

Pelatihan Strategi Digital Marketing Home Industry Terdampak COVID-19 di Desa Bandang Daja

Aulia Dawam^{1*}, Yusrianto Sholeh², Aldila Sepiana³, Romiftahul Ulum⁴

^{1,2,3,4}STKIP PGRI Bangkalan

*Corresponding author, e-mail: dawam@stkippgri-bkl.ac.id.

Abstract

The development of information and communication technology is very important in the development of the digital business world in Indonesia, which is currently in a state of the covid pandemic. This community service aims to provide training and digital marketing assistance to the home industry in the village of Bandang Daja to be able to improve the economy of the village community, it is necessary to have knowledge about the use of digital marketing applications in this case Canva and social media. This service method is carried out by counseling, discussing, asking questions and continuing with direct practice of using the application. From the results of this activity, the response of the Home Industry owner to the delivery of the material was 80% very understanding and 20% understood. While at the practice stage, the response of the Home Industry owner to the practice session was 90% very understanding and 10% understood. With this training, it is hoped that it can improve the entrepreneurial spirit during the current covid pandemic and have a positive influence on the knowledge of Home Industry owners and their application in digital marketing strategies.

Keywords: Covid-19'Digital marketing; Home industry.

How to Cite: Dawam, A. et al. (2022). Pelatihan Strategi Digital Marketing Home Industry Terdampak COVID Desa Bandang Daja. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 523-528.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2022 by author.

Pendahuluan

Dalam pembahasan pada era pemasaran secara digital ini, industri ritel sendiri secara tradisional kebanyakan menghadapi beberapa dampak yang sangat signifikan. Dampak yang dialami tersebut belum pernah dialami sebelumnya yang diakibatkan dari adanya keunggulan yang kompetitif dari pemasaran secara tradisional yang telah menghilang. Penyebab terjadinya ini diakibatkan oleh masih kurangnya beberapa pemahaman serta literasi berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Pada era digital marketing yang sudah mencapai 4.0 saat ini yang keseluruhannya telah menggunakan internet, disamping itu membuat peluang usaha kearah yang semakin berkembang serta cepat yang juga harus juga dipahami khususnya para pengusaha (Rifai & Meiliana, 2020). Beberapa dari pengusaha di era sekarang ini harus mengikuti arus dari adanya perubahan yang terjadi, dimana perubahan ataupun pergeseran keinginan dari pasar secara tidak langsung nantinya akan menjadikan suatu model bisnis yang ada pada masa sekarang. Perusahaan ataupun bisnis yang belum dapat mengikuti perubahan akan tertinggal dan dapat juga ditinggalkan oleh para konsumen mereka, karena pada dasarnya keinginan serta perilaku pada konsumen pun akan ikut berubah pada era saat ini (Pakpahan, 2020). Pemanfaatan dalam digital marketing sangat digemari saat ini dan pemanfaatan media digital sendiri sangat membantu dalam kegiatan pemasaran sebuah produk ataupun jasa dengan sangat cepat, murah juga luas.

Covid 19 merupakan pandemi yang dialami di semua negara dan juga telah mengguncang stabilitas ekonomi termasuk Indonesia. Berdasarkan dari data Kementerian Koperasi dan UMKM diketahui bahwa sektor UMKM dan home industry ikut terkena imbasnya selama pandemi Covid19 ini. Sektor-sektor tersebut juga dikarenakan menempati posisi yang strategis dalam perekonomian secara umum sehingga banyak yang gulung tikar untuk sementara waktu, bahkan banyak juga yang mengalami kesulitan dengan arus kasnya (Sugiri, 2020). Dengan adanya kondisi yang terus mengkhawatirkan ini pemerintah sedang melakukan beberapa tindakan untuk membuat sistem kebijakan ekonomi industri dan kreatif demi mengimbangi

kendala yang terjadi pada sistem permodalan, produksi serta pada sistem penjualan sebagai akibat dari tesendatnya kegiatan distribusi pada wilayah-wilayah tertentu (Thaha, 2020).

Pandemi yang terjadi saat ini juga menjadikan perubahan dalam proses suatu bisnis digital untuk menekan laju dari penyebaran virus COVID-19. Pada saat ini, kenyataannya solusi melalui digitalisasi merupakan solusi terbaik untuk tetap dan bisa bertahan. Beberapa tindakan promosi yang telah dijalankan oleh para pelaku bisnis industri rumahan akhirnya juga lewat dunia digital. Sedangkan dari pada itu, sebagian besar dari pelaku home industry belum siap untuk bertransformasi masuk ke dalam dunia bisnis digital (Jupri et al., 2021). Kurangnya pengetahuan yang dimiliki serta kemampuan dalam hal penguasaan teknologi akan membuat mereka berada dalam keadaan yang dikatakan gagap teknologi di era digital saat ini (Hardilawati, 2020). Ditambah dengan adanya kesulitan secara keuangan, jika mereka nantinya harus mempekerjakan seorang karyawan atau bawahan dibidang seperti teknologi dalam informasi.

Strategi pemasaran dianggap merupakan sebuah komponen yang esensial dan mampu mengendalikan suatu keberhasilan dalam penerimaan produk kepada masyarakat, namun kenyataannya masih saja banyak yang menganggap sepele hal tersebut (Nugrahani, 2015). Kurangnya perhatian dari para pelaku home industry terkait dengan strategi pemasaran dapat mengakibatkan banyaknya bisnis yang sulit berkembang, terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 sekarang ini. Meskipun dalam kualitas produk yang dihasilkan cukup baik, namun kenyataannya jika suatu produk tidak mampu dipasarkan secara baik, maka nantinya tidak akan menghasilkan sebuah nilai jual pada produk tersebut.

Kabupaten Bangkalan adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak beragam industri UMKM dan home industry, salah satunya adalah yang terletak di Desa Bandang Daja Kecamatan Kokop. Masyarakat di desa Bandang Daja beranggapan bahwa hasil sumber daya alam dari laut dan tanah mereka diolah untuk memiliki nilai ekonomis dan mampu meningkatkan kehidupan ekonomi bagi sebagian besar masyarakatnya. Hal ini yang menjadi alasan sebagian besar masyarakat di Desa Bandang Daja adalah bermata pencaharian pelaku home industry dengan memanfaatkan hasil bumi mereka dengan memiliki nilai jual lebih. Namun dengan adanya pandemi yang berkepanjangan ini membuat perekonomian mereka menurun, apalagi dengan tuntutan dunia digital saat ini yang membuat mereka serba memiliki keterbatasan dalam mempromosikan usahanya.

Sejauh ini, promosi dalam dunia digital yang telah dijalankan oleh home industry yang berada di desa Bandang Daja hanya melalui Whatsapp story, karena aplikasi ini sudah digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Namun pada media WA story ini dirasa masih tidak efektif untuk kedepannya menambah adanya pelanggan yang baru. Dari adanya beberapa permasalahan yang terjadi, peneliti mengadakan suatu kegiatan untuk pelatihan digital marketing bagi para home industry yang berada di desa Bandang Daja dan sekitarnya.

Pelatihan yang dilaksanakan nantinya bertujuan untuk menambah nilai dari pengetahuan serta kemampuan dalam digital marketing bagi para pelaku home industry di Desa Bandang Daja dengan memanfaatkan software Canva serta sosial media yang lagi trend. Pelatihan dilakukan guna mewujudkan peran dari perguruan tinggi untuk mencapai sebuah target dari pemerintah untuk kedepannya menjadikan 30 (tiga puluh) juta home industry Go Digital di tahun 2023 (Effendy, Nuqoba, Justitia, & Werdiningsih, 2021).

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas dan observasi diawal di Desa Bandang Daja Kec.Kokop Kab.Bangkalan, pihak home industry disana mengeluhkan keterbatasan pemasaran dan berdampak pada penurunan omset di masa pandemi ini. Untuk itu, perlu adanya pelatihan penggunaan aplikasi penunjang dalam pemasaran saat ini, seperti Canva dan media sosial lainnya. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pemasaran dan berdampak pada penurunan omset di masa pandemi ini.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan menjelaskan beberapa tahapan yang nantinya akan dilakukan, dengan dimulai dari perencanaan pengusulan dan diakhiri dengan pelaporan dalam satu kesatuan kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Pendampingan serta pelatihan merupakan bagian dari metode Participation Action Research atau lebih dikenal dengan (PAR). PAR adalah sebuah metode pengabdian, PAR memiliki karakteristik dalam kegiatannya yaitu merencanakan sebuah perubahan, mempelajari dan mengamati proses dan konsekuensi perubahan, mengkaji proses dan konsekuensi tersebut, mengkaji proses dan konsekuensi tersebut, merencanakan ulang, mempelajari dan mengamati, mengkaji dan demikian seterusnya (Soedarwo, 2017). Terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pengabdian dengan metode PAR. Metode PAR terdiri dari beberapa pemahaman antara lain memunculkan kesadaran dalam masyarakat, mengetahui informasi sekaligus memahami permasalahan bersama, dan dilakukan secara partisipatif kemudian diimplementasikan ke dalam sebuah aksi (Mahmudah, Chasanatin, & Alkautsar, 2020). Pada pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan melakukan kegiatan obserasi ke lokasi di desa Bandang Daja Kecamatan Kokop Kabupaten Bangkalan atas dasar ketertarikan dari tim pengusul berdasarkan pengamatan sehari-hari, waktu dilakukannya kegiatan KKN

disana dimana cukup banyaknya warga desa yang mempunyai kegiatan berwirausaha dari total populasi kurang lebih sebanyak 1 juta jiwa diantaranya sebanyak 10 jiwa penduduknya perbenghasilan dari home industry.

Tahap persiapan

Sebelum dilakukan program pengabdian, terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan, diantaranya melakukan observasi awal ke instansi mitra dengan maksud identifikasi permasalahan mitra dan koordinasi persiapan pelaksanaan kegiatan.

Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini, teknik pelaksanaan yang diterapkan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama penyampaian materi pelatihan, sedangkan bagian kedua menggunakan metode praktek. Adapun rincian pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut: Dalam kegiatan ini diberikan materi melalui metode ceramah dengan peserta home industry. Adapun topik yang disampaikan adalah (1) Pemahaman bisnis digital dan strategi marketing (2) Aplikasi Canva dan sosial media (Instagram dan Tik-Tok). Di akhir sesi penyampaian materi, peserta diberikan angket untuk mengetahui tingkat pemahaman para pemilik home industry. Adapun skor penilaian dalam angket adalah: Tidak paham; Kurang paham; Paham; Sangat Paham. Angket tersebut dianalisis menggunakan statistika deskriptif. Praktek dilakukan para home industry didampingi oleh pemateri. Tahap ini dimaksudkan sebagai pemantauan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Di akhir sesi praktek, peserta diberikan angket untuk mengetahui tingkat pemahaman para pemilik home industry. Adapun skor penilaian dalam angket adalah: Tidak paham; Kurang paham; Paham; Sangat Paham. Angket tersebut dianalisis menggunakan statistika deskriptif.

Tahap Akhir

Tahap akhir dalam kegiatan pengabdian ini adalah pembuatan laporan akhir dan artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional atau prosiding ilmiah

Hasil dan Pembahasan

Home industry merupakan salah satu bagian dari pengelompokan industry berdasarkan kapasitas pekerja, hanya memiliki ≤ 4 orang dengan aset serta modal yang belum bisa untuk ditentukan. Pada umumnya para pelaku home industry yang dijadikan masalah bagi mereka adalah untuk memulai berwirausaha, karena pada dasarnya untuk menjadi wirausahawan tidak cukup hanya bermodalkan keberanian tetapi juga membutuhkan motivasi serta komitmen untuk menjadi wirausahawan. Awal merintis usaha atau membuka usaha home indutry tidaklah semudah membalikan telapak tangan, jatuh bangun dalam usaha itu hal yang sangat wajar maka dari itu butuh sumber daya manusia yang pantang menyerah, pekerja keras dan berani mengambil risiko, agar home industrinya tetap eksis. Apalagi wirausaha home industry didesa yang produksinya musiman tentu butuh daya juang yang luar biasa, karena untuk memasarkan hasil produksinya harus bersaing dengan produksi barang baru yang secara harga juga mampu bersaing.

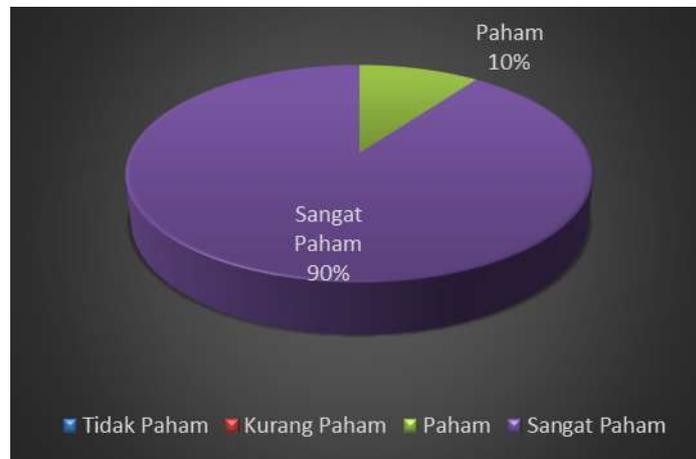


Gambar 1. Diagram Tingkat Pemahaman Peserta Terhadap Materi Pelatihan

Dalam kegiatan ini peserta yang hadir sebanyak 10 orang, mereka merupakan para pemilik home industry aktif yang terdapat di desa Bandang Daja. Selanjutnya peserta diberi pengetahuan melalui

penyampaian materi dan disesi akhir peserta melakukan praktek. Materi pertama yang disampaikan adalah Pemahaman bisnis digital dan strategi marketing melalui powerpoint dan membagikan handout. Sama halnya dengan materi pertama, pada materi kedua yaitu aplikasi Canva dan sosial media (Instagram dan Tik-Tok) disajikan dalam bentuk ceramah dengan bantuan powerpoint. Setelah materi disampaikan, pada akhir sesi, kami juga memberikan angket umpan balik dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi. Berikut hasil analisis dari angket yang dibagikan.

Berdasarkan Gambar 1, hampir semua peserta menyatakan sangat paham yaitu sebanyak 8 peserta (80%) sedangkan 2 peserta lain (10%) menyatakan paham. Hal ini menunjukkan bahwa materi telah tersampaikan dengan baik dengan tidak adanya respon peserta yang menyatakan tidak paham ataupun kurang paham.



Gambar 2. Diagram Tingkat Pemahaman Peserta Terhadap Sesi Praktek

Bagian akhir peserta home industry Desa bandang Daja memperoleh banyak informasi mengenai strategi marketing untuk beradaptasi di masa pandemi COVID-19 ini dan pemanfaatan aplikasi Canva serta media sosial instagram dan Tik-Tok dari pelaksanaan kegiatan pengabdian. Setiap pemilik home industry melakukan praktek penggunaan Canva dan Sosial Media dari membuat akun sampai dengan aplikasi untuk strategi pemasaran di era digital saat ini. Setelah dilakukan praktek, pada akhir sesi, kami juga memberikan angket umpan balik dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap kegiatan praktek. Berikut hasil analisis dari angket yang dibagikan. Berdasarkan hasil angket yang diberikan, pada tahap praktek, dan sebanyak 10 respon pemilik home industry terhadap sesi praktek sebanyak 9 peserta (90%) sangat paham dan sebanyak 1 peserta (10%) paham (Gambar 2).



Gambar 3. Contoh Hasil kreativitas Home Industry dari desa Bandang Daja

Pada gambar 3 diatas menunjukkan salah satu hasil dari kegiatan home industry di desa Bandang Daja, dengan memanfaatkan buah sukun menjadi olahan kripik yang memiliki nilai jual lebih. Dari konsep digital marketing yang telah didapat oleh para peserta dapat menjadikan suatu strategi atau terobosan baru untuk menembus pasar bebas, sehingga produk-produk di Indonesia dapat secara aktif terlibat memasarkan

produknya bukan hanya di dalam negeri tetapi juga dilakukan ke luar negeri (Amelia, Prasetyo, & Maharani, 2017). Di sisi lain, menurut Anugrah (2020) dengan pemanfaatan media sosial dapat juga memperoleh keuntungan yang lebih, dikarenakan mereka dapat melakukan komunikasi lebih dekat dengan pelanggan dan sebagian masyarakat yang kini cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya dengan penggunaan media sosial. Sehingga pelaku home industry dapat berpeluang memenuhi capaian target pemasaran produk mereka sekaligus dapat menyelamatkan atau bahkan meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat di tengah pandemi Covid-19.



Gambar 4. Pendampingan dan Pelatihan Pengusaha Home Industry Di Desa Bandang Daja

Pada gambar 4 diatas menunjukkan interaksi pada tahap pelaksanaan, dimana hasil dari pelatihan dan pendampingan yang dilakukan bersama kelompok pengusaha home industry desa Bandang Daja menghasilkan banyak informasi terkait proses pembuatan produk dari saat masih menjadi bahan mentah sampai pada proses siap untuk diperjualbelikan. Selain itu, dapat diketahui beberapa permasalahan terkait dengan pengembangan usaha utamanya di era pandemi Covid-19 saat ini. Tahapan kegiatan pendampingan selanjutnya adalah dengan melakukan riset atas hasil pendekatan yang telah dilakukan sebelumnya. Yaitu tim pengabdian memberikan usulan program kepada masyarakat untuk dapat meminimalisir permasalahan-permasalahan yang dapat menghambat pemasaran dan eksistensi home industry di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini dan dilanjutkan dengan pemberian materi penggunaan aplikasi serta media sosial. Dari adanya permasalahan yang timbul harapannya dapat diminimalisir dengan menciptakan seni kreativitas para pengrajin yang selama ini masih kurang mendapat perhatian serta keberanian untuk mencoba strategy marketing yang lebih up to date. Padahal didalam Bhumi (2019) dijelaskan bahwa seni kreatifitas mampu mempengaruhi eksistensi suatu industri dan sangat potensial untuk meningkatkan nilai jual suatu produk.

Kesimpulan

Setelah kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya bahwa (1) peserta home industry Desa bandang Daja memperoleh banyak informasi mengenai strategi marketing untuk beradaptasi di masa pandemi COVID-19 ini dan pemanfaatan aplikasi Canva serta media sosial instagram dan Tik-Tok. (2) Penggunaan media sosial dapat membantu proses marketing di masa pandemi dan menumbuhkan kreativitas serta memperluas jangkauan pemasaran para pemilik home industry di desa.

Daftar Pustaka

- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi pemasaran produk UMKM berbasis android sebagai strategi meningkatkan perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF*, 11-16.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55-65.
- Bhumi, S. (2019). Kajian Eksistensi Industri Kecil Meja Dan Kursi Karet Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pengrajin Di Desa Kedungbondo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro.
- Effendy, F., Nuqoba, B., Justitia, A., & Werdiningsih, I. (2021). Pelatihan Penggunaan Sistem Informasi Inventaris Bagi Petugas Poliklinik Di Kawasan Pemulung Rangkah Surabaya. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 5(1), 15-18. doi: <https://doi.org/10.36339/je.v5i1.397>
- Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan*

-
- Ekonomika*, 10(1), 89-98. doi: <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Jupri, A., Herlembang, B., Ariyansyah, M. A. J., Anggari, B. Y. I., Rozi, T., & Prasdyai, E. S. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing Pada Produk UMKM Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3).
- Mahmudah, N., Chasanatin, H., & Alkautsar, M. S. (2020). Pengolahan Durian Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Tanjung Agung Pesawaran. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76-91.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136. doi: <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v9i2.8846>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609. doi: <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Soedarwo, V. S. D. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendidikan Nonformal Berbasis Potensi Lokal dalam Membangun Desa Wisata Adat. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 2(2), 96-102. doi: <http://dx.doi.org/10.17977/um021v2i12017p001>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76-86.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153