

MAKALAH PENDAMPING

EKONOMI  
H-06

ISBN : 978-602-397-493-1

## PENGEMBANGAN WIRUSAHA WARGA DESA ADIKARSO RT 01 RW 01 KEBUMEN YANG TERDAMPAK COVID-19

Siswanto<sup>1</sup>, Aisyah Nur Safitri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sebelas Maret

Corresponding author: aisyahsafitri@student.uns.ac.id

### ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memberikan banyak sekali dampak bagi masyarakat, salah satunya berdampak pada perekonomian masyarakat. Hal ini juga terlihat pada perekonomian warga Desa Adikarso RT01/RW01 sehingga perlu adanya pemahaman dan solusi untuk mengatasi dampak tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan usaha serta meningkatkan nilai produk yang dipasarkan oleh pemilik usaha Desa Adikarso RT01/RW01. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian yaitu metode pelatihan pada aspek pemasaran secara online, praktek cara pemasaran, pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Dalam pelatihan ini, pemilik usaha diberikan pemahaman untuk dapat menciptakan produk berdaya jual tinggi dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasaran produk. Partisipasi dan antusiasme warga yang terdampak COVID-19 dalam kegiatan sangat baik. Dampak dari kegiatan pelatihan mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan warga Desa Adikarso RT01/RW01 dalam memasarkan produk usahanya secara online. Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan di Desa Adikarso RT01/RW01 sangat bermanfaat dan diharapkan dapat menjadi jawaban atas permasalahan ekonomi pemilik usaha yang mengalami kemerosotan.

Kata kunci: Adikarso, COVID-19, Ekonomi, Pemasaran

### ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic has had many impacts on society, one of which has an impact on the community's economy. This can also be seen in the economy of the residents of Adikarso Village RT01 / RW01 so there is a need for understanding and solutions to overcome these impacts. This community service activity aims to develop the business and increase the value of products marketed by the business owner of the Adikarso Village RT01 / RW01. The methods applied in community service activities are training methods on the online marketing aspects, marketing practices, mentoring, and activity evaluation. In this training, business owners are given an understanding of being able to create high-selling products by utilizing social media as a product marketing platform. The participation and enthusiasm of residents affected by COVID-19 in activities is very good. The impact of the training activities was able to increase the knowledge and skills of the residents of Adikarso Village RT01 / RW01 in marketing their business products online. The training activities carried out in Adikarso Village RT01 / RW01 are very useful and are expected to be the answer to the economic problems of business owners which are experiencing a decline.*

*Keywords: Adikarso, COVID-19, Economics, Marketing*

## PENDAHULUAN

Krisis ekonomi merupakan salah satu dampak akibat adanya pandemi COVID-19. Segala kegiatan mulai dari logistik, pariwisata dan perdagangan menjadi terhambat akibat adanya pandemi ini. Laporan Organism for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa adanya wabah virus corona yang terdapat di seluruh negara berimplikasi pada ancaman krisis ekonomi yang tinggi (Adiyanta, 2020). Adanya sejumlah kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah di tengah pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan tidak hanya bagi negara, tetapi juga berdampak pada perekonomian masyarakat salah satunya berdampak pada keberadaan UMKM. Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang mendominasi dunia perekonomian di daerah Kebumen terdampak secara serius akibat adanya pandemi COVID-19, misalnya terjadi penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, dan lain sebagainya.

Salah satu kebijakan yang dikeluarkan pemerintah adalah kebijakan social distancing yang kemudian diubah menjadi physical distancing dan bekerja dari rumah berdampak pada penurunan kinerja perusahaan yang kemudian diikuti oleh pemutusan hubungan kerja (Yunus & Rezki, 2020). Bahkan terdapat beberapa perusahaan yang memutuskan untuk menutup usahanya. Dalam situasi pandemi ini, menurut KemenkopUKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Rahman, 2020).

Setelah kebijakan work from home kemudian pemerintah mengeluarkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19, kebijakan PSBB meliputi pembatasan kegiatan masyarakat dalam suatu wilayah yang diduga telah terinfeksi COVID-19 termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang yang masuk atau keluar pada satu provinsi atau kabupaten/kota untuk mencegah penyebaran COVID-19. Pembatasan tersebut dilakukan melalui peliburan sekolah, tempat kerja, tempat-tempat keagamaan/ibadah dan pembatasan kegiatan di tempat umum. Adanya kebijakan PSBB dikhawatirkan aktivitas ekonomi terutama kinerja UMKM akan mengalami gangguan. Pada sisi lain, keberadaan UMKM ini tidak dapat dihapuskan dari masyarakat, karena UMKM sendiri memiliki manfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat, menciptakan kreatifitas masyarakat dan mengembangkan unsur-unsur tradisi yang terdapat di tengah masyarakat setempat (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2013).

Adanya pandemi COVID-19 memberikan tantangan dan juga peluang bagi pemerintah untuk tetap menjaga eksistensi keberadaan UMKM. Tantangan berarti perlu adanya suatu terobosan untuk membantu UMKM. Peluang berarti solusi jangka pendek maupun jangka panjang yang dapat dikaitkan dengan era industri 4.0 yang mensyaratkan adanya pemanfaatan teknologi digital untuk menunjang kegiatan ekonomi. Mengenai hal tersebut, mahasiswa yang tergabung dalam kegiatan KKN UNS bermaksud untuk membantu pemerintah dalam menjaga eksistensi keberadaan UMKM. Salah satu usaha yang terdapat di Desa Adikarso RT 01 RW 01 Kebumen yaitu usaha yang bergerak pada produksi olahan makanan seperti "onde-onde"

dan “bakso sambal goreng”. Makanan ini diolah dengan bahan dasar kacang hijau serta daging sapi. Jenis usaha inilah yang menjadi produk unggulan dari wirausaha yang terdapat di Desa Adikarso RT 01 RW 01 Kebumen.

Namun adanya pandemi, usaha ini memiliki beberapa kendala dalam melakukan aktivitasnya seperti terhambatnya distribusi produk, sumber daya manusia (SDM) yang kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan usahanya, keterbatasan sarana dan prasarana penjualan, serta kurang luasnya akses pemasaran dari produk yang dihasilkan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan wirausaha melalui pelatihan pemasaran produk secara online atau dengan memanfaatkan media sosial yang ada saat ini pada pemilik usaha di Desa Adikarso RT 01 RW 01 Kebumen.

## **METODE**

Metode yang diterapkan mengutamakan pada metode pelatihan pada aspek pemasaran (marketing) dan teknisnya.

1. Metode pelatihan tentang aspek pemasaran (marketing) diberikan kepada Ibu Siti Endariyah selaku pemilik UMKM Desa Adikarso RT 01 RW 01 agar perusahaannya dapat membuat suatu produk yang memiliki merek produk dan dapat menarik minat konsumen. Metode pelatihan dijalankan dengan memberikan informasi mengenai pentingnya merek bagi suatu produk, kemudian memberikan edukasi mengenai pemasaran produk secara online melalui media sosial.
2. Pembuatan label dan kemasan produk. Kemasan yang digunakan sebelumnya adalah kemasan plastik biasa sehingga membuat produk yang dijual kurang menarik minat konsumen. Untuk kemasan yang ditawarkan bagi produk rumahan (onde-onde dan bakso sambal goreng) adalah mika box dan juga styrofoam. Kemudian kemasan tersebut akan ditempel sebuah sticker/ merek produk.

Prosedur kerja :

1. Tim pengabdian mengidentifikasi cara penyajian produk makanan yang dijual.
2. Tim pengabdian mengidentifikasi kemasan yang selama ini digunakan.
3. Tim pengabdian memodifikasi kemasan mulai dari plastik menjadi mika box dan styrofoam.
4. Tim pengabdian membuat desain untuk kemasan. Desain kemudian diaplikasikan dalam bentuk stiker dan ditempel pada kemasan produk.
5. Tim pengabdian melakukan pemesanan kemasan dan pencetakan label produk.
6. Tim pengabdian kemudian menunjukkan kemasan kepada pemilik usaha.
7. Tim pengabdian melakukan pendampingan kepada pemilik usaha berkaitan dengan pemasaran (marketing) produk.

## **HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK**

Program yang ditawarkan dalam kegiatan KKN UNS yaitu pengembangan wirausaha warga RT 01 RW 01 Desa Adikarso yang terdampak COVID-19 memiliki 2 tujuan utama. Tujuan yang pertama adalah terciptanya merek produk sehingga konsumen akan lebih dapat mengingat produk tersebut. Kedua yaitu tetap melakukan produksi dan terdistribusikannya produk kepada konsumen di tengah pandemi COVID-19. Demi tercapainya tujuan tersebut, dilakukan pelatihan serta pendampingan pembuatan merek produk dan strategi pemasaran di tengah pandemi COVID-19.

### **a. Pengembangan Produk**

#### **1. Produk**

Produk yang ditawarkan adalah onde-onde dan bakso sambal goreng. Onde-onde memiliki dua varian isi yaitu isi kacang hijau biasa dan kacang hijau kupas. Sedangkan bakso sambal goreng dibuat dengan tingkat pedas yang berbeda-beda. Produk tersebut

dikemas dalam suatu kemasan dengan merek produk yang mudah diingat yaitu Jajanan Bu Endar. Jajanan berarti sebutan untuk produk yang sering dibeli oleh konsumen dari berbagai kalangan. Bu Endar merupakan pemilik usaha kedua produk tersebut. Selain nama pemilik, nama tersebut juga digunakan agar konsumen mengingat hasil produk dan juga agar pemilik usaha lebih dikenal di pasaran.

Untuk kemasan onde-onde menggunakan mika box dan untuk bakso sambal goreng menggunakan styrofoam. Pada kemasan ditempel label produk. Desain label didominasi dengan warna coklat dan orange. Takaran untuk setiap jenis produk berbeda sesuai dengan kemasan produk. Onde-onde dijual dengan 6 biji per mika box. Bakso sambal goreng dijual dengan 11 biji per styrofoam, sebagai topping diberikan sedikit bawang goreng dan irisan daun bawang di atasnya.



Gambar 1. Produk Jajanan Bu Endar : Onde-onde



Gambar 2. Produk Jajanan Bu Endar : Bakso Sambal Goreng

## 2. Harga

Harga untuk onde-onde per kemasan adalah Rp. 6000 dan bakso sambal goreng per kemasan adalah Rp. 7000

Rincian biaya produksi :

a). Onde-onde

Tabel 1. Rincian harga jual produk makanan "onde-onde"

No	Uraian	Nilai
1	Kemasan	Rp 260
2	Sticker kemasan	Rp 500
3	Bahan habis pakai	Rp 4500
Habis pokok produksi		Rp 5260
<b>Harga jual</b>		<b>Rp 6000</b>

Sumber: Hasil Observasi, 2020

**b). Bakso Sambal Goreng**

Tabel 2. Rincian harga jual produk makanan “bakso sambal goreng”

No	Uraian	Nilai
1	Kemasan	Rp 300
2	Sticker kemasan	Rp 500
3	Bahan habis pakai	Rp 5000
	Habis pokok produksi	Rp 5800
	Harga jual	Rp 7000

Sumber: Hasil Observasi, 2020

**b. Promosi (Pemasaran)**

Di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi di berbagai negara, banyak sekali memberikan dampak salah satunya berkurangnya pemasukan pemilik UMKM. Hal tersebut dikarenakan terhambatnya distribusi produk ke konsumen yang disebabkan adanya pembatasan aktivitas di luar rumah. Dalam hal ini, penggunaan internet di masa pandemi Covid-19 seperti ini sudah menjadi sebuah keharusan dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam menjalankan bisnis. Internet juga dapat menjadi salah satu upaya yang dapat digunakan untuk melakukan digital marketing (Hardilawati, 2020). Pada era revolusi industri 4.0 sudah seharusnya para pelaku atau pemilik usaha memanfaatkan perdagangan/bisnis secara online, ditambah dengan situasi yang tengah terjadi saat ini yang menjadikan perdagangan secara online sudah menjadi pilihan terbaik untuk dapat tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya.

Promosi produk dilakukan secara online, mengingat beberapa tempat yang tutup karena adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Cara ini dipilih untuk memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang yaitu berupa media sosial yang tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat modern saat ini. Promosi melalui

media sosial memanfaatkan aplikasi Whatsapp, Facebook dan Instagram.

**c. Dampak Kegiatan**

Kegiatan pengabdian dalam bentuk pelatihan pada aspek pemasaran (*marketing*) pada pemilik UMKM di Desa Adikarso RT 01 RW 01 memiliki beberapa dampak yang dirasakan khususnya pada segi ekonomi. Pelatihan yang diberikan kepada pemilik usaha telah membantu meningkatkan kembali pemasukan keuangannya di tengah pandemi Covid-19. Ketika pemilik usaha kurang maksimal dalam bekerja di tengah pandemi berakibat pada kurangnya penghasilan, maka pengabdian yang dilakukan ini cukup membantu dalam hal pemasaran produk yang sebelumnya sempat terhenti karena beberapa kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengurangi penyebaran Covid-19.

Meskipun pelatihan ini kurang maksimal karena waktu pengabdian yang cukup singkat, tetapi sekurang-kurangnya telah mengurangi dampak negatif dari pandemi pada sisi ekonomi masyarakat khususnya pemilik UMKM di Desa Adikarso RT 01 RW 01 Kebumen. Untuk diingat, bahwa pandemi yang terjadi secara global dipastikan akan menambah jumlah kemiskinan di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar 2,5% selama pandemi (Tapung, Regus, Payong, Rahmat, & Jelahu, 2020). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan dalam membantu masyarakat khususnya pemilik usaha dalam menjaga kestabilan ekonomi perusahaannya. Pemilik usaha diberi motivasi untuk tidak pasrah dengan keadaan saat ini dan berusaha bangkit dalam bekerja dan menjalankan usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup diri dan keluarga. Tentunya hal ini dilakukan dengan senantiasa memperhatikan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

## PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan bertujuan untuk mengembangkan wirausaha yang terdampak Covid-19.

1. Adanya program pelatihan mengenai strategi penjualan dan pemasaran online menjadi jawaban atas permasalahan ekonomi pemilik usaha UMKM yang mengalami kemerosotan di tengah pandemi Covid-19.
2. Adanya program pelatihan dan pendampingan, pemilik usaha mendapatkan pemahaman untuk dapat menciptakan produk berdaya jual tinggi dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasaran produk. Adapun produk yang ditawarkan, dikemas dalam suatu merek yang bernama "Jajanan Bu Endar".

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian masyarakat ini tidak dapat dijalankan apabila tidak bekerja sama dengan pihak-pihak yang terkait. Dalam hal ini, tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan kesempatan untuk menjalankan pengabdian yang tergabung dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Terima kasih kepada Dr. Drs. Siswanto M.Si selaku dosen pembimbing lapangan yang telah membimbing selama kegiatan pengabdian masyarakat. Terima kasih juga kepada Ibu Siti Endariyah selaku pemilik UMKM di desa Adikarso RT 01 RW 01 yang telah memberikan izin untuk melakukan pengabdian di usaha rumahan yang dikelola. Semoga kegiatan pengabdian yang dilakukan di masa yang akan datang tetap didasarkan pada kerja sama yang telah terjalin dengan baik ini.

## REFERENSI

- Adiyanta, S. (2020). Fleksibilitas Pajak Sebagai Instrumen Kebijakan Fiskal Untuk Mengantisipasi Krisis Ekonomi Sebagai Akibat Dampak Pandemi Covid-19. *Administrative Law & Governance Journal*, Vol 2 (1), 162-181.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensial Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol 1 (6), 1286-1295.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol 10 (1), 89-98.
- Tapung, M. M., Regus, M., Payong, M. R., Rahmat, S. R., & Jelahu, F. M. (2020). Bantuan Sosial dan Pendidikan Kesehatan Bagi Masyarakat Pesisir Yang Terdampak Sosial Ekonomi Selama Patogenesis Covid-19 Di Manggarai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 16 (1), 12026.
- Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lockdown Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, Vol 7 (3), 227-238.