitu saja. Kementerian Ristek dan Teknologi mendorong UMKM menyesuaikan model bisnisnya dengan kondisi Pandemi corona, saat *New Normal* diterapkan. Perusahaan rintisan dinilai bisa berkontribusi terhadap pemulihan ekonomi dengan cara membuka akses pasar bagi UMKM⁴

UMKM harus siap beradaptasi dengan *New Normal*. Bentuk adaptasi *New Normal* yang pertama dilakukan adalah menyesuaikan bisnis model dengan kondisi *New Normal* saat ini. Penyesuaian pada bisnis model yang perlu dilakukan adalah memastikan bahwa proses bisnis UMKM tidak hanya bersifat menjual barang dan jasa saja namun “*value proposition*” apa yang ditawarkan kepada konsumen yang membedakan bisnis satu dengan lainnya. Ketika suatu bisnis mengabaikan kebutuhan dan keinginan maka akan berdampak pada kegagalan bisnis. UMKM harus menilik kembali dengan mengidentifikasi kembali dan mendesain ulang model bisnisnya seperti yang dilakukan oleh seorang pemula. Mengapa banyak bisnis yang bangkrut? Karena tidak melakukan perencanaan bisnis dengan tepat dan terintegrasi. Sehingga, diperlukan perencanaan bisnis yang tepat dan terintegrasi agar suatu bisnis tetap dapat berlangsung. Hal

inilah yang sering dilupakan oleh para pelaku bisnis untuk merencanakan bisnisnya secara tepat dan terintegrasi.

Perencanaan bisnis yang tepat dan terintegrasi dapat dilakukan dengan membentuk model bisnis. Model bisnis perusahaan harus menjadi alat navigasi yang dinamis dan tidak statis, serbaguna dan tidak kaku, dapat dimodifikasi dan tidak lumpuh. Bisnis model digunakan pelaku usaha sebagai panduan dalam mengimplementasikan ide bisnis ke dalam kegiatan bisnis. Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010) bisnis model adalah gambaran secara umum dan rasional bagaimana suatu organisasi membuat, memberikan, dan memperoleh value atau nilai tambah. *Business Model Canvas* adalah alat untuk menjelaskan, menguji, mendesain dan menentukan bisnis model secara lebih sistematis dan rasional. Bisnis model canvas berbentuk satu lembar canvas yang terdiri dari 9 building blocks atau kolom, yang terdiri dari : *customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partners, cost structure*. Di kondisi *New Normal* ini perlu menerapkan model bisnis dengan mendesain ulang proses bisnis UMKM sehingga para pelaku UMKM dapat lebih membaca peristiwa terkini dan mengambil tindakan pencegahan yang paling memungkinkan.

Berkaitan dengan *New Normal* dan UMKM maka para pelaku UMKM bisa menilik kembali desain model bisnisnya dengan tiga pertanyaan berikut :

1. Apakah kebutuhan konsumen pada target pasar berubah?
2. Apakah bisnis ini mampu untuk mengatasi perubahan berdasarkan sumber daya yang dimiliki?
3. Haruskah melakukannya?

Pertanyaan pertama ini menyangkut sisi kanan canvas model bisnis yaitu berkaitan dengan segmen, hubungan dan saluran. Pertanyaan kedua sebagian besar sesuai sebelah kiri model berkaitan dengan kegiatan, sumber daya dan mitra. Sedangkan, pertanyaan ketiga menyangkut struktur biaya dan garis pendapatan yang berbeda. Hal ini yang dijadikan “patokan” untuk melihat kembali proses bisnis di UMKM Martabak Royal. Proses pendampingan dilakukan dengan observasi terlebih dahulu untuk melihat secara langsung permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Observasi tersebut memverifikasi permasalahan yang dirasakan oleh pelaku UMKM

dimana Pandemi ini memberikan dampak yang sangat signifikan pada bisnis kuliner Martabak Royal yang dulunya memiliki konsumen yang cukup banyak dengan omset penjualan yang menggiurkan hingga terjun bebas selama Pandemi ini. Berbagai cara sudah dilakukan dalam rangka menaikkan kembali omset penjualan namun masih belum berdampak secara signifikan.

Setelah proses observasi dilakukan dan memverifikasi permasalahan yg dirasakan pelaku UMKM maka proses selanjutnya adalah pendampingan pada UMKM ini. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk mengarahkan pelaku UMKM untuk menajamkan konsep bisnis yang sudah dijalankannya dengan melihat kembali faktor eksternal dan internal UMKM yang memberikan pengaruh pada proses bisnisnya, memformulasikan kembali nilai-nilai tambah yang membedakan bisnis ini dengan bisnis lainnya dan mengarahkan UMKM untuk membuat formulasi strategi bersaing dengan merestrukturisasi model bisnisnya melalui *Model Business Canvas*.

Program ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode secara simultan, yaitu observasi dan *focus group discussion*, *mentoring* dan *monitoring*, dan rekomendasi untuk keberlanjutan bisnis. Observasi merupakan pengamatan secara langsung untuk memperoleh gambaran langsung dari suatu keadaan. Observasi dalam proses ini dilakukan untuk melihat secara langsung masalah yang dihadapi UMKM dan memverifikasi apa yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Selanjutnya, *focus group discussion* yang merupakan percakapan satu orang tanpa atau dengan sangat sedikit orang lain yang terlibat untuk memperdalam permasalahan yang ada pada UMKM. *Mentoring* dilakukan dengan memberikan materi yang berdasarkan konsep/teori dan tujuannya untuk memberikan pengetahuan sampai batas tertentu. Lalu, diskusi yang merupakan pertukaran bebas pengetahuan, ide dan pandangan tentang topik tertentu antara pelaku UMKM dan tim pendamping sehingga memperkaya ide/perspektif dari pengetahuan dan pengalaman yang lain. Pendampingan ini merupakan kegiatan dalam pemberdayaan masyarakat secara khusus UMKM – Martabak Royal dengan menempatkan tenaga pendamping yang berperan sebagai fasilitator, komunikator, dan dinamisator. Pendampingan bertujuan untuk mengembangkan potensi UMKM secara khusus Martabak Royal untuk menjadi lebih baik melalui restrukturisasi BMC di era New Normal.

Metode kegiatan ini berupa pendampingan usaha yang intensif dengan beberapa metode yang digunakan menyesuaikan kebutuhan dan kapasitas UMKM. Metode ceramah memang tidak

dilakukan dalam kegiatan ini karena kurang sesuai dan kurang dapat “mendongkrak” perubahan pada UMKM. Proses pendampingan dilakukan dengan fleksibilitas pendampingan yang mengkombinasikan observasi langsung, *focus group discussion* dan *mentoring* serta *monitoring* secara *offline dan online*

UMKM secara khusus Martabak Royal ini diajak untuk melihat kembali proses bisnisnya. Dimulai dengan pasarnya dengan *Customer Segment*. Siapakah yang menjadi konsumen yang akan mengkonsumsi produk Martabak Royal? Konsumen ini perlu diklasifikasikan berdasarkan Karakteristik tertentu misalnya Demografi, Geografi, Psikografi bahkan Perilaku. Terkait New Normal ini, apakah kebutuhan dan keinginan segmen pasar UMKM berubah? Ini yang menjadi poin penting berkaitan dengan adaptasi New Normal. Pelaku UMKM perlu mengeksplorasi kebutuhan, masalah dan keinginan segmen pasarnya yang sesuai dengan perubahan New Normal. Proses ini sangat penting dan perlu didefinisikan secara jelas untuk mencocokkan *value proposition* yang dimiliki dengan konsumen yang dituju. Hal ini berkaitan dengan "kesesuaian" (adaptasi) nilai tambah yang ditawarkan UMKM dengan kebutuhan dan keinginan yang baru dari konsumen di era New Normal.

Value proposition atau nilai tambah merupakan aspek unik yang dimiliki oleh bisnis atau usaha yang membedakan antara usaha milik kita dengan usaha sejenis. Keunikan ini harus berdasarkan kepada hasil analisa informasi mengenai segmen konsumen yang akan dilayani. Martabak Royal mendefinisikan kembali apa yang menjadi aspek unik yang dimiliki olehnya namun tidak dimiliki oleh UMKM martabak yang lain terutama di Era New Normal ini. Customer Segment dan Value Propositions merupakan hal penting yang saling terkait terutama pada era adaptif New Normal ini. Kuncinya adalah menyesuaikan apa yang dilakukan UMKM dan/atau apa yang UMKM miliki untuk segmen pelanggan baru.

Selanjutnya berkaitan dengan *Channel*. Channel merupakan cara untuk memperkenalkan *value propositions* yang dimiliki oleh suatu bisnis kepada segmen konsumen yang dituju. Di era New Normal ini pelaku UMKM harus melihat kembali *channel* yang digunakan agar sesuai dengan perubahan yang terjadi Pasca Pandemi. Saat ini tidak bisa hanya mengandalkan satu *channel*. Perlu lebih dari satu channel yang sesuai dengan kebutuhan dan hasil analisa business model canvas secara keseluruhan di era New Normal.

Yang kadang sering terlupakan oleh pelaku UMKM adalah *Customer Relationship*. *Customer Relationship* merupakan suatu cara yang dilakukan agar segmen konsumen tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis kita terutama di era digital di tengah Pasca Pandemi. Agar segmen konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang hingga mempromosikan produk kita kepada calon konsumen lainnya perlu diperhatikan dan dikelola dengan baik. Program khusus diperlukan untuk mempertahankan konsumen dengan menggunakan media yang dekat dengan segmen konsumen yang dituju sesuai dengan perubahan yang terjadi Pasca Pandemi.

Selanjutnya, *Key Resources* merupakan sumberdaya kunci yang menjadi modal utama bisnis secara khusus Martabak Royal untuk menghasilkan nilai tambah. *Key Resources* ini meliputi kepemilikan talenta yang berkualitas, kepemilikan bahan baku yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang lebih sesuai dengan *New Normal* dan kepemilikan asset-asset penting yang menjadi modal perusahaan. Setelah Martabak Royal mampu mendefinisikan kembali *Key Resourcesnya* maka perlu untuk melihat *Key Activitiesnya*.

Key Activities merupakan aktivitas penting yang ada di dalam UMKM yang memungkinkan terwujudnya nilai tambah dan keunikan yang dimiliki oleh perusahaan. Aktivitas kunci ini membedakan operasional bisnis perusahaan dengan perusahaan lain walaupun memiliki jenis bisnis yang sama dimana hal ini menjadi poin penting terkait dengan penyesuaian *New Normal* yang secara khusus mempengaruhi aktifitas usaha, misalnya proses produksi dan pelayanan dengan proses yang ketat. Martabak Royal diajak untuk melihat kembali aktifitas bisnisnya yang menjadi kunci bisnisnya sudah lebih “ramah” *New Normal* kah?

Berikutnya berkaitan dengan *key partners* yang merupakan mitra-mitra penting dan berpengaruh bagi UMKM dalam mewujudkan *key resources* dan *key activities* sehingga mampu menghasilkan nilai tambah yang unik bagi UMKM. *Key partners* ini dapat menjadi modal usaha yang sangat berharga dibandingkan materi finansial untuk Martabak Royal secara khusus. Hubungan yang baik dengan *key partner* terkait dengan bahan baku dan berbagai macam jenis mitra lain untuk dapat menunjang kinerja perusahaan.

Pandemi Covid memberikan dampak yang sangat signifikan pada dua bagian terakhir Business Model Canvas yaitu Revenue Stream dan Cost Structure. *Revenue stream* merupakan

berbagai macam alternative sumber penghasilan yang dapat diperoleh perusahaan hasil dari pengelolaan nilai tambah yang dimiliki.

Semakin banyak memiliki *revenue stream*, maka UMKM semakin baik dan tidak tergantung kepada satu sumber penerimaan saja. Namun itu seringkali tidak terjadi pada sector UMKM khususnya usaha mikro yang hanya memiliki satu sumber penerimaan. Pandemi Covid cukup memberikan dampak pada elemen ini sehingga UMKM terdampak signifikan bahkan gulung tikar. *Revenue Stream* “yang terganggu” akibat Pandemi Covid ini jelas memberikan pengaruh juga kepada *Cost Structure*. Semakin mengenali struktur biayanya, maka UMKM dapat menjadi lebih efisien dan efektif dalam mengoperasikan usahanya. Yang terpenting dalam *cost structure* untuk diperhatikan adalah biaya dalam proses mewujudkan nilai tambah dan keunikan yang dimiliki oleh perusahaan. Contohnya : biaya gaji, biaya perawatan mesin, biaya pembelian bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, hingga biaya untuk *brand ambassador* dan lainnya sebagainya.

3 Peran Restrukturisasi Model Bisnis Pasca Pandemi – *New Normal*

Sebuah organisasi usaha hendaknya melakukan pemikiran yang terus-menerus untuk membangun usahanya lebih baik dari sebelumnya. Salah satu kunci berkembangnya sebuah usaha memang terletak pada kemampuan usaha tersebut dalam beradaptasi dengan situasi yang mungkin saja berubah. Kreatifitas dan daya inovatif menjadikan salah satu modal usaha agar dapat bertahan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang drastis. Peran inovasi terbuka di sektor UMKM diidentifikasi menjadi pihak yang paling rentan terhadap disrupsi dan turbulensi lingkungan³. Pandemi inilah salah satu bentuk turbulensi lingkungan atau perubahan secara tiba-tiba yang tidak dapat diprediksi, namun menuntut sebuah usaha dengan sigap menyesuaikan diri sehingga mampu mengatur strategi mereka dalam bertahan. Situasi ini kemudian disebut *New Normal*, dimana situasi kenormalan baru ini biasanya dihadapi dalam bisnis dan ekonomi yang merujuk kepada kondisi-kondisi usai krisis atau perubahan ekstrim. Tentunya banyak yang berubah dalam situasi *New Normal* ini. Mulai dari gaya hidup, hingga akselerasi teknologi cukup dirasakan pada *New Normal* kini. Gaya hidup yang berubah ini mempengaruhi perubahan pola konsumsi konsumen pula. Bisa karena motivasi membelinya berubah atau pendapatan yang berubah hingga menimbulkan perubahan perilaku konsumsinya.

Oleh karena itu, bila sebuah usaha tidak mencoba menyesuaikan diri dengan gaya hidup konsumen yang berubah ini, maka akan kesulitan mempertahankan usahanya.

Pandemi Covid menimbulkan adanya gangguan bisnis bagi setiap pelaku usaha, baik mikro, kecil, menengah maupun besar. Gangguan bisnis ini bahkan bersifat radikal sehingga perlu tingkat fleksibilitas yang tinggi agar usaha dapat bangkit dan bertahan³. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa UMKM terdampak Pandemi Covid-19 pada akhirnya tidak mampu mempertahankan likuiditas kinerja keuangan mereka sehingga berakibat kegagalan usaha. Mengapa demikian? Karena salah satu fungsi utama dari likuiditas keuangan adalah untuk menjaga kelangsungan kegiatan operasional bisnis sehari-hari. Bila likuiditas keuangan ini tidak dijaga dengan baik, maka efek jangka panjangnya perusahaan tidak dapat melakukan antisipasi keperluan dana mendesak bagi perusahaan. Likuiditas keuangan perusahaan yang kurang baik akan berdampak buruk pula bagi perusahaan di masa yang akan datang.

Hal yang serupa juga dialami oleh salah satu UMKM bidang kuliner di Yogyakarta yaitu Martabak Royal. UMKM dituntut untuk adaptif namun juga cukup rentan pada perubahan-perubahan drastis pada lingkungan tersebut. Rentannya UMKM pada situasi ini sangat memerlukan peran ilmu dalam merespon pertahanan kinerja perusahaan³. Kinerja yang dimaksud adalah kinerja keuangan, kinerja pemasaran, kinerja operasional, dan kinerja SDM. Perlu suatu evaluasi yang jelas untuk memantau peningkatan kinerja perusahaan khususnya UMKM yang memang rentan pada turbulensi lingkungan. Oleh karena itu, tim melakukan pendampingan pada Martabak Royal sejak akhir tahun 2020. Melalui proses observasi dan wawancara mendalam, tim mendapatkan informasi mengenai posisi Martabak Royal di tengah Pandemi. Posisi Martabak Royal tersebut dijabarkan melalui analisis SWOT sebagai salah satu alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal sebuah bisnis.

Tabel 1. Analisis SWOT

STRENGTH	WEAKNESS
1. Cita rasa martabak bandung dengan produk unggulan pukis dan martabak manis	1. Belum memiliki model bisnis yang teridentifikasi

- | | |
|--|--|
| 2. Isian topping pukis oles yang melimpah | 2. Jadwal buka yang masih belum konsisten |
| 3. Fresh dan kualitas bahan baku terstandar dengan ukuran yang pasti | 3. Variasi topping terbatas |
| 4. Sudah terdapat online (akses tidak hanya offline) | 4. Belum ada arah atau strategi khusus untuk mengembangkan usaha (terutama masa Pandemi) |
| | 5. Belum ada pengelolaan hubungan pelanggan |
| | 6. Segmen pelanggan belum jelas |

OPPORTUNITIES

THREATS

- | | |
|---|--|
| 1. Lokasi kemitiran kidul belum ada pesaing sejenis | 1. Barang substitusi yang cukup banyak |
| 2. Tipe martabak bandung masih terbatas di Yogya | 2. Era <i>New Normal</i> |

Sumber: data diolah (2022)

Analisis SWOT diatas membantu tim untuk menentukan prioritas pendampingan yaitu dengan fokus pada aspek *weakness* Martabak Royal. Yang perlu dibenahi dalam waktu dekat yaitu mengenai aspek tentang belum memilikinya model bisnis yang teridentifikasi, belum ada arah atau strategi khusus untuk mengembangkan usaha (terutama masa Pandemi) serta belum ada pengelolaan hubungan pelanggan dan segmen pelanggan belum jelas. Tim mengidentifikasi bahwa kelemahan ini timbul karena Martabak Royal belum memiliki model bisnis yang terdesain secara formal dengan baik sehingga arah usahanya belum jelas dan kesulitan dalam menentukan strategi yang tepat. Ketika kelemahan tersebut diatasi, harapannya akan membantu Martabak Royal dalam menghadapi tantangan (*threats*) pada era *New Normal*.

Sejak awal berdirinya, Martabak Royal belum memiliki model bisnis tertentu yang diadopsi. Mereka menjalankan usaha ini dengan mengalir tanpa desain model bisnis. Pada dasarnya, setiap bisnis yang dijalankan walaupun tidak didesain secara formal model bisnisnya,

namun pasti tanpa sadar memiliki model bisnis. Pelaku UMKM banyak yang tidak menyadari pentingnya model bisnis ini. Hal yang serupa memang banyak dijumpai usaha mikro ketika awal mendirikan sebuah usaha. Banyak diantara mereka berprinsip yang terpenting adalah menjalankan usaha, mengenai pembuatan model bisnis kurang diperhatikan. Padahal secara konsep, model bisnis ini dapat digunakan sebagai panduan dalam pembuatan strategi bisnisnya. Perusahaan dapat secara komprehensif merancang poin-poin penting dalam usaha mereka terkait aktivitas kunci, sumber daya, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan hingga pengeluaran. Dengan model bisnis ini, UMKM dapat terbantu untuk memvisualisasi produknya sehingga dapat memperhitungkan dengan tepat produk yang benar-benar dibutuhkan oleh pasar dan siapa yang sangat membutuhkan produk UMKM tersebut.

UMKM khususnya Martabak Royal, menyadari bahwa Pandemi ini menyebabkan adanya gangguan bisnis yang berupa guncangan penawaran dan permintaan sehingga berimbas pada proses operasi perusahaan, aktivitas penjualan, dan rantai pasok. Oleh karena itu, Martabak Royal perlu melakukan perubahan sebagai bentuk adaptif mereka untuk mempertahankan usaha mereka di tengah Pandemi. Perubahan model bisnis ini dilakukan agar kinerja usaha dapat lebih maksimal. Model bisnis yang terdesain dengan baik diharapkan mampu menjelaskan dan memvisualisasikan seluruh proses bisnis Martabak Royal. Hal tersebut akan berguna dalam mendukung proses penilaian strategi terbaik sehingga langkah usaha lebih terarah. Dengan arah yang jelas, maka akan memperkecil masalah ketika menghadapi tantangan. Pemahaman inilah yang disampaikan kepada mitra yaitu Martabak Royal untuk ditindaklanjuti dengan pemetaan kembali model bisnis pada era *New Normal* ini untuk memudahkan penyusunan strategi di masa yang akan datang.

4 Rekomendasi BMC Sebagai Rencana Tindak Lanjut

Pemetaan kembali model bisnis yang disampaikan kepada mitra diidentifikasi dengan proses diskusi dan penyamaan persepsi sehingga yang terdeskripsikan sungguh sesuai dengan kondisi mitra. Pemetaan kembali model bisnis ini dilakukan melalui restrukturisasi model bisnis dengan mengadopsi teknik *business model canvas* (BMC). Sebuah organisasi kini dan beberapa tahun lagi tentu saja berbeda poin dominan yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan usaha. Ada kemungkinan pemain dominan hadir membuat persaingan usaha lebih dinamis⁵.

Ketangguhan usaha juga dituntut dalam setiap situasi yang berubah hingga akhirnya mencapai keunggulan kompetitif bagi mitra.

Restrukturisasi model bisnis memang perlu dilakukan ketika dalam situasi usaha tertentu terjadi perubahan yang cukup signifikan. Pandemi Covid ini salah satu contoh perubahan signifikan yang memaksa setiap pelaku usaha siap dan sigap untuk beradaptasi. BMC adalah salah satu alat dalam memvisualisasikan proses bisnis secara ringkas untuk dijadikan dasar mengembangkan usaha dan dapat diubah menyesuaikan dengan perubahan kondisi tertentu. Martabak Royal direkomendasikan untuk melakukan restrukturisasi model bisnis dengan BMC sebagai rencana tindak lanjut adaptasi dari era *New Normal*. BMC ini dirancang untuk membantu proses mengembangkan pemahaman yang baik tentang lingkungan organisasi usaha sehingga harapannya mitra dapat lebih kuat dan lebih kompetitif.

Pemetaan ulang / restrukturisasi BMC merupakan rekomendasi bagi UMKM untuk merespon *New Normal* yang dialami hampir seluruh sektor bisnis. Restrukturisasi BMC ini dapat dijadikan sebagai rencana tindak lanjut mitra untuk langkah selanjutnya dalam menanggapi era *New Normal* ini. BMC akan menjadi suatu alat dalam mengidentifikasi perubahan-perubahan yang perlu dilakukan sehingga dapat selaras dengan perubahan perilaku konsumen era *New Normal* ini. Berikut ini adalah hasil restrukturisasi BMC yang direkomendasikan berdasarkan pendampingan kepada mitra (Martabak Royal) sebagai bentuk rencana tindak lanjut pada era *New Normal*.

3. *Channel*: menjelaskan tentang komunikasi perusahaan dalam mencapai pelanggan untuk menyampaikan VP, distribusi dan saluran penjualan. Rekomendasi untuk Martabak Royal adalah pada tahap *awareness* (outlet offline, broadcast WA, outlet online), *evaluation* (menu), *purchase* (*cash*, telepon, paket, *ala carte*), *delivery* (ke lokasi), *after sales* (tidak ada).
4. *Customer segment*: pelanggan adalah jantung dari setiap model bisnis maka kita perlu tepat dalam memuaskan pelanggan sesuai dengan kelompok kebutuhan yang sama, perilaku yang sama, atau atribut lainnya. Customer segment Martabak Royal adalah *mass market* yaitu tidak membedakan antara segmen pelanggan yang berbeda. Bisa dikatakan bahwa proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan ini dilakukan suatu penilaian. Kelompok yang disasar adalah yang memiliki kebutuhan lapar, praktis, terjangkau. Secara demografi yaitu usia remaja hingga dewasa, laki laki dan perempuan. Secara geografis yaitu konsumen Yogyakarta (kemitiran: pekerja, wisatawan ; gejayan: rumah tangga, mahasiswa)
5. *Revenue Streams*: pendapatan mewakili sejumlah dana yang dihasilkan perusahaan dari pelanggan. Rekomendasi martabak royal adalah *asset sales* (penjualan martabak manis dan pukis) dan *fixed price : list price* (daftar menu)
6. *Key Activities*: tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan untuk beroperasi dengan baik sehingga proposisi nilai dapat tersampaikan hingga mencapai pasar, memelihara hubungan pelanggan, dan mendapatkan pendapatan. *Production* (produksi makanan) *problem solving* (Delivery, paket)
7. *Key Resources*: menjelaskan mengenai aset terpenting yang diperlukan untuk membuat pekerjaan model bisnis. *Physical* : barang barang dan tempat; *Human* : karyawan; *Financial* : *cash*; *Intellectual* : resep
8. *Key Partners*: kemitraan dilakukan perusahaan karena berbagai alasan diantaranya untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya. Maka rekomendasi untuk Martabak Royal adalah *optimization and economy of scale* (supplier bahan baku, pasar, packaging) dan *reduction of risk and uncertainty* (pemilik lahan)

9. *Cost Structure*: semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Rekomendasi untuk Martabak Royal adalah *cost driven* : harga dipengaruhi biaya bahan baku

5 Penutup

Sajian model bisnis dalam BMC yang terbilang ringkas ini akan membantu mitra di masa yang akan datang karena semakin kompleksnya lanskap ekonomi maka ketidakpastian tentu akan lebih besar. Dengan memiliki desain model bisnis berupa BMC maka dapat menjadi pembentuk dan transformator standar lingkungan yang merefleksikan tren bagi masa depan perusahaan. BMC ini juga dapat menjadi alat untuk melakukan evaluasi serta panduan ranah berlangsungnya usaha yang sedang dijalankan. Dapat dikatakan pula bahwa BMC ini adalah salah satu alat yang inovatif dalam mempersiapkan usaha kita menuju arah masa depan yang lebih jelas.

6 Daftar Pustaka

1. [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20\(UMKM\)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20\(UB\)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20(UMKM)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20(UB)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf), diakses 15 Januari 2021
2. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>, diakses 15 Januari 2021
3. Zutshi, A., Mendy, J., Sharma, G. D., Thomas, A., & Sarker, T. (2021). From Challenges to Creativity: Enhancing SMEs' Resilience in the Context of COVID. *Sustainability*, 13(12), 6542.
4. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ed6571226555/menristek-dorong-startup-ciptakan-model-bisnis-baru-saat-new-normal>, diakses 15 April 2022
5. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons

Potensi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Daerah Mangrove

Ahmadi, Efa Irdhayanti, Mazayatul Mufrihah, Yuni Firayanti, Rosadi, Sy. M. Syaifudin¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

1 Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang signifikan pada banyak sektor di banyak negara berkembang, termasuk sektor perekonomian di Indonesia¹. Banyak pelaku usaha dari skala kecil hingga besar merasakan pengaruhnya pada aktivitas bisnis mereka seperti berkurangnya permintaan secara drastis yang tentu saja berdampak pada pemasukan. Dampaknya adalah banyak perusahaan harus menghemat biaya agar margin keuntungan tetap ada, satu diantaranya adalah dengan mengurangi jumlah pegawai alias pemberhentian, baik sementara maupun permanen. Banyaknya masyarakat yang kehilangan lapangan pekerjaan membuat terjadinya penurunan kesejahteraan².

Kondisi yang terjadi tersebut tentu perlu penanganan dari berbagai pihak yang berhubungan, mulai dari pemerintah, praktisi dibidang ekonomi, bisnis, dan sosial. Banyak Langkah strategis yang dibuat sebagai bentuk sikap atas kondisi tersebut, seperti Program Keluarga Harapan, Program Bantuan Pangan non-Tunai, Program Bantuan Sosial Tunai dan BLT Desa, Program Kartu PraKerja dan Program Padat Karya, serta banyak program khusus untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Semua kegiatan tersebut masuk kedalam program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)³. Program-program yang dilaksanakan diharapkan dapat membuat perekonomian masyarakat menjadi lebih baik, terlebih dapat menciptakan kemandirian paska pemutusan hubungan kerja.

Institusi pendidikan juga memiliki peran dalam penanganan kondisi perekonomian tersebut. Banyak masyarakat yang dirasa belum siap untuk memulai kegiatan ekonomi baru, bisa dikarenakan belum mengetahui peluang kegiatan bisnis maupun belum memiliki keahlian yang

dibutuhkan. Banyak program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan dengan tema pemulihan ekonomi dari Covid-19 dengan memberikan *workshop* atau pelatihan teknis dan pengembangan wawasan potensi bisnis dari daerah masing-masing.

Salah satu daerah di Kalimantan Barat yang juga mengalami dampak Covid-19 adalah Kabupaten Mempawah. Sebagai daerah pesisir laut, Kabupaten Mempawah sebenarnya memiliki banyak potensi ekonomis yang bisa digarap oleh masyarakatnya, hanya saja belum dimanfaatkan secara maksimal. Setengah dari luas Kabupaten Mempawah (54,3%) adalah daerah perairan dengan besar 1.520,98 Km²⁴ dimana sepanjang pantainya terdapat hutan bakau sebagai pelindung abrasi. Hutan bakau yang panjang ini memiliki potensi ekonomis jika dapat dikelola dengan baik. Belum dimanfaatkannya potensi hutan bakau mungkin terjadi karena masyarakat belum mengetahui potensi tersebut atau karena belum adanya keahlian untuk menggarapnya.

Melihat adanya ruang untuk memberikan sumbangsih dalam bentuk PKM maka Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat membuat program PKM tematik di daerah Kabupaten Mempawah. Fokus pada PKM ini adalah bagaimana agar masyarakat memahami potensi kegiatan ekonomi dari wilayah pantai dan hutan bakau yang ada di sepanjang pantai. Agar program PKM dapat maksimal maka kegiatan dilakukan dalam tiga tahap, yakni tahap awal (pra), tahap pelaksanaan kegiatan, dan tahap akhir (paska). Tahap awal akan berisi tinjauan literatur untuk membuat bahan seminar dan workshop dan tinjauan lapangan untuk identifikasi awal profil daerah dan masyarakat, kemudian pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan bersama-sama Fakultas dan organisasi yang terlibat, dan terakhir adalah evaluasi dan pemantuan berkala.

2 Mempawah dan Potensi Ekonomi

Kabupaten Mempawah memiliki luas administratif sebesar 2.797,88 km² yang terdiri dari 1.276,90 km² daratan dan sisanya sebesar 1.520,98 km² merupakan wilayah perairan. Daerah Pemerintahan Kabupaten Mempawah pada tahun 2017 terdiri dari 9 kecamatan, 7 kelurahan dan 60 desa. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Sadaniang dengan luas 213,90 km² atau 16,75 persen dari luas Kabupaten Mempawah, sedangkan yang terkecil adalah Kecamatan Anjongan dengan luas sebesar 80,58 km² atau 6,31 persen dari luas wilayah Kabupaten Mempawah. (Kabupaten Mempawah, 2020).

Kabupaten Mempawah memiliki panjang pantai kurang lebih 89 Km dari Kecamatan Siantan hingga Kecamatan Sungai Kunyit, dengan luas hutan bakau sebesar 1.042 Ha⁶. Hutan bakau menjadi penahan daratan dari abrasi yang cukup tinggi di pesisir pantai. Selain itu, keberadaan hutan bakau juga dapat menciptakan nilai ekonomis dilihat dari beberapa potensinya.

Manfaat ekonomis hutan bakau dapat menjadi kayu bakar untuk digunakan baik rumah tangga maupun industri rumahan. Menurut penelitian¹¹ satu hektar pohon bakau dapat memproduksi kayu bakar sebanyak 3.440 ikat pertahun. Jika harga jual perikat adalah Rp 1.000, maka potensi ekonomis yang didapat dari hutan bakau sebagai penghasil kayu bakar adalah Rp 3.440.000/Ha/Thn. Dengan luas hutan bakau di Kabupaten Mempawah yang mencapai 1.042 Ha, maka potensi ekonomis menjadi hampir sekitar Rp 3,6 M/Ha/Thn. Tentu saja ini masih perhitungan kasar mengingat tidak semua hutan bakau dapat diakses dengan mudah. Jika diambil 10% saja (1/10 luas daerah hutan bakau), maka potensi ekonomisnya adalah Rp 360.000.000/Thn.

Selain kayu bakar, hasil pohon bakau yang memiliki nilai ekonomis adalah daunnya sebagai pakan ternak. Merujuk pada penelitian Saprudin dan Halidah (2012), 1 Ha hutan bakau dapat menghasilkan 1.720 batang daun pertahun. Jika harga satuan senilai Rp 1.000, maka potensi ekonomis dari daun pohon bakau adalah sebesar Rp 1.720.000/Ha/Thn. Dengan luas hutan bakau sebesar 1.042 Ha, maka potensi ekonomis yang didapat adalah sebesar hampir Rp 1,8 M/Thn. Jika diambil 10% dari luas hutan bakau, maka potensi ekonomis dari daun pohon bakau adalah Rp 180.000.000/Thn.

Selain pohon bakau, sebagai daerah pantai tentu saja perikanan laut memiliki sumbangan perekonomian yang besar. Hasil produksi perikanan laut pada tahun 2018 saja mencapai 12.211 Ton dengan total nilai mencapai Rp 291M⁴. Hasil perikanan laut dari Kabupaten Mempawah diketahui menjadi hulu dari komoditas ikan laut beku di banyak kabupaten, seperti Kabupaten Sintang yang jauh dari laut. Hasil perikanan dari Kabupaten Mempawah juga sering dijumpai menjadi bahan baku produksi rumahan pengasinan ikan laut, yang juga dikirim ke berbagai daerah termasuk ke Kota Pontianak. Potensi yang besar ini masih belum cukup membuat masyarakat tergugah untuk terjun ke dalamnya. Ini dibuktikan dengan jumlah nelayan yang memiliki porsi cukup kecil ketimbang jenis pekerjaan lain, dimana hanya sekitar 2% saja dari angkatan kerja yang berprofesi sebagai nelayan¹⁰. Potensi perikanan laut yang

besar ini tidak dapat dimaksimalkan karena mulai berkurangnya profesi nelayan, perlu ada perhatian khusus seperti pelatihan dan peralatan terbaru untuk nelayan.

Adapun potensi lainnya yakni ekowisata. Kabupaten Mempawah saat ini dikenal dengan wisata pantai dengan hutan bakau. Daya tarik hutan bakau terbukti mampu mendatangkan wisatawan lokal untuk berkunjung dan menikmati lingkungan alamnya yang masih asri⁷. Karakteristik pengunjung yang berlibur di sana didominasi oleh remaja yang berasal dari Kota Pontianak⁸, dimana ini dapat menjadi peluang pemasaran karena mereka dapat menjadi agen promosi secara tidak langsung dari eksistensinya mereka di dunia maya (misalnya membuat *stroy* di media sosial). Semakin dikenalnya Kabupaten Mempawah dengan *trademark* pantai hutan bakau dapat menjadi potensi ekonomis yang cukup besar. Masyarakat dapat menyikapinya sebagai peluang dalam menciptakan mata pencaharian, seperti berdagang, parkir, nelayan dengan jasa penyebrangan antar pulau (seperti Pulau Senibung), jasa fotografi, dan sebagainya⁹.

Berdasarkan data BPS Kabupaten Dalam Angka jumlah wisatawan yang mengunjungi 18 objek wisata favorit di Kabupaten Mempawah selama setahun adalah sebanyak 244.726 wisatawan, dimana 152.778 wisatawan (62,4%) adalah pengunjung tiga objek wisata hutan bakau, yakni Mempawah Mangrove Park, Polaria Tanjung Pagar Mangrove Park, dan Cinta Mangrove Park. Jika harga tiket masuk adalah Rp 5.000, maka potensi untuk mendapatkan pemasukan bagi pengelola ekowisata dapat mencapai Rp 764 Jt/Thn.

3 Penutup

PKM dilaksanakan secara tematik dibawah program Rektor Universitas Nahdlatul Ulama kalimantan Barat, terdiri dari Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Pertanian. PKM ini juga diikuti oleh berbagai organisasi himpunan mahasiswa yang ada di Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat. Masing-masing Fakultas memiliki tim PKM dengan program yang berbeda sesuai dengan disiplin keilmuannya, dimana satu diantaranya adalah Fakultas Ekonomi yang membawa program Seminar dan Kuliah Umum Potensi Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Daerah Mangrove.

Pelaksanaan PKM memilih satu desa di pesisir pantai Kabupaten Mempawah, yakni Desa Sungai Bakau Besar Laut Kecamatan Sungai Pinyuh. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi untuk berkembang menjadi objek wisata hutan bakau lain yang sudah duluan dikenal

seperti Mempawah Mangrove Park, dilihat dari *landscape* pantai yang indah namun relatif belum “terjamah”. Kegiatan dimulai dari penanaman 1.000 benih pohon bakau di bibir pantai sebagai bentuk sumbangsih institusi pada lingkungan daerah pantai.



Gambar 1. Penanaman Benih Bakau secara Simbolis oleh Rektor UNU Kalbar



Gambar 2. Penanaman 1.000 Benih Bakau oleh Mahasiswa UNU Kalbar

Kegiatan kemudian dilanjutkan pada sambutan dan penyampaian informasi yang berkaitan dengan lingkup hutan bakau sebagai *ceremonial* pembukaan agenda PKM Tematik. Agenda selanjutnya adalah penyampaian materi potensi ekonomis dari hutan bakau, dengan harapan agar masyarakat lebih memahami peluang-peluang ekonomi dan bisnis dari hadirnya hutan bakau. Antusias masyarakat cukup baik sehingga terjadi interaksi dua arah. Luaran dari seminar dan kuliah umum ini adalah agar dapat menjadi pemicu kemandirian masyarakat dalam

mencari pendapatan, baik pendapatan utama maupun pendapatan tambahan, sebagai solusi atas kondisi penurunan kesejahteraan paska Pandemi Covid-19.



Gambar 3. Pembukaan Acara Semnar dan Kuliah Umum

Agar kegiatan PKM tematik yang sudah dilaksanakan dapat terus dirasakan, maka dibentuklah satu tim evaluasi dan pemantau dari perwakilan masing-masing tim PKM. Poin utama yang dipantau dan dibimbing adalah terkait eksistensi hutan bakau berupa perawatan daerah hutan bakau dengan harapan dapat terus berkembang. Pemantauan berkala direncanakan selama satu tahun dan akan dijadikan evaluasi untuk kegiatan PKM lanjutan kedepannya.



Gambar 4. Kegiatan PKM Tematik UNU Kalbar di Kabupaten Mempawah

Kegiatan PKM Tematik yang sudah dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar dan berkelanjutan bagi masyarakat, khususnya di Desa Sungai Bakau Besar Laut Kabupaten Mempawah. Masyarakat diharapkan dapat lebih bisa melihat potensi dari daerahnya, dalam hal ini adalah hutan bakau disepanjang pantai, sebagai ladang penghasilan. Hal

ini perlu dilakukan dan dikerjakan bersama agar dapat terus meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, terlebih dari paska dampak Covid-19.

4 Daftar Pustaka

1. Junaedi, D., & Salistia, F. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak. *Simposium Nasional Keuangan Negara 2020* (pp. 995-1115). Jakarta: BPPK Kemenkeu.
2. Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar* (pp. 277-289). Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura.
3. Kominfo. (2021, Juli 1). *Kominfo Berita Pemerintahan*. Retrieved from Kominfo.go.id: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/35503/keselamatan-dan-ketahanan-ekonomi-masyarakat-prioritas-utama-pemerintah-dalam-tangani-pandemi-covid-19/0/berita>
4. BPS Kabupaten Mempawah. (2019). *Kabupaten Mempawah Dalam Angka 2019*. Kabupaten Mempawah: Badan Pusat Statistik.
5. BPS Kabupaten Mempawah. (2020). *Kabupaten Mempawah Dalam Angka 2020*. Mempawah: BPS Kabupaten Mempawah.
6. Prayudi, D. (2017, Agustus 18). *Kumparan*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/dony-prayudi/membangun-potensi-pesisir-dengan-mempawah-mangrove-park/full>
7. Rahayuni, S., Roslida, E., & Muin, S. (2019). Permintaan Konsumen Jasa Lingkungan Wisata Alam Mempawah Mangrove Park (MMP) Kabupaten Mempawah. *Jurnal Hutan Lestari*, 7(1), 507-516.
8. Wahyuningsih, Kartikawati, S. M., & Nugroho R., J. (2018). Karakteristik Pengunjung Wisata Hutan Mangrove Di Desa Mendalok Kecamatan Sungai Kunyit Kabupaten Mempawah. *Jurnal Hutan Lestari*, 6(4), 941-951.
9. Riyanto, R. S., & E, S. O. (2020). Dampak Pembangunan Wisata Hutan Mangrove Di Pasir Panjang, Kecamatan Mempawah Hilir, Kabupaten Mempawah. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora*, 11(1), 25-29
10. Satu Data Kalbar. (2021, Februari 14). *Data Kependudukan Kelurahan Sungai Pinyuh*. Retrieved from data.kalbarprov.go.id: <http://data.kalbarprov.go.id/dataset/data-kependudukan-kelurahan-sungai-pinyuh-kecamatan-sungai-pinyuh-kabupaten-mempawah-30-juni-2020/resource/7dc6d52a-05e5-4409-98b1-dd54367ff5b8>

11. Saprudin, H. (2012). PPotensi Dan Nilai Manfaat Jasa Lingkungan Hutan Mangrove Di Kabupaten Sinjai Sulawesi Selatan. *Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam*, 9(3), 219-219.

Adaptasi Kursus Bahasa Inggris Sejak Pandemi COVID-19

Muhammad Ahmi Husein

UPN Veteran Jawa Timur

1 Pendahuluan

Kursus Bahasa Inggris di Indonesia adalah salah satu industri yang cukup populer di Indonesia. Hal ini menjadi populer sejak meningkatnya jumlah lapangan kerja yang menjadikan Bahasa Inggris sebagai prasyarat penerimaan, jumlah perguruan tinggi yang menjadikan Bahasa Inggris sebagai prasyarat lulus ataupun masuk, hingga beasiswa-beasiswa yang menjadikan Skor tes Bahasa Inggris sebagai prasyarat. Tingginya variasi kebutuhan Bahasa Inggris juga menjadikan banyaknya variasi kursus tersebut, mulai dari kursus untuk Bahasa Inggris Dasar, kursus Khusus Orang Dewasa, kursus Khusus Tes TOEFL dan IELTS, dan lain sebagainya. Pelaksanaan pembelajaran pada umumnya dilaksanakan secara langsung di Gedung kursus dengan jadwal kelas yang biasanya dilaksanakan setelah jam perkantoran pada umumnya selesai.

Kursus Ready English Course adalah salah satu kursus yang berfokus pada persiapan tes Bahasa Inggris seperti TOEFL, TOEIC dan IELTS. Berdiri sejak 2018 di kota Kendari, kursus ini menjadi salah satu kursus pertama dalam menyediakan kelas Bahasa Inggris untuk persiapan tes. Layanan jasa kursus ini menarget orang dewasa mulai dari jenjang mahasiswa hingga profesional maupun dosen yang membutuhkan kelas persiapan karena membutuhkan skor Bahasa Inggris untuk berbagai keperluan seperti Wisuda, kenaikan pangkat, hingga pendaftaran beasiswa. Kursus ini telah terdaftar secara resmi di akta notaris dan telah memiliki NPWP sebagai bentuk profesionalitas dalam pelaksanaan usaha kecil menengah.

Dampak pandemic covid,

Pada awal terjadinya pandemi, operasional kursus mengalami perhentian total. Kursus tidak dapat melaksanakan pembelajaran dikelas juga tidak dapat membuka kantor karena kebijakan Lock Down yang diterapkan pemerintah. Hal ini kemudian menyulitkan kursus dalam

berbagai aspek mulai dari pemasaran, pengembangan jasa hingga yang paling fatal adalah finansial.

Pemasaran

Dari segi pemasaran, kursus tidak dapat lagi melakukan pemasaran baik on-site visit oleh pelanggan potensial maupun aktifitas kerjasama dengan instansi ataupun organisasi-organisasi yang potensial. Hal ini berpotensi pada menurunnya brand awareness kursus¹. yang tentunya akan semakin mempersulit upaya kursus untuk bertahan di era pandemi. Sebelum pandemi, pelanggan potensial yang ingin kursus dapat langsung berkunjung ke lokasi kursus, dimana pelanggan tersebut akan dapat bertanya secara langsung mengenai kelas-kelas yang ada sekaligus melihat langsung fasilitas-fasilitas yang dimiliki yang mana akan semakin meningkatkan minat pelanggan tersebut. Aktifitas lain yang terhambat adalah sosialisasi dan pitching, dimana sebelum lock down, kursus rutin melakukan sosialisasi maupun pitching ke beberapa instansi ataupun organisasi.

Pengembangan Program

Pengembangan program kelas-kelas Bahasa Inggris yang ditawarkan pun mengalami degradasi dikarenakan beberapa kelas yang pengajarannya harus melalui pertemuan tatap muka. Kelas seperti Speaking Beginner terpaksa dihilangkan sejak pandemic ini karena pengajarannya dinilai tidak efektif jika melalui online class. Kelas TOEFL dan IELTS pun mengalami kesulitan dalam pengajaran khususnya dalam hal Listening karena pengajarannya yang menuntut untuk parallel aktifitas antara Audio dan Penulisan jawaban yang mana hal ini sangat di pengaruhi kecepatan jaringan saat pembelajaran online.

Finansial

Aspek finansial adalah aspek yang paling mengalami kesulitan. Dengan kurangnya kelas karena harus dilaksanakan secara online, pemasukan kursus mengalami penurunan drastic sedangkan biaya operasional Gedung, Internet, Listrik dan Gaji pegawai masih besar. Hal ini kemudian memaksa kursus untuk melakukan beberapa kebijakan seperti penyesuaian pengeluaran dan penurunan besaran gaji dalam menekan pengeluaran² selama pandemi.

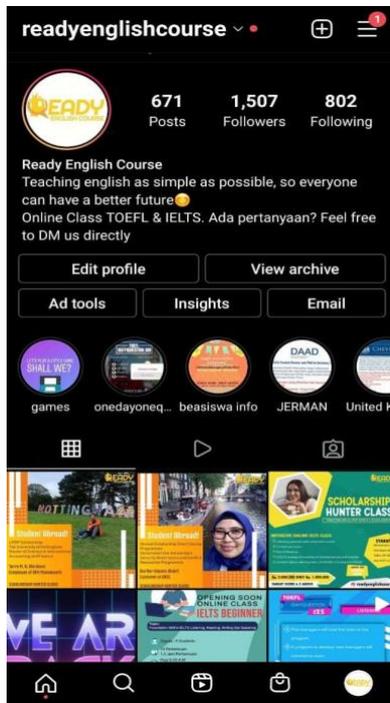
Dari berbagai kesulitan yang dihadapi sejak pandemic ini, kursus perlu menerapkan strategi bisnis yang baru agar bisa tetap survive dalam menjalankan bisnis dan bisa kembali menormalisasikan operasional bisnis seperti semula. Perubahan dapat dilakukan dengan inovasi produk yang ditawarkan ataupun sistem operasional yang dapat menunjang aktifitas kursus seperti semula.

6. Digitalisasi dan Peningkatan Skill Digital terhadap Permasalahan

Dalam upaya bertahan di tengah perubahan besar karena Covid19, kursus Ready English Course melakukan beberapa penyesuaian dengan memanfaatkan teknologi pada pelaksanaan operasional dan proses pembelajaran.

Operasional

Program yang pertama kali diterapkan dalam upaya untuk menanggulangi perubahan aktifitas karena pandemic adalah dengan menerapkan Work From Home (WFH) bagi karyawan. Penerapan ini di ikuti dengan beberapa rincian tugas yang sudah di deskripsikan kepada masing-masing karyawan agar tetap produktif dalam melaksanakan pekerjaan masing-masing² dan bisa tetap menunjang aktifitas kursus. Sebagai contoh, pada aspek marketing and campaign, tim Content Designer telah dibagi tugas untuk menyusun konten-konten yang akan di iklankan melalui rapat virtual. Dalam rapat tersebut, arah branding kursus didiskusikan Bersama-sama kemudian pelaksanaannya akan direncanakan. Dari perencanaan tersebut, masing-masing karyawan diberi tugas-tugas terpisah seperti menyediakan materi konten, mendesain konten social media, auditor konten, jalur penyebaran konten. Pada situasi pandemic, kursus Ready English Course memutuskan untuk lebih meningkatkan intensitas interaksi dengan pelanggan dan potensial pelanggan melalui social media. Hal ini dikarenakan dalam situasi pandemic, penggunaan media elektronik online telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibanding sebelumnya³ sehingga keputusan untuk memaksimalkan kegiatan marketing and campaign dinilai sebagai upaya yang tepat.



Gambar 1. Interaksi melalui Sosial Media Di Masa Pandemi

Proses Pembelajaran

Program kedua yang diterapkan dalam mengatasi situasi pandemic adalah dengan menerapkan pembelajaran melalui kelas Online. Pembelajaran Bahasa Inggris yang diterapkan kursus ini memanfaatkan software Zoom sebagai kelas online yang familiar bagi banyak orang⁴. Beberapa penyesuaian metode pengajaran Bahasa Inggris pun dilakukan agar penyampaian materi bisa lebih optimal tersampaikan. Sebagai contoh, pada saat pengajaran Listening IELTS, siswa lebih dahulu diminta untuk menyiapkan lembar soal yang akan didengarkan sehingga Tutor nantinya tinggal menampilkan dilayar monitor bagian-bagian jawaban yang akan dibahas pada sesi pembelajaran.

2 Menghadapi Pandemi dengan Adopsi Bisnis Digital

Pelaksanaan WFH

Pada awalnya, penerapan WFH mengalami beberapa kendala dikarenakan beberapa karyawan kursus belum terbiasa dengan penggunaan beberapa platform-platform digital seperti penggunaan fitur pada Zoom untuk menunjang efektifitas rapat maupun penggunaan GDrive dalam membagikan pekerjaan dan tugas-tugas. Menghadapi hal ini, dengan situasi finansial yang sulit, kursus Ready English Course tidak mampu untuk melaksanakan pelatihan khusus terkait ini, sehingga kemudian kursus hanya mampu melaksanakan pelatihan singkat pada karyawan dan memperbanyak diskusi mengenai pengalaman dan kendala-kendala karyawan dalam menggunakan fitur-fitur tersebut. Diskusi dan sharing pengalaman secara online ini ternyata cukup efektif dalam mengoptimalkan pembelajaran⁵ walaupun dengan dukungan finansial yang minim sehingga proses adaptasi karyawan dengan penggunaan software ini menjadi lebih efektif.

Pelaksanaan Inovasi Proses Pembelajaran

Penerapan pembelajaran online memiliki beberapa kekurangan yakni kurangnya interaksi antara Tutor dengan siswa. Hal ini menjadi permasalahan serius bagi kursus karena Bahasa Inggris merupakan pelajaran yang pada umumnya membutuhkan interaksi dalam optimalisasi pengajarannya. Karenanya kursus Ready English Course memaksimalkan metode pembelajaran *synchronous* dan *asynchronous instruction*⁶ dalam proses pembelajaran. *Synchronous instruction* adalah pembelajaran yang dilakukan secara *live* atau *langsung*, biasanya melalui *teleconference* dan dalam hal ini kursus menggunakan Zoom, sedangkan *asynchronous instruction* adalah pembelajaran yang dilakukan tidak secara *real-time* misalnya tugas diberikan oleh tutor untuk diselesaikan dan dikumpulkan siswa.

Inovasi lain yang dilakukan untuk mengatasi hal ini, beberapa hal yang dilakukan kursus adalah mengurangi jumlah siswa perkelas yang mana hal ini tentunya akan berlawanan dengan kebutuhan kursus untuk tetap menjaga cashflow tetap stabil. Namun kursus Ready English Course memiliki visi untuk memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya sehingga keputusan untuk mengurangi jumlah siswa dalam sebuah kelas dinilai sebagai keputusan tepat

untuk menjaga kualitas pengajaran yang disampaikan kursus Ready English Course. Keputusan ini mendapat respon yang baik dari beberapa pelanggan kursus sehingga walaupun pelaksanaan pembelajaran melalui online, kualitas pembelajaran masih tetap bisa terjaga menurut beberapa pelanggan. Strategi ini berkebalikan dengan kebanyakan kursus lain yang mana siswa kelas online nya justru berjumlah besar agar dapat memaksimalkan cash flow sehingga kursus Ready English Course memiliki Competitive Advantage dimata pelanggan melalui kualitas pembelajaran yang disampaikan.

Perubahan Signifikan dan Potensi Pengembangan

Inovasi lain yang diterapkan kursus Ready English Course adalah perubahan jadwal belajar kelas. Sebelumnya, jadwal belajar selalu mengikuti jadwal kerja pada umumnya, namun karena pembelajaran telah menerapkan system online, maka beberapa siswa mengusulkan untuk melaksanakan pembelajaran pada waktu-waktu yang berada diluar waktu kerja seperti malam hari ataupun pagi dini hari. Fleksibilitas pembelajaran⁷ ini menurut para siswa bisa dilakukan mengingat para siswa tidak perlu lagi melakukan perjalanan ke tempat lokasi pembelajaran dan dapat melaksanakan pembelajaran dari rumah masing-masing. Usul ini kemudian menjadi perubahan yang cukup signifikan bagi kursus Ready English Course dan hingga saat ini penerapannya selalu dilakukan evaluasi.

Lebih lanjut, dengan inovasi penerapan pembelajaran jarak jauh ini, potensi pelanggan yang dimiliki kursus Ready English Course menjadi semakin besar dimana sebelumnya hanya menarget pelanggan di daerah local Kota Kendari, menjadi lebih meluas ke provinsi-provinsi lain dikarenakan pembelajaran yang bisa dilakukan dari jarak jauh. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi kursus untuk semakin meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan, juga meningkatkan rencana marketing and campaign dalam menggapai pelanggan yang lebih banyak. Salah satu upaya yang telah dilakukan kursus adalah dengan mempersiapkan proses pembayaran yang kredibel bagi pelanggan dengan memiliki rekening bisnis kursus agar pelanggan lebih yakin pada pelayanan yang ditawarkan. Kedepannya, diharapkan akan ada peningkatan dari segi metode pembayaran baik itu melalui eMoney ataupun Virtual Number Payment agar lebih memudahkan pelanggan dalam proses pembayaran

3 Penutup

Dalam menjaga kursus agar tetap bertahan selama pandemic, perlu dilakukan penyesuaian baik dari segi operasional maupun proses pembelajaran. Dalam hal ini, digitalisasi yang dilakukan Ready English Course bukan hanya berhasil menjaga kursus tetap bertahan ditengah sulitnya situasi selama Covid19, namun juga menawarkan potensi ekspansi yang lebih besar lagi dikarenakan target market online yang lebih luas dari target market offline sebelumnya yang hanya terbatas di kota Kendari saja. Dalam proses adaptasinya, kursus Ready English Course melakukan beberapa hal mencakup:

1. Adaptasi digital pada Operasional. Dalam hal ini, penerapan WFH didukung dengan pemanfaatan teknologi seperti ZOOM sebagai sarana meeting, maupun GDrive sebagai sarana pembagian tugas maupun laporan kegiatan. Hal ini awalnya mengalami hambatan dari segi skill yang dimiliki, namun dengan diskusi online, pelatihan dapat berjalan dengan cukup efektif dengan dukungan finansial yang minim.
2. Adaptasi digital pada proses pembelajaran. Kursus Ready English Course memaksimalkan metode Synchronous dan Asynchronous dalam proses pembelajaran melalui ZOOM. Jumlah siswa dalam kelas ZOOM pun dibatasi agar tetap menjaga kualitas penyampaian pembelajaran. Hal ini menjadi nilai lebih kursus dibanding kursus-kursus yang lain dimana jumlah siswa online nya sangat besar sehingga mempengaruhi efektifitas pembelajaran serta interaksi Tutor dengan siswa. Kualitas pengajaran yang dijaga ini kemudian menjadi Competitive Advantage kursus Ready English Course dibanding kursus yang lain agar tetap bertahan ditengah pandemic Covid19.
3. Beberapa inovasi yang lahir dari proses digitalisasi memberikan potensi pengembangan yang menjanjikan bagi kursus offline yang beralih ke kursus online. Pada offline, target pelanggan pada umumnya adalah masyarakat di daerah sekitar kursus saja, namun pada kursus online, target pelanggan menjadi luas bahkan seluruh provinsi Indonesia menjadi potensial dikarenakan penerapan kelas online yang bisa dilakukan dimana saja. Potensi pengembangan lain adalah niche market pelanggan pekerja kantoran yang mana dengan pembelajaran online, jadwal pembelajaran akan dapat menjadi fleksibel sehingga pelaksanaannya pun dapat menyesuaikan dengan jam kerja pelanggan yang beraktifitas dikantor.

4 **Daftar Pustaka (TNR 12, Bold, Left)**

1. Muhani, M., Karyatun, S., Hardini, R., & San Sabilah, H. (2020). Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19.
2. Parker, L. D. (2020) The Covid-19 office in transition: cost, efficiency and the social responsibility business case. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*
3. Ratulangi, A. G., Kairupan, B. H., & Dundu, A. E. (2021). Adiksi internet sebagai salah satu dampak negatif pembelajaran jarak jauh selama masa pandemi COVID-19. *Jurnal Biomedik: JBM, 13(3)*, 251-258.
4. Pal, D., Vanijja, V., & Patra, S. (2020, July). Online learning during COVID-19: Students' perception of multimedia quality. In *Proceedings of the 11th international conference on advances in information technology* (pp. 1-6).
5. Onyema, E. M., Deborah, E. C., Alsayed, A. O., Noorulhasan, Q., & Sanober, S. (2019). Online discussion forum as a tool for interactive learning and communication. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 4852-4859.
6. Plaisance, M. (2018). Online course delivery. *The TESOL encyclopedia of English language teaching*, 1-6.
7. Daniel, J. (2016). Making sense of flexibility as a defining element of online learning. *Athabasca University*.

Kiat Renovasi Untuk Membuat Rumah Usaha di Lahan Terbatas

Dominikus Aditya Fitriyanto

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

“Architecture is really about well-being where people want to feel good in a space. On the one hand it’s about shelter, but it’s also about pleasure – Zaha Hadid”

1 Pendahuluan

World Health Organization (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 menetapkan wabah COVID-19 sebagai pandemi global. Status pandemi ditetapkan karena wabah virus COVID-19 menyebar dengan cepat dan memiliki jangkauan yang begitu jauh melampaui pusat episentrumnya³². Salah bentuk pencegahan untuk mengurangi penyebaran virus corona yang dianjurkan oleh WHO adalah penerapan social distancing. Istilah social distancing mengalami perubahan menjadi physical distancing tercatat dalam dokumen resmi WHO 20 Maret 2020. Pemberlakuan kebijakan physical distancing selama masa pandemi memiliki dampak pada berubahnya pola hidup dan bagaimana ruang pada rumah tinggal digunakan.

Physical distancing kemudian disertai dengan himbauan “di rumah saja” yang lalu mendorong banyak perusahaan memberlakukan *work from home* (WFH). Kebijakan membatasi aktivitas di luar ruang dan anjuran untuk tetap di rumah saja memiliki imbas cukup besar di sektor ekonomi. Sri Mulyani, Menteri Keuangan RI, menyebutkan ada empat sektor dominan yang mengalami tekanan selama pandemi, yakni rumah tangga, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), korporasi, dan finansial/keuangan³³. Golongan masyarakat yang terimbas secara finansial berusaha untuk memperoleh sumber pendapatan baru. Situasi tersebut membuka peluang bagi sektor usaha online, baik dari sisi penjual, jasa pengantaran, maupun platform toko online itu sendiri. Dalam liputannya CNN Indonesia menyampaikan perilaku *stay at home*, baik *lifestyle* maupun bisnis, menghasilkan pola hidup baru yang dapat disebut sebagai *stay at home*

economy. Pola hidup yang baru ini ditandai dengan kuatnya dukungan oleh *e-commerce* dan bisnis pengantaran/jasa logistik³⁴.

Perubahan tersebut dan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi akibat pandemi COVID-19 menyebabkan adanya dorongan bagi sebagian masyarakat untuk memulai usaha di tempat tinggal mereka. Bertambahnya fungsi dalam sebuah rumah tinggal sebagai tempat usaha mengakibatkan munculnya ruang multi fungsi secara spontan. Pemanfaatan tempat tinggal sebagai rumah usaha umumnya disebut sebagai Home Based Enterprises (HBEs) yang mudah dijumpai di Indonesia dan beberapa negara berkembang lainnya. Rumah usaha berlaku sebagai tempat reproduksi sosial dan juga tempat untuk produksi. Rumah kemudian dimaknai selain sebagai tempat berlindung, juga sebagai sarana atau tempat untuk memperoleh pendapatan finansial³⁵.

Pada masa era modern ini masyarakat dikenal dengan mudah membuat dan mengelola usaha dalam segala hal. Karena itu kreativitas masyarakat dan ketekunan usaha pun dapat dibangun di dalam hunian mereka. Oleh karena itu peranan rumah usaha menjadi inovasi dan fokus utama pada era ini. Terlebih lagi pandemi covid 19 yang melanda saat ini mengharuskan masyarakat untuk mampu bertahan hidup dalam aspek finansial dan aspek kesehatan. Dengan mulai adanya konsep rumah usaha ini diharapkan dapat membantu memulihkan ekonomi pada masyarakat dan menjaga kestabilan usaha masyarakat. Usaha yang dapat dijalankan dalam rumah usaha ini dapat berupa usaha yang ringan seperti cafe, kos - kosan, bakery, laundry, dan lain lain.

2 Rumah Usaha di Masa Pandemi

Membuat usaha di rumah saat ini telah menjadi salah satu cara untuk mendapatkan sumber penghasilan tambahan sebagai penopang keuangan keluarga dan meningkatkan efisiensi waktu. Pilihan membuat usaha di rumah memiliki keunggulan karena hanya dengan merenovasi sebagian atau menambahkan sedikit ruang, maka para usahawan bisa mendapatkan tempat usaha tanpa perlu membangun bangunan baru. Berikut ini beberapa alasan mengapa mitra memilih untuk membuat usaha di rumah.

Manfaat dan Kelebihan Rumah Usaha :

- Peluang target pasar berada di sekitar tempat usaha, yakni lingkungan rumah.
- Karakter lingkungan sekitar sudah dikenal sehingga memberi pengaruh yang baik terhadap psikologi pengusaha, menambah semangat, dan percaya diri.
- Tersedia beragam jenis usaha yang dapat dilakukan di rumah dengan modal kecil tanpa perlu membeli atau menyewa kios/ruko di tempat lain.
- Efisiensi waktu dalam menyiapkan tempat usaha karena hanya perlu renovasi tanpa membangun baru dari nol.
- Efektivitas tenaga kerja dengan melibatkan anggota keluarga.
- Jam kerja/operasional lebih efisien dan fleksibel karena dapat diatur sendiri.
- Memiliki waktu bersosialisasi dengan keluarga dan tetangga
- Menguji ide-ide bisnis rumahan dan meningkatkan profit
- Memiliki Kemampuan dalam menata ruang

Kekurangan Rumah Usaha :

- Kesulitan klien atau konsumen dalam mengakses ke lokasi usaha
- Kurang cocok untuk semua orang
- Banyak bernegosiasi perizinan dengan lingkungan sekitar tempat tinggal

Lalu, bagaimana caranya untuk mewujudkan tempat usaha di rumah? Caranya adalah meremajakan, menambahkan fitur ruangan, atau merenovasi, misalnya merenovasi ruang tamu menjadi butik, merenovasi halaman menjadi tempat pengetikan dan fotokopi, merenovasi kamar depan menjadi ruang praktek dokter, atau dapat pula membuat ruangan baru bila masih ada sisa ruang terbuka di samping atau depan rumah. Jadi, yang dimaksud dengan renovasi di sini adalah mengubah ruang, baik secara struktur atau arsitektur, untuk digunakan sebagai tempat usaha dan tetap terhubung sebagai bagian dari rumah utama. Beberapa poin yang perlu diperhatikan untuk membuka usaha di rumah:

- Mengurus legalitas untuk usaha rumahan seperti surat izin tempat usaha, surat izin usaha perdagangan, dan surat izin gangguan (HO) - Memperhatikan kesesuaian dengan lingkungan
- Mempertimbangkan kesesuaian rumah
- Mengikuti aturan zonasi dalam penataan tata ruang



Layanan *drive-thru* dan *walk-up window* yang bisa jadi contoh juga adalah di Jalan M.H. Thamrin, Jakarta Pusat. Sebuah kafe membuat layanan *Coffee To Go*. Pejalan kaki bisa dengan mudah beli kopi sambil jalan kaki, karena muka bangunannya pun dibuat aktif.



Selain itu, salah satu kedai kopi susu kekinian di Dukuh Atas mengadopsi konsep yang hampir mirip. Dukuh Atas, sebagai kawasan TOD, punya pergerakan pejalan kaki yang tinggi. Adanya kedai ini bikin pejalan kaki yang mau ngopi bentar, bisa berhenti dulu buat beli.

Gambar 1. Ilustrasi Pemanfaatan Rumah di Tepi Jalan Raya Untuk Usaha

Rumah adalah sebuah bangunan tempat manusia bermukim dan di dalamnya melangsungkan kehidupannya. Rumah juga memiliki fungsi sebagai tempat proses sosialisasi berlangsung yang menjadi tahap awal pengenalan norma dan adat kebiasaan yang berlaku dalam sebuah masyarakat. Jadi di dalam sebuah rumah terdapat sistem nilai yang mengikat bagi anggota yang tinggal di dalamnya³⁶. Bila diartikan secara luas, rumah tidak hanya dipandang sebagai sebuah bangunan secara struktural, namun juga sebagai kediaman untuk dapat hidup layak sesuai nilai-nilai yang kehidupan dalam suatu masyarakat. Rumah kemudian bisa dimaknai sebagai naungan untuk berlindung, menjalani kehidupan, dan beristirahat bersama keluarga. Rumah menjadi awal bagi penghuninya membentuk kesan pertama dari kehidupannya di dalam dunia ini. Frick (2006) mengungkapkan bahwa rumah harus menjamin kepentingan keluarga, yaitu untuk sebagai tempat untuk tumbuh, bersosialisasi dengan tetangga/lingkungan sekitar, dan lebih dari itu rumah harus memberi kenyamanan, kesenangan, kebahagiaan, dan ketenangan pada proses kehidupan penghuninya³⁷.

Rumah usaha adalah kombinasi antara rumah tinggal dan tempat usaha. Dalam artian, pemilik bisnis tidak perlu menyewa tempat atau beralih ke tempat lain untuk dijadikan tempat bisnisnya namun tetap menjalankan bisnis di tempat yang sama yakni hunian pemilik bisnis. Saat ini dunia sudah memasuki revolusi industri 4.0 dimana segala kegiatan seperti bisnis dapat dilakukan secara online, berdiam diri di rumah, dan dimanapun berada. Selain itu, menjadikan rumah sebagai tempat usaha harus memiliki peraturan dan perizinan yang valid dari daerah setempat. Terdapat juga peraturan berlaku yang tercantum dalam UU No. 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman dijelaskan mengenai pemanfaatan rumah yang tertulis pada Pasal 49³⁸. Berikut bunyinya:

“1. Pemanfaatan rumah dapat digunakan sebagai kegiatan usaha secara terbatas tanpa membahayakan dan tidak mengganggu fungsi hunian 2. Pemanfaatan rumah selain digunakan untuk fungsi hunian harus memperhatikan terpeliharanya perumahan dan lingkungan hunian 3. Ketentuan mengenai pemanfaatan rumah sebagai dimaksud pada ayat (1) diatur dengan peraturan daerah“

Menurut UU tersebut yang dimaksud dengan “kegiatan yang tidak mengganggu fungsi hunian” adalah kegiatan yang tidak menimbulkan penurunan kenyamanan hunian dari penciuman, suara, suhu/asap, sampah yang ditimbulkan dan sosial. Berdasarkan UU No. 1/2011

tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, kegiatan membuka usaha di rumah masih diperbolehkan selama sesuai dengan koridor peraturan perundangan yang berlaku. Aturan mengenai pemanfaatan rumah sebagai kegiatan usaha diatur secara detail dalam Peraturan Daerah di setiap masing-masing daerah. Rumah usaha bagi kalangan menengah ke bawah pada umumnya ditujukan dalam rangka peningkatan taraf ekonomi keluarga. Dengan demikian, rumah usaha merupakan tipologi bangunan adaptif yang timbul dari praktik sosial dan ekonomi masyarakat.

Pandemi COVID-19 juga menjadi pengingat bahwa desain rumah usaha sebaik apapun tetap perlu mempertimbangkan aspek kesehatan dan keselamatan penghuninya. Rumah sehat dapat didefinisikan sebagai rumah tinggal yang mampu memberikan kesejahteraan bagi penghuninya baik secara fisik, mental, maupun dan sosial³⁹. Kesehatan fisik rumah erat kaitannya dengan kondisi fisik rumah. Rasa nyaman dapat terwujud dengan kebutuhan ruang gerak yang cukup, pencahayaan cukup, sirkulasi udara yang mampu memenuhi kebutuhan oksigen, dan kelembaban ruang yang ideal⁴⁰.

Menurut Kepmen Kimpraswil Nomor 403/KPTS/M/2002 rumah layak huni harus memenuhi luas minimal 36 m² yang dimanfaatkan oleh maksimal 4 jiwa. Jika melebihi 4 jiwa dalam rumah, maka harus ditambahkan 9 m² setiap jiwa⁴⁰. Muhammad Shiddiq (2020) menyebutkan perlunya pengendalian aliran udara dan tata cahaya dalam rumah penting untuk dilakukan, terutama dalam kondisi pandemi di mana perlu sirkulasi dan tata cahaya yang cukup. Pernyataan tersebut selaras dengan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1077/Menkes/PER/V/2011 tentang Pedoman Penyehatan Udara dalam Rumah.

3 Tahapan Membangun Rumah Usaha Dengan Pendekatan Rumah Sehat

Rumah tinggal digunakan sebagai kediaman atau tempat berkumpul keluarga. Namun, seiring dengan perkembangan usaha, rumah pun dapat dijadikan tempat usaha. Untuk itu, tidak jarang suatu rumah direnovasi tidak hanya disebabkan bertambahnya penghuni rumah atau kondisi rumah yang telah termakan usia, tetapi karena untuk memanfaatkan sebagian ruang di rumah tersebut sebagai tempat usaha. Ketika memutuskan untuk merenovasi rumah menjadi rumah usaha, ada beberapa hal yang harus dipersiapkan, yaitu menentukan jenis usaha yang akan

dipilih, memperhitungkan biaya anggaran pembangunan, dan mempersiapkan modal. Lalu, bagaimana cara mempersiapkan ketiga hal tersebut?

Sebelum melakukan renovasi rumah untuk kegiatan usaha tertentu, yang perlu dipelajari terlebih dahulu adalah mempelajari kondisi lingkungan sekitar sehingga dapat ditentukan jenis usaha yang sesuai dengan kondisi perumahan tersebut. Jika tidak dipelajari dengan benar, bisa jadi hal tersebut mengakibatkan kerugian dan kembalinya modal awal tidak sesuai dengan waktu yang telah ditargetkan. Hal tersebut bisa jadi disebabkan setiap usaha memiliki karakter tersendiri. Selanjutnya adalah mempersiapkan modal. Banyak orang mengeluh ketika mempersiapkan modal untuk biaya renovasi dan modal awal usaha. Pertama kali yang patut dicoba adalah meminjam modal dari kerabat dekat Hal tersebut sangat menguntungkan, karena bisa meminjam tanpa jaminan dan bunga yang mengikat. Namun, jika memang diharuskan meminjam kredit dari bank, ada baiknya dipersiapkan rencana anggaran biaya renovasi, gambar rencana renovasi, dan izin mendirikan bangunan untuk melengkapi persyaratan proposal.

A. Tahap 1: Persiapan Renovasi

Ketika memutuskan untuk membuka usaha di rumah tentu telah diketahui jenis usaha yang akan dilakukan, bisa berkaitan dengan usaha perdagangan atau jasa. Dengan ditentukannya jenis usaha yang dilakukan maka proses renovasi akan lebih mudah dilakukan. Misalnya, usaha butik diperlukan ruang yang dapat memajang berbagai macam pakaian, sepatu, aksesoris, dan ruang pas. Sementara usaha dokter diperlukan ruang tunggu, ruang dokter, dan ruang resep. Selanjutnya adalah menentukan ruang yang akan direnovasi menjadi tempat usaha dan ruang pengganti fungsi sebelumnya. Agar pelaksanaan renovasi sesuai dengan biaya, hemat, dan cepat maka perlu beberapa strategi di antaranya sebagai berikut.

- Hitung kemampuan keuangan dan tentukan anggaran biaya renovasi dengan penentuan kebutuhan renovasi sesuai prioritas.
- Tentukan skala renovasi yang akan dilakukan, yaitu bertahap atau sekaligus. Rancang jadwal pelaksanaan pekerjaan untuk mengantisipasi terhambatnya proses renovasi.

- Lakukan proses pembangunan pada waktu yang tepat sehingga pemilik rumah dapat mengontrol, terkecuali jika pembangunan diserahkan kepada kontraktor.
- Rencanakan renovasi pada saat kondisi cuaca tidak hujan terutama jika renovasi dilakukan untuk meningkat rumah.
- Tentukan bahan atau material yang diperlukan, yaitu KW 1, KW 2, atau KW 3.
- Tentukan sistem kerja tenaga pelaksana pekerjaan, yaitu dikerjakan oleh tukang dengan upah harian, sistem kontrak tenaga kerja borongan, atau sistem kerja dengan pembayaran sekaligus termasuk bahan dan upah tenaga kerja.

B. Tahap 2: Perencanaan Renovasi

Ketika rumah direnovasi menjadi tempat usaha, perencanaan penuh perhitungan sangat diperlukan. Selain harus sesuai dengan jenis usaha yang dipilih, gaya dan penampilan bangunan pun harus terkonsep matang. Dengan begitu, proses renovasi dapat berlangsung optimal walaupun rumahnya berukuran mungil, tetapi ruang yang dihasilkan akan terkesan luas dan mengalir. Misalnya pada tempat usaha praktik dokter, ruang praktik, ruang tunggu, dan teras dapat dibuat menyatu hingga ke taman. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah faktor fisika bangunan sehingga akan dihasilkan desain tempat usaha yang hemat energi, yaitu cahaya dan udara alami dapat bersirkulasi dengan baik.

Analisis ruang

Renovasi rumah yang sebagian ruangnya akan dijadikan tempat usaha sebaiknya tidak dilakukan secara skala besar sehingga akan menghemat biaya. Untuk itu, diperlukan langkah awal dalam perencanaan renovasi berupa analisis ruang, yaitu memilih ruang potensial sebagai tempat usaha. Berikut beberapa aspek yang diperlukan berdasarkan tempat usaha.

- Aspek keheningan, yaitu pengaruh faktor kebisingannya rendah, tetapi mudah pencapaiannya. Aspek ini diperlukan terutama untuk ruang praktik dokter, rumah bersalin, rental komputer, notaris, dan sebagainya. Aspek keramaian, yaitu pengaruh faktor lalu lalang orang cukup tinggi sehingga memudahkan sarana untuk promosi dan pencapaian. Aspek ini diperlukan untuk, usaha foto copy, rumah makan, wartel, warnet, dan sebagainya.
- Aspek pencapaian, yaitu faktor lalu lintas yang mudah bagi pelanggan. Aspek ini diperlukan untuk biro perjalanan, butlk, toko, dan sebagainya.
- Aspek penampilan, yaitu faktor tampilan bangunan yang berbeda dan sesuai dengan tempat usaha (eye catching), misalnya untuk kafe, butik, salon, dan sebagainya.

Selain aspek-aspek di atas yang dijadikan 1 perhatian utama adalah aspek penghematan. Aspek penghematan dipengaruhi langsung oleh organisasi ruang. Misalnya ruang dokter, rumah bersalin, dan salon memerlukan kedekatan dengan kamar mandi. Oleh karena itu, jika di ruang tersebut terdapat kamar man di maka manfaatkan kondisi ruang yang ada tersebut. Sementara itu, untuk jenis usaha yang memerlukan energi listrik tinggi, seperti usaha foto kopi, memaksimalkan pencahayaan dan penghawaan yang alami adalah pilihan yang tepat dan hemat.

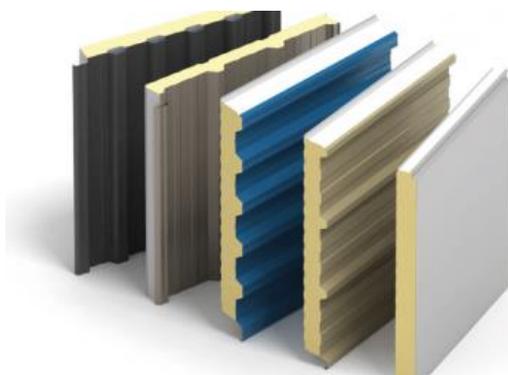
Assesment ruang dan bongkaran

Pekerjaan bongkaran adalah pekerjaan yang vital dalam merenovasi rumah. Sebelum merencanakan apalagi merenovasi, langkah awal yang harus dilakukan adalah assesment ruang atau rumah. Proses tersebut diperlukan untuk mengetahui struktur yang digunakan dan letak jaringan mekanikal elektrik. Tentunya jika rumah yang akan direnovasi tersebut dibangun sendiri, hal tersebut akan mudah diketahui. Namun, jika rumah tersebut adalah rumah seken, tentu harus dilakukan pekerjaan bongkaran. Padahal pekerjaan tersebut dapat mengakibatkan bengkaknya biaya renovasi. Jika tetap harus dilakukan pekerjaan bongkaran, ada baiknya menyewa tenaga ahli. Sebagai contoh, seorang tukang yang ahli dapat mengangkat satu atau dua keping keramik tanpa pecah hanya



dengan memotong naat menggunakan gerinda, sedangkan tukang yang bukan ahli hanya membongkar menggunakan pahat sehingga keramik yang perlu diganti bisa jadi 1 m² karena pecah.

Material pengganti



Agar tidak boros, diperlukan pemahaman mengenai material dasar dan finishing. Mengapa demikian? Sebab material pengganti harus sesuai dengan material lama sehingga tidak dilakukan perubahan total, misalnya warna cat disesuaikan dengan sebelumnya. Penggunaan material setengah jadi atau knockdown sangat membantu cepatnya proses renovasi.

Misalnya, penggunaan pelapis dinding dari GRC atau multiplek dengan rangka kayu/besi tentu lebih cepat daripada menggunakan tembok; semen instant/semen olahan tentu lebih cepat daripada semen biasa; penutup atap lembaran akan lebih cepat bila dibandingkan dengan genteng bljjan. Namun, jika terpaksa menggunakan material yang berbeda, pilih warna yang kontras. Hal tersebut dilakukan agar sambungan pada bahan tidak terlihat

C. Tahap 3: Perhitungan Anggaran

Mewujudkan pekerjaan renovasi rumah menjadi tempat usaha diperlukan perhitungan anggaran biaya renovasi. Rencana anggaran biaya tersebut dibuat sebagai lampiran saat pengajuan proposal peminjaman modal usaha ke bank. Namun, jika pelaksanaan pekerjaan dilakukan oleh kontraktor maka rencana anggaran biaya digunakan sebagai dokumen kontrak. Selain itu, perhitungan anggaran biaya juga memudahkan perhitungan cash flow dan jadwal waktu pekerjaan. Penyajian perhitungan rencana anggaran biaya renovasi dibuat dalam bentuk tabel yang terdiri dari tiga lajur kolom, yaitu kolom uraian pekerjaan, kolom perhitungan volume, dan kolom harga satuan pekerjaan. Perhitungan RAB didapat dari penjumlahan perkalian perhitungan volume dan harga satuan pekerjaan. Jadi, sebelum dilakukan perhitungan RAB, diperlukan perhitungan volume pekerjaan dan analisis harga satuan pekerjaan. Hal yang perlu

dipersiapkan ketika akan menghitung rencana anggaran biaya renovasi rumah menjadi tempat usaha adalah gambar denah, tampak, dan potongan.

Menghitung kebutuhan bahan bangunan dapat dilakukan menggunakan rumus-rumus dasar luas, keliling, atau volume. Selain itu, cermat dalam membaca gambar dan mampu menganalisis konsep juga diperlukan dalam menghitung volume pekerjaan. Untuk volume satuan dihitung dengan buah atau unit yang terdiri dari rangkaian material yang sudah menjadi satu kesatuan. Ada beberapa cara untuk menghitung volume setiap jenis pekerjaan. Secara garis besar, cara penghitungan tersebut sebagai berikut.

- Volume pekerjaan yang mempunyai luas dan ketebalan atau mempunyai penampang dan panjang dihitung dengan menggunakan satuan m³. Contohnya pada pekerjaan pasangan batu kali, pasangan batu bata (bisa juga m²), kuda-kuda, dan kusen.
- Volume pekerjaan yang hanya mempunyai luas dan ketebalan yang relatif tipis dihitung dengan menggunakan satuan m². Contohnya pada pekerjaan plesteran, pasangan lantai, pasangan plafon, pasangan atap, dan pengecatan.
- Volume pekerjaan yang cenderung memanjang (besaran panjangnya lebih dominan dibanding lebarnya) dihitung dengan menggunakan satuan m atau meter lari. Contohnya pada pekerjaan lisplang, lisplafon, instalasi pipa atau kabel, dan nok genteng.
- Perhitungan volume bahan- bahan satuan menggunakan satuan ukuran buah (bh). Contohnya lampu, sakelar, stop kontak, kunci, engsel, kloset, wastafel dan keran air.

Tahap berikutnya adalah melakukan analisis harga satuan pekerjaan. Acuan harga tertinggi umumnya dapat ditemukan dalam daftar Harga Satuan Pokok Pekerjaan (HSPK). Harga satuan pokok pekerjaan ini adalah harga untuk setiap pekerjaan yang terdiri dari beberapa komponen dengan nilai koefisien yang berdasarkan perhitungan Standart Nasional Indonesia (SNI) dengan penentuan besaran nilai koefisien disesuaikan dengan metoda pelaksanaan yang

akan diterapkan. Beberapa pekerjaan yang mungkin diperlukan perhitungannya antara lain:

- 1) Pekerjaan Bongkaran
- 2) Pekerjaan Tanah dan Pemasangan Bouwplank
- 3) Pekerjaan Pondasi
- 4) Pekerjaan Beton Bertulang
- 5) Pekerjaan Dinding
- 6) Pekerjaan Atap
- 7) Pekerjaan Kuda-kuda/Rangka Atap

4. Contoh Denah Renovasi Rumah Usaha

Berikut ini contoh desain yang menggunakan basis salah satu rumah dari mitra dengan keinginan untuk membuka usaha rumah kos dan toko kecil di depannya. Dengan sumber dana yang terbatas, diusulkan untuk membuat pembangunan dalam 2 tahap. Pentahapan ini bertujuan untuk memanfaatkan posisi ruang eksisting seefisien mungkin sebagai sumber pendapatan awal. Dalam tahap 1 sudah mulai diurus perijinan baik ijin membangun maupun ijin usaha dan lingkungan. Keberhasilan tahap 1 akan menentukan kelanjutan pembangunan tahap 2, di mana sumber modal bisa didapatkan dari peminjaman bank atau bantuan kredit usaha lainnya. Hal ini dikarenakan usaha yang dimiliki mitra telah berjalan dan terbukti dapat beroperasi dengan lancar.



4 Penutup

Kebutuhan mitra yang berbeda satu dengan yang lain merupakan tantangan tersendiri dalam merancang desain yang tepat. Begitu pula dengan kondisi rumah eksisting yang baik ukuran dan

kualitas bahan bangunannya bervariasi. Dibutuhkan survei yang layak dengan perhatian dan pencatatan kondisi bangunan serta pengukuran yang tepat agar desain yang dihasilkan dapat terbangun dengan anggaran yang hemat dan dapat digunakan seoptimal mungkin.

5 Daftar Pustaka

1. Elvina L. Who tetapkan wabah virus corona sebagai pandemi global. Diakses tanggal 1 Oktober 2021. Published 2020. <https://www.kompas.tv/article/70893/who-tetapkan-wabah-virus-corona-sebagai-pandemi-global>
2. Antara, Pryanka A, Candra SA. Empat Sektor Ekonomi yang Paling Tertekan Pandemi Covid-19. *Republika.Co.Id*. Published 2020. <https://republika.co.id/berita/q83llp409/empat-sektor-ekonomi-yang-paling-tertekan-pandemi-covid19>
3. Septalisma B. CNN Indonesia Senin, 13 Apr 2020 20:50 WIB Bagikan : Pengamat menyebut sektor bisnis yang naik daun karena corona terkait dengan kebijakan social distancing, seperti groseri, layanan antar dan pengiriman. Ilustrasi social distancing dan work from home. (C. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200413184902-92-493165/pengamat-sebut-11-sektor-bisnis-naik-daun-karena-corona>
4. Marsoyo A. *Constructing Spatial Capital: Household Adaptation Strategies in Home Based Enterprises in Yogyakarta*. University of Newcastle; 2012.
5. Sarwono S. *Psikologi Lingkungan*. 1st ed. PT Gramedia Widiasarana Indonesia; 1995.
6. Frick H, Mulyani T. *Arsitektur Ekologis: Konsep Arsitektur Ekologis Di Iklim Tropis, Penghijauan Kota Dan Kota Ekologis, Serta Energi Terbarukan*. Kanisius; 2006.
7. UU No. 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan Dan Kawasan Permukiman. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat; 2011.
8. World Health Organization. *WHO Housing and Health Guidelines*.; 2018. <http://www.who.int/phe%0Ahttp://apps.who.int/bookorders>.
9. Sabaruddin A, Hartini, Hermawan Y. *Modul Rumah Sehat*. Kementrian Pekerjaan Umum.; 2011.

Diversifikasi Produk Pertanian dan Peningkatan Kesehatan Melalui Pemanfaatan Lebah Trigona pada Kelompok Tani Makmur Sejati Rembang, Pasuruan

Ramadhani Mahendra Kusuma¹, Frelyta Ainuz Zahro², Wiwin Windriyanti¹

¹Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur

²Departemen Ilmu Hama Penyakit, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

“Ilmu pengetahuan itu pahit pada awalnya, tetapi manis melebihi madu pada akhirnya”

1 Pendahuluan

Desa Oro-Oro Ombo Kulon merupakan salah satu daerah sentra produksi mangga Alpukat (Gadung 21) di Kabupaten Pasuruan. Varietas mangga ini dapat tumbuh subur hingga menerima penghargaan Adhikarya Pangan Nusantara pada Tahun 2013, sebagai juara dalam Lomba Agribis Holtikultura Tanaman Buah Mangga Tingkat Nasional. Produksi mangga varietas Gadung 21 mengalami peningkatan setiap tahunnya karena luas areal perkebunan mangga bertambah, namun produktivitas masih rendah. Penurunan produktivitas mangga dapat mencapai nilai hingga 40%. Ini terjadi karena rendahnya pembentukan bakal buah (fruit set) dalam satu tahun yang menyebabkan produktivitas buah rendah ditambah dengan kondisi cuaca yang tidak stabil serta pandemi covid 19. Penurunan produktivitas ini memiliki dampak secara ekonomi pada para petani mangga, tidak terkecuali pada salah satu kelompok tani “Tani Makmur Sejati” Warung Kampung Mangga yang diketuai oleh Pak Muhid. Dampak yang dirasakan oleh petani yaitu berkurangnya jumlah pembeli menyusul adanya kebijakan pembatasan sosial. Pembatasan sosial yang selama ini diterapkan membuat warga enggan berkunjung ke pasar untuk membeli mangga. Ketersediaan barang yang melimpah membuat kualitas mangga milik petani banyak yang rusak/busuk. Untuk menghindari kerugian akibat busuknya mangga, para penjual memilih untuk menurunkan harga jual. Kondisi ini mengakibatkan keuntungan petani mengalami penurunan drastis bila dibandingkan dengan penerimaan pada tahun-tahun sebelumnya.

Peningkatan produktivitas dapat dicapai melalui pengembangan dan aplikasi serangga polinator sebagai serangga penyerbuk (Apiukultur) yang mampu meningkatkan produksi pertanian baik secara kualitas maupun kuantitas¹. Serangga polinator yang sering ditemukan adalah lebah madu yang terdiri atas spesies *Apis cerana*, *Apis florea* dan *Trigona* spp. Lebah trigona termasuk famili Apidae dan merupakan jenis lebah yang tidak memiliki sengat (stingless honey bees). Lebah trigona sebagai serangga polinator memiliki beberapa keunggulan, yaitu mudah beradaptasi, mudah didomestikasi, dan memiliki ketahanan koloni yang tinggi². Lebah trigona terbukti efektif membantu penyerbukan tanaman kabocha³, kailan⁴ dan beberapa tanaman hortikultura lainnya. Perlebaran merupakan salah satu usaha yang sangat menguntungkan bagi petani karena memiliki manfaat yang dapat dirasakan secara langsung dalam meningkatkan pendapatan petani sekaligus daya tahan tubuh masyarakat sekitae selama masa pandemi melalui produk turunannya, diantaranya madu, propolis, royal jelly, *bee bread* (roti lebah), dan tepung sari (*bee pollen*)⁵ yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Diversifikasi produk tersebut dapat membantu perekonomian petani dengan membuka peluang usaha sampingan pada saat harga jual mangga mengalami penurunan⁶.

2 Budidaya Lebah Madu Trigona sp. dengan Bahan Baku Ekonomis

Petani mangga di Desa Oro-oro ombo sudah mengetahui mengenai manfaat madu dan propolis yang memiliki nutrisi tinggi dalam meningkatkan imun tubuh, namun masih belum mengenal pemanfaatan lebah *Trigona* sp. sebagai polinator yang mudah dibudidayakan. Budidaya lebah madu tidak membutuhkan ruang atau lahan yang luas⁷. Pembinaan dilakukan dengan sosialisasi manfaat lebah madu dan pelatihan teknik budidaya lebah madu sederhana pada sekitar areal pertanaman mangga dengan menggunakan kotak sarang (*Stup*) berupa kotak kayu ataupun ruas bambu. Penyampaian materi diberikan dengan metode ceramah kepada kelompok tani makmur sejati sedangkan pelatihan teknik budidaya dan pemanenan dilaksanakan dengan mendemonstrasikan secara langsung cara budidaya lebah madu menggunakan stup kayu dan bambu.

Stup atau rumah lebah dibuat agar lebah aman/nyaman betah tinggal disarangnya dan memudahkan pemanenan produk perlebaran. Karena itu bahan dan bentuknya pun berbeda-beda di setiap wilayah. Namun secara umum prinsipnya sama yaitu memanfaatkan bahan lokal, aman, nyaman dan tahan lama. Stup kayu memiliki ukuran lebar 30cm hingga 2 meter tergantung

kebutuhan, dan panjang yang disesuaikan. Kandang berfungsi untuk menyimpan kotak/stup lebah agar kotak/stup terhindar air hujan dan sinar matahari langsung, tetapi sekarang banyak masyarakat ingin budidaya praktis yaitu menggunakan bahan baku besi dan seng sehingga lebih tahan lama, dengan ukuran sesuai keinginan masing-masing⁸. Koloni indukan *Trigona sp.* dapat dicari dipembudidaya Lebah Trigona atau melakukan pencarian koloni di hutan dan sekitar kebun. Bibit lebah untuk awal budidaya dapat dari hasil buruan, biasanya lebah banyak terdapat pada ruas-ruas bambu atap rumah yang sudah yang mendekati lapuk atau pada lubang kayu yang sudah kering atau dari lubang tanah. Umumnya ruang pada sarang alami relatif sempit⁹, sehingga untuk keperluan budidaya, koloni yang diperoleh dari alam perlu dipindahkan ke stup yang baru atau modifikasi stup, sehingga stup yang baru dibuat hampir menyerupai tempat asal lebah agar lebah dapat hidup di stup yang baru.



Gambar 1. Media budidaya koloni lebah madu *trigona sp.* sederhana menggunakan ruas bambu

Langkah awal yang dilakukan yaitu pemindahan koloni lebah *trigona sp.* pada stup baru dengan cara menyiapkan koloni yang diperoleh dari stup sebelumnya beserta stup baru, kemudian membuka sarang koloni baru dengan membelah ruas bambu secara *horizontal*. Setelah stup baru siap, maka lebah ratu serta seluruh koloni dan bagian telur termasuk sebagian polen secara perlahan dipindahkan ke stup baru. Stup kemudian ditutup rapat, ditempelkan lem getah propolis dari sarang lama pada lubang pintu keluar masuk agar lebah mengenali stup barunya. Stup baru kemudian didekatkan dengan stup lama selama kurang lebih 30 menit hingga 1 jam sampai semua lebah pekerja berpindah ke stup baru. Stup baru kemudian diletakkan disekitar area pertanaman mangga untuk mengenali dan beradaptasi pada lingkungan barunya. Pemindahan koloni dilakukan pada sore hari sehingga koloni lebah cepat masuk kedalam stup yang baru. Stup ditempatkan pada lokasi yang teduh, dibawah kanopi pohon mangga agar terhindar dari sinar matahari langsung dan hujan¹⁰. Peletakan stup juga memperhatikan lokasi bunga pohon mangga, sehingga lebah *Trigona sp.* dapat mencari makanan dengan mudah.



Gambar 2. Sosialisasi manfaat dan cara budidaya lebah madu *trigona sp.*

Selama proses budidaya, kegiatan pemeliharaan dilakukan dengan dengan pembersihan stup dari kotoran untuk menghindari datangnya pengganggu lebah (predator) seperti semut, laba-

laba, ataupun tawon liar. Pengecekan koloni dilakukan secara berkala setiap dua pekan atau setiap bulan untuk memastikan perkembangan dan kesehatan koloni lebah *trigona* sp. Koloni lebah yang tidak sehat memiliki ciri-ciri jumlah sel telur kantong madu dan tong pollen yang tidak bertambah dan cenderung menurun.

Panen madu dari lebah *Trigona* sp. dilakukan setiap 1 sampai 2 bulan setelah musim bunga. Ciri-ciri madu siap dipanen adalah bulatan/dompolan seperti buah anggur/kopi dalam kotak yang berwarna merah kecoklatan telah berisi oleh madu dan pollen, serta dapat dilihat dari aktivitas lebahnya yang agresif dan cenderung menyerang apabila didekati⁹.

3 Potensi dan Pemanfaatan Lebah Madu sebagai Serangga Penyerbuk

Serangga sebagai hewan yang mendominasi di bumi saat ini dapat ditemukan di berbagai wilayah biogeografis dan zona ekologis. Peran serangga dapat dijumpai dalam mempertahankan siklus nutrisi, regenerasi tanah dan perlindungan, polinator, dan pengendali hama. Sekitar 75% dari semua spesies tanaman diserbuki oleh serangga, sementara sisanya mampu melakukan penyerbukan dengan bantuan agen lain. Bentuk asosiasi ini terus berkembang hingga memunculkan banyak pemahaman mengenai mekanisme penyerbukan yang dapat dilihat dari adaptasi dalam struktur, fungsi dan perilaku keduanya (serangga dan tanaman)

Banyak yang menyebutkan bahwa mangga merupakan tumbuhan anemophilus, tetapi secara morfologis atau fisiologis tidak menunjukkan adaptasi untuk penyerbukan angin. Mangga menghasilkan bunga jantan dan bunga hermaphrodit. Bunga kecil berwarna merah kekuningan dengan lima sepal dan tiga sampai sembilan (biasanya lima) kelopak. Kelopaknya kecil dan tidak terlalu menarik bagi serangga. Bunganya tersusun pada malai yang bercabang dan bergerombol dengan panjang berkisar antara 10 sampai 45 cm. Satu pohon dapat memiliki antara 200 dan 3.000 malai, masing-masing dengan 500 hingga 10.000 bunga. Proporsi bunga yang signifikan (30-80%) tidak sempurna atau tidak tahan (yaitu tidak memiliki gaya dan karena itu tidak dapat dibuahi). Bunga dalam keadaan idealnya memiliki ovarium globular dan gaya lateral, serta satu hingga tiga benang sari fungsional. Dibandingkan dengan bunga staminate, bunga putih terlalu sedikit jumlahnya. Hanya sebagian kecil bunga sempurna yang berbuah (nol sampai tiga per malai). Bunga-bunga harum terbuka di pagi hari, segera menghasilkan nektar dan menerima penyerbukan. Penumpahan serbuk sari terjadi sedikit kemudian, memuncak antara jam 8 pagi dan

siang hari. Produksi nektar pada mangga mendukung penyerbukan entomophilous di mana bunga dikunjungi oleh banyak serangga dari ordo Diptera (Lalat Syrphid dan lalat rumah), Hymenoptera (Lebah madu, lebah tanpa sengat, lebah, lebah soliter, dan lebah non-apis lainnya), Lepidoptera (Ngengat dan Kupu-kupu), dan Coleoptera (Kumbang)

Adanya kunjungan serangga tidak serta merta berkorelasi linier dengan jumlah stigma yang diserbuki, namun beberapa penelitian menunjukkan serangga Diptera dan Hymenoptera memainkan peran utama dalam penyerbukan mangga. Studi global terbaru lainnya menyimpulkan bahwa lebah madu adalah serangga penyerbuk penting untuk pohon mangga. Telah diketahui pula bahwa beberapa spesies yang dikenal seperti lebah madu, *A. cerana* (Fabr.), *Bombus terrestris* (Linn.) atau lebah tanpa sengat, *Melipona beecheii* (Bennet) bermanfaat untuk penyerbukan dan nilai ekonomi bagi kehidupan manusia¹¹.

Hal yang tak kalah penting adalah riwayat penelitian penyerbukan mangga yang masih perlu dikembangkan yaitu *Trigona* sp. Lebah ini merupakan jenis lebah dengan bentuk tubuh yang relatif kecil dibanding lebah jenis lain, tidak bersengat,, dapat hidup di wilayah tropis, dan tidak agresif sehingga mudah ditenak. Lebah jenis ini sangat fleksibel terhadap nektarbtanaman yang berbeda. Serta memiliki adaptasi yang tinggi pada kondisi yang beragam. Perlu menjadi fokus bahwa *Trigona* memiliki kebutuhan krusial yakni air untuk mengendalikan suhu sarangnya.

4 Teknik Konservasi Serangga Penyerbuk

Penurunan populasi penyerbuk, baik di alam maupun agroekosistem, akhir-akhir ini menjadi perhatian. Penggunaan insektisida dalam skala besar, budidaya yang bersih, pertanian tunggal yang luas, kurangnya flora di luar musim, dan perubahan iklim semuanya berkontribusi terhadap penurunan penyerbuk. Kepadatan penyerbuk di kebun komersial secara signifikan lebih rendah daripada di kebun yang tidak terganggu, menurut survei yang dilakukan oleh ICAR-CISH di bawah proyek NICRA (National Initiative on Climate Resilient Agriculture).

Konservasi serangga penyerbuk sangat penting dalam ekosistem manga, meskipun dalam kenyataannya masih terbatas pada *Apis cerana* dan *A. mellifera*. Pemberitaan koloni lebah madu untuk mencapai penyerbukan sangat populer, namun penerapannya terbatas di mangga dan efisiensi dalam penyerbukan mangga sering dipertanyakan karena sedikitnya jumlah sari yang dihasilkan oleh manga¹².

Praktik penyemprotan insektisida terjadwal untuk mengendalikan wereng dan ulat bunga selama periode mekar berakibat pada lebah madu introduksi menjadi rentan. Akibatnya koloni lebah madu mengalami penurunan. Hal ini tentu berdampak pada biaya yang dikeluarkan menjadi semakin besar. Selain biaya, batasan penting lainnya untuk penggunaan koloni lebah dalam skala besar di kebun mangga adalah ketersediaan jumlah koloni yang memadai dalam jarak yang wajar. Strategi konservasi penyerbuk di kebun mangga dan dorongan sumber nektar alternatif untuk penyerbuk menjadi fokus ketika tetap ingin mempertahankan koloni pollinator di lapangan.

Alam penuh dengan agen penyerbuk baik biotik maupun abiotik. Namun, yang menjadi perhatian adalah bagaimana populasinya di suatu area pertanian tetap terjaga. Ada dua cara yang disarankan, pertama, membuat beberapa stasiun umpan atraktan buatan di kebun sehingga penyerbuk di sekitarnya tertarik. Yang kedua adalah mengintensifkan kebun buah dengan serbuk sari dan flora penghasil nektar seperti *Cassia occidentalis*, *Cassia tora*, *Indian Senna*, *Vicia angustifolia*, kacang tunggak, jagung atau lantana, dsb. Penyediaan area perlindungan dan atraktan bagi penyerbuk dapat dilakukan dengan mengembangkan taman entomophagy sepanjang tahun untuk memastikan ketersediaan serbuk sari dan nektar.

Insektisida generasi modern seperti neonicotinoid dilaporkan menyebabkan kerusakan besar pada penyerbuk di mangga. Bahan kimia ini banyak digunakan untuk melindungi tanaman mangga dari wereng pada tahap pembungaan yang merupakan tahap penyerbukan yang penting. Ada berbagai bahan kimia lain yang relatif efektif kemanjurannya bagi wereng dan aman bagi penyerbuk. Jadwal penyemprotan mangga untuk pengendalian hama utama dapat diubah sesuai dengan keamanan penyerbuk.

Penyiangan sering kali dilakukan secara rutin pada areal tanaman semusim. Namun pembatasan penyiangan dalam kebun mangga justru dapat dilakukan dengan tetap membiarkan gulma tumbuh karena ukurannya kecil. Gulma ini tidak bersaing dengan mangga, tetapi memperkaya tanah bawah tanah dengan berbagai jenis eksudat akar dan perbanyak flora dan fauna bawah tanah. Di sisi lain, gulma berdaun lebar memberikan serbuk sari dan nektar untuk konservasi serangga termasuk lebah madu. Lebah madu yang ketersediannya melimpah pada kebun mangga akan membantu penyerbukan di musim utama. Dengan demikian, ada kebutuhan

untuk mendefinisikan kembali sistem produksi mangga dalam rangka meningkatkan penyerbukan yang dimediasi serangga dalam ekosistem mangga¹³.

5 Peran Serangga Penyerbuk Pada Buah Mangga

Sebuah pohon mangga menghasilkan massa bunga sebagai mekanisme kelangsungan hidup untuk memastikan keberhasilan produksi benih untuk pelestarian spesies. Lingkungan dan faktor budaya dapat berkontribusi pada variasi komponen bunga¹⁴. Di berbagai kultivar, bunga mencapai mekar penuh dalam 25-30 hari setelah inisiasi. Nor Hazlina *et al*¹⁵. melaporkan bahwa rasio bunga sempurna terhadap bunga mangga jantan setinggi 1:75. Namun, dalam penelitian lain menyebutkan rasio yang jauh lebih rendah dari 1:5 tercatat untuk mangga Chok Anan dan 1:10 untuk Sala. Meskipun demikian, set buah rendah dan jumlah bunga sempurna yang tinggi di kedua kultivar tersebut menghambat produksi mangga yang tinggi.

Di penelitian lain disebutkan, berdasarkan jumlah bunga sempurna, setiap malai mangga dapat menghasilkan hingga 500 buah. Meskipun persentasenya sangat rendah (0,1–0,25%) bunga hermaphrodit berkembang menjadi buah di beberapa penyerbukan sendiri. Berkurangnya buah secara progresif yang terjadi selama perkembangannya menuju pematangan¹⁴ semakin mengurangi potensi produksi mangga Malaysia. Bunga Chok Anan gagal menghasilkan set buah dalam perlakuan tertutup dan karenanya sangat bergantung pada penyerbuk. Dengan adanya penyerbuk, Chok Anan mampu berbuah di musim hujan yang tidak terjadi untuk klon mangga lainnya¹⁵. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Chok Anan memiliki polinator yang tinggi efisiensinya. Oleh karena itu, peningkatan kelimpahan penyerbuk tentu meningkatkan produktivitasnya.

Meskipun banyak bunga hermaphrodit diserbuki secara manual, Huda *et al.*¹⁶, menyebutkan jumlah buah yang dihasilkan jauh lebih kecil dari jumlah bunga yang diserbuki. Pengiriman gamet jantan yang gagal ke bakal biji mungkin terjadi di Chok Anan karena Ding dan Khairul Bariah¹⁷ telah menemukan bahwa pada bunga hermaphroditnya lebih panjang daripada filamen benang sari. Ketidakcocokan fisiologis telah menjadi masalah utama untuk bunga yang diserbuki dengan tangan. Sebelumnya Mukherjee *et al.*¹⁸, juga menemukan ketidakcocokan pada mangga India. Kultivar mangga lainnya seperti Dashehari, Langra, dan Chausa juga ditemukan tidak cocok¹⁹.

Huda et al.¹⁶ menyoroti pentingnya berbagai penyerbuk liar yang menyumbang 53% dari perkiraan produksi buah maksimum. Karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk layanan penyerbukan untuk memastikan buah yang lebih baik produksi khususnya untuk mangga Chok Anan dan Sala. Selain itu, beberapa laporan telah mengkonfirmasi peningkatan jumlah buah/bibit dan kualitas buah yang lebih baik dihasilkan oleh tanaman yang menerima banyak kunjungan dari penyerbuk²⁰.

6 Penutup

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya budidaya mangga alpukat sebagai sumber pendapatan. Pendampingan budidaya lebah trigona mampu menarik antusias petani mangga karena memiliki nilai tambah dari hasil turunannya seperti madu, propolis, dan *bee pollen* yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Disamping itu apikultur ini mampu menyediakan jasa penyerbukan pada tanaman mangga dan cukup mudah dan murah dalam mengaplikasikannya. Kelompok tani Makmur Sejati berharap adanya keberlanjutan program pengabdian masyarakat sehingga petani mampu meningkatkan pendapatan dan nilai tambah dimasa pandemi ini. Pendampingan selanjutnya yang diharapkan oleh mitra yakni mengoptimalkan peningkatan pendapatan petani melalui sosialisasi strategi pengolahan hasil dari budidaya lebah *Trigona* sp.

7 Daftar Pustaka

1. Kasno AEZ, Hasan DS, Efendi, Syaefuddin. Efektifitas 3 spesies lebah madu sebagai agen polinasi untuk meningkatkan produktivitas (>40%) biji jarak pagar (*Jathropa curcas*) pada ekosistem iklim basah. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*. 2010;15: 25-33.
2. Slaa EJ, Chaves LA, Malagodi-Braga KS, Hofstede FE. Stingless bees in applied pollination: practice and perspectives. *Apidologie*. 2006;37: 293–315.
3. Puta RE, Subagio J, Kinasih I, Permana AD, Rosmiati M. Pola kunjungan serangga liar dan efek penambahan koloni *Trigona (Tetragonula) laviceps* Smith pada penyerbukan kabocha (*Cucurbita maxima*). *Jurnal Entomologi Indonesia*. 2017;14(2): 69-79.
4. Wulandari AP, Atmowidi T, Kahono S. Peranan lebah *Trigona laeviceps* (Hymenoptera: Apidae) dalam produksi biji kailan (*Brassica oleracea* var. alboglabra). *Jurnal Agronomi Indonesia*. 2017;45(2): 197-204.
5. Lamerkabel JSA. Mengenal Jenis-Jenis Lebah Madu, Produk-Produk dan Cara Budidayanya. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Logika)*. 2011;9(1): 70-78.

6. Febriani L, Saputra PP. Modal Sosial Dalam Pengembangan Madu Kelulut Sebagai Komoditas Ekonomi Dan Pariwisata Di Kecamatan Lubuk Kabupaten Bangka Tengah. *Society*. 2018;6(2), 83–91.
7. Muhammad, Putra R, Muhammad. Pemberdayaan Peternak Lebah Trigona Di Kecamatan Muaradua Melalui Program Pengabdian Masyarakat Lppm Universitas Malikussaleh. *Krida Cendekia*. 2021;1(5): 37-43.
8. Dewantari, Suranjaya. Pengembangan Budidaya Lebah Madu *Trigona Sp.* Ramah Lingkungan Di Desa Antapan Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabana. *J. Agrisains*. 2020;18 (1) : 115-119.
9. Dianaekasari I, Markum, Rato FS. Analisis Kelayakan Finansial Usaha Budidaya Lebah Madu (*Trigona sp.*) di Desa Pelat Kecamatan Unter Iwes Kabupaten Sumbawa. Program Studi Kehutanan Universitas Mataram. Nusa Tenggara Barat. 2016.
10. Syarif, Sigit. Budidaya Pakan Lebah *Trigona sp.* dengan Apiculture Agroforestry System di Kelurahan Anjungan Melancar Kabupaten Mempawah. *J. Pengabdhi*. 2020; 6(1):2477-6289.
11. Kumar S, Joshi PC, Nath P, Singh VK, Mansotra DK. Role of Insects in Pollination of Mango Trees. *Int Res J Biol Sci*. 2016;5(1):1-8
12. Deuri A, Rahman A, Gogoi J, Borah P, Bathar M. Pollination on yield of mango (*Mangifera indica* L.). *J Entomol Zool Stud*. 2018;6(5):957-961
13. Baradevanal, Gundappa, Singh H. Conservation of mango insect pollinators. *Indian J Hortic*. 2021;66:35-36.
14. Bally ISE, Lu P, Johnson PR. Mango breeding. In Jain SM, Priyadarshan PM. (eds.), *Breeding plantation tree crops: tropical species*. 2009; pp. 51–82. Springer, NY.
15. Hazlina N, Malik STM, Tengku AM, Sarip J. Mango (*Mangifera indica*). In Kwok CY, Lian TS, Siti HJ. (eds.), *Breeding horticultural crops*. 2008; pp. 133–154. *Malaysian Agricultural Research and Development Institute (MARDI)*.
16. Huda AN, Salmah MRC, Hassan AA, Hamdan A, Razak AMN. Pollination Services of Mango Flower Pollinators. *J Insect Sci*. 2015;15(1): 113
17. Ding P, Bariah DK. Morphology of Chok Anan mango flower grown in Malaysia. *Afr. J. Agric. Res*. 2013;8: 1877–1880.
18. Mukherjee SK, Singh RN, Majumder PK, Sharma DK. Present position regarding breeding of mango in India. *Euphytica*. 1968;17: 462–467
19. Sharma DK, Singh RN. Self incompatibility in mango (*Mangifera indica* L.). *Hortic. Res*. 1970;10:108–118.
20. Normasari. Peranan Serangga Penyerbuk terhadap Pembentukan Buah Kacang Panjang (*Vigna sinensis* L.). *JIU (Jurnal Ilmiah Unklab)*. 2014;18(1): 59-64.

Transformasi Digital Bisnis Bagi Usaha Kecil Dan Menengah, Sebagai Respon Situasi Pandemi Covid-19 Dan Perubahan Model Bisnis Global Di masa Depan

Raden Johnny Hadi Raharjo
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

“You can never cross the ocean until you have the courage to lose sight of the shore”

1 Pendahuluan

Awal-awal pandemi di bulan maret 2020, seperti sebuah tsunami yang menghantam perekonomian Indonesia. banyak bisnis dan industri di Indonesia, baik dari level usaha kecil-menengah hingga industri besar mengalami perlambatan ekstrim bahkan memasuki fase stagnasi, hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah yang membatasi seluruh kegiatan masyarakat di tempat publik, untuk memperlambat penyebaran virus corona.

Kebijakan pemerintah dalam pembatasan aktivitas masyarakat di tempat public, guna menanggulangi dan mencegah penularan virus corona, telah menimbulkan hambatan yang besar dalam menjalankan aktivitas bisnis dan distribusi barang-jasa, sehingga banyak perusahaan yang kesulitan membiayai operasional mereka, terlebih konsumsi masyarakat yang ikut menurun, karena daya beli masyarakat yang ikut terimbas. Kondisi ini menimbulkan masalah yang sangat krusial bagi pelaku usaha, mereka harus menemukannya inovasi baru dalam menjalankan bisnis mereka, atau menemukannya pangsa pasar baru yang masih bisa di garap, tetapi banyak juga perusahaan yang tidak mampu melakukan hal itu semua, sehingga menutup usahanya.

Para pengusaha selama pandemi ini memasuki fase *survival mode*, dimana mereka harus menemukan model atau strategi bisnis baru untuk dapat bertahan hidup. Untungnya dalam masa saat ini kita sedang memasuki revolusi industri ke-4, atau *industry revolution 4.0*. dimana dalam industri 4.0 ini merupakan perpaduan teknik produksi terdepan dan sistem cerdas yang terintegrasi dengan organisasi dan orang. Konsep Revolusi Industri Keempat diciptakan pada

tahun 2016 oleh Klaus Schwab, pendiri Forum Ekonomi Dunia, dalam sebuah buku dengan nama yang sama. Jadi di mana lebih baik untuk menemukan definisi yang baik, (Schwab, 2016) Revolusi Industri Keempat menciptakan dunia di mana sistem manufaktur virtual dan fisik bekerja sama satu sama lain secara fleksibel di tingkat global. Revolusi Industri Keempat, bagaimanapun, bukan hanya tentang mesin dan sistem yang cerdas dan terhubung. Cakupannya jauh lebih luas. Terjadi secara bersamaan adalah gelombang terobosan lebih lanjut di berbagai bidang mulai dari pengurutan gen hingga nanoteknologi, dari energi terbarukan hingga komputasi kuantum. Perpaduan teknologi ini dan interaksinya di seluruh domain fisik, digital, dan biologislah yang membuat Revolusi Industri Keempat secara fundamental berbeda dari revolusi sebelumnya. dengan melihat konsep industri 4.0 ini merupakan solusi bagi perusahaan untuk melakukan inovasi baru agar dapat bertahan hidup di masa pandemik ini atau bahkan sukses tumbuh berkembang, tidak kecuali bari perusahaan yang bergerak dalam industri percetakan yang selama 18 bulan ini omsetnya turun hingga 70% (kemendag.go.id). Hal ini dikarenakan menurunnya permintaan seperti pembuatan produk kemasan, alat periklanan, dan belanja pemerintah, Salah satunya yaitu komunitas pangguyuban pengusaha percetakan gresik, mereka merupakan salah satu usaha menengah yang terdampak, bisa dicitakan sulit untuk menjalankan operasinya.

Saat ini di Indoensia masih mengandalkan model bisnis konvensional salah satunya Industri percetakan. Kelemahan model bisnis konvensional memerlukan banyak aset tetap, sehingga membabani perusahaan dalam hal modal atas kepemilikan aset tetap seperti kantor usaha, mesin produksi, persediaan bahan baku, dan aset-aset penunjang lainnya, itu belum lagi dari sisi kebutuhan akan jumlah pekerja tetap yang banyak, yang pastinya menimbulkan beban gaji yang besar pula. Dengan kebutuhan mendirikan suatu bisnis seperti itu, hanya pengusahaan yang bermodal besar yang mampu memiliki bisnis.

Permasalahan lainnya yang ada dalam bisnis konvensional adalah kurang fleksibel dan adaptif dalam operasionalnya saat merespon jangkakan kemajuan teknologi yang ada, perubahan permintaan pasar yang cepat dan dinamis pun, lambat. Bahkan dari sisi produksi perusahaan konvensional cenderung melakukan *mass production*, sehingga produk yang dihasilkan cenderung memiliki standar yang sama, dengan nilai tambah yang kecil. Ambil contoh perusahaan seperti perusahaan baju seperti merek Uniqlo, perusahaan itu hanya membuat produk baju yang seragam

dalam jumlah besar (mass). Dengan model bisnis seperti Uniqlo, perusahaan dapat menghasilkan banyak baju yang seragam dengan biaya produksi dan penggunaan bahan baku yang sama, serta efisien, sehingga dapat menekan ongkos produksi. Berbeda halnya dengan penjahit baju yang mampu membuat sebuah pakaian jas yang *custom*, khusus dibuat untuk satu orang dan memiliki keunikan tersendiri dari jas-jas yang dimiliki orang lain, hal inilah yang membuat penjahit bisa membanderol jasa dan produknya dengan harga yang mahal, akan tetapi model bisnis menghasilkan produk *custom* ini memiliki kelemahan, yaitu hanya bisa melayani satu-persatu permintaan. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki keinginan yang berbeda satu dengan yang lain, sehingga membutuhkan penanganan khusus yang berbeda-beda, baik dari sisi pengadaan bahan baku dan cara memproduksi yang lebih kompleks, dengan kata lain operasional perusahaan yang jauh lebih kompleks, sehingga membutuhkan biaya yang cenderung besar. Belum lagi kedua model bisnis ini susah dijalankan di masa pandemic ini, ini dibuktikan banyak perusahaan konvensional yang tutup, bahkan bangkrut.

Dua model bisnis ini yang menjadi pilihan bagi pengusaha sebelum terjun memulai bisnisnya. Pertanyaannya apakah kedua model bisnis ini bisa dijalankan secara bersamaan dalam satu model bisnis? Seperti di satu sisi bisa memenuhi permintaan akan produk custom dari konsumen, tetapi secara bersamaan dapat memproduksi secara massal (mass), dengan penanganan bahan baku, efisiensi ongkos produksi yang maksimal dan mampu bertahan dalam masa pandemi ini. Jawabannya bisa dengan pendekatan teknologi digital, karena dalam revolusi industri 4.0 saat ini perusahaan dapat melakukan peningkatan pengambilan keputusan dengan alat berbasis data, peningkatan daya saing dengan mengembangkan produk khusus yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan model bisnis digital ini perusahaan dapat membuat model bisnis yang lebih fleksibel, tanpa perlu banyak asset, dapat dikerjakan dimana saja, pemasaran dapat menjangkau lebih luas, serta masih dapat beroperasi walau ada pembatasan aktivitas masyarakat selama pandemic covid. Sayangnya, banyak pemilik dan pengelola bisnis yang belum memahami arti dari transformasi digital¹. Di era transformasi digital ini, konsepnya menjadi begitu abstrak, begitu luas, hingga terkesan membingungkan. Apakah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk Anda atau menggunakan teknologi cloud menunjukkan bahwa perusahaan Anda sedang mengalami transformasi digital? Ya dan tidak, karena istilah transformasi digital

memiliki konotasi yang berbeda untuk perusahaan yang berbeda². Perjalanan transformasi digital dimulai dengan penciptaan versi digital dari barang analog atau fisik. Pergeseran ini kemudian mengarah pada pergeseran dalam operasi bisnis, model, dan kompetensi untuk beradaptasi dengan teknologi yang tersedia, dan itu tidak pernah berakhir. Inovasi yang berkelanjutan, kemampuan untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan, serta kemampuan untuk memanfaatkan tantangan dan peluang diperlukan untuk memastikan keberhasilan.

Berdasarkan data Gartner Survey 2021, transformasi digital diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi pada tahun 2021, walaupun pandemi covid masih berlangsung, berkat teknologi AI, komputasi kuantum, dan teknologi 5G, serta aktivisme perusahaan untuk membantu transformasi digital menjadi kenyataan³. World Economic Forum percaya bahwa transformasi digital memiliki potensi untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi masyarakat daripada industri, terutama dalam layanan otomatis dan logistik⁴. Transformasi digital tidak hanya memungkinkan pendidikan dan pekerjaan berpindah dari sekolah ke rumah, tetapi juga memberi perusahaan dan pemerintah cara yang semakin efisien untuk mengatur proses.

Mengingat pentingnya usaha kecil dan menengah (UMKM) bagi setiap perekonomian dan perannya sebagai kendaraan untuk pertumbuhan ekonomi⁵, maka perlu adanya pelatihan bagi pelaku usaha kecil dan menengah, salah satunya seperti komunitas percetakan di Gresik, untuk dapat bertransformasi dengan mulus dan bertahan bukan hanya di masa pandemi, tetapi seterusnya. Seperti yang Sudha dijelaskan sebelumnya, banyak pengusaha yang masih belum paham bisnis digital, sehingga latah dan kurang ajeg dalam menjalankan model bisnis baru, hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan dan tenaga ahli dalam bidang ini.

2 Analisa Pemetaan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pemetaan Tujuan melakukan kajian pemetaan UMKM di Indonesia,. Kajian ini untuk membantu mengidentifikasi dan membuat program-program yang sesuai kebutuhan UMKM di berbagai daerah, dalam melakukan transformasi digital dan membantu pemerintah dalam membuat kebijakan dalam mendorong UMKM lebih maju dan berkontribusi lebih dalam

perekonomian nasional. Berdasarkan kajian yang dilakukan didapati bahwa Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Secara umum, usaha mikro dan kecil mempunyai karakteristik sebagai berikut, yang membedakannya dengan usaha besar yang terdapat di Indonesia⁶:

1. Mempunyai skala usaha yang kecil, baik dari modal, jumlah tenaga kerja maupun orientasi pasar.
2. Lokasi usaha banyak berlokasi di perdesaan, kota-kota kecil, atau daerah pinggiran kota besar.
3. Status usaha umumnya milik pribadi atau keluarga.
4. Sumber tenaga kerja berasal dari lingkungan etnis atau geografis yang direkrut melalui pola pemagangan atau pihak ketiga.
5. Pola jam kerja sering kali paruh waktu atau sebagai usaha sampingan dari kegiatan ekonomi lainnya.
6. Memiliki kemampuan terbatas dalam mengadopsi teknologi, pengelolaan usaha, dan administrasi sederhana.
7. Struktur permodalan usaha yang sangat terbatas, kekurangan modal kerja, dan sangat tergantung sumber modal sendiri serta lingkungan pribadi.
8. Sering kali tidak dimiliki izin usaha dan persyaratan usaha tidak dipenuhi.
9. Tidak memiliki strategi, atau strategi usaha sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang sering berubah secara cepat.

Selanjutnya, menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM terdapat tiga kategori usaha, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang menjadi ciri pembeda antar-pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Berikut karakteristik ketiga kategori tersebut:

- a. Usaha mikro

1. Jenis komoditas tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
 2. Tempat usahanya yang tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
 3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekali pun.
 4. Tidak memisahkan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
 5. Pelaku usahanya belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
 6. Tingkat pendidikan pelaku usaha dan pekerja rata-rata relatif sangat rendah.
 7. Umumnya belum memiliki akses permodalan ke perbankan, namun sebagian sudah mengakses lembaga keuangan non-bank.
 8. Umumnya belum memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk nomor pokok wajib pajak (NPWP).
- b. Usaha kecil:
1. Jenis komoditas yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah.
 2. Lokasi tempat usaha umumnya sudah menetap.
 3. Pada umumnya sudah melakukan pembukuan administrasi keuangan walau masih sederhana dan Sudah membuat neraca usaha
 4. Keuangan perusahaan sudah mulai ada pemisahan dengan keuangan keluarga.
 5. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
 6. Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
 7. Sebagian sudah memiliki akses ke perbankan untuk keperluan modal.
 8. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik, seperti perencanaan usaha.
- c. Usaha Menengah :

1. Memiliki manajemen dan organisasi yang sudah lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas
2. Sudah melaksanakan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi yang teratur sehingga memudahkan audit dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk oleh perbankan.
3. Menerapkan aturan pengelolaan terkait perburuhan maupun organisasi perburuhan.
4. Sudah memiliki persyaratan administrasi legalitas, seperti izin tetangga.
5. Sudah memiliki akses ke sumber-sumber modal dan pendanaan perbankan atau Lembaga keuangan legal lainnya.
6. Pada umumnya telah memiliki pekerja yang terlatih dan terdidik.

Dari hasil kajian tersebut dapat disimpulkan bahwa tantangan dan hambatan yang dialami oleh UMKM adalah model system good corporate government (GCG), yang juga berbasis digital sehingga mendukung transformasi ke digital bisnis. Oleh karena itu dibutuhkan pelatihan dan pengembangan SDM yang memadai baik dari pelaku usaha dan tenaga kerjanya. Berdasarkan kajian ini juga membuat masukan bagi kebijakan pemerintah untuk berfokus pada pemodal atau pembiayaan UMKM, terutama dari sisi perbankan dan lembaga keuangan, serta pendampingan UMKM. Sebagian besar program ditargetkan kepada pelaku usaha mikro dan ultramikro. Untuk mendukung dan memberdayakan usaha mikro, pemerintah juga dapat memberi bantuan berupa pembiayaan atau pemberian modal usaha. Program unggulan pemberian modal yang ada di Indonesia saat ini adalah KUR. Di samping itu juga terdapat program-program pembiayaan lain dalam skala yang lebih kecil, seperti bantuan pembiayaan dan permodalan usaha melalui BUMDes, KUPS, dan KUBE, PKK, dan PKWU.

Berbagai skema pembiayaan UMKM telah dirancang dan disalurkan melalui perbankan maupun non-perbankan. Namun, program-program tersebut dianggap masih belum terealisasi dengan baik dan tidak mencapai sasaran. Per 2019, hanya sekitar 20 persen dari alokasi anggaran pembiayaan UMKM (setara dengan Rp11 triliun) yang tersalurkan ke UMKM, termasuk realisasi program KUR. Berdasarkan kajian juga menunjukkan bahwa sebagian usaha mikro enggan mengakses permodalan yang berasal dari perbankan dan lembaga keuangan non-perbankan.

Salah satu faktor yang berkontribusi pada keengganan pelaku usaha tersebut adalah bahwa mayoritas UMKM menggunakan usahanya untuk sebatas menambah pendapatan dan bertahan hidup. Berbagai laporan menyebutkan bahwa UMKM, terutama skala mikro dan kecil, yang memiliki visi untuk mengembangkan usahanya agar “naik kelas” masih sangat rendah. Hal ini tercermin dari rendahnya serapan penyaluran dana kredit ultramikro serta penggunaan kredit untuk tambahan modal atau konsumsi rumah tangga, dan bukan untuk investasi pengembangan usaha.

3 Pelatihan Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial pada usaha mikro

Melanjuti hasil kajian dan analisis Analisa Pemetaan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka dibuatlah program pelatihan dan pengembangan skill bagi pelaku usahan komunitas pelaku UMKM di gresik, yaitu program pelatihan penerapan strategi pemasaran digital melalui media social, yang diikuti sebanyak 40 pelaku usaha. Dimana peserta diajarkan menganalisa pasar, merancang strategi pemasaran dan eksekusi pemasaran yang dilakukan dengan model pemasaran digital

Banyaknya pelaku usaha Mikro yang mulai aktif menggunakan internet dan media sosial dalam memasarkan produknya, diperlukan untuk pemberian cara dalam menerapkan strategi pemasaran digital khususnya melalui media social. Selain mengenai proses penerapan pemasaran digital melalui media sosial, penting juga untuk mengetahui bagaimana cara kelima pelaku Usaha Mikro yang menjadi subjek pada penelitian ini menentukan platform media sosial apa yang akan digunakannya dalam kegiatan pemasaran digitalnya.

Melalui pelatihan ini Pelaku Usaha Mikro harus dapat memahami tujuan adanya pemasaran digital, Menurut Chaffey dan Chadwick⁷, tujuan dari pemasaran digital adalah untuk:

- Identifying, dimana internet dapat digunakan untuk riset pemasaran dalam mengidentifikasi atau mencari tahu mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Anticipating, yaitu internet menyediakan saluran tambahan dimana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian.

- Satisfying, faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran digital adalah mencapai kepuasan pelanggan dengan menggunakan saluran elektronik, yang kemudian menimbulkan permasalahan seperti: apakah situs tersebut mudah digunakan, memadai, standar layanan pelanggan, dan bagaimana produk dikirim

Perusahaan yang dikatakan usaha mikro adalah yang memiliki kriteria seperti : memiliki kekayaan bersih minimal paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau; memiliki hasil penjualan tahunan minimal paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Klasifikasi dalam usaha Mikro pun dapat dilihat dari perkembangan munculnya usaha Mikro tersebut, yaitu : Livelihood. Dimana Usaha Mikro bersifat dan bertujuan hanya semata-mata untuk mencari nafkah. Dan Micro. Dimana Usaha Mikro ini sudah dapat dikatakan berkembang. Tetapi, usahanya belum dapat menerima pekerja yang mana sifatnya subkontrak, dan belum bisa melakukan kegiatan ekspor untuk produk barang yang dimilikinya. Pemasaran digital pada dasarnya memiliki beberapa karakteristik seperti yang dideskripsikan oleh Hasan⁸, yaitu:

- Sebuah teknologi interaktif untuk memberikan jalan bagi perusahaan dalam memberikan informasi kepada pelanggan, baik yang berbentuk komunitas maupun individu, dan sebaliknya;
- Sebagai upaya dalam melakukan setiap kegiatan bisnisnya yang bertujuan untuk penelitian, analisis, & perencanaan melalui internet demi menemukan, menarik, dan juga mempertahankan pelanggan;
- Sebagai upaya dalam peningkatan interaktivitas antara perusahaan dengan pelanggan yang bergantung pada hubungan pelanggan;
- Sebagai upaya dalam peningkatan percepatan jual-beli produk melalui internet

Pemasaran digital adalah sesuatu yang terus mengalami perkembangan dan terus tumbuh dan menyebar dalam suatu proses yang telah dijalankan oleh organisasi selama beberapa dekade. Pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusan bisnis, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, hingga hubungan masyarakat. Revolusi media sosial sepenuhnya telah mengubah internet dan perilaku konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dari

beberapa perusahaan yang lebih memilih memasang spanduknya di situs web dan perusahaan yang mulai memikirkan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan mesin pencarian⁹. Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, maupun jaringan sosial yang lain¹⁰. Kehadiran pemasaran digital disebabkan oleh kemajuan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan semakin berkembangnya mobile technology¹¹. Konsep pemasaran digital berasal dari internet dan mesin pencari (search engine) pada situs. Pada tahun 2001, penggunaan internet meledak dan pasar didominasi oleh menain perusahaan Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Kemudian pada tahun 2006, pencarian melalui internet semakin berkembang dan penggunaan perangkat mobile meningkat drastis pada tahun 2007. Hal tersebut juga menyebabkan meningkatnya penggunaan internet dan membuat masyarakat di wilayah yang berbeda di seluruh penjuru dunia dapat terhubung dengan mudah satu sama lain melalui media sosial¹². Hal yang harus dilakukan oleh para pengusaha usaha Mikro, mereka dapat melakukan berbagai analisis lingkungan terlebih dahulu secara Mikro dan Makro untuk cakupan pasar digital mereka. Berikut penjelasan dan Langkah-langkah yang digunakan :

- a. Analisis Lingkungan Mikro Pasar Digital Pasar digital bersifat sangat kompleks dan dinamis. Pelaku bisnis haruslah berhati-hati dalam menganalisis konteks pasar tempat bisnis beroperasi, mengidentifikasi peluang, dan kemudian merencanakan bagaimana caranya dapat bersaing secara efektif. Memahami lingkungan bisnis adalah hal penting untuk membentuk fondasi yang kuat di semua jenis perencanaan pemasaran, terutama dalam menyusun strategi pemasaran digital. Lingkungan mikro dikenal sebagai “*the operating environment*” dan berfokus pada para pelaku yang membentuk lingkungan bisnis secara langsung. Para pelaku ini termasuk pelanggan yang kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi, bersama dengan pesaing, perantara dan pemasok¹³. Untuk pelaku usaha mikro, mereka diharapkan memahami dulu karakteristik dari pelanggannya terlebih dahulu. Memahami pelanggan merupakan dasar keberhasilan pemasaran. Pemasar yang baik tentu mengetahui target pelanggannya dengan baik. Memahami pelanggan online juga menjadi lebih penting. Hal tersebut dikarenakan penyebaran geografis dan budaya yang tentunya menjadi lebih luas. Selain itu, pelanggan online juga memiliki karakteristik yang berbeda

untuk mendapatkan informasi dan membeli secara online. Orang yang sama mungkin memiliki pola pikir dan perilaku yang berbeda secara online dan offline. Sehingga, para pelaku bisnis online harus memperhatikan pelanggannya dengan lebih baik¹⁴. Memahami model perilaku pembeli yang paling umum digunakan adalah model yang menganggap bahwa proses pembelian merupakan suatu siklus dalam serangkaian langkah-langkah yang terdiri dari:

**pengenalan masalah ⇔ pencarian informasi ⇔ evaluasi alternatif ⇔ keputusan pembelian
⇔ perilaku pasca pembelian.**

Bisa saja siklus tersebut dipengaruhi oleh keberadaan internet seperti yang dijelaskan di bawah ini¹⁵:

- a. Pengenalan Masalah Pada tahap pertama ini, pelanggan yang potensial dibuat sadar akan kehadiran sebuah konten dalam suatu web apa pun, termasuk situs web, platform media sosial, atau e-mail.
- b. Pencarian Informasi Pada tahap ini, biasanya pelanggan potensial menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi mengenai produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. Mereka mungkin menggunakan situs milik produsen, dealer atau pengecer, situs yang mengulas mengenai suatu produk, dan media sosial. Beberapa orang berpendapat bahwa situs-situs tersebut yang memberikan kontribusi terbesar terhadap internet dalam upaya pemasaran.
- c. Evaluasi Alternatif Setelah menentukan jenis produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka selanjutnya situs web digunakan untuk membandingkan penawaran dari berbagai merek.
- d. Keputusan Pembelian Pada tahap ini, situs perbandingan belanja sangat membantu. Hal tersebut bisa dilihat dari harga terbaik untuk produk tertentu dapat ditemukan. Pada tahap ini pula pelanggan menentukan penjualan.

- e. Perilaku Pasca Pembelian Meskipun semua situs yang telah dikunjungi sebelumnya oleh pelanggan telah membantu membuatnya yakin telah mengambil keputusan pembelian yang tepat, mereka juga dapat bergabung dalam sebuah forum/grup online yang membahas mengenai suatu produk.

Para pelaku usaha Mikro dapat mengadopsi kerangka model yang paling banyak digunakan yaitu *attention, interest, desire, dan action*. AIDA diciptakan oleh pelopor dalam bidang periklanan dan penjualan, yaitu St. Elmo Lewis. Dalam kerangka model ini, AIDA berfungsi sebagai daftar periksa sederhana atau pengingat ketika merancang rencana pengiklanan dan penjualan¹⁶. Dalam pemasaran online, model corong ini sering digunakan untuk mengembangkan atau menilai situs web. Bagian atas corong menggambarkan seperti halaman rumah atau bagian entri dan jalan keluar yang menggambarkan tujuan yang tercapai (Charlesworth, 2018)

- b. Peserta diajarkan melakukan Analisa lingkungan makro pemasaran, karena pelaku bisnis harus mampu menilai perubahan mana yang dianggap relevan. Kemudian, yang dianggap penting selanjutnya adalah melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap kekuatan yang membentuk lingkungan pemasaran digital dan mengidentifikasi kekuatan yang mana yang dianggap memiliki implikasi untuk perencanaan pemasaran. Adapun kekuatan-kekuatan tersebut adalah sebagai berikut¹⁷:
 - a) *Technology Forces*: merupakan perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi sebuah peluang pemasaran; menciptakan peluang pengembangan produk baru; memperkenalkan cara-cara baru untuk mengakses target pasar; membuat bentuk-bentuk baru platform dan aplikasi.
 - b) *Economic Forces*: menyebabkan variasi dalam kondisi ekonomi yang mempengaruhi peluang perdagangan; mempengaruhi pengeluaran konsumen dan kinerja bisnis; memiliki implikasi yang cukup signifikan untuk perencanaan pemasaran digital.
 - c) *Political Forces*: peran penting pemerintah nasional dan organisasi transnasional dalam menentukan adopsi dan kontrol pada internet di masa dengan dan regulasi yang mengaturnya.

- d) Legal Forces: menentukan bagaimana produk dapat dipromosikan dan dijual secara digital. Hukum dan pedoman etika yang berupaya melindungi hak individu atas privasi dan bisnis dalam perdagangan bebas.
- e) Social Forces: perbedaan budaya di antara komunitas digital yang mempengaruhi penggunaan internet dan layanan yang disediakan bisnis secara digital.

Melalui program pelatihan ini para pelaku usaha yang mengikuti pelatihan ini diharapkan dapat menunjukan hasil implemntasi materi pelatihan ini di perusahaany dalam kurun waktu 3 bulan kedepan.



Gambar 1. Foto-foto kegiatan pelatihan pengembangan UMKM dalam pelatihan digital marketing.

4 Penutup

Pengalaman saya selama melakukan kajian dan pelatihan keterampilan kewirausahaan digital sangat berkesan, saya menemukan banyak sekali pelaku usaha yang memiliki semangat jiwa yang sangat optimis akan masa depan, serta memiliki produk yang sangat berkualitas dan

potensi yang besar untuk sukses di pasaran nasional maupun diluar negeri. Saya berharap dengan kajian ini dapat memberikan sumbangsih pada pemerintah pusat dan daerah sehingga dapat membuat kebijakan dan program-program yang tepat guna memajukan UMKM Indonesia, dimana dalam sejarah Indonesia UKMK merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang mampu membuat negara ini bertahan pada psaat terkena krisis keuangan bahkan sampai pandemic ini,UMKM masih mapu memberikan kontribusi yang tidak kecil dalam menjaga pertumbuhan ekonomi nasional.

Melalui pelatihan kewirausahaan ini saya harap pelaku usaha dapat meengembangkan usahanya menjadi lebih baik, terencana dan memiliki cetak biru bagi pengembnahan usaha kedepannya atau lainnya, sehingga dapat berkembang dan menyerap tenaga kerja lebih banyak, menyerap bahan mentah hasil prroduk dalam negeri, dan perkebengan produk yang berdaya saing, sehingga dapat bersaing dengan produk-produk asing, baik di dalam maupun di luar negeri.

Demikaian bookchapter ini dibuat, semoga dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi pembaca dan memotivasi untuk menjadi pengusaha yang lebih baik.

5 Daftar Pustaka

1. Chonsawat, Nilubon, and Apichat Sopadang. 2020. Defining SMEs' 4.0 Readiness Indicators. *Applied Sciences* 10th edition
2. Everett, Cath. 2021. How SMEs Can Cure Their Fear of Digital Transformation. *Raconteur (blog)*, June 16. Available online: <https://www.raconteur.net/business-strategy/small-business-digital-transformation>.
3. STAMFORD. 2021. Gartner Survey. Gartner, Inc., May. Available online: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-05-05-gartner-finds-72-percent-of-data-and-analytics-leaders-are-leading-or-heavily-involved-in-digital-transformation-initiatives>
4. WEF. 2021a. Bridging Digital and Environmental Goals: A Framework for Business Action. Available online: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Bridging_Digital_and_Environmental_Goals_2021.pdf
5. Wengler, Stefan, Gabriele Hildmann, and Ulrich Vossebein. 2021. Digital Transformation in Sales as an Evolving Process. *Journal of Business & Industrial Marketing* 36: 599–614

6. Liedholm, C. & D. Mead. 1988. "Small-scale Enterprises: A Profil" in Economic Impact, vol 63 hal 12-17.
7. Chaffey, Dave, Chadwick, Fiona Ellis (2016) Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice
8. Hasan, 2013. "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan". Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
9. Kingsnorth, Simon. (2016). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page Limited.
10. Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
11. Kasali, Rhenald. 2011. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
12. Khan, A., Muttakin, M. B., & Siddiqui, J. (2013). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence from an Emerging Economy. *Journal of business ethics*, 207-223.
13. Chaffey, Dave, Chadwick, Fiona Ellis (2016) Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice
14. Chaffey, Dave, Chadwick, Fiona Ellis (2016) Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice
15. Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing: A Practical Approach 3rd Edition. Abingdon: Routledge
16. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
17. Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing: A Practical Approach 3rd Edition. Abingdon: Routledge