

PROSIDING SINABIS 2021

Strategi Penguatan Inovasi di Masa PPKM melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat: Integrasi Peran Akademisi, Praktisi, Pelaku Usaha, dan Pemerintah

Sub Tema

- Strategi penguatan inovasi bidang ekonomi kreatif, pariwisata dan sosial masyarakat
- Strategi penguatan inovasi bidang IT, pendidikan dan SDM
- Strategi penguatan inovasi bidang pemasaran, distribusi dan keuangan

Diselenggarakan oleh
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK - UPN "VETERAN JAWA TIMUR
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294
Telp : +62 (031) 870 6369, Fax : +62 (031) 870 6372
<http://adbis.upnjatim.ac.id/>

ISBN 978-623-98480-2-6 (PDF)



diterbitkan oleh
The Higher Education Press
Sleman-D.I.Yogyakarta



Kampus
Mardika
INDONESIA JAYA



SINABIS
2021

PROSIDING SINABIS2021

SEMINAR NASIONAL ADMINISTRASI BISNIS PENGABDIAN MASYARAKAT

Strategi Penguatan Inovasi di Masa PPKM melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat: Integrasi Peran Akademisi, Praktisi, Pelaku Usaha, dan Pemerintah

November 2021

PROSIDING SEMINAR NASIONAL ADMINISTRASI BISNIS (SINABIS) 2021

**STRATEGI PENGUATAN INOVASI DI MASA PPKM
MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN
MASYARAKAT : INTEGRASI PERAN AKADEMISI,
PRAKTISI, PELAKU USAHA DAN PEMERINTAH**

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia oleh :
The Higher Education Press
Klaseman 4/38, Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik
Kabupaten Sleman, Yogyakarta
Email: highereducation1.press@gmail.com
ISBN : 978-623-98480-2-6

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seijin tertulis dari penerbit.
Terbitan Pertama, November 2021

DEWAN REDAKSI PROSEDING
SEMINAR NASIONAL ADMINISTRASI BISNIS (SINABIS)
PENGABDIAN MASYARAKAT

Penganggung Jawab	:	Dra. Siti Ning Farida, M.Si
Redaktur	:	Nurul Azizah, S.AB., M.AB
Editor I	:	Aufa Baihaqi, S.AB., M.AB
Editor II	:	Nurul Hapsari, S.AB., M.Si.
Editor III	:	Maharani Ikaningtyas, SE., M.AB
Sekretariat I	:	Sumainah Fauzia, S.AB., M.AB
Sekretariat II	:	Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si
Desain Grafis I	:	Yanda Bara Kusuma, S.AB. M.AB
Desain Grafis II	:	Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
Mitra Bestari	:	1. Prof. Dr. Kusdi Rahardjo. DEA. (Universitas Brawijaya Malang) 2. Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta) 3. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB (Universitas Diponegoro Semarang)

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Berkat rahmat serta karunia-Nya, Tim Panitia Seminar Nasional Administrasi bisnis (SINABIS) 2021 dapat menyelenggarakan kegiatan ilmiah dengan baik, mengingat adanya pandemic covid-19 maka acara di adakan secara daring (dalam jaringan) dan penentuan topic yang disesuaikan kondisi saat ini. khususnya di bidang Pengabdian masyarakat dengan tema “Strategi Penguatan Inovasi di Masa PPKM melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat: Integrasi peran Akademisi, Praktisi, Pelaku Usaha, dan Pemerintah” sesuai dengan apa yang telah direncanakan dengan luaran dari kegiatan ini yaitu proseding berISBN untuk seluruh karya tulis yang telah di presentasikan. Melalui Program ini, civitas akademik dapat besinergi dan mengoptimalkan strategi penguatan inovasi dimasa ppkm yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di masa yang akan datang.

Sege nap Tim SINABIS 2021 mengucapkan terimakasih banyak kepada Bapak Ibu Pemakalah yang bersedia untuk membagikan ilmu dan pengetahuannya di dalam bidang pengabdian masyarakat, dan seluruh pihak yang terlibat. Besar harapan seluruh Panitia agar kegiatan ini membawa banyak manfaat bagi civitas akademik, baik Bapak Ibu Pengajar, Mahasiswa, Praktisi, dan Seluruh masyarakat umum. Masukan, kritik dan saran sangat terbuka untuk sege nap kegiatan ini, agar kedepannya kegiatan ini dapat berkembang serta menjadi lebih baik.

Surabaya, November 2021

Tim Redaksi

DAFTAR ISI

Halaman Sampul
Dewan Redaksi
Kata Pengantar
Daftar Isi

UPAYA PENGEMBANGAN DESA WISATA ALAS SUMUR BONDOWOSO MENGUNAKAN SOSIAL MEDIA Andisa Rizky Febrianti, Dorina Athalia Palupi, Mentari Rangga Frisco Milleno Robo, Didiek Tranggono	1
PEMETAAN POTENSI DUSUN MENUJU DESA WISATA ALAS SUMUR YANG BERKARAKTER Almandityas Keizya Putri, Sinta Aulia Claudin, Glen Aviario Samanda	8
PENINGKATAN PENGETAHUAN TENTANG CUCI TANGAN ENAM LANGKAH PADA IBU-IBU PENGUPAS KULIT BAWANG DI WILAYAH KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR Afif Amir Amrullah	14
PRODUKSI PROFIL VIDEO SEBAGAI ALAT PROMOSI AMENITAS DESTINASI WISATA Alfonso Alfonso Harrison, Adella Suwandhi, dan Ester Angelia Iskandar	22
PENYULUHAN TENTANG MANFAAT KONSUMSI VITAMIN C, D, DAN E SERTA MATAHARI PAGI BAGI MANUSIA DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN PONDOK CABE ILIR KECAMATAN PAMULANG TIMUR TANGERANG SELATAN BANTEN Cahya Arbitera, SKM, MKM, Afif Amir Amrullah., S.Kp, MKKK, Alya Azzahra Utomo	41
MENUMBUHKAN JIWA SANTRIPRENEUR YANG UNGGUL DI PONPES AL-IDRIS SURABAYA Aufa Izzuddin Baihaqi, Sumainah Fauziah, Nurul Retno Hapsari	49
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM MENCIPTAKAN PRODUK OLAHAH BERBASIS JAGUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19 Didiek Tranggono, Ririn Puspita Tutiasri, Juli Santoso	53

<p>PELATIHAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) TERDAMPAK PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN GUBENG KOTA SURABAYA Dwi Suhartini, Fajar Syaiful Akbar, Gusti Dian Prayogi</p>	62
<p>MORIBARS: PANGAN DARURAT BERBAHAN DASAR DAUN KELOR, BERAS KETAN DAN KACANG MERAH UNTUK DAERAH BENCANA MENGUNAKAN NANOTEKNOLOGI Ervan togatorop, Ida Silvia, Dewi Purnama Sari</p>	69
<p>PEMANFAATAN SMARTPHONE UNTUK BELAJAR SAHAM BAGI PEMULA (MENGUNAKAN APLIKASI MOTION TRADE BY MNC SEKURITAS) Ety Dwi Susanti</p>	76
<p>STRATEGI BERTAHAN PELAKU BISNIS DI MASA PANDEMI COVID-19: PELAJARAN DARI PENGUSAHA MILLENIAL Herianto</p>	83
<p>MODEL BEKERJA MELALUI TELECOMMUTING GUNA MENINGKATKAN KINERJA DAN KEPUASAN KERJA DI ERA PANDEMI COVID 19 Gendut Sukarno, Lia Nirawati</p>	94
<p>PELATIHAN FOTOGRAFI DASAR BAGI PELAKU USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI DESA PEPE, KECAMATAN SEDATI KABUPATEN SIDOARJO Herlina Suksmawati</p>	103
<p>PERANCANGAN WEBSITE KIM BAHARI KELURAHAN SUKOLILO BARU DENGAN MENGGUNAKAN METODE OBJECT ORIENTED ANALYSIS AND DESIGN (OOAD) Kusuma Wardhani Mas'udah, Zainal Abidin Achmad, Muchlisiniyati Safeyah, Dedin Finatsiyatull Rosida, Tiara Karunia Miranti, Apriliana Latifah Hanum, Rofiah Inggil Pangestu, Muhammad Zaky Dharmawan, Arya Primasetya</p>	108
<p>CARA PRODUKSI PANGAN YANG BAIK UNTUK INDUSTRI RUMAHTANGGA Lisa Sulistyawati</p>	120
<p>PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENDUKUNG PEMASARAN UMKM PADA MASA PPKM DI KELURAHAN PUCANGANOM, SIDOARJO, JAWA TIMUR Nurul Azizah, Dewi Tamara Safitri Ardam, Muhammad Hafid Budi Prasetya, Kamalia Sanata</p>	129

<p>PELATIHAN PEMANFAATAN MARKETPLACE (CE-COMMERCE) SEBAGAI UPAYA PENGUATAN PEMASARAN UMKM DI WILAYAH RELOKASI SIOSAR, KARO, SUMATERA UTARA</p> <p>Liyushiana, Dewi Yanti, Christina Indriani Sianipar, NurkhafizhahKhairi, Ika Berliani Lase</p>	137
<p>ANALISIS POLA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UNTUK MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN USAHA KECIL KERAJINAN SEPATU dan SANDAL DI KABUPATEN SIDOARJO</p> <p>Oktarizka Reviandan</p>	142
<p>PELATIHAN PEMBUATAN JURNAL DARI SKRIPSI MAHASISWA UNIVERSITAS EFARINA, PEMATANG SIANTAR SUMATERA UTARA</p> <p>Posma Sariguna Johnson Kennedy</p>	149
<p>PERAN BANK SAMPAH DALAM MELESTARIKAN LINGKUNGAN</p> <p>Siti Ning Farida</p>	156
<p>ANALISIS PERBANDINGAN PROMOSI PEGAWAI SEBELUM DAN SESUDAH DITERAPKANNYA WORK FROM HOME (WFH) DI OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK)</p> <p>Sri Utami, Lenny Brida, Ni Made Widhi Sugianingsih</p>	170
<p>EFEKTIVITAS PEMBELAJARAN BUSINESS WRITING MELALUI PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN KETRAMPILAN DASAR PADA MAHASISWA</p> <p>Wilma Cordelia Izaak, Hesty Prima Rini, Theodora Ketlinia Rayanti Khristi</p>	180
<p>MENGGERAKKAN PEREKONOMIAN WARGA MELALUI WA GRAUP</p> <p>Wiwin Priana Primandhana</p>	192
<p>PERAN MASYARAKAT DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL</p> <p>Yanda Bara Kusuma, Indah Respati Kusumasari, Maharani Ikaningtyas</p>	202
<p>SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN PROGAM ENTREPRENE TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU BERWIRAUSAHA GENERASI MUDA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0 NEGARA INDONESIA</p> <p>Yessi inveronika, Nikmatul Munawaroh, Shafa Annatasya, Serly Octavia Privana, Jun Surjanti, Muhammad Abdul Ghofur</p>	209
<p>UPAYA PEMUDA DALAM PEMULIHKAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PARIWISATA PASAR JUMAT PAHING DI DESA MENGGORO TEMBARAK, TEMANGGUNG</p> <p>Muhammad Ulfi Fadli</p>	219

Upaya Pengembangan Desa Wisata Alas Sumur Bondowoso Menggunakan Sosial Media

Andisa Rizky Febrianti¹, Dorina Athalia Palupi², Mentari Rangga Frisco MillenoRobo³, Didiek Tranggono⁴

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, ²Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi³Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, ⁴Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi ¹andisarizkyfebrianti@gmail.com, ²ninaathaliapah@gmail.com, ³frisco.milleno@gmail.com, ⁴di2ektranggono@gmail.com
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Desa Wisata Alas Sumur Bondowoso memiliki banyak sekali potensi dalam sektor pertanian yang baik namun sayang, desa wisata ini kurang dilirik masyarakat dan pemerintah setempat. Selain membutuhkan partisipasi masyarakat lokal untuk mengembangkan desa wisata, dibutuhkan pula dukungan dari wisatawan serta pemerintah untuk turut memajukan desa wisata. Maka dari itu, kelompok bina desa Ilmu Komunikasi UPN Jatim membantu mengupayakan pengembangan desa menjadi lebih baik dengan bantuan sosial media. Harapannya, masyarakat/wisatawan dapat datang dan mengetahui adanya keberadaan desa wisata ini serta pemerintah pun dapat membantu infrastruktur yang lebih memadai. Penelitian ini menggunakan metode penelitian langsung, dengan melakukan survey ke lapangan dan selanjutnya melakukan pemetaan masalah menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki Desa Wisata Alas Sumur Bondowoso sudah cukup baik sehingga memerlukan sosialisasi ke masyarakat luar menggunakan sosial media agar mau berwisata ke dalam Desa Wisata Alas Sumur Bondowoso ini. Masyarakat luar desa pun menjadi banyak membeli akan hasil pertanian yang dilakukan oleh Desa Wisata Alas Sumur Bondowoso.

Key Words : *Desa wisata, sektor pertanian, pariwisata*

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu Negara di Asia Tenggara yang mempunyai kekayaan budaya, alam dan seni adalah salah satu tujuan wisatawan. Hal ini telah menyebabkan tumbuhnya usaha-usaha dibidang pariwisata untuk memenuhi kebutuhan pariwisata dalam menunjang perkembangan pariwisata tersebut. Potensi pariwisata di indonesia sangat besar, keanekaragaman budaya dan keindahan alamnya sangat berpotensi untuk dikembangkan, dari beberapa wilayah di indonesia sudah terdapat beberapa provinsi yang berhasil mengembangkan pariwisata di daerahnya hingga berkelas internasional. Upaya pengembangan desa wisata menjadi salah satu alternatif dalam upaya peningkatan keterlibatan masyarakat/partisipasi masyarakat dalam pengembangan sektor pariwisata, salah satu desa wisata yang berkembang terdapat di Desa Wisata Alas Sumur Bondowoso Jawa Timur. Desa wisata merupakan salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Melalui pengembangan desa wisata diharapkan terjadi pemerataan yang sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkesinambungan. Di samping itu, keberadaan desa wisata menjadikan produk wisata lebih bernilai budaya pedesaan sehingga pengembangandesa wisata bernilai budaya tanpa merusaknya.

Inskeep (1991) mengatakan bahwa desa wisata merupakan bentuk pariwisata, yang sekelompok kecil wisatawan tinggal di dalam atau di dekat kehidupan tradisional atau di desa-desa terpencil dan mempelajari kehidupan desa dan lingkungan setempat. Nuryanti (1992) mendefinisikan desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Berdasarkan latar belakang ini, Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Negara Jawa Timur melakukan program Bina Desa Mandiri yang merupakan program unggulan dalam kerjasama dan pengabdian masyarakat. Program yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi, pendampingan, dan membantu pengelolaan akan potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Alas Sumur Bondowoso.

Pariwisata

Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha. Pariwisata berkaitan erat dengan wisatawan yang melakukan perjalanan di luar tempat tinggalnya untuk memenuhi kebutuhan sekundernya, seperti bersenang-senang, berbisnis, religi, mengunjungi teman/kerabat, dan lain-lain (Sunaryo, 2013). Salah satu pembangunan Kepariwisata Indonesia adalah destinasi pariwisata dengan kriteria pembangunan yang satu diantaranya yaitu memiliki citra yang sudah dikenal secara luas. Menurut Cook, Hsu, & Taylor (2018) pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan oleh manusia ke tujuan diluar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, kegiatan yang dilakukan selama menetap di daerah tujuan, dan fasilitas diciptakan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, (2008), terdapat empat komponen utama yang harus dimiliki oleh pihak destinasi, diantaranya yaitu attractions, amenities, accessibility dan ancillary services.

Desa Wisata

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak merubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung kepada pengembangan potensi desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur- unsur yang ada di dalam desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung.

Desa wisata masih kental dengan kearifan lokal. Kearifan lokal atau system pengetahuan lokal yang dimaksud disini adalah pengetahuan yang khas yang milik suatu masyarakat atau budaya tertentu yang telah berkembang sekian lama , sebagai hasil dari proses hubungan timbal balik antara penduduk tersebut dengan lingkungannya. Penulis mendefinisikan desa wisata sebagai kawasan berupa lingkungan pedesaan yang memiliki daya tarik wisata berbasis kearifan lokal seperti adat-istiadat, budaya, serta kekayaan alam yang memiliki keunikan dan keaslian berupa ciri khas suasana pedesaan. Kawasan pedesaan yang dikelola sebagai desa wisata biasanya memiliki lebih dari satu atau gabungan dari beberapa daya tarik wisata, misalnya gabungan dari agrowisata, wisata budaya, dan ecotourism dalam satu kawasan desa wisata.

Pengembangan Desa Wisata

Pengembangan pariwisata pedesaan didorong oleh tiga faktor. Pertama, wilayah pedesaan memiliki potensi alam dan budaya yang relatif lebih otentik daripada wilayah perkotaan, masyarakat pedesaan masih menjalankan tradisi dan ritual-ritual budaya dan topografi yang cukup serasi. Kedua, wilayah pedesaan memiliki lingkungan fisik yang relatif masih asli atau belum banyak tercemar oleh ragam jenis polusi dibandingkan dengan kawasan perkotaan. Ketiga, dalam tingkat tertentu daerah pedesaan menghadapi perkembangan ekonomi yang relatif lambat, sehingga pemanfaatan potensi ekonomi, sosial dan budaya masyarakat lokal secara optimal merupakan alasan rasional dalam pengembangan pariwisata pedesaan. Pengembangan Desa Wisata harus memperhatikan kemampuan dan tingkat penerimaan masyarakat setempat yang akan dikembangkan menjadi desa wisata. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui karakter dan kemampuan masyarakat yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan desa wisata, menentukan jenis dan tingkat pemberdayaan masyarakat secara tepat. pembangunan dan pengembangan pariwisata secara langsung dan tepat akan menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat, bisa dampak positif maupun negatif. Adanya berbagai manfaat dan tantangan memberikan gambaran bahwa pengembangan pariwisata bagaikan mengelola api, dimana pengelola dapat memanfaatkannya untuk kemaslahatan masyarakat namun di satu sisi dapat menimbulkan kerugian jika pengelolaan yang dilakukan tidak efektif.

Daya Tarik Desa Wisata

Umumnya daya tarik suatu obyek wisata didasarkan pada beberapa hal sebagai berikut : Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih, Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya., Adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka, Adanya sarana/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir, Obyek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan, dan sebagainya, Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.

2. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang dipakai adalah pendekatan normatif sosiologis serta normatif empiris, dengan mengumpulkan data tidak saja dari kepustakaan tetapi juga di lapangan dan penelitian lapangan berarti berkomunikasi dengan masyarakat atas dasar pengamatan terhadap kegiatan pariwisata masyarakat di Desa Alas Sumur dan Dusun Lucu. Maka permasalahan yang diteliti adalah mengenai hubungan antara faktor sosiologis, psikologis.

Metode pengumpulan data dilakukan langsung pada obyek-obyek penelitian yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Sebagai sumber informasi akan digali informasi yang terpercaya juga penelitian kepustakaan guna mendapatkan landasan teoritis berupa pendapat-pendapat pihak-pihak lain yang berwenang, kelompok-kelompok masyarakat dan aparat pemerintah terkait.

1. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Pintu Masuk Wisata Desa Almour
Sumber Gambar: Dokumentasi Pribadi

Desa Alas Sumur Kecamatan Pujer, yang berjarak kurang lebih 14 KM dari pusat kota Bondowoso, atau masyarakat bisa menempuh sekitar 20 sampai 30 menit dari Bondowoso untuk mencapai desa tersebut. Pengembangan Desa Wisata, tidak akan terlepas dari konsep partisipasi masyarakat, masyarakat sebagai salah satu pengelola dari desa wisata sangat menjadi faktor penentu dalam pengembangan pariwisata di Desa Wisata, partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata akan menjadi efektif jika pelibatannya tidak hanya sekedar di awal pengembangan atau akhir pengembangan pariwisata, melainkan masyarakat dilibatkan secara aktif dalam pengelolaan ataupun pengembangan pariwisata. Partisipasi masyarakat dalam pembangunan merupakan kerjasama yang erat antara perencana dan masyarakat dalam merencanakan, melaksanakan, melestarikan dan mengembangkan hasil pembangunan yang telah dicapai. Ukuran tinggi rendahnya partisipasi.

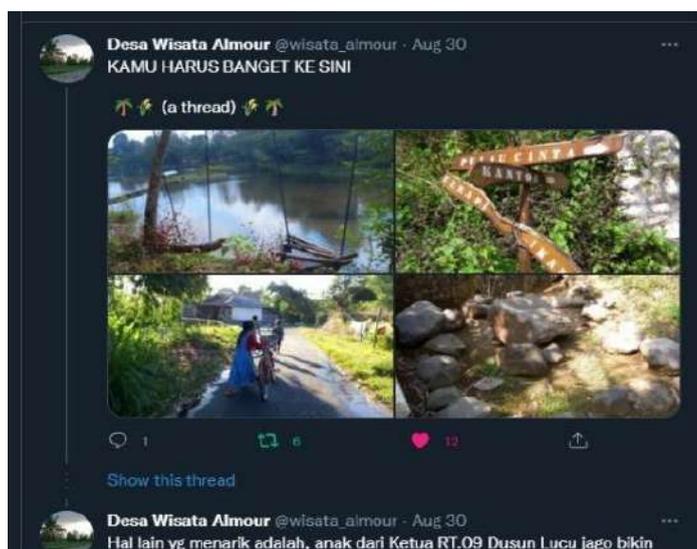


Gambar 2. Hasil Tani Warga Dusun Lucu
Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi

Desa Alas Sumur memiliki area pertanian yang cukup luas dan dapat ditanami berbagai tanaman seperti jangung, tomat, padi, melon, terong, dan semangka. Dengan adanya area pertanian yang luas ini membuat des aini hampir sebagian besar warganya memiliki profesi menjadi petani. Para buruh tani ini memiliki pengetahuan pertanian yang baik dan luas sehingga bersatu menjadi Kelompok Tani Harapan (KTH). Ditambah dengan hawa desa yang asri serta kualitas air yang baik, banyak wisatawan lokal yang akhirnya datang untuk sekedar melepas penat ibu kota. Namun desa wisata ini kurang mendapatkan dukungan dari pemerintah setempat, hal ini dibuktikan dengan kurangnya alat pertanian yang memadai. Akses nya yang cukup jauh dari perkotaan pun menjadi sebab desa wisata ini kurang dilirik oleh pemerintah

Gambar 3. Kegiatan Workshop Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Desa Wisata Almour
Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi

Maka dari itu, kelompok bina desa Ilmu Komunikasi UPN Jawa Timur mencoba membantu mengeksploitasi dan melakukan sosialisasi di desa wisata Alas Sumur ke masyarakat lebih banyak dengan menggunakan sosial media. Dengan melakukan perencanaan media sosial yang secara sederhana dilakukan menggunakan metode People – Objectives – Strategy - Technique (POST) yang merupakan empat tahapan yang sangat penting dalam mengembangkan strategi media sosial. Penetapan sasaran perilaku online terlebih dahulu sehingga dapat menyosialisasikan informasi guna membangun kesadaran masyarakat, setelah itu melakukan startegi untuk menciptakan hubungan antara masyarakat agar mau berkunjung atau bahkan membeli produk pertanian dari Desa Wisata Alas Sumur menggunakan teknologi (aplikasi) yang sesuai kebutuhan. Hai ini dilakukan dengan harapan masyarakat dan pemerintah lebih dapat melirik adanya potensi yang cukup besar dalam desa wisata Alas Sumur Bondowoso. Masyarakat luar desa pun dapat membeli hasil pertanian yang dihasilkan oleh Desa Alas Sumur Bondowoso.



Gambar 4. Hasil Pembuatan Sosial Media Untuk Desa Almour
Sumber Gambar: Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN

Sosial media dapat dijadikan sebagai media promosi dan pemasaran secara digital, yang dapat dimanfaatkan ke dalam berbagai bidang bisnis, dimana masyarakat dalam jumlah yang besar dapat mengunjungi tautan yang didalamnya berisikan berbagai informasi terkait dengan produk dan lain sebagainya. Selain itu, sosial media juga dapat dijadikan potensi sebagai media promosi yang bersifat interaktif di berbagai bidang pariwisata mengenai informasi seputar pariwisata baik informasi perjalanan wisata, sarana dan prasarana maupun paket wisata. Potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Alas Sumur berasal dari sektor pertanian. Sektor pertanian yang dimiliki desa ini sudah cukup baik, terdapat pula Kelompok Tani Harapan yang membantu meningkatkan potensi desa wisata ini. Namun karena kurangnya bantuan dari pemerintah dan kurangnya wisatawan yang datang langsung untuk membeli, maka dari itu

kelompok bina desa membantu untuk mengupayakan pengembangan potensi desa dengan menggunakan media sosial. Cara ini terbilang efektif karena dengan melakukan promosi di sosial media, masyarakat luar desa dapat membeli hasil pertanian dari Desa Wisata Alas Sumur Bondowoso.

REFERENSI

- Ardiwidjaja, roby, 2018, "wisata perdesaan : ' pelestarian budaya
- Batubara, f. a. 2015. perancangan website pada pt. ratu enim palembang. *jurnal ilmu pengetahuan dan teknologi terapan" reinterk"(rekayasa inovasi teknologi)*, 7(1).
- Budiargo, dian. 2015. berkomunikasi ala net generations. jakarta : pt elex media komputindo
kompas gramedia
- Cangara, hafied. 2017. perencanaan dan strategi komunikasi. jakarta : rajawali press.
- Dermawan, W., Akim, A., & Primawanti, H. 2020. Paradiplomasi Bandung Menuju Kota Wisata Halal. *Indonesian Perspective*, 5(2), 183–200.
- Dewi, m. h. u. 2013. pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di desa wisata jatiluwih tabanan, bali. *jurnal kawistara*, 3(2).
- Fitriani, y. 2017. analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *paradigma-jurnal komputer dan informatika*, 19(2), 148- 152.
- Hambali, r. 2015. bina desa jada bahrin mandiri berbasis pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan sipil sahabat desa. *jurnal pengabdian kepada masyarakat universitas bangka belitung*, 2(1).
- Kaplan, a dan haenlein, m. 2010. users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media" *business horizons* 53. hlm: 59-68.
- Kristy, e. t. 2020. *pengelolaan media sosial instagram desa wisata kembangarum dalam situasi pandemi covid-19* (doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu komunikasi yogyakarta).
- Niswah, m., & tukiman, t.2021. penerapan community based tourism (cbt) dalam pengembangan desa wisata di desa sekapuk kecamatan ujungpangkah kabupaten gresik. *journal publicuho*, 4(2), 591.
- Purbasari, n., & manaf, a.2017. karakteristik elemen sistem pariwisata ekowisata desa wisata nglanggeran dan wisata desa pada desa wisata pentingsari. *jurnal pembangunan wilayah & kota*, 13(1), 100.
- Ramadhan, f., & khadiyanto, p. 2014. partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan pariwisata di desa wisata bejiharjo, gunungkidul, yogyakarta. *teknik pwk (perencanaan wilayah kota)*, 3(4), 949-963.
- Yanma, t. a., & zaenuri, m. 2021. analisis potensi desa wisata pulesari menuju desa wisata halal tahun 2020. *jurnal master pariwisata (jumpa)*, 602.
- Yazdanfirad., & kee. 2015. the review of content marketing as a new trend in marketing practices. *international journal of management, accounting and economics*, vol. 2 no.9.

GAMBARAN IPTEK

TIM PENGUSUL

TRANSFER

1. **Penyuluhan** pentingnya manajemen pengembangan desa wisata
2. **Pengenalan** manajemen desa wisata, komunikasi pemasaran digital dan digital branding
3. **Pelatihan** pembuatan konten digital untuk promosi desa wisata, cara melakukan manajemen desa wisata yang baik
4. **Pendampingan** dengan membuat modul pedoman manajemen pengembangan desa wisata dan pengelolaan konten digital

Karang taruna Desa Alas Sumur, Bapak-Bapak Kelompok Tani Harapan dan Seluruh Warga Dusun Lucu dan Desa Alas Sumur.

PETA LOKASI

LOKASI PENGUSUL



LOKASI MITRA:

1. DESA ALAS SUMUR
2. DUSUN LUCU

Pemetaan Potensi Dusun Menuju Desa Wisata Alas Sumur Yang Berkarakter

Almandityas Keizya Putri, Sinta Aulia Claudin², Glen Aviario Samanda³

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, ²Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi,

³Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi,

akpkeizyaputri@gmail.com, taatac13@gmail.com, glenaviario@gmail.com,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Tujuan studi adalah untuk menemukan cara pemetaan potensi dusun menuju desa wisata Alas Sumur, Kabupaten Bondowoso. Penelitian deskriptif ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dan informan yang didapat melalui wawancara tatapmuka individual. Data dianalisis deskriptif dan eksplanatif. Hasil penelitian merekomendasi bahwa pengembangan Dusun Lucu lebih baik menggunakan pendekatan Community Based Tourism karena konsisten dengan filosofi dan semangat Desa Alas Sumur sebagai Desa Wisata. Operasional pengembangan dusun tersebut harus menggunakan strategi yang baik dan tolok ukur keberhasilan sesuai pedoman pengembangan pariwisata yang berbasis masyarakat.

Kata Kunci: pariwisata, desa wisata, pariwisata berbasis masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Bondowoso dapat dibagi menjadi tiga wilayah: Wilayah barat merupakan pegunungan (bagian dari Pegunungan Iyang), bagian tengah berupa dataran tinggi dan bergelombang, sedang bagian timur berupa pegunungan (bagian dari Dataran Tinggi Ijen). Bondowoso merupakan satu-satunya kabupaten di daerah Tapal Kuda yang tidak memiliki garis pantai. Bondowoso memiliki banyak potensi wisata baik alam, sejarah, sosial budaya, dan religi. Potensi ini perlu di garap secara terencana, berkelanjutan, dan bersungguh-sungguh, dan harus di dukung dengan anggaran yang memadai agar hasilnya bisa maksimal. Karena itu, Rencana Induk Pariwisata (RIP) di tetapkan sebagai master plan kepariwisataan. Keberhasilan dalam pengembangan desa wisata memang sangat ditentukan pada peran serta komitmen Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso dan juga partisipasi masyarakat dalam kegiatan pengembangan tersebut. Salah satu desa wisata, yakni Desa Alas Sumur, Kecamatan Pujer di Kabupaten Bondowoso. Yang perlu diketahui bahwa Desa Alas Sumur telah ditetapkan sebagai desa wisata tanggal 5 Juli 2015. Desa Alas Sumur memang sudah layak menjadi desa wisata karena telah memenuhi beberapa syarat yang diperlukan, antara lain : aksesibilitasnya baik, adanya obyek menarik berupa alam, sumber air dan warisan budaya, dukungan masyarakat dan aparatdesanya, keamanan di desa terjamin, tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai serta beriklim sejuk atau dingin (Hadiwijoyo dalam Syafi'i Muhammad dan Djoko Suwandono, 2015). Pembangunan desa Wisata ini merupakan realisasi dari pelaksanaan Undang-undang Otonomi Daerah UU No.22 Tahun 1999.

Permasalahan

Potensi Desa Alas Sumur yaitu tepatnya di Dusun Lucu terdapat banyak sekali tempat wisata. Namun sayangnya desa wisata yang ada di Dusun Lucu masih kurang terawat tanam- tanamnya sehingga terlihat sedikit gersang di beberapa titik dikarenakan kurangnya pekerja pada desa wisata tersebut. Selain itu publikasi terhadap sosial media masih minim, padahal sosial media merupakan wadah untuk menyampaikan berbagai informasi penting di era sekarang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan pendekatan penelitian kualitatif, peneliti memiliki keleluasaan untuk mengungkap bagaimana pengelolaan desa wisata di Dusun Lucu, Bondowoso. Realitas yang berusaha diungkap merupakan konstruksi dari pemahaman terhadap semua data dan maknanya. Data atau informasi dalam penelitian ini diperoleh dari sumber “social situation” (Spradley; 1980). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep Miles & Huberman (1984) dan Spradley (1980). Aktifitas analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa: Potensi Alam Dusun Lucu Sebagai Bagian Desa Alas Sumur

1. Potensi lahan pertanian dan hasil pertanian yang tinggi (Jagung, tebu, padi, melati) Potensi produksi pertanian dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan hasil samping pertanian baik sebagai pakan ternak maupun pupuk. Limbah pertanian yang ada merupakan peluang untuk dikembangkan menjadi bahan pakan ternak dan pupuk organik. Pertanian yang ada terdapat berbagai jenis (jagung, padi, tebu, melati dan sebagainya). Dengan luasan lahan yang masih banyak hijauan hal ini menjadi point tambahan untuk pengembangan potensi daerah dengan meningkatkan nilai ekonomi dari hasil samping lahan tersebut.

2. Potensi ternak ayam, sapi, dan kambing

Terdapat aneka ternak yang berpotensi untuk dikembangkan dan diperdagangkan untuk pengembangan lingkungan peternakan guna pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat.

3. Potensi banyaknya masyarakat yang memiliki usaha kecil dan menengah Kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Dusun Lucu jual beli bibit tanaman dan ikan nila yang memberi dampak positif pada masyarakat setempat untuk mengolah potensi sumber daya alam tersebut menjadi usaha kecil dan menengah.

Analisa : Potensi Lingkungan Sosial dan Budaya

Menurut Timothy (1999) ada dua perspektif dalam melihat partisipasi masyarakat dalam pariwisata. Kedua perspektif tersebut adalah partisipasi masyarakat lokal dalam proses pengambilan keputusan, dan berkaitan dengan manfaat yang diterima masyarakat dari pembangunan pariwisata. Timothy menekankan perlunya melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan dengan mengakomodasi keinginan dan tujuan masyarakat lokal dalam pembangunan serta kemampuannya dalam menyerap manfaat pariwisata.

Berdasarkan analisis potensi alam Dusun Lucu dapat disarikan beberapa potensi, lingkungan sosial dan budaya sebagai berikut.

Potensi dan keunggulan Dusun Lucu dan Desa Alas Sumur

- a. Tempatnya strategis untuk dijadikan objek wisata
- b. Kondisinya relatif masih alamiah dan asri
- c. Potensi pasar atau pengunjung sangat besar
- d. Potensi dikembangkannya wisata dengan paket agrowisata

Kekurangan

- a. Kurangnya dukungan dana, sarana dan transportasi yang memadai
- b. Promosi terkait Desa Alas Sumur di Bondowoso masih kurang
- c. Kesadaran dan antusias masyarakat yang kurang dalam mengelola Desa Alas Sumur dan saling bersinergi dengan Dusun Lucu
- d. Kurangnya pengelolaan wisata dengan baik akibat jumlah dan kualifikasi tenaga kerja masih terbatas, termasuk kebersihan, administrasi keuangan/pembukuan kas dan kurang terstruktur
- e. Masih terbatasnya ide untuk menambah bisnis pelengkap dan penunjang desa wisata Desa Alas Sumur dan Dusun Lucu

Pemetaan Aspek-Aspek Desa Wisata Alas Sumur Dalam Dusun Lucu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, aspek desa wisata yang ada dalam dusun lucu adalah sebagai berikut:

Potensi Wisata Alam	<ul style="list-style-type: none">• Sungai dengan aliran yang deras dan bersih• Pertanian (Padi, Jagung, Tomat, Terong, Cabai, Semangka dan Melon
Potensi Wisata Buatan/Kreasi	<ul style="list-style-type: none">• Kuliner (Makanan khas tradisional) Sambal uleg, Sagoon Kelapa, Kopi Hitam, Buah Semangka• Outbond• Camping atau Kemah
Aksesibilitas	<ul style="list-style-type: none">• Jalanan yang layak• Akses transportasi

Aspek Amenitas	<ul style="list-style-type: none"> • Listrik • Sinyal • Air • Tempat Ibadah • Warung
Aspek SDM	<ul style="list-style-type: none"> • Pemandu • SDM yang pernah mengikuti pelatihan pertanian
Aspek Kelembagaan	Kelompok sadar wisata
Sumber pendanaan	<ul style="list-style-type: none"> • Dana Swasta • Bank BUMN
Wisatawan	Lokal (Jawa Timur dan Sekitarnya)

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dusun Lucu memiliki berbagai potensi wisata yang dapat dimanfaatkan untuk desa wisata. Pengembangan desa wisata akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan pembangunannasional. Aspek-asepek desa wisata telah ada dilokasi Dusun Lucu seperti hasil tani yang melimpah, sumber daya masyarakat, sumber daya alam yang ada. Sehingga memungkinkan dijadikannya bagian pendukung desa wisata dari desa utama yaitu desa Alas Sumur, selanjutnya yang cukup penting dan harus dijadikan perhatian khusus oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mengembangkan objek wisata ini adalah adanya proses perencanaan yang baik, dengan adanya perencanaan yang baik diharapkan agar proses pengembangan bisa berjalan dengan lancar.

Perlu adanya pembinaan dan pengendalian yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga sehingga semua pihak yang turun tangan atau ikut serta dalam proses pengembangandes wisata di Bondowoso bisa bekerja dengan baik, dan yang cukup penting untuk diperhatikan yaitu adalah perlu adanya pengawasan yang dilakukan dengan baik oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga terhadap objek wisata ini agar bisa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung yang datang, selain itu juga pengawasan ini untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan dalam proses pengerjaan proyek pengembangan berlangsung.

REFERENSI

Ardiwidjaja, roby,2018 “wisata perdesaan : ‘ pelestarian budaya dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa .”” sosio informa, vol. 4, no. 3, 30 dec. 2018, 10.33007/inf.v4i3.1549

Bappeda bondowoso gelar sosialisasi penguatan bumdes, 19 januari 2015. (<http://suaraindonesia-news.com/bappeda-bondowoso-gelar-sosialisasi-penguatan-> diakses padatanggal 1 Oktober 2021

Dewi, n. i. k. 2020. photogrammetry dalam perancangan: pemetaan dan pemodelankawasan desa wisata. jurnal arsitektur terracotta, 2(1).

Ferdinand simbolon, i wayan darsana, i ketut suwena.2017. sarana dan prasarana

yang mendukung pengembangan desa wisata di kabupaten bondowoso. prosiding penelitian lapangan tahun 2017. fakultas pariwisata, universitas udayana. hal 58-65.

I nyoman sukma arida dan lp. kerti pujani1. 2017. kajian penyusunan kriteria-kriteria desa wisata sebagai instrument dasar pengembangan desawisata. jurnal analisis pariwisata, vol. 17 no. 1, 2017. hal 1-9.

Julitasari, e. n., sulistiarini, e. b., & payon, y. s. 2021. pelatihan dan pendampingan petani cabe dalam pengolahan cabe kering di desa bocek, kecamatan karangploso, kabupaten malang. abdimas galuh, 3(1), 114.

Kurniawansyah, a. (2021). pemetaan daya dukung sebagai potensi pengembangan wisata desa pesisir di kecamatan cilamaya wetan, kabupaten karawang. Seminar Nasional Geomatika, Hal 753.

Purbasari, n., & manaf, a. 2017. karakteristik elemen sistem pariwisata ekowisata desa wisata nglanggeran dan wisata desa pada desa wisata pentingsari. jurnal pembangunan wilayah & kota, 13(1), 100.

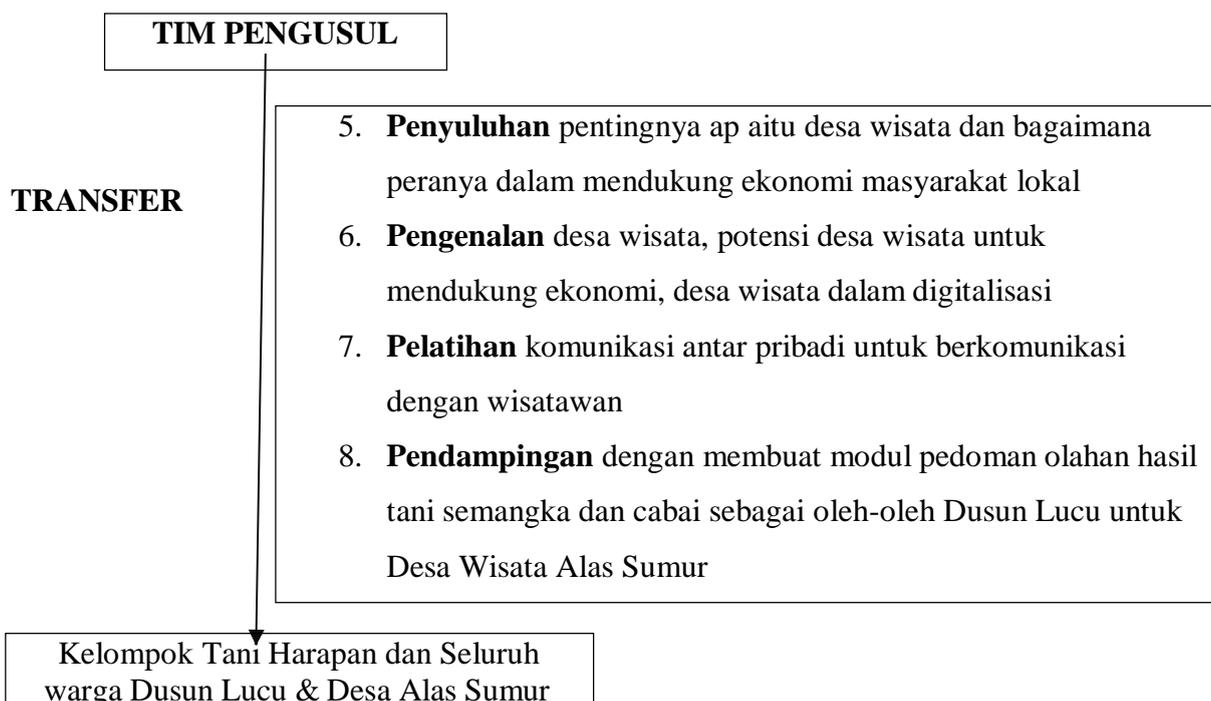
Putra, a. s., & fauzy, a. 2015. pemetaan lokasi potensi desa wisata di kabupaten sleman tahun 2015. ajie, 4(2), 123–129.

Pranoto, b., cendrawati, d. g., hesty, n. w., & kusriadie, e. (2018). evaluasi pemetaan potensi energi surya berbasis model wrf di desa palihan dan desa aikangkung. jurnal sains dirgantara, 15(2)

Silooy, r., haryono, h., & imamah, n. (2020). dampak pengembangan desa wisata terhadap pendapatan masyarakat desa wisata (studi pada desa pujonkidul kecamatan pujon kabupaten malang). bharanomics, 1(1), 38–42.

Yanma, t. a., & zaenuri, m. 2021. analisis potensi desa wisata pulesari menuju desawisata halal tahun 2020. jurnal master pariwisata (jumpa), 602.

GAMBARAN IPTEK



PETA LOKASI

LOKASI PENGUSUL



LOKASI MITRA:

3. DESA ALAS SUMUR
4. DUSUN LUCU

PENINGKATAN PENGETAHUAN TENTANG CUCI TANGAN ENAM LANGKAHPADA IBU-IBU PENGUPAS KULIT BAWANG DI WILAYAH KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR

Afif Amir Amrullah

Program Studi Kesehatan
Masyarakat
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
e-mail: afifaa1970@gmail.com

abstrak

Mitra dalam kegiatan Abdi Masyarakat ini adalah ibu-ibu pengupas kulit bawang merah di wilayah Kramat Jati . Di antara permasalahan yang dihadapi mitra adalah 1)Tingginya kontaminasi kotoran dari kulit bawang sebagai objek kerjaan 2)Lingkungan dan fasilitas sanitasi yang kurang 3).Adanya penyakit yang pernah dialami pada keluarga pengupas akibat sanitasi yang kurang 4.) Pengetahuan yang kurang tentang cuci tangan . Tujuan dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang cuci tangan pada ibu-ibu tukang kupas kulit bawang Metode yang digunakan dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah ibu-ibu kelompok tukang kupas kulit bawang di lingkungan sekitar Kampung Dukuh, yang dilakukan pada tanggal 1-11 Juli 2021. Peserta diberikan paparan materi dan penjelasan terkait dengan cara cuci tangan enam langkahmelalui gambar, video dan demonstrasi . Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, diharapkan dapat meningkatkan tingkat pemahaman ibu-ibu tukang kupas kulit bawang tentang cara cuci tangan yang baik dan benar.

Keyword: *Cuci tangan enam Langkah, sanitasi dan hygiene, tukang kupas kulit bawang*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan dengan infeksi diare yang tinggi. Data dari Departemen Kesehatan , saat ini lebih dari 10 juta penduduk Indonesia adalah pernah terkena diare , dari jumlah tersebut sebagian besar berasal dari kalangan anak anak dan balita (Depkes,2019). Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat karena angka pertambahan jumlah penduduk dan sempitnya laahan pemukiman serta ketersediaan air bersih Sejak wabah COVID-19, Presiden RI Joko Widodo juga menyatakan tegas lawan pandemi. Untuk merealisasikan hal tersebut, Kementerian Kesehatan menginisiasi tiga gelombang kampanye. Dimulai dengan kampanye nasional pemakaian masker pada Agustus, diikuti oleh kampanye Jaga Jarak pada September lalu, dan kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) pada Oktober. Kampanyenasional CTPS selama Oktober, bertepatan dengan Hari CTPS Sedunia sebagai momentum kampanye dan advokasi di seluruh dunia setiap 15 Oktober.

Pandemi Covid-19 menjadi pengingat yang kuat bahwa salah satu cara paling efektif dan sederhana untuk menghentikan penyebaran virus dan berbagai penyakit menular lainnya adalah: mencuci tangandengan sabun dan air.

Kebersihan tangan dapat menyelamatkannya. Karena itu, pemerintah, sektorswasta dan masyarakat sipil bersama-sama membentuk Kemitraan Swasta-Publik untuk Cuci Tangan Pakai Sabun (KSP-CTPS) untuk mempromosikan advokasi dan inisiatif berkelanjutan dalam meningkatkan praktik Cuci Tangan Pakai Sabun di Indonesia.

Ibu -ibu rumah angga yang tinggal di sekitar pasar Induk Kramat jati, telah memanfaatkan

waktu luangnya dengan mencari aktifitas yang bernilai ekonomi seperti mengupas kuli bawang merah, bawang putih, cabe. Kegiatan ini dilakukan set yang berfokus pada penjualan hasil bumi seperti bawang merah dan bawang putih serta cabe,

Penyakit diare di Provinsi DKI Jakarta, kotamadya Jakarta Timur, pada tahun 2019, menempati urutan keenam dari penyakit menular lainnya dengan jumlah penderita sebanyak 3768 kasus (jakarta.go.id, 2020). Penyakit ini dapat menyebabkan dehidrasi yang akan berdampak berat apabila terkena pada balitadan lansia (IDAI, 2014). Penyakit diare dapat disebabkan oleh rendahnya kesadaran PHBS dan kondisi sanitasi lingkungan yang kurang memenuhi syarat (Pemda Bantul, 2010). Oleh karena itu untuk mengatasi diare diantaranya dengan upaya promotife melalui perbaikan sanitasi lingkungan dan peningkatan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

(PHBS) merupakan sekumpulan perilaku yang dipraktikkan atas dasar kesadaran individu untuk mencegah permasalahan kesehatan. PHBS dipraktikkan atas kesadaran individu sebagai hasil pembelajaran, yang menjadikan seseorang atau keluarga dapat menolong diri sendiri di bidang kesehatan dan berperan aktif dalam mewujudkan kesehatan masyarakatnya. Kesadaran masyarakat Indonesia untuk selalu menjaga kesehatan diri dan lingkungan sekitarnya masih rendah. (pusdatin.kemkes.go.id, 2020). Ada 10 komponen dari PHBS dan cuci tangan pakai sabun dan air bersih merupakan langkah yang berkaitan dengan kebersihan diri sekaligus langkah pencegahan penularan berbagai jenis penyakit berkat tangan yang bersih dan bebas dari kuman. (promkes.kemkes.go.id, 2020).

Pertumbuhan ekonomi yang menuntut warga untuk bekerja keras, telah menginisiasi warga khususnya ibu-ibu rumah tangga untuk mencari penghasilan sampingan melalui pemanfaatan waktu luang agar mempunyai manfaat ekonomi dan sosial diantaranya dengan menerima pekerjaan seperti mengupas kulit bawang. Manfaat ekonomi karena dapat membantu pendapatan keluarga dan manfaat social karena bisa berinteraksi dengan pengupas lainnya..

Bawang merah yang diantar ke pengupas, biasanya masih dalam bentuk bawang kasar. Bawang kasar ini mempunyai ukuran beraneka ragam, masih memiliki tangkai dan daun bawang yang masih segar hingga busuk, bercampur tanah liat, serta kadang masih tercium bau bahan kimia yang diduga dari sisa insektisida. Oleh pengupas bawang, bawang merah kasar ini akan di sortir berdasarkan ukuran, dibersihkan dari daun dan tangkai, sertat tanah. Bawang merah ukuran yang besar akan dijual langsung untuk konsumen, sedangkan bawang ukuran kecil, akan dikupas dan selanjutnya akan digiling atau di potong tipis-tipis untuk dijual ke konsumen.

Proses penyortiran dan pengupasan merupakan proses yang rumit dan membutuhkan ketelatenan dan tidak bisa menghindar dari pajanan biologis dan kimia, serta fisika. Bentuk pajanan biologis berupa telur cacing dan ulat kecil terjadi, dikarenakan bawang merah biasanya ditanam di sawah dengan media tanah, disiram dengan air yang berasal dari sumber air terbuka seperti air sungai.

Sedangkan sumber pajanan kimia berasal dari insektisida yang digunakan petani dalam rangka pemeliharaan bawang dari serangga dan ulat pemakan bawang. Zat kimia ini biasanya secara rutin disemprotkan hingga H-1 sebelum pemanenan. Dari uraian diatas, pekerja sangat rentan untuk terpajan bahan kimia dan biologis. Apabila zat-zat kontaminan ini tertelan oleh tubuh, maka dapat mempengaruhi kesehatannya dan menimbulkan penyakit seperti diare, dan alergi (Noviastuti, 2015). Penyakit cacing (Suahrmiyati, 2018) dan alergi (Miana, 2020).

Hasil studi pendahuluan pengupas kulit bawang, semuanya adalah ibu rumah tangga, dan mereka melakukan pengupasan kadang diselingi dengan kegiatan seperti memasak, menyajikan

makanan bagi keluarga dan bagi yang mempunyai balita dan anak usia sekolah , melakukan pekerjaan sambil menyuapi makanan, membersihkan BAB anak. Pada pekerja yang mempunya balita, rata-rata selama 2 bulan terakhir anaknya pernah mengalami diare. Diduga kejadian diare berhubungan dengan pekerjaan sebagai pengupas bawang .Dengan demikian pajanan biologis dan kimia tidak hanya berdampak pada pekerja pengupas, namun juga pada keluarganya. Untuk menghindariresiko ini, perlu tindakan cuci tangan yang baik dan benar , karena cuci tangan pakai sabun dengan baik dan benar dapat menghilangkan kotoran yang mungkin melekat di tangan , hingga mencegah penularan virus COVID-19 (kemenpu.2021). Oleh karena resiko pajanan yang besar bagi Kesehatan individu dan keluarganya maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengetahuan, sikap dan perilaku cuci tangan dari para pengupasbawang ini.

METODE

Penelitian dilakukan dengan desain studi deskriptif kuantitatif . Pengumpulan data menggunakan cara observasi dankuesioner yang diambil secara cross sectional. Selama pendampingan pengisian kuesioner , tetap memperhatikan proses. Metode pengambilan sampel dilakukan secara purposif. informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah enambelas orang ibu rumah tangga yang bekerja sebagai pengupas bawang selain pekerjaan utama sebagai ibu rumah tangga. Lokasi penelitian di Kampung Dukuh Kramat Jakarta Timur, dimana pekerja merupakan anggota dari pengepul Ucok. Analisis data yang digunakan mencakup penyajian data dan penarikan kesimpulan dilakukan melalui pengkategorian data yangdiperoleh.

HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden dan Fasilitas Cuci Tangan Pengupas Kulit Bawang

No.	Karakteristik Responden dan Fasilitas Cuci Tangan	Presentase (n=16)
1.	Usia 35-45 tahun	62,5%
2.	Pendidikan (SMP)	81,25%
3.	Penghasilan Keluarga Rp.3-4 juta/bulan	87,5%
4.	Sumber air bersih: air tanah	100%
5.	Ketersediaan sabun saat cuci tangan	87,5%)
6.	Pengetahuan Langkah cuci tangan awal	73 %

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada table 1, usia responden sebagian besar adalah 35-45 atau dalam tahap perkembangan keluarga dewasa muda (Agustiani , 2010). Pendidikan responden , Sebagian besar adalah berpendidikan SMP (81,25%). Sedangkan untuk pendapatan keluarga semua bermata pencaharian informal dan sebagian besar responden (87,5%) berpenghasilan Rp.3-4 juta perbulan;. Berdasarkan observasi ketersediaan fasilitas , semua responden memiliki fasilitas air bersih yang cukup yang bersumber dari air tanah (100%). Untuk ketersediaan sabun saat mencuci tangan dimiliki oleh sebagian besar (87,5%) responden.

**Tabel 2 Nilai Rata-Rata Pengetahuan , Sikap, dan Perilaku Mencuci Tangan
6langkah Responden Pengupas Bawang**

No.	Aspek yang dinilai	Presentase (n=16)
1.	Pengetahuan	81,25%
2.	Sikap positif	100%
3.	Perilaku cuci tangan metode 6 langkah yang baik dan benar	18,7%
Rata-rata		66,6 %

Berdasarkan tabel 2, nilai rata-rata untuk pengetahuan adalah dalam kategori baik dimiliki oleh Sebagian besar responden (81,25%), dan nilai untuk sikap positif dimiliki oleh semua responden (100%) dan rata-rata nilai untuk perilaku cuci tangan pakai sabun metode 6 langkah dengan baik dan benar hanya dimiliki oleh sebagian kecil responden (18,75%).

PEMBAHASAN

Perilaku cuci tangan pakai sabun merupakan bagian dari program Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di unit rumah tangga. Program PHBS merupakan program pemberdayaan masyarakat di bidang kesehatan, agar anggota keluarga mengetahui, mau dan mampu melaksanakan cuci tangan sebagai suatu kebiasaan hidup sehat. Perilaku cuci tangan yang merupakan tindakan kecil sangat penting dalam upaya memutus rantai penularan dari berbagai penyakit yang ditularkan melalui kontak tangan. Dengan menjalankan PHBS, pada akhirnya keluarga dan masyarakat berperan aktif dalam mewujudkan gerakan masyarakat untuk hidup sehat (GERMAS), yang merupakan gerakan untuk memberdayakan masyarakat agar hidup sehat serta meninggalkan kebiasaan tidak sehat (Promkes.kemkes.go.id.2018).

Pengetahuan responden terkait cuci tangan yang meliputi pengertian, manfaat, dan penyakit yang ditimbulkan akibat tidak mencuci tangan dengan baik dan benar, serta waktu cuci tangan meningkat dibanding saat kajian atau berada pada tingkat pengetahuan baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki informasi tentang kesehatan dengan baik dan benar, yang mungkin diperoleh dari pendidikan, teman hingga media social (Prasanti , 2020).

Pada aspek sikap, semua responden(100%) memiliki sikap yang mendukung terhadap perilaku cuci tangan. Sikap mendukung atau positif sangat diperlukan dalam membentuk perilaku.

Hasil penelitian menunjukkan perilaku mencuci tangan pakai sabun dengan menggunakan metode 6 langkah dengan baik dan benar, hanya ditemukan pada sedikit responden (18.7%). Nilai ini berbeda dengan nilai pengetahuan dan nilaisikap yang rata-rata adalah baik dan sangat baik (tabel 2). Hal ini menunjukkan meski responden mengetahui tentang manfaat cuci tangan dan mendukung kebiasaan cuci tangan , atau responden melakukan cuci tangan namun dalam pelaksanaannya tidak dilakukan dengan baik dan benar, makaproses penularan penyakit melalui media tangan masih sangat mungkin terjadi. Patut diduga, responden melakukan cuci tangan hanya formalitas atau sekedar saja.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting di Desa Limpang (Ginting ,2019 ; Ginting 2018) dan Mustikawati pada warga nelayan Muara Angke (Mustikawati,2017). Namun demikian kondisi yang ditemukan oleh Mustikawati dapat dimaklumi, mengingat sulit dan mahal biaya cuci tangan di masyarakat nelayan , di mana mereka harus membeli air bersih. Sementara di lokasi penelitian ini, air bersih yang bersumber dari tanah, mudah didapatkan, sehingga patut diduga ada faktor lain yang berpengaruh dan perlu dikaji lebih lanjut. Kemungkinan lainnya adalah responden belum mengetahui cara atau tehnik cuci tangan 6 langkah.

Hasil observasi terkait fasilitas cucitangan berupa air bersih di rumah responden, menunjukkan bahwa untuk mendapatkan air bersih, responden ternyata harus keluar kamar dan berjalan ke sumber air yang berjarak 10-15 meter dan membawanya ke dalam kamar. Dengan demikian, ada persamaan situasi di lapangan dengan penelitian Mustikawati adalah air tetap harus diambil dan dibawa ke dalam kamar rumah dari sumber air berada, perbedaannya adalah pada Mustikawati air bersih diperoleh dengan cara membeli, sementara di lokasi, adalah gratis. Kondisi ini terkait dengan status tempat tinggal responden yang semuanya adalah pengontrak rumah dengan fasilitas kamar mandi di luar rumah dan merupakan kamar mandi umum yang digunakan bersama pengontrak lainnya. Apabila faktor keengganan ini menjadi pengaruh dalam perilaku cuci tangan ‘ala kadarnya’ maka hal ini sesuai dengan teori pembelajaran social dari Miller dan Dollard (dalam Hasan Mustafa, 2011).

Fenomena perilaku mencuci tangan yang baik dan benar yang hanya sedikit dimiliki oleh responden, namun nilai pengetahuan dan sikap tinggi dapat juga dijelaskan melalui Teori Pembelajaran Sosial dari Miller dan Dollard (Mustafa , 2011). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diperoleh akibat belajar dari orang lain (*social learning*), atau perilaku ini timbul akibat adanya ‘*imitativ behavior*’ di mana seseorang mencoba berperilaku seperti orang lain agar mendapatkan imbalan. Pada penelitian ini, responden melakukan cuci tangan dengan cara meniru apa yang dilihat dan didengarnya, untuk kemudian mengulangnya dengan harapan dapat imbalan berupa, anak terhindar dari penyakit diare. Menurut Bandura yang dikutip dari Hasan Mustafa untuk memperbaiki perilaku cara cuci tangan pada pekerja pengupas kulit bawang, adalah melakukan penguatan dan perubahan cara pandang serta cara pikir pada informasi. Proses penguatan ini dapat dilakukan melalui simulasi atau demonstrasi.

Perilaku kesehatan dipengaruhi oleh faktor internal meliputi pengetahuan, persepsi, emosi, motivasi, dan faktor eksternal meliputi lingkungan fisik maupun non fisik (Budhiharto, 2010). Analisa faktor dari karakteristik responden seperti pendidikan, usia, penghasilan dan fasilitas sabun, menurut peneliti kurang berpengaruh, hal ini disebabkan data yang didapatkan adalah homogen pada semua responden, pendapat ini didukung oleh *penelitian Dita Prasanti yang menyatakan bahwa bagi masyarakat urban, media televisi, media online/ situs portal website yang kredibel tentang informasi kesehatan, dan media sosial berupa sharing info dari Whatsapp Group, LINE Group, dan BBM Group, adalah media yang digunakan masyarakat dalam proses pencarian informasi tentang kesehatan (Prasanti, 2021). Sehingga upaya untuk memperbaiki perilaku adalah tidak dengan memberikan informasi ulang tapi dengan cara meningkatkan enabling factor (pemudah) seperti penyediaan aliran air untuk cucitangan yang bisa di jangkau. (Murwanto ,2017; Tulak, 2020).*

KESIMPULAN

Pengetahuan dan sikap serta fasilitas cuci tangan responden yang mendukung perilaku cuci tangan sudah baik, namun perilaku cuci tangan pakai sabun metode 6 langkah masih kurang.

SARAN

Perlu sosialisasi berupa pelatihan cara mencuci tangan pakai sabun metode enam langkah dalam upaya melakukan penguatan (reinforcement) perilaku.

REFERENSI

Agustiani, Hendriati Tahapan Perkembangan Keluarga. Pustaka Unpad [Internet] Bandung 2007. Available from: [http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/TAHAPAN-PERKEMBANGAN-KELUARGA-HENDRIATI-](http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/TAHAPAN-PERKEMBANGAN-KELUARGA-HENDRIATI-A.pdf)

[A.pdf](#) Diakses pada 5 Juli 2021 Budiharto. Pengantar ilmu perilaku kesehatan dan pendidikan kesehatan gigi. Jakarta: EGC; 2010. h. 17–21

Ginting, Naftalina Limar. Pelaksanaan Enam Langkah Cuci Tangan Oleh Perawat Sebelum Kontak dengan Pasien di Rumah Sakit Umum Siloam Kupang [Internet] Jakarta 2018 .

Available from: <http://repository.uph.edu/3489/11/Abstract.pdf>

Diakses pada 5 Juli 2021

Ginting, Hebrany Septria,

Pengetahuan dan Tindakan Masyarakat Tentang Cuci Tangan Pakai Sabun di Desa Lingga Dusun III Kecamatan Suipang Empat Karo. . [Internet] Jakarta 2019 . Available from: [http://ecampus.poltekkes-](http://ecampus.poltekkes-medan.ac.id/jspui/bitstream/123456789/1415/1/KTI%20LEN%20HEBRANY.pdf)

[medan.ac.id/jspui/bitstream/123456789/1415/1/KTI%20LEN%20HEBRANY.pdf](#) Diakses pada 5 Juli 2021

IDAI. Bagaimana Menangani Diare Pada Anak. [Internet] Jakarta 2018 . Available from: [https://www.idai.or.id/artikel/klinik/keluhan-anak/bagaimana-](https://www.idai.or.id/artikel/klinik/keluhan-anak/bagaimana-menangani-diare-pada-anak)

[menangani-diare-pada-anak](#). Diakses pada 5 Juli 2021

Kesmas Kemeskes RI. Panduan Cuci Tangan Pakai Sabun . [Internet] Jakarta 2020 . Available from:

https://kesmas.kemkes.go.id/assets/uploads/dir_519d41d8cd98f00/files/Panduan_CTPS2020_1636.pdf . Diakses pada 5 Juli 2021

Kemenkes RI. Profil Kesehatan Indonesia (Internet). Jakarta. 2019. Available from :

[https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Profil-](https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Profil-Kesehatan-indonesia-2019.pdf)

[Kesehatan-indonesia-2019.pdf](#). Diakses pada 1 Juli 2021

Kemenpu. RI. Cuci Tangan Pakai Sabun, Langkah Preventif Penularan Virus. (Internet). Jakarta, 2021.

Available from : <http://plpbm.pu.go.id/v2/posts/Cuci-Tangan-Pakai-Sabun-Langkah-Preventif-Penularan-Virus> . Diakses pada 5 Juli 2021.

Miana, Vilar Mawa., Cahyo Suradji . Penggunaan Pestisida Berhubungan dengan Iritasi Kulit Pada Petani Padi(Internet) Kendal, 2019. Available from <file:///C:/Users/USER/Downloads/671-Article%20Text-1771-2-10-20200830.pdf> .Diakses pada 5 Juli 2021.

Mustafa ,Hasan. Perilaku Manusia Dalam Perspektif Psikologi Sosial. Unpar[Internet] Bandung 2020 . Available from: <https://media.neliti.com/media/publications/72251-ID- perilaku-manusia-dalam- perspektif-psikol.pdf> Diakses pada 5 Juli 2021

Murwanto., Bambang . Faktor Perilaku Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) di SMP [Internet] Lampung 2017 . Available from: <file:///C:/Users/USER/Downloads/445-1587-2-PB.pdf> Diakses pada 5 Juli 2021.

Mustikawati, Silviana Intan.Perilaku Cuci Tangan Pakai Sabun Studi Kualitatif pada Ibu-Ibu di Kampung Nelayan Muara Angke Jakarta Utara Fikes UPH [Internet] Jakarta2020. Available from: <file:///C:/Users/USER/Downloads/514-Article%20Text-1045-1-10-20170829.pdf>. Diakses pada 5 Juli 2021 Novia stuti.

Aulia RahmaAstuti Infeksi Soil Transmitted Helminths. FK Unila [Internet] Lampung 2015 % Available from: <http://juku.kedokteran.unila.ac.id/index.php/majority/article/viewFile/1483/1322>. Diakses pada 5 Juli 2021

Pemda Bantul. Tuntaskan Diare dengan Lintas Diare. [Internet] Bantul 2010. Available from: <https://dinkes.bantulkab.go.id/berita/52-tuntaskan-diare- dengan-lintas-diare> Diakses pada 5 Juli 2021

Prasanti.,Dita. Potret Media Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat Urban di Era Digital . [Internet] Jakarta 2018 .Available from: <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/iptekkom/article/view/1136> Diakses pada 5 Juli 2021

Promkes.Kemenkes RI. PHBS [Internet] Jakarta 2018 . Available from <https://promkes.kemkes.go.id/phbs> Diakses pada 5 Juli 2021

Suharmiati.,Rochmansyah.Mengungkap Kejadian InfeksiKecacangan Pada Anak SekolahDasar (Studi Etnografi di DesaTaramanu Kabupaten Sumba Barat. (Internet) Sumba 2018. Available from : <file:///C:/Users/USER/Downloads/420-Article%20Text-4743-2-10-20181108.pdf>

Tulak, grace Tedy., Syahrul Ramadhan, Alimatul Musrifah. Edukasi Perilaku Cuci Tangan Pakai Sabun Pada Siswa Untuk Penegahan Transmisi Penyakit. [Internet] Makasar 2020 . Available from. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/1702> Diakses pada 5 Juli 2021

Produksi Profil Video Sebagai Alat Promosi Amenitas Destinasi Wisata

Alfonso Harrison¹, Adella Suwandhi², dan Ester Angelia Iskandar³

Unika Atma Jaya Jakarta¹, Unika Atma Jaya Jakarta², dan Unika Atma Jaya Jakarta³

Email korespondensi: alfonso.harrison@atmajaya.ac.id, adella.201902520024@student.atmajaya.ac.id,
ester.201902520016@student.atmajaya.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh virus SARS-Cov-2 terlacak pertama kali pada bulan November 2019 di Kota Wuhan, Hubei-Cina dan dengan cepat mewabah ke seluruh dunia. Untuk mengendalikan wabah ini, pemerintah Indonesia menerapkan berbagai kebijakan mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada bulan April 2020 hingga kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang masih berlangsung. Berbagai kebijakan ini menimbulkan dampak khususnya dalam bidang perekonomian terutama sektor pariwisata. Provinsi Bali, salah satu yang mengandalkan pariwisata bagi pertumbuhan ekonominya sangat terdampak akibat pandemi ini, pariwisata Bali berkontribusi 70% bagi perekonomiannya. Salah satu pelaku usaha dalam sektor pariwisata Bali yang terdampak adalah para pengusaha jasa penginapan yang hingga bulan September ini berada dalam situasi hidup segan mati pun tak mau. Tingkat okupansi penginapan masa pandemi hanya mencapai rata-rata 5 persen, padahal total kamar yang tersedia di Bali mencapai 146 ribu lebih kamar. Kondisi ini membuat banyak penginapan banting harga hingga 50% dari tarif normalnya. Pelaku usaha penginapan di Bali memerlukan dukungan salah satunya dari upaya komunikasi pemasaran strategis yang dapat dilakukan untuk promosinya. Salah satu bentuknya adalah pembuatan profil video penginapan yang diproduksi oleh Tim Pengabdian Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya untuk guest house Grandpa Resort di Kabupaten Badung, Canggu-Bali. Melalui produksi profil video ini, pengelola berkesempatan mempromosikan guest house berikut fasilitasnya secara virtual dengan tayangan yang menarik dan dapat dipublikasikan dengan memanfaatkan media sosial. Profil video yang tayang di media sosial diharapkan dapat merangsang minat calon wisatawan domestik untuk kembali berkunjung ke Bali dan memilih Grandpa Resort sebagai akomodasinya.

Kata kunci: Promosi; Pariwisata; Profil; Video

1. PENDAHULUAN

Virus SARS-CoV-2 atau virus Korona jenis baru yang pertama kali menyebar di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina pada bulan November 2019 saat ini telah mewabah ke seluruh dunia dan telah menjadi kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data Kementerian Pariwisata tahun 2015 yang menunjukkan bahwa sektor pariwisata berkontribusi sebesar US\$ 12,33 miliar atau 169 triliun Rupiah sebagai salah satu sumber pendapatan devisa negara (Luthfia, 2021). Namun, pandemi Covid-19 telah menyebabkan penyusutan devisa pariwisata sebesar 80% atau menjadi hanya sebesar 51,2 triliun Rupiah pada tahun 2020 yang lalu (“Devisa Pariwisata Susut 80 Persen Jadi Rp51, pandemi global. Akibat pandemi ini, Kota Wuhan pada bulan Februari 2020 yang lalu pun akhirnya ditutup total (*lockdown*) oleh pemerintah Cina. Begitu pula yang terjadi pada banyak kota di berbagai negara di dunia, satu per satu turut menerapkan pembatasan aktivitas masyarakatnya sesuai dengan kebijakan masing-masing. Hingga tulisan ini dibuat, jumlah kasus terkonfirmasi di seluruh dunia menurut World Health Organization (WHO) telah mencapai angka 251.266.207 dan jumlah kematian yang terkonfirmasi adalah sebesar 5.070.244 jiwa (“Coronavirus Disease (COVID-19),” n.d.).

Indonesia juga menjadi salah satu negara yang ikut terpapar virus Korona, hal ini ditandai dengan adanya dua (2) kasus positif Korona pertama pada bulan Maret 2020 yang lalu. Hingga bulan November 2021 ini, jumlah kasus positif Korona di Indonesia menurut situs covid19.go.id (“Beranda |

Covid19.Go.Id,” n.d.), tercatat sebanyak 4.249.758 orang, dengan statistik nasional seperti ini tak heran jika pemerintah Republik Indonesia turut mengeluarkan kebijakan pembatasan aktivitas fisik masyarakatnya guna mencegah penyebaran virus Korona tersebut. Kebijakan awal yang diterapkan pemerintah adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang awalnya dimulai pada bulan April 2020 dan bahkan kemudian berlanjut pada kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat yang mengharuskan masyarakat tidak beraktivitas di luar rumah pada periode bulan Juli hingga Agustus 2021 yang lalu.

Berbagai kebijakan pembatasan aktivitas fisik masyarakat yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia memberi dampak yang signifikan pada dunia industri. Salah satu aturan yang harus dijalankan oleh masyarakat adalah dilarangnya aktivitas bekerja dan perniagaan secara fisik, bekerja harus dilakukan dari rumah dan berbagai pusat perbelanjaan harus dibatasi jam operasional dan kapasitas pengunjungnya dan bahkan diharuskan tutup total atau tidak beroperasi. Situasi ini berdampak pada kondisi ekonomi bagi industri dan salah satu sektor industri yang paling parah merasakan dampak dari pandemi Covid-19 ini adalah sektor industri pariwisata.

Sektor pariwisata selama ini memiliki 2 T Pada 2020,” 2021). Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Angela Tanoesoedibjo bahkan menyatakan Indonesia kehilangan devisa dengan perkiraan sebesar 14,5-15,8 miliar Dolar Amerika Serikat (AS) dan kondisi ini disebabkan oleh menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Padahal, pergerakan manusia menjadi syarat berjalannya industri pariwisata (Komarudin, 2020).

Senada dengan penuturan di atas, Menteri Keuangan Sri Mulyani menyatakan bahwa sektor pariwisata sangat terpuruk akibat kebijakan pemerintah yang membatasi pergerakan manusia khususnya dari luar negeri guna mengendalikan penyebaran virus Korona di Indonesia (Intan & Yolanda, 2021). Kebijakan ini berdampak pada penurunan kunjungan wisatawan mancanegara menjadi hanya sekitar 4,052 juta orang sepanjang sepanjang tahun 2020 yang lalu atau hanya sebesar 25% dari jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2019. Kondisi ini berujung pada penurunan pendapatan negara dari sektor pariwisata sebesar 20,7 miliar Rupiah dan berdampak pada pengurangan jam kerja di sektor pariwisata bagi sekitar 12,91 juta pekerja pariwisata. Bahkan diperkirakan sebanyak 939 ribu pekerja sektor pariwisata sementara ini tidak bekerja atau dirumahkan (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Provinsi Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai penopang perekonomian daerahnya. Sektor pariwisata Bali berkontribusi sebesar 70% bagi pertumbuhan ekonomi masyarakatnya dan pandemi Covid-19 telah menurunkan kontribusi ini dengan signifikan (Rosidin, 2021). Penurunan kontribusi sektor pariwisata di Bali ini diakibatkan oleh menurunnya jumlah wisatawan hingga periode bulan Januari-September 2021 yang lalu sebesar 99,99% (Hamdani, 2021). Secara spesifik, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali hanya sebanyak

1,1 juta orang, ini menurun jauh dari tahun sebelumnya yang mencatat kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 6,3 juta orang yang datang ke Bali. Hal serupa juga terjadi dalam fenomena kunjungan wisatawan domestik ke Bali yang hanya 4,6 juta orang, dibandingkan dengan tahun 2020 yang dapat mencapai hingga 10,5 juta wisatawan domestik (Intan & Yolanda, 2021).

Penurunan kontribusi sektor pariwisata Bali pada gilirannya berdampak sangat besar bagi keterpurukan bidang usaha akomodasi penginapan di provinsi tersebut. Sebagaimana diketahui sebuah daerah wisata seperti Bali tentu tidak dapat dilepaskan dari kehadiran usaha akomodasi penginapan seperti salah satunya perhotelan. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Bali menyatakan

50% hotel di provinsi tersebut masih belum beroperasi. Tingkat kunjungan harian wisatawan domestik yang hanya berkisar antara 3.500-4.000 wisatawan dinilai belum signifikan dengan total ketersediaan kamar penginapan yang berjumlah lebih dari 146 ribu kamar di Bali. Padahal, untuk mencapai *break-even point* dalam usaha perhotelan diperlukan okupansi sebesar paling tidak 40%, sedangkan saat ini tingkat okupansi hotel di Bali masih di bawah 7% (Rosana, 2021). Kondisi inilah yang memicu para pengusaha hotel sampai perlu memberikan potongan harga yang sangat besar hingga 50% dari tarif normal per malamnya (Sandi, 2020). Bahkan beberapa hotel di Bali memberikan penawaran tarif menginap untuk jangka panjang dengan harga yang jauh di bawah tarif standarnya.

Pengabdian masyarakat dalam ranah pariwisata ini terinspirasi dari beberapa kajian terdahulu dalam ranah yang sama melalui tinjauan pustaka berikut ini.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Judul	Penulis	Keywords	Hasil penelitian/PKM
1	Pembuatan Film Wisata Sebagai Media Promosi Pariwisata di Desa Rumah Galuh Kabupaten Langkat	Samerdanta Sinulingga, Jhonson Pardosi, Nur Cahya, Nur Cahaya Bangun, Hotlan Siahaan	Tourism Films Making; Tourism Films as Promotional Media	Film mendongkrak popularitas destinasi wisata di desa ini (kunjungan My Trip My Adventure). Dari pengalaman tersebut, penelitian tersebut berusaha untuk menemukan atau melaksanakan suatu konsep film dengan unsur ilmu pariwisata yang dapat diterapkan di Desa Rumah Galuh, Langkat, Sumatera Utara. Terdapat beberapa poin dalam menyimpulkan penelitian tersebut (1) warna atau gambar film: dimana unsur pengujinya adalah pandangan stakeholder terhadap warna dan pesan dari gambar film, hasil penelitian mengungkapkan bahwa Dari 10 wisatawan yang telah menonton film wisata, keseluruhannya berpendapat bahwa film wisata mampu untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung, (2) Film wisata sebagai media promosi harus menampilkan fitur yang dapat memperkuat keunikan citra destinasi wisata: dengan unsur pengujinya adalah sudut pandang shooting film. Dari hasil uji tersebut diungkapkan bahwa sudut pandang shooting film wisata mampu memperkuat keunikan citra Desa Rumah Galuh sebagai destinasi wisata alam yang indah

				dan alami, (3) Film wisata sebagai media promosi harus mampu menunjukkan sifat multi dimensi destinasi: dengan unsur pengujinya adalah tampilan ragam aktivitas atau kegiatan wisata yang dapat dilakukan di lokasi wisata.
2	Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0	I Gede Agus Krisna Warmayana	Digital Marketing, Industry 4.0, Tourism	<p>Mengajukan tiga jargon penting upaya Go Digital oleh Kementerian Pariwisata Indonesia (Pariwisata, 2018):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The more digital, the more personal</i> 2. <i>The more digital, the more professional</i> 3. <i>The more digital the global</i> <p>Digital marketing kedepannya adanya aplikasi yang memudahkan wisatawan untuk melakukan travel dengan system yang otomatis dan adanya multi bahasa. Pemanfaatan digital marketing di era Revolusi industri 4.0 pada dunia pariwisata akan mengubah paradigma industri, namun juga pekerjaan, cara berkomunikasi, berbelanja, bertransaksi, hingga gaya hidup.</p>
3	New Normal Bagi Pariwisata Bali di Masa Pandemi Covid-19	Ida Bagus Gede Paramita, I Gede Gita Purnama Arsa Putra	New normal, Pariwisata Bali, Pandemi Covid-19	<p>Peneliti mengatakan adat, seni, dan budaya Bali sebagai potensi dasar yang dominan di dalamnya tersirat satu cita-cita akan adanya hubungan timbal balik antara pariwisata dan kebudayaan. Hal ini menjadi salah satu keunikan yang khas dibandingkan dengan destinasi-destinasi lainnya yang ada di Indonesia.</p> <p>Penetapan pengembangan pariwisata budaya sesuai dengan Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisata Budaya Bali.</p> <p>Ardika (2006) mengatakan, kepariwisataan ada dan tumbuh karena perbedaan, keunikan, kelokalan baik itu yang berupa bentang alam, flora, fauna maupun yang berupa kebudayaan sebagai hasil cipta, karsa, rasa dan budhi manusia.</p> <p>Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menyatakan bahwa, kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) ke Bali, kita ambil bulan April 2018 mencapai 516,777 orang. Wisman yang datang</p>

				<p>melalui bandara sebanyak 516,143. Peneliti juga memasukkan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku pariwisata untuk memberikan rasa aman dan nyaman berwisata di masa pandemi ini yakni <i>High standard sanitation, high standard security, staycation, niche tourism, solo travel tour, wellness tour, virtual tourism</i>. Staycation dapat digunakan sebagai salah satu strategi peningkatan pariwisata di Bali untuk mengembalikan tambahan</p>
4	Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata	Nur Latifa Isnaini P., Salma Fauziyyah, dan Rizky Trisna Firman H.	Digital marketing, Inovasi produk, Pariwisata, Perilaku Konsumen	<p>Digital marketing memiliki cakupan yang sangat luas. Artinya di dalam digital marketing kita berbicara IT, media sosial, tren, netizen, bisnis, iklan, dan lain-lain. Kemajuan teknologi merupakan suatu perwujudan nyata bahwa perilaku konsumen kini telah mengalami pergeseran. Oleh karena itu, di tahun 2017, perjalanan bleisure (business + leisure) sudah sangat lumrah terjadi. Hal ini makin sering dilakukan karena orang yang memiliki kesibukan tinggi sangat sulit menemukan waktu untuk bersantai.</p> <p>Penelitian yang telah dilakukan oleh Yadav, Joshi, & Rahman tersebut menunjukkan bahwa peran teknologi memang memberikan kemudahan yang luar biasa bagi perkembangan dunia marketing. Kita pun dapat melihat tren e-commerce yang terus mengalami perkembangan.</p> <p>Berdasarkan uraian latar belakang, landasan teori dan beberapa data survey yang telah dipaparkan terlihat bahwa salah satu faktor yang mampu meningkatkan brand equity produk pariwisata ialah digital marketing.</p>
5	Penguatan Reputasi Masakan Padang: Simbol Promosi Pariwisata Gastronomi dalam Film Tabula Rasa	Rimalinda Lukitasari	Tourism Promotion; Film-induced Tourism; Gastronomy Tourism; Tabula Rasa	<p>Film adalah bagian dari industri kreatif yang sudah digunakan oleh banyak negara untuk mempromosikan destinasinya. Praktik yang dikenal dengan istilah film tourism atau film-induced tourism ini berbeda dengan iklan. Promosi melalui film cenderung</p>

				<p>lebih terselubung, dimana informasi dan bujukan dikemas dalam suatu cerita yang memberikan latar konteks sosial terhadap nilai suatu destinasi.</p> <p>Hudson dan Ritchie (2006) mengatakan bahwa pelekatan destinasi pada suatu film dapat berdampak terhadap peningkatan brand awareness, peningkatan citra destinasi, dan peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan jika dibandingkan dengan praktek pemasaran yang lebih konvensional. Selain peningkatan citra, film juga mampu menciptakan mitos terhadap suatu tempat (Huang, 2013). Beeton (2005) juga menjelaskan bahwa film bekerja lebih baik dari iklan pada umumnya justru karena proses penetrasinya yang halus, sehingga tampak hampir seperti Word-of-Mouth (WoM).</p> <p>Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan, film ini mengarah kepada penguatan reputasi masakan Padang sebagai salah satu daya tarik pariwisata gastronomi Indonesia. Reputasi merek disajikan dalam bentuk <i>brand identity</i>, <i>brand integrity</i>, dan <i>brand image</i>. Film tersebut dapat membantu menguatkan reputasi masakan Padang, khususnya Rendang. <i>Brand identity</i> muncul dalam bentuk keunikan proses memasak tradisional, cara penyajian khas rumah makan Padang, hingga cara makan khas Indonesia.</p>
6	Video Promosi Wisata Kuau Kuliek Nagari Sungai Buluah	Yodi Oktavianus, M. Nasrul Kamal	Video, Promosi, Wisata, Nagari, Sungai, Buluah	Hal tersebut Kustandi (2013:64) mengatakan bahwa, video merupakan alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan dan mempengaruhi sikap.
7	Industri Perhotelan di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Deskriptif	Lanang Diayudha	Hospitality industry, relaxation, government policy	Saat ini menurut data BPS 2018 jumlah total usaha hunian perhotelan dan penginapan di Indonesia adalah 28.243 hunian dengan jumlah kamar 650.163 kamar dengan jumlah tempat tidur

				<p>sebanyak 950.417 tempat tidur di Indonesia. Dari jumlah ini yang masuk kategori hotel adalah 3.314 Hotel.</p> <p>Dengan kejadian pandemic covid-19 ini telah berdampak pada tutupnya sekitar 1.642 hotel (data PHRI 5 april 2020) yang berarti jika kita bandingkan dengan total jumlah akomodasi dalam bentuk hotel menurut BPS 2019 maka dapat disimpulkan bahwa saat ini hotel yang terdampak dan tutup adalah sekitar 49.54% artinya per tanggal 5 april saja telah terjadi penutupan hotel di Indonesia nyaris 50% dari total hotel yang beroperasi sebelumnya. Ini menandakan pelaku usaha industri perhotelan lebih memilih menutup usaha mereka dibandingkan tetap buka karena beberapa hal yang akan kita jabarkan setelah ini.</p>
8	Upaya Pemulihan Industri Pariwisata dalam Situasi Pandemi	Desy Tri Anggarini	Industri Pariwisata, Covid-19, Pemulihan Pariwisata	<p>Beberapa kendala dihadapi pelaku UMKM dan pekerja informal sektor pariwisata adalah disebabkan oleh karakteristik usaha UMKM dan pekerja informal yang rentan masih memiliki keterbatasan dalam teknologi dan skill yang mampu menjadikan solusi akibat pandemi Covid -19.</p> <p>Pemerintah telah melakukan upaya berbagai cara untuk menyelamatkan sektor UMKM di tengah pandemi Covid-19, salah satu diantaranya dengan pemberian bantuan, subsidi dan relaksasi pinjaman. Hal tersebut dilakukan pemerintah agar pekerja informal dan UMK dapat bertahan, dalam situasi kondisi di tengah pandemic Covid-19 yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kelembagaan juga pemanfaatan teknologi.</p> <p>Namun sangat disayangkan pekerja informal dan UMKM di sektor industri pariwisata masih belum memiliki akses teknologi informasi dan komunikasi. Selain beberapa pelaku UMKM belum siap menghadapi bisnis online.</p>
9	Branding Desa Kerta Sebagai Destinasi Wisata di Kabupaten	Kadek Wahyu Adi Pradana, Cok Gd Raka	Branding, desa wisata, Desa Wisata	Branding merupakan kegiatan membangun sebuah brand atau merek, mengkomunikasikan sebuah merek untuk

	Gianyar	Swendra, Ni Luh Desi In Diana Sari	Kerta, promosi	<p>memperoleh brand positioning yang kuat di pasar. “Branding memiliki tujuan dan makna yang lebih luas yang merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk sampai ke benak orang atau khalayak sasaran mengenai suatu perusahaan atau produk tersebut” (Akmal Musyadat, 2018:4).</p> <p>Melalui perancangan branding Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar ini diharapkan bagi Desa Kerta diharapkan dapat mempertimbangkan untuk melanjutkan branding ini sebagai salah satu cara untuk mempromosikan desa kepada wisatawan luas serta memperkenalkan potensi yang dimiliki di Desa Kerta. Bagi mahasiswa diharapkan dapat menambah literatur dan mempelajari berbagai ilmu yang berkaitan dengan branding, agar dapat mengembangkan potensi di suatu daerah serta diharapkan setelah adanya skripsi karya ini, instansi terkait dapat mempertimbangkan untuk memberi mata kuliah mengenai branding kepada mahasiswa secara lengkap dan terstruktur.</p>
10	Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura	Ari Bawanti	City Branding; Jayapura district; the image of the destination	<p>Citra atau image merupakan unsur penting bagi sebuah destinasi wisata. Hal ini disebabkan oleh karena citra merupakan cerminan atau gambaran kondisi dari unsur-unsur yang dimiliki dalam destinasi tersebut pada kurun waktu yang relatif cukup lama. Oleh karena itu, wisatawan akan menggunakan citra destinasi wisata sebagai panduan yang akan mewakili dalam proses pengambilan keputusan, apakah akan berkunjung ke suatu destinasi atau tidak. Citra destinasi merupakan sekumpulan informasi mengenai unsur-unsur pembentuk destinasi tersebut sehingga citra destinasi akan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap unsur-unsur pembentuk destinasi tersebut sehingga citra destinasi akan memengaruhi persepsi wisatawan terhadap unsur-unsur produk yang ditawarkan oleh destinasi</p>

				<p>tersebut.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut, sebagian besar wisatawan sudah mengetahui tentang sebuah brand. Hal ini tercatat bahwa wisatawan yang mengetahui sebuah brand mencapai 43%, sedangkan wisatawan yang belum tentu mengetahui brand sebanyak 33%.</p> <p>Wisatawan mengetahui sebuah brand dari produk dan jasa. Berdasarkan penelitian tersebut pula, dijelaskan bahwa brand destinasi dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan wisatawan, karena mereka merasa bahwa brand destinasi atau <i>city branding</i> dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan mereka dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi. Hal ini tercatat bahwa wisatawan yang berpendapat setuju sampai 76,7%.</p>
11	Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur	Yusuf Adam Hilman, Krisna Megantari	Model; City branding; pariwisata	<p>City Branding adalah memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk city image untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional(Jesi Indriani, 2017).</p> <p>Peneliti juga mengatakan bahwa upaya <i>city branding</i> sangat efektif dalam meningkatkan kunjungan wisata (khususnya bagi objek pada penelitian tersebut, Provinsi Jawa Timur).</p>

Kajian terdahulu dari Desy Tri Anggarini (Anggarini, 2021) mengenai upaya pemulihan industri pariwisata di masa pandemi menjadi salah satu kajian yang paling mendasari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Begitu pula dengan kajian dari Lanang Diayudha (Diayudha, 2020) yang mendeskripsikan tantangan yang dihadapi oleh industri perhotelan di masa pandemi dan kajian dari Ida Bagus Gede Paramita dan I Gede Gita Purnama Arsa Putra (Paramita & Putra, 2020) tentang kondisi *new normal* dalam pariwisata di Bali selama masa pandemi Covid-19, ketiga kajian terdahulu ini menjadi pijakan dasar perlunya dilakukan pengabdian masyarakat ini karena sajian fenomena pariwisata di masa pandemi yang sangat kontekstual sedang terjadi saat ini, khususnya di Indonesia.

Selain itu, kajian terdahulu seputar konsep *branding*, *branding destination*, dan *city branding* yang diangkat oleh Kadek Wahyu Adi Pradana, Cok Gd Raka Swendra, dan Ni Luh Desi In Diana Sari (Wahyu et al., 2019), Ari Bawanti (Bawanti, 2016), dan Yusuf Adam Hilman dan Krisna Megantari (Hilman & Megantari, 2018), menekankan pentingnya penerapan konsep tersebut ditambah dengan pemanfaatan *digital marketing* yang diangkat oleh Nur Latifa Isnaini P., Salma Fauziyyah, dan Rizky Trisna Firman H. (Isnaini, Fauziyyah, & H, 2017) dan I Gede Agus Krisna Warmayana (Warmayana, 2018); semakin

menunjukkan perlunya penerapan strategi ini dalam mendukung aktivitas promosi dalam ranah pariwisata. Di samping itu, kajian terdahulu oleh Samerdanta Sinulingga, Jhonson Pardosi, Nur Cahya, Nur Cahya Bangun, dan Hotlan Siahaan (Sinulingga, Pardosi, Bangun, & Siahaan, 2020) serta Yodi Oktavianus dan M. Nasrul Kamal (Oktavianus & Kamal, 2019), mengenai pembuatan video sebagai media promosi sebuah destinasi wisata turut memperkuat landasan perlunya pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yang kelak akan menggunakan media yang sama untuk objek destinasi yang berbeda.

Kondisi serupa juga dialami oleh Grandpa Guest House, salah satu penyedia jasa penginapan di daerah Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Desa Tibubeneng, Bali. *Guest house* yang dibuka pada bulan Juli 2016 awalnya sempat merasakan kejayaannya pada tahun 2017, kala itu permintaan pesanan kamar sampai melebihi ketersediaan kamar yang ada. Peningkatan permintaan ini kemudian mendorong Dion Raharja pemilik Grandpa Guest House untuk menambah satu lantai lagi dari bangunan utamanya menjadi tiga lantai, guna menambah jumlah kamar agar dapat memenuhi permintaan pesanan pengunjung. Saat ini total kamar yang tersedia di Grandpa Guest House mencapai 21 kamar dalam tiga lantai, dengan kisaran harga normal mulai 230 ribu Rupiah hingga 300 ribu Rupiah per malam.

Namun kondisi ini tidak berlangsung lama, pada tahun 2020 ketika pandemi Covid-19 melanda Bali, Grandpa Guest House pun merasakan dampaknya dengan menurunnya okupansi kamar akibat penurunan tingkat kunjungan wisatawan ke Bali dan khususnya ke Canggu. Situasi ini memaksa Dion Raharja untuk ikut menurunkan tarif kamarnya dari sekitar 300 ribu Rupiah per malam menjadi kisaran 500-650 ribu Rupiah bagi pengunjung yang menginap selama satu (1) minggu di Grandpa Guest House.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dion Raharja, ia menyatakan dari hasil pengamatannya sebagai pelaku usaha akomodasi penginapan, ia melihat bahwa tren wisatawan yang berkunjung ke Bali dalam beberapa tahun terakhir mulai bergeser pemusatan kunjungannya dari wilayah Legian ke Seminyak, kemudian ke Petitenget, dan sekarang ke wilayah Canggu. Selain itu, dari pengamatannya pula Dion Raharja dapat menyimpulkan bahwa pada masa pandemi sejak tahun 2020 yang lalu, kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke Canggu adalah mereka yang hendak tinggal lama dan melakukan aktivitas bekerja selama masa kunjungannya atau turut mengikuti tren *work from Bali*.

Di samping itu, sebagai warga asli yang lahir di Canggu-Bali, Dion Raharja juga menilai objek wisata pantai yang ada di Canggu seperti salah satunya pantai Batu Bolong sebagai daya tarik utama bagi Canggu, bahkan pantai tersebut masuk dalam kategori pantai terbaik (“World’s Best Beaches: Top 100 Ranked | CNN Travel,” 2017). Selain itu, karena ombaknya di pantai Batu Bolong juga pernah diselenggarakan lomba *surfing* nasional sebelum pandemi. Ia juga menambahkan berbagai *beach club* seperti The Lawn, Old Man’s, dan Times yang ada di Canggu juga menjadi objek *nearby activities* yang menarik bagi para wisatawan yang berkunjung.

Selain atraksi objek wisata alamnya, Dion Raharja juga menilai unsur budaya di Canggu-Bali juga turut memberikan nilai tambah bagi kegiatan wisata di daerahnya. Beberapa aktivitas budaya yang menarik bagi wisatawan di Canggu di antaranya adalah lomba membuat ogoh-ogoh dan upacara Melasti yakni iring-iringan ke pantai sebelum hari raya Nyepi. Peluang tren pergeseran pemusatan kunjungan wisatawan dan daya tarik wisata dari Canggu inilah yang menjadi optimisme tersendiri bagi dirinya sebagai pelaku usaha akomodasi penginapan di Canggu-Bali akan berangsur pulihnya usaha pariwisata di daerahnya.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang situasi yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang timbul adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam upaya mendukung promosi Grandpa Guest House sebagai salah satu unsur amenities destinasi wisata?

Tujuan Pengabdian Masyarakat

Sesuai dengan permasalahan di atas, Tim Pengabdian Masyarakat dari Program Studi Ilmu Komunikasi (Prodikom) Unika Atma Jaya Jakarta melakukan kegiatan pengabdiannya dengan memanfaatkan keahlian dalam memproduksi sebuah konten video yang dapat digunakan sebagai alat promosi Grandpa Guest House sebagai objek pengabdian dari tim ini. Konten video yang diproduksi diharapkan akan mampu mendukung upaya promosi Grandpa Guest House dengan menjangkau target audiens yang berpotensi menjadi pengunjung yakni para wisatawan domestik dari kalangan generasi milenial. Upaya promosi ini juga dilakukan dengan melihat perkembangan terkini yakni meningkatnya tren *work from Bali* (WFB) di kalangan pekerja generasi milenial serta tentunya pelanggaran level PPKM di wilayah Jawa dan Bali yang memungkinkan pulih kembalinya kunjungan wisatawan ke Bali.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim dari Prodikom Unika Atma Jaya Jakarta, diawali dengan proses wawancara dengan pemilik dari Grandpa Guest House yakni Dion Raharja. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar tim dapat memahami fenomena yang terjadi secara empiris terkait dengan dampak pandemi Covid-19 terhadap sektor pariwisata di Bali, khususnya bagi pelaku usaha jasa penginapan seperti Grandpa Guest House di Canggu tersebut. Berangkat dari hasil temuan wawancara inilah yang kemudian memperkuat tim dalam memetakan kebutuhan dari objek pengabdian yakni kebutuhan akan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna mendukung promosi usahanya. Untuk itulah, tim pengabdian masyarakat kemudian menentukan kegiatan pengabdiannya dalam bentuk pembuatan (produksi) profil video Grandpa Guest House sebagai alat promosi amenities destinasi wisata.

Melangkah ke teknis pembuatan atau produksi profil video ini, tim mengawalinya dengan membuat sebuah *treatment* video sebagai pedoman dalam pengambilan gambar (*Shooting*) di lapangan atau di objek pengabdian. Di dalam *treatment* ini dirancang sedemikian rupa jalan cerita dari profil video tersebut dengan *positioning* yang mengacu pada karakteristik audiens milenial. Oleh karena itu, profil video ini dikemas dalam bentuk penuturan *storytelling* tidak hanya tentang objek pengabdian yakni Grandpa Guest House secara spesifik terkait fasilitas-fasilitas berikut keunggulannya, namun juga menghadirkan informasi-informasi pendukung lainnya seperti atraksi wisata di sekitar penginapan dan berbagai rekomendasi destinasi wisata yang ada di Bali.

SCENE	ACTIVITY/SCENE	TALENT	SHOT	TRANSITION	VO	TEXT	SETTING	MUSIC BG
1	Talent melakukan percakapan melalui telephone	Jessica & Nina	-	Fade in-Fade out	Saling menyapa satu sama lain	-	Dalam panggilan	On Vol. Normal
2	Jessica mengajak Nina untuk menyusul ke Bali, transisi scene jalan	Jessica & Nina	Trucking-Eye Level	Fade in	Ajakan untuk menyusul ke Bali	-	Jalan	On Vol. Low
3	Mendeskripsikan wisata alam Terasing-Tegalalang	Jessica & Nina	Trucking/Panning	Dissolve	Deskripsi Tegalalang	Tegalalang	Terasing-Tegalalang	On Vol. Low
4	Mengkenalkan tempat yang instagrammable untuk spot foto, Montana Del Cafe	Jessica & Nina	Tilting-Trucking/Panning	Dissolve	Memberitahu bahwa ada tempat instagrammable untuk spot foto	Montana Del Cafe	Cafe-Montana Del Cafe	On Vol. Low
5	Mengkenalkan budaya Bali yaitu Tari Kecak	Jessica & Nina	Trucking/Panning	Dissolve	Menonton Tari Kecak sambil menikmati suns	Tari Kecak-Uluwatu	Uluwatu	On Vol. Low
6	Mengkenalkan salah satu resto tempat makan seafood enak, Jimbaran	Jessica & Nina	Trucking/Panning	Dissolve	Memberitahu tempat makan seafood, dan experience membeli seafood langsung disana dan dimasak langsung di sana	Jimbaran	Meja makan	On Vol. Low
7	Mendeskripsikan pantai, Pantai Gunung Payung	Jessica & Nina	Trucking/Panning	Dissolve	Deskripsi Pantai Gunung Payung	Pantai Gunung Payung	Pantai	On Vol. Low
8	Berjalan menuju pintu masuk Grandpa Resort	Jessica & Nina	Dollying	Fade in	Mengajak dan merekomendasikan untuk menginap di Grandpa House	-	Jalanan di depan Grandpa	On Vol. Low
9	Melihat papan nama Grandpa, kemudian berjalan masuk ke dalam	-	Dollying	-	Deskripsi Grandpa Resort	-	Papan nama Grandpa House	On Vol. Normal
10	Berjalan menyusuri bagian dalam Grandpa Resort	-	Dollying	-	-	-	Jalan setapak-View bagian dalam Grandpa House	On Vol. Normal
11	Berjalan menuju meja resepsionis	Resepsionis	Dollying	Dissolve	-	-	Koridor -Meja resepsionis	On Vol. Normal
12	Menaki tangga menuju lantai 2	-	Dollying	Fade in	-	-	Tangga	On Vol. Normal
13	Menyusuri koridor menuju kamar tidur	-	Dollying	Fade in	-	-	Koridor lantai 2	On Vol. Normal
14	Viewing kamar tidur di lantai 2 (dari bagian dalam dan luar)	-	Panning	Fade in-Dissolve	Memberitahu bahwa terdapat dua tipe kamar yang tersedia di Grandpa Resort	Kamar tidur lantai 2	Kamar tidur lantai 2	On Vol. Low
15	Berjalan menuju tangga, kemudian menaki tangga, dan berjalan menyusuri koridor menuju kamar tidur	-	Dollying	Fade in-Dissolve	-	-	Koridor lantai 2-Tangga-koridor lantai 3	On Vol. Normal
16	Berada di depan kamar tidur yang ada di ujung koridor	-	Dollying	Fade in-Dissolve	-	-	Ujung koridor	On Vol. Normal
17	Viewing kamar tidur di lantai 3 (dari bagian dalam dan luar)	-	Panning	Dissolve	-	-	Kamar tidur lantai 3	On Vol. Normal

18	Melihat pemandangan di lantai1 (di bawah) dari lantai 2	-	Dollying	Fade in-Dissolve	-	-	View lantai 1 dilihat dari lantai 2	On Vol. Normal
19	Berjalan menuju ujung koridor lantai 1, melihat view di lantai 1	-	Dollying	Fade in-Dissolve	-	-	Koridor-View lantai 1	On Vol. Normal
20	Berjalan turun menuju ruang makan bersama	-	Dollying	Dissolve	Memberitahu bahwa terdapat ruang makan bersama	Ruang makan bersama	Jalanan-Ruang makan bersama	On Vol. Low
21	Melihat kesamping dari arah ruang makan bersama ke ruang untuk bekerja dengan view sawah hijau	-	Panning	Dissolve	Memberitahu bahwa terdapat ruang terbuka yang bisa digunakan untuk bekerja	-	Ruang makan-Ruang kerja	On Vol. Low
22	Viewing ruang terbuka untuk bekerja	-	Panning	Dissolve	-	Ruang kerja	View sawah hijau	On Vol. Normal
23	Berjalan menuju tangga ke rooftop	-	Dollying	Fade in	-	-	Jalanan-Tangga	On Vol. Normal
24	Menaiki tangga menuju rooftop	-	Dollying	Dissolve	-	-	Tangga	On Vol. Normal
25	Berjalan menyusuri rooftop	-	Dollying	Dissolve	Memberitahu bahwa terdapat rooftop	Rooftop	Rooftop	On Vol. Low
26	Viewing pemandangan sawah hijau dari rooftop	-	Panning	Dissolve	-	-	View sawah hijau	On Vol. Normal
27	Viewing kolam renang di lantai 1	-	Panning	Dissolve	Memberitahu bahwa terdapat kolam renang	Kolam renang	Kolam renang	On Vol. Low
28	Viewing lingkungan Grandpa Resort yang rindang dengan banyak pohon dan tanaman	-	Tilting	Dissolve	-	-	Pohon-pohon dan tanaman	On Vol. Normal
29	Overviewing keseluruhan lingkungan di Grandpa Resort	-	Panning-Tilting	Dissolve-Slide show	-	-	Grandpa Resort	On Vol. Normal
30	Berjalan di depan Grandpa Resort	Jessica & Nina	Trucking/Panning	Dissolve-Slide show	Pernyataan setuju dari rekomendasi Grandpa Resort untuk tempat menginap	-	Depan Grandpa Resort	On Vol. Low
31	Berjalan di pinggir jalan di daerah <i>near destination</i>	-	Dollying	Dissolve	-	-	Jalan	On Vol. Normal
32	Berjalan masuk ke dalam Panny Lane (<i>near destination</i> 1)	-	Dollying	Fade in	-	Panny Land	Panny Land	On Vol. Normal
33	Viewing bagian dalam Panny Lane 1	-	Tilting-Panning	Dissolve	-	-	Panny Land	On Vol. Normal
34	Viewing bagian dalam Panny Lane 2	-	Tilting-Panning	Dissolve	-	-	Panny Land	On Vol. Normal
35	Tilt down langit-langit Penny Lane ke minuman kelapa	-	Tilting	Fade in	-	-	Lampu di langit-langit - Kelapa	On Vol. Normal
36	Overviewing makana dan minuman di Panny Lane	-	Close up - low and high angle	Fade in	-	-	Makanan dan Minuman	On Vol. Normal
37	<i>Near destination</i> 2, Deus	-	Still	Dissolve	-	Deus	Deus	On Vol. Normal
38	Makanan dan minuman di Deus	-	High angle	Dissolve	-	-	Makanan dan Minuman	On Vol. Normal
39	Berjalan masuk menyusuri koridor menuju meja dan kursi yang menghadap ke laut	-	Dollying	Dissolve	-	Seaweed	Koridor-Meja dan kursi	On Vol. Normal
40	Wrap up foto dan video minuman dan makanan rekomended dari berbagai restoran	-	still-Tilting-Dollying	Dissolve-Slide show	-	-	-	On Vol. Normal
41	Wrap up foto dan video tempat-tempat wisata rekomended	-	Still-Tilting-Dollying-Panning	Dissolve	-	-	-	On Vol. Normal
42	Sunset Times di Pantai	Jessica & Nina	Still	Fade out	Mengajak untuk segera menyusul ke Bali, mengucapkan salam perpisahan, menutup telephone	-	Sunset-Pantai	On Vol. Low

Sumber: Data diolah penulis

Gambar 1. Video Treatment Grandpa Guest House Cangg-Bali

Langkah selanjutnya dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan melakukan pengambilan gambar (*Shooting*) di objek pengabdian yakni Grandpa Guest House di Cangg, Bali. Proses penagambilan gambar ini dilakukan secara seksama dan sistematis sesuai kebutuhan *treatment* yang telah dibuat sebelumnya. Penting sekali untuk memastikan tidak adanya objek gambar (*Footage*) yang belum direkam sesuai kebutuhan *treatment*. Itulah gunanya *treatment* dalam video agar proses pengambilan gambarnya tidak ada yang kurang ataupun melenceng dari rencana pada *treatment* video.



Gambar 2. Pengambilan Gambar Fasilitas Grandpa Guest House



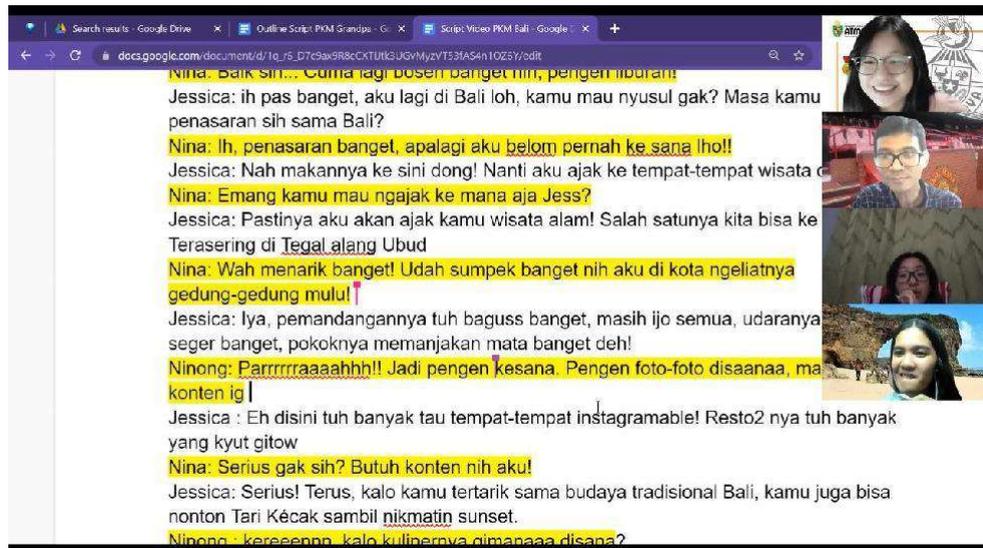
Gambar 3. Pengambilan Gambar Fasilitas Grandpa Guest House



Gambar 4. Pengambilan Gambar Objek Wisata

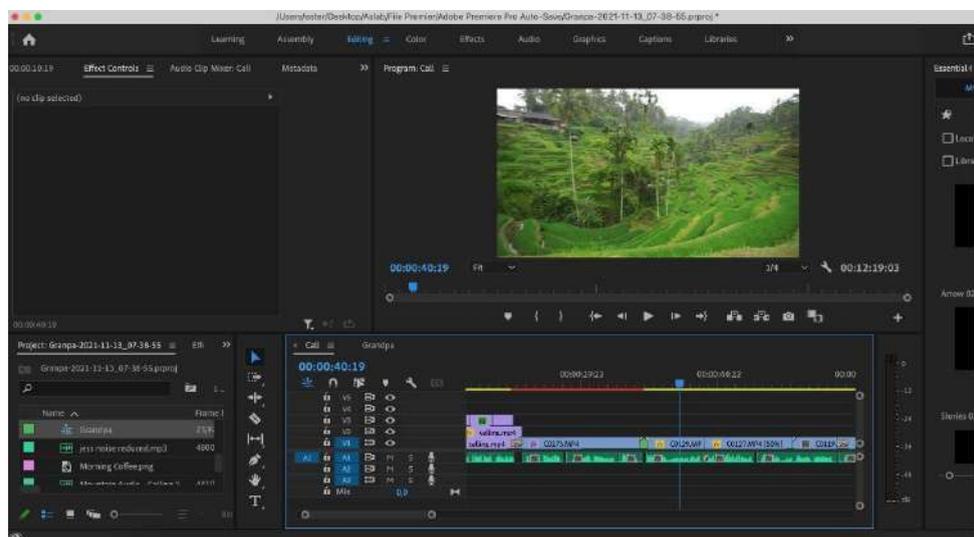
Setelah pengambilan gambar selesai dilakukan, langkah berikutnya yang dilakukan oleh tim adalah melakukan inventaris *footage* baik dalam bentuk foto maupun video yang diambil selama proses *shooting*. Inventaris *footage* ini dilakukan sembari mengidentifikasi *footage* mana yang cocok dan tepat untuk dijadikan visualisasi terhadap jalan cerita yang telah dirancang di dalam *treatment*. Pemilihan *footage* ini dilakukan guna memastikan kualitas gambar terbaik yang hendak digunakan sebagai materi dalam video akhirnya. Selain itu dari hasil inventaris dan identifikasi *footage* ini sangat mungkin menyisakan beberapa *footage* yang tidak terpilih, kumpulan *footage* tersebut akan disimpan terlebih dahulu sebagai cadangan pilihan apabila ada *footage* yang semula telah dipilih tetapi hendak diganti karena alasan kesesuaian dengan *treatment* atau alasan teknis seperti kualitas resolusi tampilan *footage* dan lain-lain.

Perekaman suara narator menjadi langkah berikutnya dalam proses pengabdian masyarakat ini. Dalam konteks pengabdian masyarakat ini, tim menggunakan dua (2) orang *talent* untuk mengisi suara sebagai narator yang akan memandu jalannya video. Narator ini juga berperan dalam membangun jalan cerita yang dirancang di dalam *treatment* video dan berfungsi dalam menjelaskan unsur-unsur dari Grandpa Guset House seperti fasilitas-fasilitas kamar yang dapat menjadi pilihan pengunjung dan fasilitas lainnya yang memiliki nilai jual serta dapat pula dinikmati.



Gambar 5. Proses Rekaman Suara Narator

Langkah terakhir dalam proses pengabdian masyarakat ini adalah dengan melakukan proses penyuntingan (*Editing*) terhadap kumpulan *footage* yang telah dipilih sebelumnya dalam tahap inventaris dan identifikasi di atas. Proses *editing* ini akan tetap mengacu pada *treatment* video yang telah dirancang di awal, sehingga video final yang diproduksi nantinya akan sesuai dengan jalan cerita yang diharapkan dapat memberi efek bagi audiens yang menonton. Dalam proses *editing* ini, anggota yang berperan sebagai *editor* akan bertugas dalam menyatukan kumpulan *footage* terpilih ke dalam sebuah alur cerita berkonsep *storytelling* yang khas generasi milenial, kemudian menambahkan berbagai efek animasi, transisi, dan rekaman suara narator, serta suara musik latar yang sekiranya dibutuhkan untuk membuat tayangan videonya menjadi lebih atraktif untuk ditonton oleh target audiens.



Gambar 6. Proses *Editing* Video

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri pariwisata adalah sektor industri yang sangat signifikan dalam berkontribusi bagi pertumbuhan perekonomian suatu daerah dan bahkan suatu negara. Pariwisata adalah “perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok ke suatu tempat wisata, bersifat sementara, untuk mencari pengalaman baru dalam dimensi sosial, budaya, alam, ilmu, dan pengetahuan.” (Poerwanto, Mandjusri, Irfan, & Sukirno, 2021). Berdasarkan definisi tersebut, dapat dilihat bahwa industri pariwisata melibatkan banyak pihak yang berperan dalam mewujudkan berbagai dimensi yang terkandung di dalamnya. Inti dari sebuah aktivitas pariwisata berpusat pada konsep destinasi pariwisata dan menurut UU Pariwisata No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 6 dalam Judisseno (2019), dikatakan bahwa destinasi pariwisata adalah Kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Mengacu pada pemahaman destinasi pariwisata tersebut maka dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata menjadi salah satu unsur penunjang dalam pembentukan *brand* pariwisata suatu daerah tertentu. Dalam konteks pengabdian masyarakat ini. Secara konseptual daya tarik wisata suatu daerah terbagi dalam dua jenis yaitu daya tarik alam (*Given attraction*) dan daya tarik buatan (*Created attraction*). Dalam pengelolaannya keberhasilan pariwisata suatu daerah sangat ditentukan oleh keberadaan daya tarik alam yang dimilikinya secara alamiah dan bagaimana pengelola pariwisata mampu mengemas daya tarik buatan yang ada sebagai pelengkap daya tarik alam yang menjadi daya tarik utamanya.

Provinsi Bali adalah salah satu wilayah yang menjadi destinasi pariwisata di Indonesia dengan daya tarik utamanya adalah daya tarik alam yang indah. Tak diragukan lagi Bali sangat dikenal wisatawan baik domestik maupun mancanegara oleh karena daya tarik alamnya, bahkan hal inilah yang mendorong terciptanya motivasi perjalanan dari para wisatawan untuk datang berkunjung ke Bali. Selain unsur alam yang indah sebagai daya tarik utamanya, Bali juga sangat mengandalkan dimensi budaya khasnya sebagai daya tarik alamiahnya bagi kunjungan wisatawan. Kedua unsur daya tarik alamiah yang dimiliki Bali ini dikelola sedemikian rupa bersama dengan daya tarik buatan yang menjadi pelengkap daya tarik utamanya guna merangsang motivasi kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk datang berwisata ke Bali.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa pariwisata adalah sebuah konsep yang sangat dipengaruhi oleh peran unsur-unsur pendukungnya. Poerwanto et al. (2021) menyatakan bahwa pariwisata memiliki beberapa unsur yaitu:

- **Atraksi**
Wisata baik alam, sosial, budaya, maupun buatan manusia yang memiliki nilai, keunikan, dan keindahan yang dapat menjadi tujuan kunjungan wisatawan.
- **Aksesibilitas**
Kemudahan untuk mencapai tempat destinasi wisata yang terdiri dari suprastruktur, infrastruktur, teknologi komunikasi dan informasi, organisasi-organisasi penyelenggaraan pariwisata.
- **Amenitas**
Fasilitas untuk memperoleh kesenangan yang dapat berbentuk keramah-tamahan, kebersihan, akomodasi, dan transportasi.

- Wisatawan
Orang yang melakukan perjalanan wisata adalah orang yang memiliki waktu luang, dana, ketertarikan pada atraksi wisata, dan motivasi untuk melakukan perjalanan wisata.
- Jejaring
Jaringan kerjasama antarorganisasi penyelenggara pariwisata baik dalam skala nasional maupun internasional.

Berdasarkan unsur-unsur pariwisata di atas kita dapat melihat aplikasi pengelolaan unsur-unsur pariwisata yang ada sebagai bagian dari pengelolaan daya tarik alam dan daya tarik buatan/pelengkap dari sebuah destinasi wisata. Dengan demikian, dapat dilihat juga peranan *amenitas* bagi industri pariwisata sebagai salah satu daya tarik buatan sebuah destinasi wisata yang perlu dikelola dengan efektif karena unsur tersebut mendukung sebuah destinasi pariwisata melalui ketersediaan fasilitas akomodasi bagi unsur pariwisata lainnya yakni wisatawan. Unsur amenitas berperan dalam menyediakan fasilitas dalam bentuk jasa penginapan, transportasi, dan juga pelayanan lainnya bagi wisatawan (*hospitality*). Dalam konteks pengabdian masyarakat ini, Bali dengan berbagai objek wisata alamnya yang menjadi daya tarik utamanya, juga melakukan pengelolaan terhadap daya tarik pelengkapnya yakni unsur amenitas dalam bentuk fasilitas akomodasi yang ada di sana. Grandpa Guest House yang berlokasi di daerah Canggu Kecamatan Kuta Utara Desa Tibubeneng, Bali adalah salah satu bentuk amenitas yang mendukung daya tarik utama Bali dan khususnya Canggu sebagai destinasi wisata.

Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang dikenal luas oleh publik wisatawan dapat dianggap sebagai sebuah *brand* dalam industri pariwisata. *Brand* adalah sebuah nama, istilah, dan simbol yang berperan dalam mengidentifikasi suatu produk baik barang maupun jasa dan membedakannya dengan produk lain dari pihak kompetitornya (Andrews & Shimp, 2018). Dalam konsep pariwisata modern, Bungin (2018) menyatakan bahwa pariwisata adalah sebuah produk bisnis, sehingga semua produk pariwisata mulai dari destinasi, akomodasi, transportasi, hingga atraksi seni perlu dikelola sebagai produk bisnis. Menurut Judisseno (2019) sebuah destinasi wisata beserta daya tarik alam dan daya tarik buataannya perlu dikelola sedemikian rupa melalui sebuah aktivitas *branding* agar nilai *brand*-nya meningkat. Lebih lanjut, Bungin (2018) menyatakan bahwa *brand* menciptakan nilai (*value*) terhadap produk bagi pelanggannya. Salah satu aktivitas *branding* terhadap daya tarik wisata di Bali dilakukan dengan melakukan aktivitas promosi yang mengedepankan potensi alam Bali lewat berbagai objek wisatanya dan *amenitas* pendukungnya yang berkualitas. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Poerwanto et al. (2021) bahwa wisatawan kini semakin memiliki banyak tuntutan terhadap suatu destinasi wisata yang hendak dituju dan kualitas daya tarik sebuah destinasi wisata menjadi motivasi utama wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Promosi ditujukan untuk memancing perhatian, mendorong minat dan perhatian, serta merangsang tindakan dari khalayak sasaran terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam konteks ini adalah pembuatan/produksi profil video sebagai alat promosi bagi Grandpa Guest House yang adalah salah satu amenitas destinasi wisata di daerah Canggu-Bali.

Poerwanto et al. (2021) menyatakan wisatawan memiliki beberapa faktor yang mendorongnya untuk melakukan perjalanan wisata ke sebuah destinasi yaitu:

- Ketersediaan dana
- Ketersediaan waktu luang
- Ketertarikan terhadap objek

- Referensi dari berbagai pihak

Dengan memahami faktor pendorong wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata di atas maka dapat dilihat perlunya sebuah profil video untuk membentuk atau merangsang ketertarikan calon wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata, dalam konteks pengabdian masyarakat ini adalah Bali khususnya wilayah Canggu dengan daya tarik alamnya dan daya tarik pendukungnya yaitu Grandpa Guest House, sebagai salah satu amenities dalam bentuk akomodasi penginapan yang dapat mendukung perjalanan wisata calon wisatawan.

Selain itu Gee, Makens, dan Choy dalam Poerwanto et al. (2021) membagi klasifikasi wisatawan ke dalam dua kategori yaitu:

- Turis yaitu wisatawan yang berkunjung sementara dengan jangka waktu paling sedikit selama 24 jam pada suatu destinasi wisata untuk maksud bersenang-senang, keperluan bisnis, keluarga, misi tertentu, dan pertemuan atau rapat.
- Ekskursi/Piknik/Pesiar/Kunjungan/Rekreasi yaitu wisatawan yang berkunjung sementara dengan jangka waktu tidak lebih dari 24 jam pada suatu destinasi wisata dan tidak bermalam.

Dengan mewabahnya pandemi Covid-19 saat ini, banyak wisatawan yang memiliki cukup banyak waktu luang untuk berwisata oleh karena adanya kebijakan *work from home* dari berbagai perusahaan tempat mereka bekerja. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke Bali pun tergolong wisatawan kategori turis yang cenderung berwisata lebih dari 1 hari di destinasi wisatanya. Wisatawan kategori turis ini tentunya membutuhkan akomodasi penginapan untuk mendukung perjalanan wisatanya di Bali khususnya wilayah Canggu. Di samping itu, Mason dalam Poerwanto et al. (2021) menggolongkan perilaku wisatawan ke dalam 4 kategori yaitu:

- *Explorer* yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan atas keinginan mereka sendiri, keinginan untuk berinteraksi dengan masyarakat lokal atau setempat, dengan menggunakan fasilitas yang biasa digunakan oleh wisatawan lain.
- *Drifter (Goes native)* yaitu wisatawan yang memilih perjalanan yang memungkinkannya untuk tinggal bersama dengan masyarakat lokal dalam jangka waktu yang lama dan wisatawan tersebut tidak memposisikan dirinya sebagai pengunjung.
- *Organized mass tourism* yaitu wisatawan yang terorganisasi mengikuti sebuah paket perjalanan wisata yang terencana dalam suatu kelompok perjalanan.
- *Individual mass tourism* yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual tetapi dengan suatu tujuan yang sama.

Tren bekerja dari rumah (*Work from home*) yang sedang berlangsung saat ini turut mendorong para wisatawan yang berkunjung ke Canggu-Bali sebagai kategori wisatawan *drifter (Goes nature)* yang bermaksud menghabiskan waktunya dalam jangka waktu yang lama berbaur dengan masyarakat setempat dan sekaligus dapat tetap menjalankan aktivitas pekerjaannya secara *online*. Hal inilah yang mendorong terciptanya tren *work form Bali* yang mengadopsi pola *work from home* yang saat ini dilakukan oleh banyak

orang. Oleh karena itu dalam konteks pengabdian masyarakat ini, pembuatan profil video Grandpa Guest House dimaksudkan untuk memberikan penekanan promosi bahwa akomodasi penginapan ini dapat mengakomodir kebutuhan para calon wisatawan yang hendak menghabiskan waktu wisatanya dalam jangka waktu yang cukup lama, untuk dapat berwisata sekaligus tetap menjalankan pekerjaannya secara *online*. Pandemi Covid-19 yang berujung pada lahirnya berbagai kebijakan pembatasan aktivitas fisik masyarakat telah membuat sebagian besar masyarakat merasa jenuh karena mayoritas aktivitas mereka praktis harus dilakukan di rumah, salah satunya adalah bekerja. Holloway dan Humphreys dalam Poerwanto et al. (2021) menyatakan pentingnya memahami motivasi perilaku konsumen pariwisata dan motivasi perilaku ini berangkat dari kebutuhan dan keinginannya untuk melakukan perjalanan wisata yang dapat dilihat dari dua faktor yaitu *push factor* dan *pull factor*. *Push factor* adalah faktor internal yang secara psikologis mendorong orang untuk melakukan perjalanan wisata. Kondisi psikologis internal konsumen ini meliputi salah satunya kejenuhan dan stres dari rutinitas yang memerlukan relaksasi. Sedangkan *push factor* adalah faktor eksternal yang mendorong orang untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor eksternal ini berasal dari upaya promosi penawaran daya tarik dari sebuah destinasi wisata meliputi promosi daya tarik alam dan daya tarik pendukungnya yakni amenitas dari sebuah destinasi wisata. Dalam konteks pengabdian masyarakat ini, pembuatan/produksi profil video yang menghadirkan pesan audio visual mengenai Grandpa Guest House beserta objek-objek wisata di Bali adalah upaya dari pengelolaan daya tarik destinasi wisata yang dimiliki oleh Canggu dan Bali.

Pembuatan/produksi video dipilih sebagai alat promosi daya tarik wisata dalam pengabdian masyarakat ini dengan pertimbangan pada khalayak sasaran yang dituju yakni para calon wisatawan dari kalangan generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi manusia yang lahir antara tahun 1980 hingga tahun 1995 yaitu generasi yang hidup dalam masa era digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi (Poerwanto et al., 2021). Fisk dalam Poerwanto et al. (2021) menyatakan bahwa generasi milenial ini adalah generasi yang saat ini banyak menjadi pekerja dan berpotensi membentuk pola bisnis di masa depan. Pola pikir, sikap, pandangan, dan perilaku mereka sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital yang semakin maju. Dalam konteks pengabdian masyarakat ini, khalayak sasaran yang hendak dituju adalah para calon wisatawan dari kalangan generasi milenial yang dapat diraih perhatiannya dan dirangsang motivasi kunjungan wisatanya melalui pesan komunikasi yang memanfaatkan teknologi media digital, salah satunya dalam bentuk promosi melalui profil video.

Pengabdian masyarakat dalam bentuk pembuatan/produksi profil video Grandpa Guest House di Canggu-Bali ini merupakan salah satu bentuk konsep strategi *destination branding* yang menekankan pada promosi pariwisata berbasis potensi destinasi dan kepuasan wisatawan. Konsep *destination branding* menurut Judisseno (2019) berupaya untuk menjadikan atraksi wisata atau daya tarik alam dan buaatannya sebagai sebuah pesan kunci dalam aktivitas promosi suatu destinasi wisata. Melalui profil video Grandpa Guest House yang di dalamnya mencakup *footage* tentang berbagai fasilitas *guest house* tersebut akan memberikan gambaran bagi para calon wisatawan terkait kualitas daya tarik amenitas dari daerah Canggu-Bali sebagai sebuah destinasi wisata. Selain itu, tayangan *footage* tentang atraksi wisata di sekitar wilayah Canggu tempat Grandpa Guest House berlokasi juga dapat membangun gambaran dan bahkan persepsi para calon wistawan tentang wilayah Canggu sebagai salah satu destinasi wisata di Bali. Di samping itu, tentu saja *footage* tentang berbagai objek-objek wisata yang sudah dikenal publik di Bali akan semakin memperkuat pengaruh terhadap dorongan atau motivasi para calon wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke Bali, khususnya ke Canggu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan fenomena yang berhasil ditangkap dan diamati mengenai kondisi industri pariwisata di Bali pada masa pandemi yang mengalami penurunan pertumbuhan, Tim Pengabdian Masyarakat dari Program Studi Ilmu Komunikasi (Prodikom) Unika Atma Jaya Jakarta melihat perlunya aktivitas promosi untuk mendukung potensi daya tarik wisata baik alam maupun daya tarik buatan (Amenitas) yang ada di Canggu-Bali. Canggu-Bali adalah destinasi wisata yang dapat dianggap sebagai *brand* pariwisata dari Indonesia, oleh karena itu perlu adanya aktivitas pengelolaan *brand* destinasi (*Brand destination*) dari Canggu dan Bali guna membantu memulihkan aktivitas pariwisata di daerah tersebut. Pemulihan aktivitas pariwisata di Canggu-Bali dilakukan dengan jalan merangsang tingkat kunjungan kembali wisatawan ke daerah tersebut, dengan demikian diperlukan adanya aktivitas promosi guna menggugah motivasi perjalanan wisata dari para calon wisatawan yang menjadi target konsumen.

Pembuatan/produksi profil dalam bentuk video dipilih sebagai alat promosi dalam rangka menerapkan konsep strategi *destination branding* bagi Canggu-Bali. Profil video yang diproduksi memberikan penekanan pada deskripsi terhadap daya tarik amenitas wisata yang dimiliki oleh Canggu-Bali yakni Grandpa Guest House sebagai salah satu akomodasi penginapan (Amenitas) yang ada di daerah tersebut. Melalui deskripsi terhadap berbagai fasilitas Grandpa Guest House sebagai amenitas wisata di Canggu-Bali, calon wisatawan yang menonton profil video ini diharapkan akan mendapatkan gambaran tentang akomodasi penginapan tersebut dan bahkan dapat membangun persepsi yang *favorable* terhadap Grandpa Guest house dengan timbulnya ketertarikan terhadap salah satu atraksi wisata tersebut. Ketertarikan calon wisatawan terhadap atraksi wisata ini pada gilirannya akan merangsang terbangunnya *push factor* konsumen untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi wisata, dalam konteks pengabdian ini ke Canggu-Bali dan menggunakan jasa akomodasi penginapan Grandpa Guest House selama melakukan kunjungan ke daerah tersebut.

Selain penekanan pada deskripsi amenitasnya, profil video ini juga diproduksi dengan penekanan deskripsi pada atraksi wisata di sekitar wilayah Canggu-Bali, khususnya atraksi wisata yang tergolong *nearby activities/attraction* yang berada dekat dengan Grandpa Guest House. Dalam profil video ini juga menayangkan *footage* tentang berbagai objek wisata di Bali berikut budaya khasnya, yang telah dikenal secara luas oleh publik. Deskripsi objek wisata dan budaya khas Bali ini akan mendorong terbentuknya motivasi perjalanan wisata dari para calon wisatawan untuk berkunjung ke Canggu-Bali.

Namun demikian, aktivitas pengabdian masyarakat ini tidak luput dari keterbatasan terutama keterbatasan waktu pelaksanaan pengabdian. Keterbatasan waktu yang dimiliki tim boleh jadi menyebabkan kekurangan pada perbendaharaan *footage* yang diperlukan untuk pembuatan video. Selain itu, pengabdian masyarakat ini juga terbatas dalam hal teknis peralatan pendukung untuk pengambilan gambar videonya. Kondisi ini berpotensi menghasilkan kualitas gambar video yang belum optimal. Oleh karena itu, sangat disarankan bagi aktivitas pengabdian masyarakat serupa di masa yang akan datang, agar dapat mengalokasikan waktu yang lebih efektif untuk proses pengambilan gambar, sehingga perbendaharaan *footage* yang diperlukan cukup banyak. Selain itu, saran lain yang dapat diberikan kepada aktivitas pengabdian masyarakat lain yang serupa agar mempersiapkan peralatan pengambilan gambar yang efektif sehingga hasil videonya pun secara teknis akan lebih optimal.

Dengan demikian, pembuatan/produksi profil video ini diharapkan dapat membantu aktivitas promosi Grandpa Guest House sebagai salah satu amenitas destinasi wisata Canggu-Bali untuk merangsang kunjungan perjalanan wisata para calon wisatawan dari kalangan generasi milenial. Sehingga pada gilirannya upaya pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat turut membantu pemulihan industri pariwisata di Bali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya Jakarta mengucapkan terima kasih kepada (Bli) Dion Raharja selaku pemilik dari Grandpa Guest House yang telah menerima tim dengan hangat di Canggu-Bali dan berkenan memberikan izin kepada tim untuk mengambil dokumentasi video dan foto selama berada di *guest house*. Tim juga berterima kasih atas kesediaan dari Bli Dion Raharja yang telah berkenan diwawancara untuk keperluan pengumpulan data bagi kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 7. Tim PKM Unika Atma Jaya Jakarta

Selain itu, Tim Pengabdian Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya Jakarta juga mengucapkan terima kasih kepada segenap staf dari Grandpa Guest House yang telah mendukung selama berjalannya proses pengambilan gambar di lokasi.

Secara khusus, Tim Pengabdian Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya Jakarta juga mengucapkan terima kasih kepada Kak Meryna Tobing yang telah membantu tim dalam membuka relasi dengan Grandpa Guest House sehingga kolaborasi kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.



Gambar 8. Tim PKM Unika Atma Jaya Jakarta

Buku

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated*

Marketing Communications (10th ed.). Boston, USA: Cengage Learning.

Bungin, B. (2018). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.

Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Wisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Poerwanto, Mandjusri, A., Irfan, E., & Sukirno, Z. L. (2021). *Tourism Creativity Communication and Transformation*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Artikel Jurnal

Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>

Bawanti, A. (2016). Analisis City Branding dalam pengembangan destinasi pariwisata kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*, 14(1), 365–381. <https://doi.org/https://doi.org/10.36276/mws.v14i1.154>

Diayudha, L. (2020). Industri Perhotelan Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Deskriptif.

Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services, 3(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i1.2166>

Hilman, Y. A. & Megantari, K. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Komunikasi Dan Kajian Media*. Retrieved from <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/784/717>

Isnaini, N. L., Fauziyyah, S., & H, R. T. F. (2017). Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. *Snaper-Ebis*, 2017, 406–410. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/6684>

Oktavianus, Y., & Kamal, M. N. (2019). *Video Promosi Wisata Kuau Kuliek Nagari Sungai Buluah*. 8(5),

55. Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/104375>

Paramita, I. B. G. & I. G. G. P. A. P. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, EISSN 2614, ISSN 2527-9734. <https://doi.org/10.36275/mws>

Website

Beranda | Covid19.go.id. (n.d.). Retrieved November 15, 2021, from [https://covid19.go.id/Coronavirus-disease-\(COVID-19\).](https://covid19.go.id/Coronavirus-disease-(COVID-19).) Retrieved November 15, 2021, from

<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Devisa Pariwisata Susut 80 Persen Jadi Rp51,2 T pada 2020. (2021, April 28). *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210427144430-532-635395/devisa-pariwisata-susut-80-persen-jadi-rp512-t-pada-2020>

Hamdani, T. (2021, November 9). Pemerintah Salurkan Penjaminan Kredit Rp 166 M ke 8 Hotel di Bali. *Finance.Detik.Com*. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5803932/pemerintah-salurkan-penjaminan-kredit-rp-166-m-ke-8-hotel-di-bali>

Kemendparekraf/Baparekraf RI. (2021, August 18). Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Retrieved November 14, 2021, from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif website: <https://kemendparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>

Komarudin. (2020, October 17). Kerugian Sektor Pariwisata Indonesia Atas Penurunan Wisatawan Mancanegara - Lifestyle Liputan6.com. *Liputan6.Com*. Retrieved from

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4384912/kerugian-sektor-pariwisata-indonesia-atas-penurunan-wisatawan-mancanegara>

- Luthfia, D. A. (2021, February 17). Penurunan Devisa Sektor Pariwisata Akibat Pandemi COVID-19 | kumparan.com. *Kumparan.Com*. Retrieved from <https://kumparan.com/dianiraal17/penurunan-devisa-sektor-pariwisata-akibat-pandemi-covid-19-1vC5uRy4Fi0>
- Intan, N., & Yolanda, F. (2021, April 9). Akibat Pandemi, Pendapatan Masyarakat Bali Turun 40,6 Persen | Republika Online. *Republika.Co.Id*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/qra3ns370/akibat-pandemi-pendapatan-masyarakat-bali-turun-406-persen>
- Rosana, F. C. (2021, September 15). 50 Persen Hotel di Bali Masih Tutup, Okupansi Mendekati Nol Persen - Bisnis Tempo.co. *Bisnis.Tempo.Co*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1506283/50-persen-hotel-di-bali-masih-tutup-okupansi-mendekati-nol-persen>
- Rosidin, I. (2021, March 5). Setahun Pandemi Covid-19, Pariwisata Bali Porak-poranda, Mampukah Kembali Bangkit? Halaman all - Kompas.com. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2021/03/05/052000478/setahun-pandemi-covid-19-pariwisata-bali-porak-poranda-mampukah-kembali?page=all>
- Sandi, F. (2020, September 3). Banting Harga, Hotel Mewah di Bali Diskon 50%. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200903124808-4-184128/banting-harga-hotel-mewah-di-bali-diskon-50>
- World's best beaches: Top 100 ranked | CNN Travel. (2017, July 11). Retrieved November 15, 2021, from CNN Travel website: <https://edition.cnn.com/travel/article/100-best-beaches/index.html>

Penyuluhan Tentang Manfaat Konsumsi Vitamin C, D, dan E serta Sinar Matahari Pagi Bagi Manusia Dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Pondok Cabe Ilir Kecamatan Pamulang Timur Tangerang Selatan Banten

Cahya Arbitera¹, SKM, MKM, Afif Amir Amrullah., S.Kp, MKKK¹, Alya Azzahra Utomo¹

¹Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl. Raya Limo, Depok 16515, Indonesia

Abstrak

Latar Belakang: Jumlah pasien positif Covid-19 di Provinsi Banten sebanyak 1.573 orang, data terakhir Juli 2020, hal ini berisiko penyebaran penularan Covid-19 di seluruh kelurahan dan kecamatan di wilayah Banten tanpa terkecuali. Desa Pondok Cabe Ilir. Dari kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan warga di desa tentang manfaat mengkonsumsi Vitamin C, D, dan E serta Sinar Matahari Pagi bagi manusia di masa Pandemi Covid-19.

Metode : Metode yang digunakan adalah dengan melakukan audiensi dengan pihak kelurahan untuk mengetahui profil wilayah yang akan diberikan Promosi Kesehatan dan melakukan promosi kesehatan dalam bentuk ceramah dengan menggunakan spanduk dan membagikan pamflet. Materi yang akan diberikan adalah tentang Pentingnya Konsumsi Vitamin C, D, dan E serta Sinar Matahari Pagi Bagi Manusia Selama Pandemi Covid-19.

Hasil: Rangkaian kegiatan dimulai dari bulan Oktober hingga November 2021. Kegiatan ini diikuti oleh 15 orang yang terdiri dari kader Puskesmas sebagai warga Desa Pondok Cabe Ilir dan perwakilan dari pegawai desa. Media yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah poster dan pamflet bergambar

Kesimpulan : Pemahaman materi penyuluhan cukup baik. Namun, kegiatan ini masih belum sering dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan upaya sosialisasi dan penyuluhan secara rutin dan berkala terkait langkah-langkah pencegahan dan penanganan dampak virus Covid-19 yang masih menjadi pandemi.

Kata kunci: promosi kesehatan, covid-19, vitamin dan sinar matahari

1. PENDAHULUAN

Setelah ditemukannya tiga orang pasien pertama yang positif tertular virus corona atau Covid-19 di daerah Depok Jawa Barat dan kemudian dengan cepat menular kepada orang-orang lainnya sehingga wilayah penularannya tersebar tidak hanya di Jawa Barat namun juga DKI Jakarta sebagai wilayah dengan jumlah pasien positif tertular Covid-19 yang hampir seluruh Kecamatan dan kelurahan di DKI Jakarta melaporkan ada warganya yang positif menderita virus tersebut tidak terkecuali kotamadya Jakarta Timur dimana salah satunya yakni kecamatan Kramat Jati. Hingga saat ini penularan Covid-19 sudah merata hampir pada semua provinsi di Indonesia. Pandemi Covid-19 tidak hanya mempunyai dampak kepada aspek kesehatan tetapi juga berdampak pada aspek perekonomian masyarakat. Setelah pemerintah menetapkan dan menjalankan kebijakan program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada beberapa wilayah yang memiliki tingkat penularan dan pasien positif Covid-19 yang tinggi atau termasuk pada Zona Merah maka hal ini juga langsung berdampak pada kehidupan ekonomi masyarakat dikarenakan bidang-bidang usaha selain pangan dan pelayanan kesehatan serta bidang vital lainnya harus ditutup dahulu operasionalnya.

Provinsi Banten letaknya tidak jauh dari ibukota Provinsi DKI Jakarta yaitu berjarak 87 KM, dimana DKI Jakarta sebagai Episentrum penyebaran Covid-19. Di kota tersebut memiliki jumlah pasien positif yang tinggi yaitu 9.197 orang data terakhir pada 12 Juli 2020. Adapun orang yang keluar masuk dari Banten ke DKI Jakarta dan sebaliknya sangat banyak setiap harinya salah satunya mereka yang keluar masuk kota Tangerang Banten sebanyak kurang lebih 700.000 orang setiap hari. Banten juga merupakan wilayah yang menjadi perlintasan orang yang akan menuju pelabuhan Merak untuk menyeberang ke pulau Sumatera maupun sebaliknya bagi orang dari pulau Sumatera yang akan menuju ke DKI Jakarta atau daerah di pulau Jawa lainnya. Wilayah Kelurahan Pondok Cabe Ilir Kecamatan Pamulang Timur merupakan salah satu Kecamatan yang tidak jauh jaraknya dari pusat kota Tangerang Selatan Banten dan merupakan wilayah yang sering dijadikan perlintasan dari Kota Tangerang dan wilayah Tangerang Selatan lainnya menuju ke DKI Jakarta tepatnya Jakarta Selatan. Adapun jumlah pasien positif Covid-19 di provinsi Banten sebanyak 1.573 orang data terakhir bulan Juli 2020, hal ini beresiko terhadap meluasnya penularan Covid-19 di seluruh Kelurahan dan Kecamatan yang berada di wilayah Banten tanpa terkecuali Kelurahan Pondok Cabe Ilir. Dari kegiatan Penyuluhan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan warga di Kelurahan tersebut tentang Manfaat konsumsi Vitamin C, D, dan E serta Sinar Matahari Pagi bagi manusia dalam masa Pandemi Covid-19.

1. METODE

Dari berbagai permasalahan yang dihadapi mitra tersebut, para pengabdian mengajukan solusi melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berupa pemberian pengetahuan tentang Manfaat Konsumsi Vitamin C, D, dan E serta Sinar Matahari Pagi Bagi Manusia Dalam Masa Pandemi Covid-19. Diharapkan dengan adanya pemberian pengetahuan tentang Manfaat Konsumsi Vitamin C, D dan E serta Sinar Matahari Pagi ini dapat memberikan pemahaman dari warga untuk terhadap berbagai macam upaya dalam pencegahan dan antisipasi dampak daripada Virus Covid-19.

Metode yang digunakan dalam kegiatan Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah:

- a. Melakukan audiensi kepada pihak kelurahan untuk mengetahui profil wilayah yang akan diberikan Promosi Kesehatan.
- b. Melakukan promosi kesehatan dalam bentuk ceramah menggunakan banner dan membagikan pamflet. Materi yang akan diberikan tentang Manfaat Konsumsi Vitamin C, D, dan E serta Sinar Matahari Pagi Bagi Manusia Dalam Masa Pandemi Covid-19.

Adapun diagram alir kegiatan PPM dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Diagram Alir Kegiatan PPM



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa Penyuluhan untuk pegawai dan kader sebagai warga tentang manfaat konsumsi Vitamin C, D, dan E serta Sinar Matahari Pagi bagi manusia dalam masa pandemi Covid-19 di Kelurahan Pondok Cabe Ilir Kecamatan Pamulang Timur Tangerang Selatan Banten dilakukan tepatnya mulai pada bulan Oktober sampai dengan November 2021. Kegiatan ini diikuti sebanyak 15 orang yang terdiri atas kader Puskesmas sebagai warga kelurahan Pondok Cabe Ilir dan perwakilan pegawai kelurahan tersebut. Media yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan ini yaitu dengan Poster dan Pamflet bergambar. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan pada tahap pertama yaitu:

- a. Audiensi mengenai rencana dan tujuan terkait Pengabdian Masyarakat
- b. Observasi situasi dan kondisi pada wilayah kelurahan tersebut terkait dampak pandemi Covid-19 serta upaya pencegahan sampai dengan antisipasinya
- c. Identifikasi peralatan dan perlengkapan yang diperlukan untuk kegiatan PKM
- d. Persiapan kegiatan PKM Penyuluhan yakni salah satunya dengan diskusi ringan pada awal kegiatan terkait pemahaman peserta tentang langkah pencegahan terinfeksi Virus Covid-19 dan langkah antisipasinya.

Pelaksanaan tahap kedua atau berikutnya berupa Penyampaian informasi tentang manfaat konsumsi Vitamin C, D, dan E serta Sinar Matahari Pagi bagi manusia dalam masa pandemi Covid-19. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat tentang manfaat konsumsi Vitamin C, D, dan E serta Sinar Matahari Pagi bagi manusia dalam masa pandemi Covid-19 tersebut bersinergi dengan partisipasi keaktifan kegiatan kader Puskesmas di wilayah kelurahan tersebut. Rangkaian program PKM yang telah dilakukan selama lebih kurang 2 bulan ini menggunakan metode penyuluhan dengan media poster dan pamflet berisi informasi tentang manfaat konsumsi Vitamin C, D dan E serta Sinar Matahari Pagi bagi manusia dalam masa pandemi Covid-19. Dengan memahami informasi penyuluhan tentang upaya pencegahan dan langkah antisipasi daripada pandemic Covid-19 diharapkan dapat mengurangi jumlah orang atau warga yang terinfeksi virus Covid-19 pada wilayah kelurahan Pondok Cabe Ilir Tangerang Selatan Banten.

3. KESIMPULAN

Kegiatan PPM tentang manfaat konsumsi Vitamin C, D, dan E serta Sinar Matahari Pagi bagi manusia dalam masa pandemi Covid-19 disertai juga dengan observasi awal dan diskusi dengan para peserta seminar terkait pemahaman atau pengetahuan tentang Covid-19 baik penyebab, gejala dan langkah pencegahan maupun antisipasinya. Hasil observasi dan diskusi awal menggambarkan pemahaman sebagian besar pegawai kelurahan dan kader Puskesmas wilayah kelurahan Pondok Cabe Ilir yang hadir dalam kegiatan ini terhadap materi penyuluhan tersebut sudah cukup baik. Kegiatan rutin dan berkala seperti PKM penyuluhan tersebut masih belum sering dilakukan yang termasuk upaya serius untuk mencegah penyebaran dan penanganan dampak daripada virus Covid-19. Oleh karena itu, diperlukannya upaya sosialisasi atau penyuluhan secara rutin dan berkala mengenai langkah-langkah dalam mencegah dan menangani dampak daripada virus Covid-19 yang sampai saat ini masih menjadi pandemi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada mitra yaitu Kelurahan Pondok Cabe Ilir Kecamatan Pamulang Timur Tangerang Selatan Banten serta Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Sarjana dan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang sudah mendukung dan membantu dalam terlaksananya program pengabdian masyarakat ini.

REFERENSI

Tim Gugus Tugas Covid-19. 2020, *Laporan Pasien Sembuh Covid-19, Positif dan Meninggal*, Tersedia Pada : <https://covid19.go.id> (diakses : 19 Juni 2020).

WHO. 2020, *Pertanyaan dan Jawaban terkait Coronavirus*. <https://www.who.int> (diakses 19 Juni 2020)

Jovee. 2019, Vitamin C: Manfaat, Dosis, & Efek Samping. Tersedia Pada : <https://jovee.id> (diakses : 13 Juli 2020)

Fimela. 2020, Peran dan Manfaat Vitamin E untuk Meningkatkan Sistem Imun Tubuh dari Virus Corona. Tersedia Pada : <https://www.fimela.com> (diakses : 13 Juli 2020)

Redaksi DokterSehat. 2020, 15 Manfaat Sinar Matahari Pagi bagi Kesehatan, Bikin Langsing-Cegah Kanker! Tersedia Pada : <https://doktersehat.com> (diakses : 13 Juli 2020)

Hidayah S., Izah N., Andari ID (2020) Peningkatan Imunitas dengan Vitamin C di Kota Tegal.

Tersedia pada : <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM> diakses : 13 Oktober 2020)
Setyoningsih H, dkk . (2021).Peningkatan Imunitas dengan vitamin . tersedia di <https://jpk.jurnal.stikescendekiautamakudus.ac.id/index.php/jpk>. Diakses tanggal : 12 Oktober 2021

Maulana F., Dkk (2020) . Pengaruh pemberian vitamin C sebagai imunomodulator, pasien terinfeksi Covid-19. Tersedia di <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/12439> .Diakses tanggal 12 Oktober 2021

Choiriyah NA., Dkk (2020) Penyuluhan Pencegahan Penularan COVID-19 di Lingkungan Kantor dan Pembuatan Lemongrass Coolant melalui Live Zoom. Tersedia di <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpkm> .Dikases tanggal 14 Oktober 2021

Sumarmi , Sri (2020) : Kerja harmoni gizi dalam meningkatkan imunitas tubuh : minireview <https://e-journal.unair.ac.id/AMNT/article/view/19026> diakses pada tanggal : 16 Oktober 2021

MENUMBUHKAN JIWA SANTRIPRENEUR YANG UNGGUL DI PONPES AL-IDRIS SURABAYA

Aufa Izzuddin Baihaqi¹, Sumainah Fauziah², Nurul Retno Hapsari³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Email: Aufa.izzuddin.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Masalah yang sering terjadi di Negara Indonesia saat ini yaitu masalah pada pertumbuhan ekonomi yang tidak diimbangi dengan kesempatan tenaga kerja yang merata. Sementara angka produktifitas penduduk Indonesia tidak berbanding lurus dengan besarnya jumlah peluang usaha di Indonesia. Pemberdayaan adalah cara untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dengan melalui pengembangan potensi yang dimiliki seseorang khususnya di kota Surabaya pada Pondok pesantren Al-Indris. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan jiwa santripreneur yang unggul dengan memberikan pelatihan strategi bisnis secara online dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategi bisnis secara online pada santri di Pondok Pesantren Al-Indris Surabaya. Metode yang digunakan penyuluhan dan praktik dalam penerapan teknologi yang berisi: 1. Menyampaikan materi pengembangan usaha dengan strategi pemasaran online, 2. Membuat penataa konten yang menarik pada media social, 3. evaluasi hasil pelatihan dilakukan dengan cara tetap berkomunikasi melalui whatsapp. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini para santripreneur memahami pentingnya teknologi digital untuk pemasaran dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diproduksi.

Kata kunci : Media social; Pemasaran; Santripreneur di Surabaya

1. PENDAHULUAN

Masalah yang sering terjadi di Negara Indonesia saat ini yaitu masalah pada pertumbuhan ekonomi yang tidak diimbangi dengan kesempatan tenaga kerja yang merata. Sementara angka produktifitas penduduk Indonesia tidak berbanding lurus dengan besarnya jumlah peluang usaha di Indonesia. Pemberdayaan adalah cara untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dengan melalui pengembangan potensi yang dimiliki seseorang. Pada sebuah berita Warta ekonomi (2019) menyebutkan bahwa, untuk mengatasi masalah pengangguran yang semakin bertambah, maka pemerintah memberikan program pemberdayaan santripreneur dengan tujuan agar santri tidak hanya mendalami ilmu agama tetapi juga mampu berwirausaha.

Menurut Maryani dan Roselin, (2019) pemberdayaan juga diartikan sebagai upaya yang dilakukan agar objek menjadi berdaya atau mempunyai kekuatan. pentingnya peran dari semua pihak sangat diperlukan dalam proses pemberdayaan pesantren yaitu, masyarakat, alumni, pengasuh dan santri. Pemberdayaan kewirausahaan santri yaitu mengembangkan potensi yang dimiliki santri melalui program santripreneur melalui tindakan dalam berwirausaha di Pondok Pesantren sebagai bekal di masa yang akan datang. Kewirausahaan merupakan jiwa atau karakter dari diri seseorang yang diekspresikan melalui sikap dan perilaku yang kreatif dan inovatif untuk melakukan suatu kegiatan. Pemberdayaan kewirausahaan sebenarnya tidak hanya diarahkan untuk menghasilkan pebisnis atau business enterpreneur, tetapi mencakup seluruh profesi yang didasari oleh jiwa wirausaha dan entrepreneur.

Jiwa kewirausahaan seharusnya dimiliki oleh setiap muslim. Atau disebut karakter sebagai moslempreneur. Karakter yang harus dimiliki oleh seorang moslempreneur yaitu sifat kreatif, inovatif, tahan terhadap tantangan hidup, berani mengambil resiko, serta sanggup dalam

menangkap dan mewujudkan suatu peluang. Menurut Arianto, (2017) Setiap muslimpreneur hendaknya menjadikan karakteristik dan perilaku Rasulullah Saw sebagai panutan dalam berbisnis karena sebelum diangkat Rasulullah Shalallahu'alaihi wassalam telah dikenal sebagai sosok seorang pengusaha yang handal.

Membahas mengenai konsep santripreneur sendiri sebenarnya tidak bisa terlepas dari kata entrepreneur itu sendiri, sebab santripreneur merupakan gabungan dari kata santri dan entrepreneur. Kata santripreneur mengandung arti seorang santri (orang yang belajar ilmu dipesantren) yang memiliki usaha sendiri, dan berani membuat kegiatan mandiri yang produktif. Menurut Maksun (2019), Santriprenuer dapat diartikan pula sebagai seorang santri yang berani mengambil berbagai resiko untuk melaksanakan usaha sendiri dengan cara memanfaatkan adanya peluang untuk membuat usaha baru yang lebih inovatif.

Pembahasan santripreneur tersebut tidak terlepas dari konsep yang sering digunakan oleh kebanyakan santri terutama bagi mereka yang berada di Pondok Pesantren Al-Idris Surabaya. Santripreneur yang diartikan sebagai santri yang mempunyai usaha sendiri dan memiliki jiwa bisnis. Pondok Pesantren Al-Idris Surabaya juga memiliki beberapa macam usaha dalam mengembangkan skill entrepreneur bagi para santrinya.

Terdapat berbagai macam jenis usaha yang telah dijalankan oleh Pondok Pesantren Al-Idris Surabaya. Memiliki Warung mandiri sebagai tempat menjual dagangan baik minuman dan makanan yang dirintis dari berbagai keahlian memasak makanan oleh santri. Ada juga jenis usaha lain, yaitu pengembangan usaha jahe dalam bentuk bubuk dan di packing oleh kemasan. Untuk itu, dapat dirumuskan masalah program pengabdian pada masyarakat adalah upaya-upaya apakah yang perlu dilakukan agar pengetahuan dan keterampilan berwirausaha santri tentang penerapan strategi bisnis secara online. Berdasarkan penjelasan permasalahan mitra, maka akan diberikan pelatihan dalam meningkatkan jiwa santriprenuer yang unggul. Untuk itu tujuan program pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategi bisnis secara online pada santri di Pondok Pesantren Al-Idris Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Pondok Pesantren Al-Idris Surabaya sebagai mitra pengabdian masyarakat beralamat di ketintang, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengadakan, sosialisasi penerapan teknologi dalam meningkatkan jiwa santriprenuer yang unggul. Adapun rancangan yang ditawarkan untuk memecahkan permasalahan terdiri dari tahap-tahap, sebagai berikut.

- a. Target sasaran atau populasi dalam pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini adalah para pengurus dan santri Pondok Pesantren Al-Idris Surabaya. Untuk kepentingan layanan pengabdian dan ketersediaan sarana dan prasarana serta tetap memperhatikan protokol kesehatan di masa pandemi covid 19, maka diambil 16 peserta sesuai dengan jumlah yang hadir.
- b. Metode Pendekatan Pelatihan diselenggarakan dengan ceramah, tanya jawab, dan praktik. Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi tentang bagaimana mengembangkan usaha dengan penerapan strategi pemasaran secara online. Strategi pemasaran secara online yaitu melakukan pemaksimalan media online sebagai sarana dalam menjualkan dan mempromosikan suatu produk.
- c. Rancangan evaluasi hasil pelatihan dilakukan dengan cara tetap berkomunikasi melalui WA (washshap). Hal ini dilakukan untuk membatasi interaksi secara langsung

di kondisi pandemi covid 19. Pendampingan sebagai bentuk evaluasi dilakukan secara *offline* dengan tetap menjaga protocol Kesehatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di salah satu unit usaha Pondok Pesantren Al-Idris Surabaya Kecamatan wonokromo, Surabaya yang dihadiri oleh 16 peserta. Selama berlangsungnya proses pelatihan harus diwajibkan memenuhi protokol kesehatan Covid19. Produksi yang dihasilkan, berbagai jenis makanan seperti donat, kue, gorengan (lumpia, bakwan, pisang goreng) dan berbagai macam minuman es. Adapun jenis usaha lain yang masih dalam proses pelaksanaan yaitu usaha jahe dalam bentuk bubuk.

Fakta di lapangan membuktikan bahwa masih banyak kekurangan dalam menjalankan usaha pemasaran dan perluasan pasar secara online. Mereka belum menyadari bahwa pentingnya pemasaran online dengan memanfaatkan peranan media sosial. Hal ini dikarenakan masih kurang pemahannya terkait memaksimalkan potensi strategi pemasaran secara online melalui media sosial. Berikut gambar kegiatan pemaparan materi dan diskusi.



Gambar 1: Pemaparan Materi

Pelatihan tersebut seperti yang nampak dalam gambar bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada para pengurus dan santri Pondok Pesantren Al-Idris Surabaya. Melalui berbagai macam pemberian alur strategi dan cara menerapkannya. Pada sesi berikutnya dilakukan pelatihan untuk mempraktekkan secara langsung dengan membuat penataan konten dan memaksimalkan potensi media sosial.

Pada kegiatan pelatihan dapat diidentifikasi bagaimana pengusaha belum memaksimalkan peranan media sosial dalam memasarkan produknya. Salah satu contoh kasus yang diangkat dari hasil pelatihan adalah Triadi selaku santri yang masih kurang memahami pelaksanaan promosi secara online. Berikut disajikan pada gambar bagaimana penerapan pemaksimalan penggunaan instagram dalam memasarkan produk.



Gambar 2. Pemberian Materi



Gambar 3: Pemberian Materi

Kenyataan ini membuat kesimpulan bahwa, masih terdapat berbagai macam kekurangan dalam memanfaatkan potensi media sosial terutama Instagram dalam memasarkan produk dan juga sebagai portofolio gambaran produk yang dijual. Berkaitan dengan apa yang telah disampaikan oleh Triadi bahwa, selama ini mereka hanya memasarkan produk gorengan melalui mulut ke mulut dan belum ada portofolio gambar terkait macam-macam jenis gorengan dan harga produk yang dijual.

Hal ini dikarenakan Triadi, hanya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai portofolio foto pribadi, tanpa memanfaatkan penggunaan untuk yang lainnya. Hal ini dipastikan bahwa, jika para pelaku usaha yang menjual gorengan di Pondok Pesantren Al-Idris Surabaya, dapat memanfaatkan Instagram sebagai portofolio penjualan produk. Dapat menimbulkan peningkatan masyarakat dalam pembelian produk tersebut yang disertai dengan harga jual per produknya. Pemilihan foto yang bagus dalam penjelasan produk juga sangat penting di perhatikan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.



Gambar 4. Diskusi Materi

Rancangan evaluasi pelatihan dilakukan dengan cara selalu komunikasi melalui WA, tujuannya untuk melihat perkembangan implementasi dari hasil pelatihan selama berlangsungnya pengabdian masyarakat. Hal ini juga dilakukan untuk membatasi interaksi secara langsung dengan para pengurus dan santri di masa pandemi covid 19. Evaluasi juga dilakukan secara *offline* dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Hasil dari diskusi secara *offline* membuktikan bahwa dari 16 peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat

belum semua mengimplementasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran produknya. Mereka belum berani menerapkan beberapa strategi tersebut, dikarenakan belum mengetahui secara detail bagaimana proses penerapannya.

Hasil program pengabdian ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Aditya et al., (2017) yang menyatakan bahwa, pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Adapun pernyataan tersebut juga di dukung oleh Setiawati, (2014) E-marketing Pada Bisnis Online Menggunakan Media Sosial memiliki pengaruh pada peningkatan penjualan produk. Nurani. (2019) dalam hasil penelitiannya juga berpendapat bahwa, dengan adanya perkembangan teknologi sekarang pelaku UMKM melakukan strategi pemasaran *online* agar dapat dengan lebih cepat menempati posisi terdepan menawarkan produknya dan supaya memenangkan persaingan antar pesaing

4. KESIMPULAN

Hasil pelatihan dari program pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa masih kurangnya pemahaman strategi pemasaran online melalui media sosial pada pengurus dan santri Pondok Pesantren Al-Idris Surabaya. Para pelaku usaha belum mengetahui secara detail bagaimana penerapan strategi tersebut. Sehingga hal inilah yang memicu kami selaku civitas akademis memberikan pelatihan dalam meningkatkan ketrampilan saat melakukan pemasaran secara online, terutama pemanfaatan media sosial.

Hasil evaluasi terhadap perubahan perilaku pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran online, belum semuanya menerapkan. Dikarenakan membutuhkan proses untuk pelaksanaannya. Secara bertahap mereka melakukan perubahan strategi dalam menerapkan proses pemasarannya. Namun demikian, para pelaku usaha telah diberikan pemahaman bahwa, pemasaran secara detail itu penting untuk menarik minat konsumen dengan lebih banyak agar membeli produk tersebut.

6. SARAN

Pondok Pesantren Al-Idris Surabaya Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya lebih sering melakukan pelatihan kepada pengurus dan santrinya, agar pengetahuan dan keterampilan dalam peningkatan penjualan produk bagi para seluruh anggotanya. Meningkatkan pendampingan secara berkelanjutan dengan menjalin Kerjasama dengan pihak kampus dalam program pengabdian masyarakat juga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka secara bertahap.

REFERENSI

- Aditya, Shandy. Rahmi, PurnamaDedi, 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. Vol. 1. No 1, Juli 2017.
- Dedeh Maryani, dan Ruth Roselin. 2019. *Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Maskan, Muhamaad. 2018. *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Pess.
- Roni, Arianto. 2017. *Be a Moslempreneur*. Jakarta: PT. Elex Media Mompiutindo.
- Setiawati, Ira. 2014. *Pengaruh E-marketing Pada Bisnis Online Menggunakan Media Sosial (Study Deskriptif Kualitatif)*. Seminar dan Call for Paper. Semarang: FEB Universitas Stikubank.

- Siti, Masruroh. 2018. *Pemberdayaaan Kewirausahaan Santri di Pondok Peantren Al-Islah Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijogo Yogyakarta
- Slamet Widodo. 2016. *Pengembangan Kompetensi Fasilitator dan Klembagaan Pemberdayaan di Era MEA*. Surakarta: Semilakanas.
- Maksum, Toha. 2018. Pengembangan Kemandirian Pesantren Melalui Program Santripreneur. *Engagement Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume 2, Number 2*. Nurani. 2019. Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit Vol.6 No. 1*.
- Yosi Winosa, “Santripreneur siapkan santri menuju Indonesia 4.0”, dalam <https://www.wartaekonomi.co.id/read220734/santripreneur-siapkan-santri-menusu-indonesia-40.html> (diakses pada tanggal 25,Oktober, 2021, jam 19:00).

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM MENCIPTAKAN PRODUK OLAHANBERBASIS JAGUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19

**Oleh : Didiek Tranggono 1 ; Ririn Puspita Tutiasri 1 ; Juli Santoso 2
1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik UPN Veteran Jawa
Timur 2) Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian UPN Veteran Jawa Timur
Email : di2ektranggono@gmail.com**

Abstraksi

Masyarakat Desa sebagai masyarakat miskin memiliki permasalahan yang kompleks; yakni faktor miskin secara ekonomi, terpinggir secara sosial, dan terlupakan secara fungsi dan martabat. Selanjutnya faktor pendidikan dimana tingkat pendidikan masyarakat Desa umumnya dan sebagian besar masih rendah. Pendidikan menjadi penting karena dengan pemberdayaan, masyarakat akan meningkatkan kapasitas pribadi maupun kelompok. Salah satu masyarakat di Desa Pelem, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk adalah masyarakat Petani, yang banyak menanam tanaman Jagung. Dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarga petani adalah peran serta perempuan Tani dalam mencari penghasilan tambahan. Produk Olahan pangan dari Jagung di desa ini mempunyai potensi untuk diciptakan dan dikembangkan, namun karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia, terutama menyangkut pengetahuan dalam menciptakan dan mengembangkan usaha home industri produk olahan Jagung maupun bagaimana pemasarannya, maka usaha home industri produk olahan pangan dari bahanbaku Jagung hanya menjadi angan-angan saja.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada mitra kelompok tani tentang pembuatan produk olahan berbasis Jagung yang baik dan benar serta bercitra rasa, dan memberikan wawasan tentang manajemen pemasaran sehingga dapat diperoleh model pengembangan jaringan pemasaran yang sesuai dan lancar penjualannya terlebih dimasa pandemic covid-19. Hasil yang dicapai adalah tampak adanya perubahan dalam sistem atau model pemasarannya. Jadi sebelum Mitra memasarkan produknya, Mitra yang dalam hal ini adalah kelompok produsen olahan jagung, dalam melakukan proses produksi maupun pemasarannya, mendapat pendampingan dari Tim Pengabdian maupun pejabat desa setempat. Pendampingan dan pengawasan yang menyangkut proses produksi, terutama yang berkaitan dengan rasa dan cara pengemasan. Sedangkan pendampingan dan pengawasan yang menyangkut sistem atau metode pemasaran adalah dengan mencarikan agen atau pengepul hasil produk olahan jagung termasuk melakukan promosi melalui media online agar menjangkau konsumen yang lebih luas. Hanya yang membedakan disini adalah bahwa setelah pelatihan dan pendampingan, produksi olahan jagung dipasarkan dalam bentuk kemasan walaupun masih sangat sederhana.

Kata kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Produk Olahan Berbasis Jagung, Masa Pandemi Covid 19

PENDAHULUAN

Implementasi pengabdian kepada masyarakat di Desa Pelem, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk didasarkan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ketua Tim Pengusul tentang Model Pemberdayaan Perempuan Nelayan Berbasis Potensi Lokal Di Kabupaten Sidoarjo pada Tahun 2017 dan 2018. Formulasi hasil penelitian tersebut, berusaha diterapkan pada pembinaan kelompok tani dan perempuan petani di Desa Pelem, kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Terdapat tiga tahapan yang akan digunakan untuk memberdayakan perempuan petani dengan pendekatan social entrepreneurship, yaitu 1) Look, pada kegiatan ini dilakukan observasi, wawancara, assessment awal terhadap kelompok sasaran (perempuan tani), sumberdaya lokal, lingkungan sosial ekonomi dan system sumber yang terdapat didalam maupun diluar masyarakat; 2) Think, kegiatan ini dilakukan melalui

diskusi kelompok terarah (FGD) bersama kelompok sasaran yakni Kelompok Tani “Murih Rejeki” maupun potensi dan system sumberdaya dilingkungannya yang dapat dimanfaatkan dalam program pemberdayaan masyarakat; dan 3) Act, atau perlakuan, pada kegiatan ini dilakukan berbagai bimbingan, pendampingan, dan fasilitasi serta monitoring dan evaluasi (Tranggono, 2018). Pemberdayaan masyarakat berbasis potensi local tersebut, bertujuan untuk mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat berdasar produk olahan yang telah dimiliki. Cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, perilaku, kemampuan, dan kesadaran kelompok.

Tindaklanjut dari pemanfaatan sumberdaya dan optimalisasi potensi lokal adalah berupa penetapan kebijakan, program kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan prioritas pemenuhan kebutuhan dasar dengan memperhatikan kelestarian lingkungan secara berkelanjutan. Keberhasilan strategi pemberdayaan perempuan nelayan di Kabupaten Sidoarjo, dialihiterapkan pada kelompok perempuan petani di Desa Pelem, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur. Desa Pelem terdiri dari 3 (tiga) Dusun yaitu: Dusun Klinter, Dusun Tegalarum, dan Dusun Pelem itu sendiri. Desa Pelem berada pada titik koordinat garis lintang (latitude) -7.598174, dan garis bujur (longitude) 112.0920065, memiliki wilayah 1.79 Km persegi; yang pada umumnya banyak petani yang menanam tanaman Jagung. (https://btpace.blogspot.com/2016/08/desa_pelem-kertosono.htm/).

Gambar 1. Tanaman Jagung yang siap panen, Di Desa Pelem, kec Kertosono, Nganjuk. Mitra program PIHAT bernama UDIN SYARIFUDIN, lahir di Majalengka Jawa Barat. Dia sudah lebih kurang 20 Tahun tinggal dan menetap di Desa Pelem, Kecamatan Kertosono, karena istrinya adalah warga asli Desa Pelem. Dia seorang petani yang juga tekun dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam mengembangkan usahatani Jagung. Seringkali dalam 1 tahun selalu ditanami tanaman Jagung, karena disamping pemeliharaannya yang mudah, sisa tanamannya bisa digunakan untuk pakan ternak. Namun selama ini hasil panen dari 3 tanaman Jagung langsung dijual kepada tengkulak. Dalam 1Ha Tanaman Jagung bisa menghasilkan 8-9 Ton dengan biaya produksi Rp 14 Juta, dengan harga jual Rp 3.500.000,- / Ton. Mitra belum pernah berpikir pasca panen Jagung untuk diolah menjadi produk olahan Jagung yang mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi. Oleh karena itu bilamana ada sentuhan dari luar untuk membuat home industry olahan dengan bahan baku dari Jagung tentu akan lebih menjanjikan dalam menambah penghasilan keluarga tani, melalui pemberdayaan perempuan Tani dalam olahan pangan berbahan baku Jagung. Inilah persoalan yang dihadapi Mitra dalam mengembangkan produktifitas tanaman Jagung termasuk dalam pengelolaan pasca panen.

Gambar 2. Ketua dan salah satu anggota Kelompok Tani, Desa Pelem, Kec. Kertosono, di tengah lahan Jagung. Pelatihan dan pendampingan kepada kelompok tani sebenarnya tidak hanya kepada penerapan Teknologi Tepat Guna saja, termasuk dalam penerapan TTG berupa Mesin Penepung Jagung saja; tetapi lebih daripada itu adalah bagaimana tepung jagung bisa diolah atau diproses menjadi produk olahan yang lebih bernilai ekonomi tinggi dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga; karena diprediksi/ dalam arti akan terus dilakukan pelatihan dan pendampingan maka upaya penanganan pasca panen Jagung di kemudian hari akan bisa terwujud; disamping kelompok mitra dan keluarganya khususnya

perempuan Tani bisa diberdayakan dalam penanganan pasca panen, keluarga mitra akan mampu dalam meningkatkan produksi Jagung yang tentunya juga dibarengi dengan peningkatan penghasilan. Oleh karenanya perlu digali potensi lain yang sangat dimungkinkan dapat menambah penghasilan keluarga khususnya keluarga Mitra Kelompok Tani Penghasil Jagung dalam menciptakan produk olahan berbasis Jagung di Desa tersebut melalui Pelatihan dan Pendampingan secara kontinyu dan berkesinambungan. Mengkaji perempuan keluarga Mitra tidak dapat dilepaskan dari nilai atau ketentuan yang membedakan identitas sosial laki-laki dan perempuan, serta apa yang harus dilakukan oleh perempuan dan apa yang harus dilakukan oleh laki-laki dalam ekonomi, politik, sosial dan budaya baik dalam kehidupan keluarga, masyarakat dan bangsa (Budiman, 1985; Megawangi, 1997). Pemberdayaan perempuan merupakan proses kesadaran dan pembentukan kapasitas (*capacity building*) terhadap partisipasi yang lebih besar untuk memiliki kekuasaan dan pengawasan dalam pembuatan keputusan dan transformasi (*transformation action*) agar perempuan mampu menghasilkan sesuatu yang bermanfaat (Karl, 1995 dalam Man Yee Kan, 2002). Memisahkan mata rantai kemiskinan dianggap dapat membebaskan dari ketidakberdayaan dan membebaskan dari kemiskinan, menumbuhkan kekuatan dan memiliki kemandirian. Pemberdayaan perempuan sebagai proses terus menerus untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian perempuan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Masyarakat desa sebagai masyarakat yang dikategorikan miskin memiliki persoalan yang kompleks, yakni 4 faktor miskin secara ekonomi, terpinggir secara sosial, dan terlupakan secara fungsi dan martabat. Faktor pendidikan dimana tingkat pendidikan masyarakat desa sebagian besar masih rendah. Pendidikan menjadi penting karena dengan pemberdayaan masyarakat akan meningkatkan kapasitas pribadi maupun kelompok (Wahyono, 2004). Fungsi kelompok bagi individu adalah memberikan latihan dan dukungan bagi para anggotanya, membantu perkembangan psikologis individu dengan cara memberikan wadah bagi perkembangan intelektualitas maupun emosinya.

Sedangkan fungsi kelompok bagi organisasi ialah secara positif kerjasama antara para pekerja diperlukan agar ada semangat tinggi, yang dapat merupakan faktor penting untuk meningkatkan produksi, kesadaran melaksanakan tugas, sehingga akan memperkuat organisasi. Pendidikan masyarakat merupakan suatu proses dimana upaya pendidikan diwujudkan secara terpadu dengan upaya penduduk setempat untuk meningkatkan kondisi sosial, ekonomi dan budaya yang lebih bermanfaat dan memberdayakan masyarakat. Oleh karena itu diperlukan model pemberdayaan perempuan tani melalui pendidikan *life skills* berbasis ekonomi produktif dengan pemanfaatan potensi lokal dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Mulyono, 2007).

LANDASAN TEORI

Channel Control Strategy. Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan perantara dalam proses distribusi, harus menguasai strategi pengendalian saluran distribusi (*channel control strategy*). Pengendalian penting dilakukan untuk menguasai semua perantara/ anggota dalam saluran distribusi, sehingga dapat mengendalikan kegiatan secara terpusat untuk mencapai tujuan bersama (Tjiptono, 2008: 211).

Jumlah perantara sangat menentukan usaha kontrol atau pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan juga harus menetapkan jumlah perantara/

anggota saluran distribusi sebagai strategi pemasaran. Produsen dan perantara harus membuat persetujuan mengenai persyaratan dan tanggung-jawab dari setiap perantara/ anggota saluran (channel). Hal-hal yang harus disepakati adalah kebijakan harga, kondisi penjualan, hak teritorial, dan pelayanan spesifik yang harus dilaksanakan oleh setiap pihak, seperti kesepakatan harga dan diskon yang adil bagi perantara, penetapan wilayah pada setiap perantara, dan lain-lain (Kotler and Armstrong, 1998: 21). Oleh karena itu terkait produk olahan Jagung, dalam hal strategi pemasaran nantinya juga harus memperhatikan Channel control strategy. Selanjutnya Pendampingan Terpadu. Telah dipaparkan bahwa dalam Pelatihan dan pendampingan kelompok Tani lebih diarahkan dalam membentuk sub-sub kelompok yang terdiri dari perempuan tani dalam pengelolaan pasca panen jagung. Oleh karena itu tim pengusul dan mitra akan melakukan implementasi channel control strategy. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka pendampingan yang akan dilakukan oleh tim pengusul adalah pendampingan terpadu dan berkelanjutan. Pendampingan terpadu adalah tim pengusul tidak hanya mendampingi mitra dan masyarakat mitra dalam hal aplikasi teori, namun tim pengusul juga akan mendampingi mitra dalam hal penjelasan konseptual teoritik. Dalam arti, tim pengusul akan mendampingi mitra mulai dari kegiatan pelatihan, pendampingan berkelanjutan, produktifitas hasil olahan jagung, sampai dengan pemasaran. Tim pengusul akan mendampingi mitra mulai dari perencanaan sampai pada eksekusi kegiatan, termasuk pelatihan pembuatan web terintegrasi dan cyber marketing, bilamana kondisi memungkinkan.

METODOLOGI

Masyarakat Kelompok Mitra di Desa Pelem Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk diberi pengetahuan dan ketrampilan untuk dapat mengolah tepung jagung menjadi berbagai produk olahan pangan yang mempunyai daya jual atau pemasaran yang baik, sehingga jagung tidak lagi dijual dalam bentuk pipilan jagung bahkan tidak hanya ditebaskan/dijual secara langsung di lahan sawah dengan harga yang murah, tetapi dijual dalam bentuk produk olahan jagung yang harganya lebih mahal. Permasalahan yang timbul adalah (1). bagaimana menciptakan produk olahan jagung yang mempunyai cita rasa yang mampu bersaing dengan produk- produk olahan pangan yang lain. (2). Pemasaran yang efektif yang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karenanya perlu dilakukan upaya-upaya dalam mendukung pemasarannya, antara lain dengan menggunakan kemasan produk : packaging dan labeling. Kegiatan ini untuk melatih kelompok Mitra khususnya perempuan tani dalam mengemas hasil olahan produk jagung dan tata cara pemberian label pada produk olahan jagung sehingga menarik dan mempunyai daya jual tinggi. Pelatihan dan pendampingan dilakukan secara kontinyu dan berkesinambungan termasuk bagaimana pengemasan dan pelabelan produk olahan jagung yang akan dilakukan oleh Tim pengabdian kepada masyarakat. Metode Pelaksanaannya digambarkan dalam diagram berikut ini :

6 JaringanPemasaran Produk Olahan Jagung Pelatihan dan pendampingan / praktek pelabelan dan pengemasan produk berbasis Jagung.

PERMASALAHAN SOLUSI MITRA

Menciptakan Produk Olahan Jagung yang mempunyai Cita Rasa yang mampu bersaing dengan produk lain Pelatihan dan Pendampingan /praktek membuat produk olahan Jagung sesuai dengan konsep adonan yang bercita rasa tinggi. Monitoring dan pendampingan setelah pelatihan Monitoring dan pendampingan setelah pelatihan

EVALUASI LUARAN

1. Resep CitaRasa Produk Olahan Jagung
2. Model Pengembangan Jaringan Pemasaran Offline dan Online

HASIL YANG DICAPAI

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan pada bulan Juni 2021, dengan melakukan pelatihan kepada kelompok Mitra “Murih Rejeki. Sebelum dilakukan pelatihan, kelompok Mitra mengawali dengan memperagakan proses pembuatan produk olahan berbasis jagung yang selamaini dilakukan, sekaligus menunjukkan hasil produksinya yang telah dibuat dan dijual sesuai kemampuannya. Pengetahuan mereka tentang pembuatan produk olahan jagung selama ini hanya didasarkan pada pemahaman mereka sendiri, sehingga rasanya kurang mampu bersaing jika dibandingkan dengan jenis jenis olahan jagung yang lain, dimana faktanya: rasanya masih tidak begitu enak (konsumsi keluarga sendiri). Setelah melihat kenyataan tersebut, selanjutnya Tim Pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan tentang : rasa, cara pengemasan, dan pemasaran. Untuk rasa dibuat rasa produk olahannya yang tidak begitu jauh berbeda dengan produk olahan jagung yang lain dengan tekstur yang lebih halus. Keripik Jagung Nugget Jagung Selanjutnya Tim Pengabdian memberikan pelatihan/penjelasan terkait pemasaran jika produk olahan jagung sudah dibuat. Pada saat sebelum dilakukan pelatihan, jaringan pemasaran memang belum begitu tampak karena umumnya masih dikonsumsi sendiri, meskipun ada beberapa yang sudah mencoba dijual di warung-warung terdekat, seperti terlihat pada model pemasaran dibawah ini.

Gambar 1. Model Pemasaran sebelum pelatihan Kelemahan dari model pemasaran tersebut adalah bahwa jangkauan pemasarannya sangat terbatas dan kurangnya pengawasan dari sisi higienitas produk, rasa, kestabilan harga, kemasan, maupundari segi promosinya; karena model tersebut hanya mengandalkan promosi mouth by war atau promosi dari mulut ke mulut, sehingga jaringan pemasaran kurang maksimal yang mengakibatkan tidak ada peningkatan produksi olahan berbasis jagung. Selanjutnya setelah diberikan pelatihan dan sekaligus pendampingan secara kontinyu, KUB Murih Rejeki yang rata-rata Perempuan Tani, mengalami peningkatan baik dari sisi cita rasa, bentuk, kemasan, maupun jaringan pemasarannya. Kemasan Nugget Kemasan Keripik Jagung Jagung Yang sangat surprise adalah keterlibatan Kepala Dusun setempat yang kebetulan seorang perempuan dalam turut mendorong sekaligus menjadi penampung produk olahan jagung hasil produksi Mitra berapapun kapasitas produksinya, untuk selanjutnya dipasarkan dengan metode atau cara yang lebih baik; seperti terlihat pada model jaringan pemasaran dibawah ini. Konsumen Produsen Warung 8

Gambar 2. Model Jaringan Pemasaran setelah Pelatihan dan Pendampingan Berdasarkan model tersebut, tampak adanya perubahan dalam sistem/model pemasarannya. Jadi sebelum Mitra memasarkan produknya, Mitra yang dalam hal ini adalah kelompok produsen olahan jagung, dalam melakukan proses produksi maupun pemasarannya, mendapat pendampingan dari Tim Pengabdian maupun pejabat desa setempat. Pendampingan dan pengawasan yang menyangkut proses produksi, terutama yang berkaitan dengan rasa dan cara pengemasan. Sedangkan pendampingan dan pengawasan yang menyangkut sistem atau metode pemasaran adalah dengan mencari agen atau pengepul hasil produk olahan jagung termasuk melakukan promosi melalui media online; agar menjangkau konsumen yang lebih luas. Hanya yang membedakan disini adalah bahwa setelah pelatihan dan pendampingan, produksi olahan jagung dipasarkan dalam bentuk kemasan walaupun masih sangat sederhana.

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Rencana Tahapan Berikutnya adalah Monitoring dan Evaluasi, serta pemantapan terhadap manajemen organisasi kelompok yang dilakukan setelah pelatihan dan kegiatan pendampingan. Monitoring dan Evaluasi sangat penting dilakukan untuk melihat perkembangan kelompok-kelompok Mitra dalam menjaga konsistensi dan kontinuitas terutama menyangkut cita rasa, kapasitas produksi, dan model jaringan pemasarannya. Cita rasa berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan/pemasaran produk olahan jagung, serta berpengaruh terhadap peningkatan produksi, sehingga pada akhirnya berpengaruh pula pada peningkatan kesejahteraan keluarga kelompok Tani di desa Pelem, kecamatan Kertosono. Oleh karenanya pemantapan terhadap organisasi kelompok yang tergabung dalam KUB Murih Rejeki juga harus mendapat perhatian dari Tim Pengabdian. Petani Jagung beserta keluarga Perempuan Tani di desa Pelem sebenarnya mempunyai potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, termasuk dalam upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga Tani tersebut. Namun seiring dengan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan perempuan Tani yang tergabung dalam KUB Murih Rejeki dalam pengembangan produk olahan jagung, ada satu hal yang bisa menjadi penghambat, yakni Niat dan Semangat mereka dalam mengembangkan potensi-potensi yang ada di desanya. Kalau niat dan semangat ini ada sentuhan dari pihak luar secara lebih intensif, maka tidak hanya produk olahan jagung satu jenis produk, namun bisa beberapa produk olahan jagung dengan berbagai varian rasa yang sangat mungkin untuk dikembangkan. Seiring dengan upaya “Mitra” untuk menciptakan produk olahan berbasis jagung sekaligus mengembangkannya, tentu hambatan terkait Niat dan Semangat para anggota kelompok mitra harus semakin menggeliat. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh kita sebagai Tim Pemberdayaan Kepada Masyarakat di desa Pelem kecamatan Kertosono adalah kontinuitas Tim Pengabdian dalam melakukan pendampingan, sekaligus memantapkan fungsi organisasi mereka dengan baik. Sehingga bisa membantu memberikan jalan keluar ketika mereka menemui kesulitan, baik dalam peningkatan produksi dan pengembangan usaha maupun dalam kegiatan pemasarannya. Konsumen Produsen OnlineToko/ Agen

KESIMPULAN

Berdasarkan pengabdian kepada masyarakat dan hasil yang telah telah dicapai, maka

dapat disimpulkan sebagai berikut : a. Sebelum dilakukan pelatihan dan pendampingan oleh Tim Pengabdian, masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama “Murih Rejeki”, dalam melakukan proses produksi produk olahan jagung, khususnya yang menyangkut cita rasa, kemasan, maupun pemasarannya masih dilakukan secara tradisional, sehingga terjadi stagnasi dalam produksi maupun pemasaran. b. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, maka niat dan semangat mereka para anggota kelompok berangsur angsur semakin meningkat. Lebih-lebih dengan partisipasi Kepala Dusun yang bersedia menampung dan membeli hasil produksi kelompok berapapun produksi yang dihasilkan; artinya masalah pemasaran sudah tidak menjadi kendala. c. Sejalan dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi awal oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat, maka Perempuan Tani di desa Pelem kecamatan Kertosono, kabupaten Nganjuk semakin berdaya dan semakin menunjukkan geliatnya dalam meningkatkan produk olahan jagung dengan berbagai varian rasa.

REFERENSI

Budiman. (1985). *Pembagian Kerja Secara Seksual*. Jakarta: PT. Gramedia. Jakarta, Ind.
Effendi, Onong Uchjana. (1986).

Dinamika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1991). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia. Kan, Man Yee. (2002). *Gender Arsymetry in the Devision of Labour*. Departemen of Sosiologi University of Oxford.

Megawangi. (1997). *Gender Perspektif in Early Childhood Care and Development in Indonesia*. Report Submitted to the Consultative Group on Early Childhood Care and Development, MA, USA Mulyono, Budi. (2007). *Dimensi Sosial Kehidupan Nelayan*. Jakarta: PT Rajawali Press.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset. Tranggono, Didiek. (2011). *Perilaku dan Kerjasama Kelompok: Komunikasi dan Motivasi Menuju Sukses*. (disampaikan pada Pelatihan Pembuatan Krupuk Kerang Terhadap Perempuan Nelayan di Desa Bluru Kidul, Sidoarjo, 22 September 2011) Tranggono, Didiek, Tjahjono, JD, Andarini, S, & Rasyidah, Resa. (2017-2018). *Model Pemberdayaan Perempuan Nelayan Berbasis Potensi Lokal Di Kabupaten Sidoarjo*. Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi. Wahyono, Ari.

Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi Covid-19 di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya

Dwi Suhartini, Gusti Dian Prayogi, Fajar Syaiful Akbar

Jurusan Akuntansi UPN Veteran Jawa Timur¹, Jurusan Akuntansi STIE Yapan², Jurusan Akuntansi UPN Veteran Jawa Timur³

Email korespondensi: dwisuhartini.ak@upnjatim.ac.id, dian@stieyapan.ac.id

Abstrak

Pengusaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan pengusaha yang memiliki aktivitas bisnis informal dan menjadi penggerak perekonomian Jawa Timur. Namun, Pandemi COVID 19 memberikan efek yang sangat besar atas keberlangsungan usaha industri kreatif UMKM di wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM, diantaranya belum melakukan pencatatan transaksi keuangan atas kegiatan usahanya. Hal itu memberikan dampak tidak diketahui kondisi keuangan dan perkembangan usaha yang dilakukan. Untuk itu, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan penyuluhan dan pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana sesuai SAK EMKM. Kegiatan ini melibatkan 20 peserta UMKM baik secara daring dan luring. Hal ini dikarenakan pejabat setempat belum memperbolehkan jika semua dilakukan secara luring. Namun demikian, antusiasme peserta sangat luar biasa untuk mengikuti kegiatan tersebut. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode penyuluhan dengan mengangkat contoh transaksi usaha secara sederhana, selanjutnya memberikan pelatihan dengan cara mencoba mengerjakan pencatatan atas transaksi usaha masing-masing peserta. Hal ini dimaksudkan agar para peserta mendapatkan pengalaman untuk mencoba membuat laporan keuangan. Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan sekitar 55% peserta telah mampu menyusun laporan keuangan meskipun masih sangat sederhana sekali, sedangkan yang 45% belum mampu menyusun laporan keuangan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemberian penyuluhan dan pelatihan secara daring kurang efektif.

Kata kunci: *Industri Kreatif, Laporan Keuangan EMKM, Pandemi Covid 19*

1. Pendahuluan

Unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting bagi kelangsungan perekonomian nasional. Dengan adanya UMKM maka dapat memperluas kesempatan kerja dan juga menyerap tenaga kerja yang pada akhirnya dapat mempercepat laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Widyastuuti (2018) Unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha ekonomi yang produktif yang kepemilikannya adalah perseorangan dan bukan merupakan cabang perusahaan/entitas dari usaha Menengah ataupun usaha yang sudah maju.

Berdasarkan Berita Resmi Statistik (2018) hasil pendaftaran sensus Ekonomi tahun 2016 di Kota Surabaya, tercatat sebanyak 384.768 usaha/perusahaan yang keseluruhannya dapat dikelompokkan menjadi 17 (tujuhbelas) jenis lapangan usaha dan dibagi berdasarkan jenis skala usaha yaitu pertama unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan kedua unit usaha menengah besar. Unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) lebih mendominasi jika dibandingkan dengan unit usaha menengah besar (UMB) yaitu sekitar 95% dari keseluruhan jumlah perusahaan yang tercatat, sedangkan unit usaha menengah besar (UMB) adalah sisanya yaitu hanya sekitar 5% keseluruhan jumlah perusahaan yang tercatat. Berdasarkan sebaran unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kota Surabaya, ada beberapa kecamatan yang

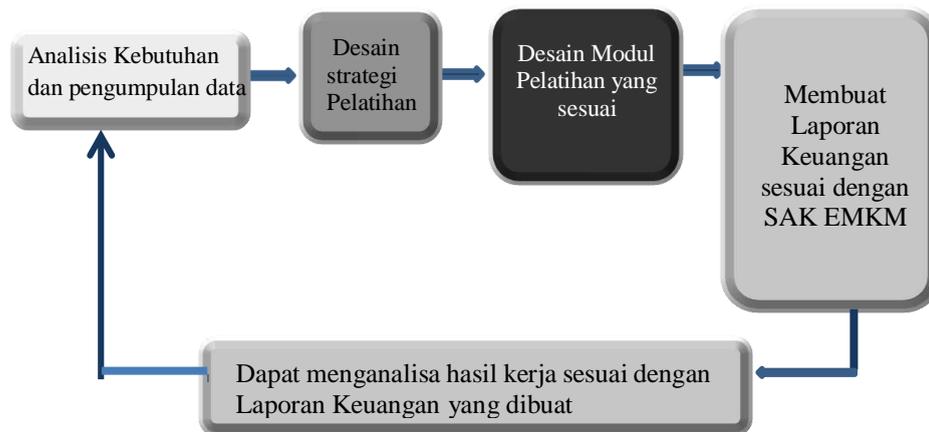
memiliki UMKM terbesar yaitu kecamatan wonokromo sebesar 20.019 UMKM, kecamatan Tambaksari sebesar 19.180 unit UMKM dan kecamatan Gubeng sebesar 16.235 unit UMKM. Menurut Simanjuntak, Natasya Hillary (2020), berdasarkan kongres yang telah dilancarkan oleh DSAK pada tanggal 18 Mei 2016 telah melahirkan SAK-EMKM yang mengatur mengenai pelaporan bagi usaha mikro, kecil dan menengah dan mulai diberlakukan pada 1 Januari 2018. SAK-EMKM ini digunakan sebagai acuan UMKM dalam membuat laporan keuangan. Menurut Saifudin dan Savitri (2018), akuntansi dapat disrtikan sebagai suatu proses mengukur dan mencatat serta mengelola dengan dasar kekayaan dan transaksi-transaksi yang dilakukan perusahaan yang nantinya akan menghasilkan sebuah informasi keuangan yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan olehnya digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Saifudin dan Savitri (2018), UMKM tidak melakukan pencatatan akuntansi atas usahayang dilakukan dengan baik. Pencatatan hanya dilakukan sebatas pada pembelian bahan baku saja, akibatnya pengusaha UMKM susah untuk mengetahui besar kecilnya biaya produksi serta laba bersih yang sebenarnya atas usaha unit UMKM tersebut. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Sularsih & Sobir (2019) dan Sari (2019) yang menyatakan bahwa UMKM melakukan pencatatan yang sangat sederhana dan tampak alakadarnya sesuai dengan pemahaman pengusaha UMKM yang minim mengenai laporan keuangan.

Berdasarkan pada survei pendahuluan yang dilakukan di lokasi dan melakukan wawancara dengan Ibu Titik Rachmawati sebagai Ketua Industri Kreatif UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM, diantaranya belum melakukan pencatatan transaksi keuangan atas kegiatan usahanya. Hal itu memberikan dampak tidak diketahui kondisi keuangan dan perkembangan usaha yang dilakukan. Untuk itu, Program pengabdian masyarakat ini bermaksud untuk melakukan penyuluhan dan pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana sesuai SAK EMKM. Kegiatan ini melibatkan 20 peserta UMKM baik secara daring dan luring.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian adalah metode penyuluhan dan pelatihan dengan mengangkat contoh transaksi usaha secara sederhana, selanjutnya memberikan pelatihan dengan cara mencoba mengerjakan pencatatan atas transaksi usaha masing-masing peserta. Metode penyuluhan dan pelatihan yang digunakan sebagai pendekatan pelaksanaan pengabdian masyarakat sesuai dengan rumusan permasalahan mitra, penulis jelaskan dalam diagram berikut



Gambar 1

Metode Pelaksanaan Penyuluhan dan Pelatihan Menyusun Laporan Laporan Keuangan Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)

Secara umum tim peneliti menjelaskan mengenai :

- 1) SAK EMKM
- 2) Pengertian Laporan Keuangan
- 3) Kode Akun dalam Pelaporan Keuangan
- 4) Macam-Macam Laporan Keuangan UMKM
- 5) Siklus Laporan keuangan
- 6) Analisa Laporan Keuangan secara sederhana

SAK EMKM

Secara internasional, terdapat standar akuntansi yang digunakan sebagai acuan seorang akuntan dalam membuat laporan keuangan di berbagai negara misalnya GAAP (*Generally Accepted Accounting Principles*) dan IFRS (*International Financial Reporting Standard*). Di Indonesia sendiri terdapat suatu badan yang membuat standar akuntansi pelaporan keuangan yaitu IAI (Ikatan Akuntansi Indonesia). IAI (Ikatan Akuntansi Indonesia) ini yang telah meresmikan standar akuntansi pelaporan keuangan yang dicara khusus diperuntukkan bagi bagi UMKM yaitu SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah).

SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah) sendiri dibuat sebagai suatu upaya IAI (Ikatan Akuntansi Indonesia) dalam memberikan dukungan terhadap perkembangan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia, serta memberikan manfaat dalam bagi UMKM dalam melakukan kegiatan penyusunan laporan keuangan, terutama bagi UMKM yang memiliki kesulitan dalam mencatat dan melaporkan kegiatan keuangan.

Laporan Keuangan

Menurut PSAK 1 (2015:1.3) Laporan keuangan merupakan suatu penyajian data-data yang mengungkapkan atau mendeskripsikan kondisi keuangan perusahaan/UMKM yang kemudian dapat digunakan sebagai penyajian gambaran kapasitas atau kinerja keuangan entitas secara keseluruhan. Laporan keuangan UMKM ini bertujuan untuk menyajikan informasi keuangan UMKM yang berguna untuk sebagian besar pemakai informasi termasuk pengusaha UMKM itu sendiri dalam membuat keputusan ekonomi bagi kelangsungan usaha UMKM.

Kode Akun dalam Pelaporan Keuangan

Mengingat Laporan Keuangan selain digunakan dalam pengambilan keputusan juga berguna dalam pelaksanaan kontrol internal bagi UMKM, maka dibutuhkan Kode Akun. Kode akun ini berisi tentang daftar-daftar akun perusahaan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperlancar atau mempermudah pembuat Laporan Keuangan dalam mengklasifikasikan jenis transaksi yang terjadi real time maupun pengguna Informasi dalam dalam membaca dan menganalisa Laporan Keuangan.

Macam-macam Laporan Keuangan UMKM

Berdasarkan SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah) pada bab 3.9 (2018) laporan keuangan UMKM minimum terdiri dari :

- Laporan posisi keuangan pada akhir periode;
- Laporan laba rugi selama periode;
- Catatan atas laporan keuangan, yang berisi tambahan dan rincian pos-pos tertentu yang relevan.

Yang penjelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Laporan posisi keuangan pada akhir periode

Berdasarkan yang tertulis dalam SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah) pada bab 4.1 (2018) laporan posisi keuangan ini merupakan laporan yang menyajikan seluruh informasi tentang aset, liabilitas dan ekuitas entitas pada akhir periode pelaporan.

Berdasarkan yang tertulis dalam SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah) pada bab 4.2 (2018) laporan posisi keuangan entitas dapat mencakup pos-pos berikut: Kas dan setara kas, piutang, persediaan, aset tetap, utang usaha, utang bank, dan ekuitas.

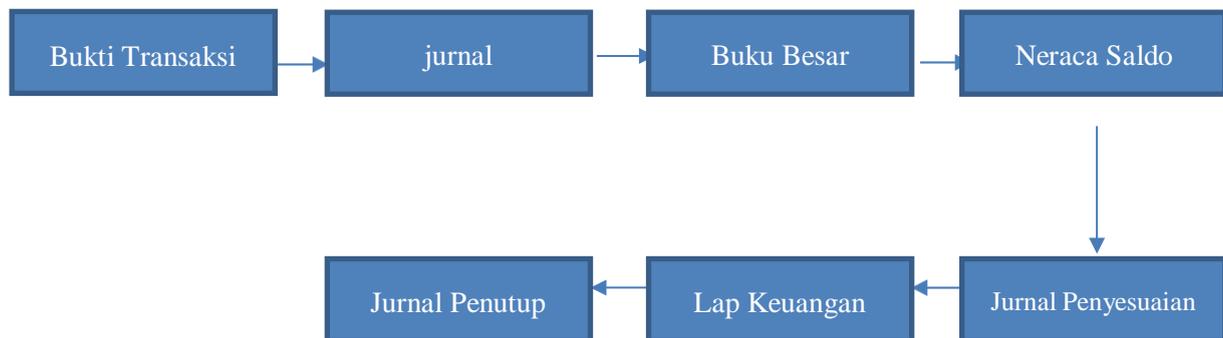
2) Laporan laba rugi selama periode

Berdasarkan yang tertulis dalam SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah) pada bab 5.1 (2018) UMKM diwajibkan untuk menyusun laporan laba rugi yang mencerminkan mengenai hasil atau kinerja keuangan UMKM untuk suatu periode. Sedangkan Berdasarkan yang tertulis dalam SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah) pada bab 5.2 (2018), laporan laba rugi entitas dapat mencakup pos-pos yaitu pendapatan, beban keuangan dan beban pajak.

3) Catatan atas laporan keuangan

Berdasarkan yang tertulis dalam SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah) pada bab 6.1 (2018) mengatur mengenai prinsip-prinsip yang mendasari informasi yang disajikan dalam catatan atas laporan keuangan dan bagaimana penyajiannya. Sedangkan pada bab 6.2 buku SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah), menyatakan bahwa catatan atas laporan keuangan memuat suatu pernyataan bahwa laporan keuangan telah disusun sesuai dengan SAK EMKM yang berlaku, Ikhtisar mengenai kebijakan akuntansi, dan seluruh informasi tambahan dan rincian pos tertentu yang merupakan penjelasan transaksi penting dan material sehingga bermanfaat bagi pengguna laporan keuangan dalam memahami laporan yang disajikan.

Siklus Laporan Keuangan



Gambar 2
Siklus Akuntansi

3. Hasil Kegiatan

Koordinasi dilakukan antara tim peneliti dan pengabdian masyarakat dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim yang berkolaborasi dengan Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Yapan Surabaya dengan Ibu Titik Rachmawati sebagai Ketua Industri Kreatif UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya, tepatnya berdomisili di Jalan Kalidami 8/25 RT.04 RW.10 Kelurahan Mojo Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Beliau menuturkan bahwa sejak tahun 2013 telah membina sekitar 200 pelaku UMKM. Selain itu tim juga berkoordinasi dengan Camat Gubeng Surabaya. Koordinasi ini dilakukan oleh tim mulai awal maret 2021, dalam koordinasi dengan ketua UMKM pada Kecamatan Gubeng Surabaya, tim, menggali potensi UMKM dan berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM pada Kecamatan Gubeng Suarabaya. Tim juga tidak lupa menggali bagaimana dampak pandemi CIVID 19 pada aktivitas penjualan dan pemasaran serta omset UMKM di wilayah kecamatan Gubeng Surabaya.

Dalam sosialisasi awal yang dilakukan oleh tim peneliti dan pengabdian masyarakat dari Universitas Pembangunan Nasional veteran Jatim yang berkolaborasi dengan Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Yapan Surabaya, diinformasikan apa yang menjadi tujuan pelaksanaan pengabdian masyarakat yaitu untuk menginformasikan mengenai SAK EMKM yang mulai diberlakukan pada 1 Januari 2018 kemudian memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai cara menyusun laporan keuangan UMKM sesuai SAK EMKM. Tim peneliti sebelumnya telah membuat modul Penyusunan UMKM yang dibuat secara sederhana dan mudah dimengerti dimana bahasa dan penjelasan telah disesuaikan dengan kemampuan pola pikir masyarakat non akuntansi (masyarakat awam).

Pelaksanaan Penyuluhan SAK EMKM dilakukan secara daring yaitu dengan mengumpulkan 20 pelaku UMKM dan melakukan penyuluhan dengan aplikasi zoom meeting. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dilakukan dengan cara daring dan luring yaitu selain dengan aplikasi zoom meeting juga dilakukan secara offline dirumah salah seorang pelaku UMKM dengan protokol kesehatan yang ketat.

Berdasarkan yang terdata pada Kantor Camat Gubeng ada sekitar 1.000 UMKM yang terdaftar termasuk toko kelontong dan warung. Namun, kegiatan pengabdian masyarakat ini akan difokuskan pada UMKM yang bergerak di sector makanan dan minuman serta beberapa

ada konveksi pakaian dan sejenisnya. Untuk kegiatan ini, akan difokuskan sekitar 20 pelaku UMKM untuk dijadikan peserta pelatihan dan pendampingan, seperti tersebut di bawah ini:

Tabel. 1
Identitas Partisipan

NO	NAMA UMKM	PRODUKNYA
1	UKM Mama Wen	Roti.kue kering
2	UKM Tatik Cookies	Kue kering
3	UKM Nisa Sary bakery	Roti dan kue kering
4	UKM Bunda Rin's	Pentol, nasi uduk, katering
5	UKM Lumbung Surabaya	Kue lumpia
6	UKM Pawon Deka	Minuman dari timun, kue basah & kering
7	UKM Lumintu.	Tape, saridele, sinom, kue basah
8	UKM Mybread	Roti pizza
9	UKM Sendok kayu	Katering
10	UKM Dapur Diana	Katering
11	UKM Dapur Ngebul	Siomay, peyek, kue kering
12	UKM Hello Kitty	Katering, kue, roti
13	UKM Rhizoma	Sinom, minuman, kue, gado2 dan ketoprak
14	UKM Tunas Mojo	Tas, masker
15	UKM Er'en Collection.	Homedress dan seragam TK/TPQ
16	UKM Laka-Laka	Katering
17	UKM Mahda Collection	Masker lukis sulam
18	UKM Hany Craft	Aksesoris
19	UKM Griya Cantik	Aksesoris
20	UKM Mawar	Aksesoris

Sumber: UMKM Mojo (2021)

Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan sekitar 55% peserta telah mampu menyusun laporan keuangan meskipun masih sangat sederhana sekali, sedangkan yang 45% belum mampu menyusun laporan keuangan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemberian penyuluhan dan pelatihan secara daring kurang efektif.



Gambar 3
Tim Peneliti memberikan pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan



Gambar 4
Tim Peneliti memberikan pembukaan



Gambar 5
Peserta pelatihan sangat antusias mengikuti kegiatan pelatihan penyusunan Laporan Keuangan UMKM

4. Kesimpulan

Permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM pada Kecamatan Gubeng Kota Surabaya, diantaranya belum melakukan pencatatan transaksi keuangan atas kegiatan usahanya. Hal itu memberikan dampak tidak diketahui kondisi keuangan dan perkembangan usaha yang dilakukan. Untuk itu, Program pengabdian masyarakat ini bermaksud untuk melakukan penyuluhan dan pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana sesuai SAK EMKM. Kegiatan ini melibatkan 20 peserta UMKM baik secara daring dan luring.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian adalah metode penyuluhan dan pelatihan dengan mengangkat contoh transaksi usaha secara sederhana, selanjutnya memberikan pelatihan dengan cara mencoba mengerjakan pencatatan atas transaksi usaha masing-masing peserta.

Secara umum yang dijelaskan oleh tim peneliti adalah sebagai berikut apa itu SAK EMKM, pengertian Laporan Keuangan, kode Akun dalam Pelaporan Keuangan, macam-Macam Laporan Keuangan UMKM, siklus Laporan keuangan dan analisa Laporan Keuangan secara sederhana. SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah) sendiri dibuat sebagai suatu upaya IAI (Ikatan Akuntansi Indonesia) dalam memberikan dukungan terhadap perkembangan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia, serta memberikan manfaat dalam bagi UMKM dalam melakukan kegiatan penyusunan laporan keuangan, terutama bagi UMKM yang memiliki kesulitan dalam mencatat dan melaporkan kegiatan keuangan.

Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan sekitar 55% peserta telah mampu menyusun

laporan keuangan meskipun masih sangat sederhana sekali, sedangkan yang 45% belum mampu menyusun laporan keuangan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemberian penyuluhan dan pelatihan secara daring kurang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewan Standar Akuntansi Keuangan. (2016). Exposure Draft Standar Akuntansi Keuangan - Entitas Mikro Kecil dan Menengah. 64.
- Diana, A., & Setiawati, L. (2017). Akuntansi Keuangan Menengah (1st ed.). Andi.
- Badan Pusat Statistik Surabaya (2018). Hasil Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 di Surabaya
- Ningtyas, J. D. A. (2018). Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (Study Kasus Di UMKM Bintang Malam Pekalongan). Politeknik Pusmanu, 9.
- Sari, P. R. (2019). Penyusunan Laporan Keuangan Badan Usaha Mikro Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Mie Ayam #888# Banyuwangi). Repository Universitas Jember, 70.
- Suadi, E. (2019). Penyusunan Pelaporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan entitas Mikro Kecil Menengah (SAK EMKM) pada UMKM (Study Pada Sentana Art Wood).
- Sularsih, H., & Sobir, A. (2019). Penerapan Akuntansi SAK EMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Jam Swap: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen2.
- Widyastuti, P. (2019). Pencatatan Laporan Keuangan Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Bidang Jasa. Jurnal Online Nasional Dan Internasional, 1(1).
- Wijaya, A. (2019). Analisis Penerapan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM. University of Muhammadiyah Malang.

Moribars: Pangan Darurat Berbahan Dasar Daun Kelor, Beras Ketan Dan Kacang Merah Untuk Daerah Bencana Menggunakan Nanoteknologi
Ervan togatorop¹ , Ida Silvia¹ , Dewi Purnama Sari¹ PPM School of Management¹
Email korespondensi: Ervantogatorop@gmail.com

Abstrak

Pada saat bencana, Makanan adalah bantuan yang sangat dibutuhkan pengungsi. Sehingga diperlukan desain pangan yang disebut dengan pangan darurat. Salah satu bentuk dari pangan darurat adalah snack bars. Moribars adalah jenis snack bars yang berbahan dasar dari formulasi tepung daun kelor, beras ketan, kacang merah. Produk dapat dijadikan sebagai makanan pengganti nasi. Produk berbasis nanoteknologi sehingga metabolismenya dalam tubuh menjadi mudah, bioavailabilitas tinggi jadi untuk dikonsumsi. Selain menjadi pangan darurat, produk juga merupakan bahan pangan siap makan. Sebagai pangan siap makan, produk dapat dikonsumsi oleh semua kalangan selain pengungsi bencana. Segmentasi produk adalah pengungsi dan kalangan tidak pengungsi. Hasil uji proksimat dalam 100 gram Moribars bars menunjukkan produk memiliki kadar karbohidrat sebesar 25. gram, kadar lemak total sebesar 2 gram, kadar protein 2.2 gram, kadar air sebesar 15% dan kadar abu 2%. Uji organoleptik dilakukan dengan metode hedonik dilakukan untuk mengetahui penerimaan panelis terhadap produk. Program dapat berkelanjutan jika masyarakat yang ditargetkan dilibatkan dalam proses pembuatan. Sehingga tim berencana untuk menggunakan pendekatan phasing over yaitu pemberi dana akan menyerahkan kegiatan program ke lembaga lokal atau masyarakat terkait agar dapat menumbuhkan jiwa wirausaha mandiri dalam lingkungannya.

Kata kunci; Beras Ketan, Daun Kelor, Kacang Merah, Food bars, Pangan Darurat

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang rawan akan bencana. Bencana alam yang terjadi menyebabkan banyaknya korban mengungsi dan tinggal di tempat-tempat darurat. Dalam keadaan serba darurat, bantuan yang paling dibutuhkan korban bencana adalah makanan. Diperlukan desain pangan khusus untuk keadaan darurat bencana yang dapat langsung dikonsumsi (ready to eat), memiliki kandungan nutrisi yang baik, praktis untuk didistribusikan. Pangan alternatif yang dapat diberikan kepada pengungsi adalah jenis pangan darurat. Emergency Food Product (EFP) merupakan jenis produk pangan yang didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan energi harian manusia (2100 kkal) dan memiliki densitas nutrisi yang baik untuk korban bencana alam yang dapat dikonsumsi segera pada keadaan darurat seperti banjir, longsor, gempa bumi, musim kelaparan, kebakaran, peperangan dan kejadian lain yang mengakibatkan manusia tidak dapat hidup secara normal. Selain untuk bantuan pangan korban bencana, Pangan darurat juga dapat berfungsi sebagai ransum untuk keperluan militer, makanan untuk pendaki gunung dan sumber makanan untuk kegiatan outbond (sitanggung, 2008). Moribars bars adalah jenis snack bars yang berbahan dasar dari formulasi tepung komposit tepung daun, tepung beras ketan, dan tepung kacang. Selain memberikan dampak sensoris seperti warna, rasa, tekstur dan aroma pada produk, penambahan setiap bahan juga bertujuan untuk memenuhi angka kecukupan gizi (AKG). Dalam 100 gram tepung beras merah mengandung karbohidrat sebanyak 61 gram, protein sebanyak 22,30 gram, lemak sebesar 1.50 gram serta berbagai mineral dan protein. Tepung ketan mengandung 76,2 gram karbohidrat, lemak sebesar 0.19 % dan protein sebesar 6.8 %.. Pembuatan tepung menggunakan prinsip nanoteknologi yakni mengubah ukuran partikel tepung dari ukuran micron menjadi ukuran nano. Tepung dalam ukuran nano memiliki

keunggulan seperti ukuran partikel yang lebih kecil menyebabkan daya terima tubuh atau bioavailabilitas lebih tinggi sehingga tidak berbahaya untuk dikonsumsi. Selain itu, mengonsumsi produk tidak akan menyebabkan obesitas atau kegemukan karena ukuran partikelnya lebih kecil. Kinerja usus juga lebih ringan karena proses penyerapan makanan lebih mudah sehingga proses penyebaran makanan keseluruhan tubuh lebih cepat dan metabolisme tubuh lebih cepat. Moribars berbasis nanoteknologi menjadi efektif dikonsumsi pengungsi dikarenakan pengungsi membutuhkan angka kecukupan gizi yang sesuai. Produk memiliki yang sesuai dengan AKG. Selain itu, snack bar merupakan salah satu produk makanan yang sangat digemari oleh masyarakat. Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi makanan cepat saji (fast food) tidak bisa dihindarkan. Mengonsumsi makanan cepat saji (fast food) menjadi salah satu favorit bagi kaum remaja. Banyak ngemil membuat perut menjadi buncit dan ukuran berat badan. Moribars dirancang sesuai dengan AKG harian agar konsumen tidak mengalami obesitas..

2. METODE PENELITIAN

A. Bahan dan Alat Penelitian Bahan baku yang digunakan untuk formulasi moribars adalah daun kelor (*Moringa oleifera*), kacang merah (*Phaseolus vulgaris*), Beras ketan (*Oryza sativa* L. Var. *Glutinosa*), Bahan tambahan pangan yang digunakan yaitu gula, susu, margarin dan air. Bahan yang digunakan untuk analisis adalah H_2SO_4 , $NaOH$, HCl . Peralatan yang digunakan dalam analisa Moribars adalah alat-alat pembuat tepung daun kelor, tepung kacang merah, tepung beras ketan yaitu grinder, ayakan 80 dan 50 mesh, baskom, alat penampi, timbangan analitik, oven dan loyang pencetak, serta peralatan untuk uji proksimat. B. Tahapan Penelitian Pembuatan tepung daun kelor. Proses pembuatan tepung daun kelor dimulai dengan daun kelor segar dikeringkan dengan sinar matahari selama $\pm 1-2$ hari. Daun yang sudah kering dan dapat dijadikan tepung. Kemudian daun kelor yang sudah kering digiling sedikit demi sedikit menggunakan alat grinder. Selanjutnya dilakukan pengayakan pada bubuk daun kelor dengan ayakan 80 mesh. Pembuatan tepung kacang merah (Marsono, dkk., 2003). Kacang merah dipreparasi dan direndam dengan senyawa $NaOH$ selama 4 jam. Proses perendaman bertujuan untuk melembutkan tekstur produk, dan meminimalkan kehilangan zat gizi dari produk. Kemudian kacang merah dicuci dengan aquadest. Tahap selanjutnya adalah kacang merah ditiriskan dan dipanaskan dengan autoclave. Lalu dikeringkan pada suhu 55 oC selama ± 18 jam. kemudian ditepungkandengan grinder dan diayak dengan ayakan 50 mesh.

Pembuatan tepung beras ketan (Departemen Pertanian, 2005) Tahapan pembuatan tepung beras ketan adalah beras ketan dicuci dan direndam selama 7 jam, kemudian ditiriskan selama 1 jam. Beras kemudian digiling dan dijemur, lalu langkah terakhir dilakukan pengayakan dengan ukuran ayakan 80 mesh. Pembuatan moribars Bahan utama seperti tepung daun kelor, tepung kacang merah dan tepung beras ketan terlebih dahulu dilakukan proses sonifikasi untuk memperoleh ukuran partikel tepung berbentuk nano. Kemudian bahan yang digunakan dalam pembuatan moribars seperti tepung, daun kelor, tepung kacang merah, tepung beras ketan, gula, margarin, coklat bubuk, essens, baking soda dicampur kemudian ditambahkan air dan diaduk hingga rata. Adonan dicetak pada loyang dan dipanaskan dengan oven pada suhu 120 oC selama 45 menit. Parameter Pengamatan Parameter pengamatan dalam penelitian meliputi analisis proksimat (AOAC, 2000) meliputi kadar air, kadar lemak dengan metode ekstraksi Soxhlet, kadar abu dengan metode pengabuan kering, kadar protein, kadar karbohidrat,

aktivitas air, sifat sensoris dengan metode uji kesukaan.

Formulasi Moribars Adapun formulasi moribars yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel 1. Penentuan Formulasi Moribars Bahan Total Berat Bahan/60 gram Formulasi 1 (A1) Formulasi2 (A2) Formulasi 3 (A3) Tepung daun kelor 12 10 8 Tepung kacang merah 10 8 12 Tepung beras ketan 8 12 10 Susu 10 10 10 Gula 2 2 2 Margarin 6 6 6 Coklat 9 9 9 C. Rancangan Percobaan Rancangan percobaan yang digunakan adalah Rancangan Acak Lengkap (RAL) 1 faktor dengan 3 kali ulangan. Analisa data diuji dengan analisa sidik ragam Anova. 3. HASIL DAN PEMBAHASAN A. Komposisi Awal Moribars Kandungan nilai gizi mikro pada setiap bahan penyusun moribars penting untuk diketahui sebelum dilakukan formulasi produk. Prinsip kesetimbangan digunakan untuk menentukan formulasi moribars. Adapun prinsip dari kesetimbangan massa adalah setiap massa bahan yang masuk (input) memiliki jumlah yang sama dengan akumulasi selama proses dan bahan yang keluar atau dihasilkan (output). Prediksi kecukupan gizi terdapat pada Tabel 2. Tabel 2. Nilai gizi mikro bahan penyusun Moribars Bahan Kandungan Gizi makro per 100 gr bobot solid Moribars Karbohidrat lemak Protein Tepung daun kelora 51.91 2.52 26.02 Tepung kacang merahb 63.02 1,41 17.97 Tepung beras ketanc 72.64 0.19 6.81 Susud 40 26 27 Gula 94 0 0 Margarind 0.4 81 0.6 Coklatd 58 14 20 Keterangan:a = berdasarkan Imelda dkk (2007) b = berdasarkan Praptiningrum, W. (2015) c = berdasarkan data Listiyaningrum, P.F. (2017) d = berdasarkan data pada label kemasan produk B. Analisa Organoleptik Moribars Analisa organoleptik menggunakan dengan metode uji scoring yang bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan panelis terhadap moribars terhadap rasa warna dan bau produk moribars. Panelis yang digunakan pada uji kesukaan scoring sebanyak 25 orang panelis. Skor nilai kesukaan dimulai dari skala nilai 1 (tidak suka), 2 (agak tidak suka), 3 (agak suka), 4 (suka) dan 5 (sangat suka). Hasil analisis sensoris food bars disajikan pada Tabel 3 Tabel 3. Analisa organoleptik moribars Formulasi Sifat Organoleptik Warna Aroma Rasa Tekstur Total A1 4,29 4,18 4,00 3,70 4,29 A2 3,82 4,13 3,60 3,41 3,74 A3 3,74 3,52 2,16 3,40 3,20 Keterangan: Nilai yang diikuti huruf yang berbeda pada kolom yang sama menunjukkan adanya beda nyata pada taraf signifikansi 0,05. * 1 = tidak suka; 2 = agak tidak suka; 3 = netral; 4 = agak suka;5 = suka A1 : komposisi tepung daun kelor 12 gr + tepung kacang merah 10 gr + tepung beras ketan 8 gr A2 : komposisi tepung daun kelor 10 gr + tepung kacang merah 8 gr + tepung beras ketan 12 gr A3: komposisi tepung daun kelor 8 gr + tepung kacang merah 12 gr + tepung beras ketan 10 gr Tabel 3 Menunjukkan bahwa perlakuan A1 (komposisi tepung daun kelor 12 gr + tepung kacang merah 10 gr dan tepung beras ketan 8 gr) sebagai formula terpilih dengan nilai rerata tingkat kesukaan tertinggi. C. Besaran Nutrisi Moribars terpilih Kandungan gizi food bars pada formula terpilih berdasarkan sifat sensoris disajikan pada Tabel 8. Tabel 4. Kandungan nutrisi moribars terpilih Komponen Moribars 100 gr Karbohidrat 18.7 Lemak 9.3 Protein 6 Kadar air 17 Kadar abu 1.9 Aktivitas Air 0.75 Kalori 240

Sumber : Data Primer Hasil penelitian Universitas Hasanuddin, 2019 Data diatas menunjukkan bahwa kadar air moribars 17% sudah sesuai dengan standar kadar air food bars pada umumnya yaitu 10- 40%. Kadar abu moribars terpilih adalah 1,9%. Kadar protein moribars sebesar 6 g/bar atau 10% dari total produk telah memenuhi standard yakni sebesar 10-15% dari total kalori. Kadar lemak moribars sebesar 9.3 g/bar atau setara dengan 36.9%

dari total kalori dan karbohidrat sebesar 18.7 % telah sesuai dengan standar. Menurut Zoumas dkk. (2002), kadar karbohidrat produk pangan darurat harus mengandung karbohidrat 40-50% dari total kalori. Maka kadar karbohidrat moribars telah memenuhi standar kecukupan gizi pangan darurat. Aktivitas air Aw adalah jumlah air bebas yang dapat dipergunakan oleh mikroorganisme untuk pertumbuhannya ataupun untuk reaksi kimia. Nilai aw pada food Moribars adalah 0,75 telah sesuai dengan standar yaitu nilai aw berkisar antara 0,6-0,9. D. Sustainability Program Wirausaha sosial dapat berlangsung secara berkelanjutan jika masyarakat yang ditargetkan juga dapat dilibatkan dalam proses pembuatan. Sehingga tim kami berencana untuk menggunakan pendekatan phasing over dalam exit strategy yaitu pemberi dana akan menyerahkan kegiatan program ke lembaga lokal atau masyarakat terkait. Hal ini dilakukan agar dapat menumbuhkan nilai-nilai wirausaha mandiri AQ dalam lingkungan masyarakat yang berdampak pada lingkungan sosialnya.

Berdasarkan data Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Sulawesi Selatan tahun 2016, ada 14 kabupaten/kota rawan tanah longsor, 16 kabupaten/kota yang rawan puting beliung, dan 15 kabupaten/kota yang rawan abrasi. Dari 24 kabupaten/kota di Sulawesi Selatan, terdapat 5 kabupaten/kota yang berpotensi terkena semuanya yaitu Barru, Bone, Bulukumba, Kepulauan Selayar dan Palopo. Kemudian berdasarkan data Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan tahun 2016, Selayar dan Barru menempati posisi pertama dan ketiga terendah menurut nilai produk domestik regional bruto atas harga konstan dengan rincian Barru sebesar 3.919,04 miliar rupiah dan Selayar sebesar 2.924,26 miliar rupiah. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai keseluruhan semua barang dan jasa yang diproduksi dalam wilayah tersebut tergolong rendah. Sehingga tim kami berencana untuk mengajak masyarakat di kedua kota tersebut bekerjasama untuk melanjutkan program ini agar produktivitas ekonomi di kedua kabupaten/kota yang juga rawan bencana tersebut dapat meningkat. Penyerahan program ini dilakukan secara bertahap dengan menggunakan jalur enterprise. Jalur penyerahan tersebut bertujuan untuk mengembangkan model lembaga usaha melalui dua hal yaitu komersialisasi aspek-aspek proyek dan menciptakan sebuah unit yang dapat mandiri untuk meneruskan proyek. Sebelum beroperasi, masyarakat yang terhimpun dalam unit mandiri yang dibentuk akan mendapatkan proses pelatihan dan pengembangan skill dari tahap pemilihan bahan, proses pembuatan produk, packaging, hingga manajemen tim untuk memasarkan produk. Komersialisasi dilakukan oleh tim dengan membuat brand dan merk pada produk hingga proses legalitas dengan melibatkan masyarakat terkait didalamnya. Hal ini diharapkan dapat menunjang citra produk dan juga menarik pemodal untuk berkolaborasi dengan unit sosial mandiri ini. E. Dampak Program Sasaran utama program adalah pengungsi di Sulawesi selatan dan pelajar di kota Makassar. Produk didesain agar sesuai dengan kebutuhan nutrisi harian pengungsi. Keberadaan produk ini memudahkan pengungsi untuk memperoleh akses pada pangan. Produk ini juga dapat dikonsumsi oleh semua orang. Selain untuk memenuhi angka kebutuhan gizi, konsumen yang mengonsumsi produk ini tidak akan mengalami obesitas karena penggunaan nanoteknologi pada proses pembuatannya dan bioavailabilitasnya dalam tubuh tinggi. Berdasarkan data Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Sulawesi Selatan tahun 2016, ada 14 kabupaten/kota rawan tanah longsor, 16 kabupaten/kota yang rawan puting beliung, dan 15 kabupaten/kota yang rawan abrasi. Dari 24 kabupaten/kota di Sulawesi Selatan, terdapat 5 kabupaten/kota yang berpotensi terkena semuanya yaitu Barru, Bone, Bulukumba, Kepulauan Selayar dan Palopo. Data tersebut menjadi acuan akan luas

daerah yang akan di sasar. Serta jumlah mahasiswa universitas Hasanuddin berkisar 25.000 orang juga merupakan penerima manfaat program ini. Luaran dari program ini yakni menjadi Moribars Bars menjadi solusi untuk menangani kelangkaan pangan pada daerah bencana dan juga menjadi food ready to eat sehingga konsumen tidak mengalami obesitas. Luaran lain adalah terciptanya unit-unit usaha sekitar daerah bencana yang memproduksi pangan darurat. 3,

PENUTUP

Kesimpulan Formulasi moribars yang terpilih adalah yaitu komposisi tepung daun kelor 12 gr, tepung kacang merah 10 gr, tepung beras ketan 8 gr, 2 g gula halus, 6 g margarin dan 10 g susu, dan coklat 9 gr. Dalam 100 g moribars terkandung 18.7 gr, lemak 9.3 gr, protein 6 gr, kadar air 17 % dan kadar abu 1.9% dan telah memenuhi standar nutrisi pangan darurat. Saran Perlu dilakukan inovasi pada kemasan moribars agar dapat menambah nilai jual produk. Daftar Pustaka AOAC (2000). Official Methods of Analysis. Association of Official Analytical Chemists, Washington DC Departemen Pertanian, 2005. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Jakarta. Imelda W, Siswardjono S dan Neswati. 2017. Pengaruh Perbandingan Tepung Ketan Hitam (*Oryza sativa glutinosa*) dan Tepung Jagung (*Zea mays L.*) Terhadap Karakteristik Cake.

Universitas Andalas. Listiyaningrum, P.F. 2017. Optimasi peningkatan gluten pada tepung beras dalam upaya perbaikan kualitas adonan tepung beras. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Institut Pertanian Bogor, Bogor. Marsono, Y., Noor, Z. dan Rahmawati, F. (2003). Pengaruh diet kacang merah terhadap kadar gula darah tikus diabetic induksi alloxan. Jurnal Teknologi dan Industri Pangan IV(1): 1-6. Praptiningrum, W. 2015. Eksperimen Pembuatan Butter Cookies Tepung Kacang Merah Substitusi Tepung Terigu. Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Fakultas Teknik. UNS. Semarang. Sitanggung, A. B. 2008. Pembuatan Prototipe Cookies dari Berbagai Bahan sebagai Produk Alternatif Pangan Darurat. Skripsi. Fateta IPB, Bogor. Zoumas, B.L., Armstrong, L.E., Backstrand, J.R., Chenoweth, W.L., Chinachoti, P., Klein, B.P., Lane, H.W., Marsh, K.S. dan Tolvanen, M. (2002). High- Energy, Nutrien- Dense Emergency Relief Food Product. Food and Nutrition Board: Intitute of Medicine. National Academy Press, Washington DC. Lampiran Hasil Analisis Biaya Penentuan harga Nama Volume Satuan Harga/ unit Total Tepung Daun Kelor 840 Gram 25,000.00 210,000.00 Beras Ketan 700 Gram 5,000.00 5,000.00 Kacang Merah 560 Gram 10,000.00 56,000.00 Susu Evaporasi 2

Kaleng 12,000.00 24,000.00 Gula 140 Gram 15,000.00 2,100.00 Margarin 420 Gram 6,000.00 25,200.00 Cokelat Bubuk 630 gram 2,200.00 13,860.00 Packaging 70 buah 600.00 42,000.00 Total 378,160.00 HPP/ Unit 5,042.13 Harga Jual 8,000.00 Biaya Peralatan Nama Volume Satuan Harga Total Timbangan Analitik 1 unit 379,000.00 379,000.00 Grinder 1 unit 300,000.00 300,000.00 Oven 1 unit 750,000.00 750,000.00 Loyang 4 unit 95,000.00 380,000.00 Panci 1 unit 100,000.00 100,000.00 Total 1,909,000.00 Biaya Lain-lain Biaya Listrik 300,000.00 Biaya Administrasi 100,000.00 Biaya Sewa 500,000.00 Biaya gaji (marketing, & accounting) 1,000,000.00 Biaya Pemasaran 380,144.00 Total 2,280,144.00 Income Statement Penjualan 16,800,000.00 HPP Biaya Tetap Biaya Variabel Bahan Langsung 10,588,480 Tenaga kerja Langsung 800,000 Jumlah 11,388,480 11,388,480 Beban Usaha Biaya Listrik 300,000 Biaya Administrasi 100,000.00 Biaya Sewa 500,000.00 Biaya

Gaji Tk Tidak Langsung 1,000,000.00 Biaya Pemasaran 380,144.00 Jumlah 1,980,144.00
300,000 2,280,144.00 Total 1,980,144.00 11,688,480 13,668,624.00 Penjualan Bersih
3,131,376.00 BEP Margin kontribusi unit 2,958 Contribution margin ratio 0.99 BEP unit 669
BEP Rupiah 6,508,127 Kapasitas Produksi Bulan ke Rencana produksi perbulan 1 2,100 2
2,300 3 2,500 4 2,500 5 2,500 6 2,500 7 2,500 8 2,500 9 2,500
10 2,500 11 2,500 12 2,500 Total produksi tahun pertama 29,400

Pemanfaatan Smartphone Untuk Belajar Saham Bagi Pemula (Menggunakan Aplikasi Motion Trade by MNC Sekuritas)

**Abstraksi Ety Dwi Susanti
etydwisusanti@gmail.com**

Abstrak

Banyak orang yang belum familiar dengan investasi saham. Padahal di era keterbukaan informasi seperti sekarang ini, belajar saham dari nol bisa dilakukan bermodal internet untuk pemula sekalipun. Mempelajari jual beli saham secara tepat bisa memberikan keuntungan maksimal bagi pelaku investasi atau nabung saham. Terlebih lagi saat ini dalam berinvestasi bisa menggunakan aplikasi yang bisa diunduh melalui Smartphone.

Cara Belajar saham untuk pemula adalah langkah penting untuk mendapatkan keuntungan maksimal dengan berinvestasi melalui kepemilikan saham. Apalagi saat ini diberikan kemudahan dalam pembukaan rekening atau akun saham dengan melalui perusahaan sekuritas, dengan setoran awal yang terjangkau. Investasi Saham juga merupakan memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan terbaik. Untuk itu sangat perlu untuk belajar saham bagi pemula , dengan memahami apa itu investasi saham maka sebagai pemula seperti mahasiswa, ibu-ibu rumah tangga , pekerja , dll , maka bisa mengetahui bagaimana transaksi saham , bagaimana strategi bermain saham agar bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Salah satu media yang bisa dimanfaatkan dalam bertransaksi saham adalah melalui smartphone , maka para pemula bisa dengan memanfaatkan modul ini untuk belajar saham. Salah satu aplikasi yang bisa diunduh adalah MNC trade yang saat ini berubah menjadi Motion Trade by MNC Securitas. Sehingga dengan belajar saham para pemula akan bisa memahami esensi investasi saham, karena semua strategi , cara bermain dan aspek lain dalam investasi saham sangat dipengaruhi pemahaman dan perspektif tentang investasi saham itu sendiri.

Kata kunci : Belajar Saham, Memanfaatkan Smartphone, Pemula

BAB 1 Pendahuluan

Yang menjadi latar belakang untuk pembuatan modul belajar saham bagi pemula ini adalah masih kecilnya jumlah investor di Indonesia . Bila dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand, persentase investor lokal di Indonesia masih sangat minim. Selain itu, dengan belajar saham , maka diharapkan akan menanamkan kebutuhan berinvestasi di pasar modal sekaligus meningkatkan jumlah investor aktif. Harapannya, masyarakat Indonesia bisa mengubah kebiasaan menabung menjadi kebiasaan berinvestasi atau berubah dari saving society menjadi investing society.

Yang menjadi alasan utama dalam belajar saham ini adalah melawan inflasi , menyelamatkan masa depan dan mewujudkan impian. Dan diharapkan perubahan pemikiran masyarakat pada umumnya tentang investasi selama ini adalah dengan menyimpan dana yang dimiliki di bank. Meskipun pada dasarnya sama-sama menyimpan uang yang disisihkan, namun tentu saja menabung saham dan menabung di bank memiliki perbedaan. Misalnya dari segi keuntungan, menabung saham jauh lebih menguntungkan dibanding menabung di bank dengan angka keuntungan yang jauh lebih besar. Untuk meningkat-kan literasi sekaligus jumlah investor di pasar modal maka PT. Bursa Efek Indonesia (BEI) bersama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus berupaya untuk mendorong masyarakat untuk masuk ke pasar

modal. Dengan melibatkan perusahaan sekuritas dan perguruan tinggi, sebagai upaya mengedukasi masyarakat dalam hal ini mahasiswa dan seluruh civitas akademika, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ikut berperan dalam upaya memasyarakatkan pasar modal melalui pembukaan Galeri Investasi bekerjasama dengan PT BEI dan MNC Sekuritas, sehingga memudahkan mahasiswa, civitas akademika dan masyarakat sekitar kampus. Program kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk mengajak masyarakat sebagai calon investor untuk berinvestasi di pasar modal dengan membeli saham secara rutin dan berkala. Sebagai upaya dalam mengembangkan industri pasar modal di Indonesia, sebagai masyarakat perguruan tinggi keterlibatan dalam upaya PT Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam mengedukasi dan mengembangkan pemikiran tentang pilihan investasi di pasar modal.

Tujuan BEI tidak semata fokus pada penambahan jumlah investor baru, namun juga berupaya untuk menanamkan kebutuhan berinvestasi di pasar modal, yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah investor aktif di pasar modal Indonesia. Melihat kondisi tingkat literasi dan jumlah investor di pasar modal Indonesia, maka diharapkan bisa meningkatkan awareness masyarakat terhadap pasar modal Indonesia, ini dimaksudkan agar merubah kebiasaan masyarakat Indonesia dari kebiasaan menabung menjadi berinvestasi, sehingga masyarakat Indonesia mulai bergerak dari saving society menjadi investing society. Dengan pembuatan modul tentang Belajar Saham Untuk Pemula ini bisa memberikan wawasan dan pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana memanfaatkan smartphone yang dimiliki itu untuk mengenal saham, bagaimana melakukan transaksi saham melalui aplikasi, sehingga bisa menghasilkan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Saham, Pasar Modal, Investasi Saham dan Investor

Menurut Bursa Efek Indonesia (BEI), saham adalah tanda penyertaan modal dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas, orang yang menanamkan modal di sebuah perusahaan disebut pemegang saham dan memiliki klaim atas pendapatan perusahaan, aset perusahaan, dan berhak mengikuti Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Menurut Supto (2012) saham adalah surat berharga yang merupakan instrumen bukti kepemilikan atau penyertaan dari individu atau institusi dalam suatu perusahaan. Sedangkan menurut istilah umumnya, saham merupakan bukti penyertaan modal dalam suatu kepemilikan saham perusahaan.

Menurut Husnan Suad (2010) pengertian saham adalah secerik kertas yang menunjukkan hak pemodal yaitu pihak yang memiliki kertas tersebut untuk memperoleh bagian dari prospek atau kekayaan organisasi yang menerbitkan sekuritas tersebut, dan berbagai kondisi yang memungkinkan pemodal tersebut menjalankan haknya. Dengan demikian saham merupakan bukti kepemilikan seseorang atas sebuah perusahaan/badan usaha. Kalau punya saham, maka akan menjadi bagian dari pemilik sebuah perusahaan. Itu sebabnya saham tergolong surat berharga karena menjadi bukti sah kepemilikan seseorang atas sebuah perusahaan. Semakin besar saham yang dimiliki, maka semakin besar kekuasaan seseorang di perusahaan itu. Pasar

modal adalah pasar tempat bertemunya pihak yang membutuhkan modal dengan pihak yang ingin berinvestasi. Dalam investasi saham, fungsi pasar modal adalah untuk mempertemukan perusahaan yang membutuhkan dana dengan menjual sahamnya, untuk dibeli masyarakat umum dalam hal ini investor, yang ingin melakukan investasi dananya dalam bentuk saham. Menurut Usman (2010), umumnya surat-surat berharga yang diperdagangkan di pasar modal dapat dibedakan menjadi surat berharga bersifat hutang dan surat berharga yang bersifat pemilikan. Surat berharga yang bersifat hutang umumnya dikenal nama obligasi dan surat berharga yang bersifat pemilikan dikenal dengan nama saham. Investasi adalah penanaman modal untuk satu atau pun lebih aset yang dimiliki dan juga biasanya berjangka waktu lama dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang, menurut pendapat Sunariyah (2011).

Dari pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa investasi adalah kegiatan menanamkan modal berjangka waktu lama untuk mendapatkan hasil keuntungan di masa yang akan datang. Investasi saham adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi pemilik atau pembelinya, yaitu dalam jenis keuntungan: keuntungan capital gain dan keuntungan pembagian dividen (cashflow). Investor adalah individu atau lembaga yang menanam modal di suatu perusahaan atau bisnis. Tujuan melakukan investasi itu sendiri adalah untuk mendapatkan imbal hasil atas aktivitas investasi yang dilakukan. Karakter investor sahampun bisa menjadi trader (jangka pendek) dan ada menjadi investor jangka panjang, karakter tersebut bisa dilihat dari profil risiko masing-masing individu investor. Masyarakat sebenarnya bisa dengan mudah mempelajari tentang pasar modal khususnya saham.

2.2 Keunggulan Investasi Saham

Dibandingkan dengan instrumen investasi lainnya, berinvestasi saham memiliki keunggulan tersendiri yaitu membeli sebagian kecil dari sebuah bisnis yang sedang berjalan. Berikut keunggulan dari berinvestasi saham:

1. Saham sangat mudah ditransaksikan, saham merupakan instrumen investasi yang sangat mudah diperjualbelikan. Sementara untuk bertransaksi saham, bisa langsung transaksi secara online atau melalui broker. Untuk itu mengapa perlu memanfaatkan Smartphone saat ini, karena dengan mengunduh aplikasi, membuka rekening, bisa langsung transaksi melalui aplikasi tersebut, salah satunya dengan menggunakan Aplikasi Motion Trade by MNC Sekuritas.
2. Saham bersifat likuid dan transparan, artinya bisa dilihat dengan jelas dalam aplikasi tersebut berapa harga saham, jumlah lot yang bisa dibeli berdasarkan limit dana, bisa mendapatkan informasi pergerakan harga saham, juga saham yang direkomendasikan untuk dijual atau dibeli. Saham juga bersifat likuid artinya saat membutuhkan dana, maka saham bisa dijual atau dicairkan. Setelah saham dijual, maka dana akan ditransfer ke rekening saham, untuk mekanisme pencairan membutuhkan waktu kurang lebih 2 hari kerja.
3. Transaksi bisa dilakukan dimana saja, investasi saham dapat dikatakan seperti membeli bisnis, namun tidak perlu mengganggu aktivitas utama. Dengan aplikasi ini, transaksi bisa dilakukan dimana saja.
4. Modal investasi relatif kecil, dengan membuka rekening di Motion Trade ini, cukup

terjangkau, dan untuk itu sangat direkomendasikan untuk pelaku saham pemula.

5. Hasil investasi relatif tinggi, saham merupakan salah satu instrumen investasi dengan posisi return yang besar, dengan berinvestasi saham maka akan berpeluang mendapatkan hasil investasi yang tinggi, high risk high return.
6. Administrasi dan Pajak Tidak Rumit, di dalam investasi saham ada 2 jenis pajak yang dikenakan pada investor yaitu: pajak dividen dan pajak penghasilan atas penjualan saham. Kedua pajak ini sifatnya final, artinya pajak dipotong langsung oleh pihak sekuritas.
7. Dapat dilakukan sampai tua dan dapat diwariskan, berinvestasi saham tidak mengenal kata pensiun. Aktivitas ini dapat dilakukan seumur hidup hingga tua, selain itu saham yang dibeli dapat disimpan dan dapat diwariskan.

2.3 Risiko Investasi Saham

Beberapa resiko yang muncul saat berinvestasi saham dan harus dihadapi saat berinvestasi adalah sebagai berikut:

1. Capital Loss, merupakan kerugian yang diperoleh dari selisih harga jual dan harga beli saham. Capital Loss adalah kebalikannya dari Capital Gain. Capital loss ini menjual rugi saham.
2. Tidak mendapatkan Dividen, dividen dibagikan saat perusahaan tersebut menghasilkan laba, untuk itu sangat ditentukan kinerja perusahaan, dan dividen diputuskan melalui RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham), jika mayoritas pemegang saham tidak setuju untuk dibagi, maka pemegang saham tidak mendapatkan dividen.
3. Risiko Suspend, bursa menghentikan aktivitas perdagangannya. Jika suatu saham terkena suspend, maka investor tidak dapat menjualnya hingga saham tersebut dicabut dari status suspend. Jangka waktu suspend pun bervariasi, bisa singkat seperti 1 hari perdagangan, tetapi juga bisa dalam kurun waktu beberapa hari.
4. Resiko Delisting Saham, resiko lainnya adalah jika saham yang dikeluarkan dari pencatatan bursa efek (delisting). Suatu Saham dikeluarkan dari bursa umumnya karena kinerja buruk. Misalnya dalam kurun waktu tertentu tidak pernah diperdagangkan, mengalami kerugian beberapa tahun dan berbagai kondisi lainnya sesuai dengan peraturan pencatatan bursa.
5. Resiko Bangkrut dan Dilikuidasi, jika perusahaan dinyatakan bangkrut oleh pengadilan dan dibubarkan, maka akan berdampak pada pemegang saham. Hak klaim pemegang saham biasanya mendapat prioritas terakhir. Setelah seluruh kewajiban perusahaan dapat dilunasi kepada kreditur dan pemegang obligasi, barulah investor bisa menuntut haknya.

2.4 Transaksi Saham Secara Online

Bagi pemula yang belajar saham, iming-iming untuk mendapatkan keuntungan dengan cepat, mendapatkan keuntungan besar dalam waktu yang singkat, akan selalu menjadi daya tarik. Salah satunya yaitu dengan transaksi saham atau disebut dengan Trading Online Saham. Apa itu trading atau transaksi saham? Jika melakukan trading saham, maka sebagai pemula yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Trading saham membutuhkan waktu dan tenaga karena harus memantau perdagangan setiap saat.
2. Yang lebih esensial, trading saham berharap keuntungan dari pergerakan harga saham setiap hari, sementara yang namanya bisnis atau usaha (yang merupakan refleksi harga

saham) membutuhkan waktu untuk meningkatkan valuasi nilai perusahaan.

3. Tujuan trading adalah market timing yang berupaya menentukan kapan harga paling murah untuk beli dan harga paling mahal untuk jual. Yang perlu diperhatikan dalam transaksi saham , yaitu strategi beli saham saat harga turun akan berhasil jika :

1. Jika mempunyai rentang investasi jangka panjang, yang tidak masalah harga saham sangat berfluktuasi dalam jangka pendek.
2. Mengetahui saham yang bagus , yang memang kuat secara keuangan dan fundamental, sehingga bagaimanapun krisis menerpa, perusahaan tetap solid dan keluar sebagai pemenang. Yang termasuk ini adalah saham blue-chip.

2.5 Memulai Berinvestasi Saham

Cara memulai berinvestasi saham dimulai dari membuka akun sekuritas dimana untuk bisa transaksi saham , hal yang perlu diketahui adalah : 1. Persyaratan Membuka Rekening Saham , proses membuka rekening saham yang perlu disiapkan antara lain : ID card , NPWP , Cover Buku Tabungan, Nomer Identitas KSEI, dan Materai sesuai dengan ketentuan. 2. Memilih Broker Saham , juga dikenal dengan sebutan Perantara Pedagang Efek, yaitu perusahaan yang aktivitas utamanya adalah melakukan jual beli efek yang tercatat di bursa saham. Ada banyak perusahaan sekuritas di Bursa Efek Indonesia , dan pemerintah telah memberlakukan aturan yang memudahkan dalam berinvestasi saham lebih aman.

2.7 Cara Bertransaksi Saham

Bagi Pemula Ada beberapa hal yang diperhatikan bagi pemula , dalam melakukan transaksi saham agar mendapatkan keuntungan antara lain :

1. Pahami investasi saham dengan cermat : dalam berinvestasi saham harus mempertimbangkan peluang dan resikonya.
2. Menggali informasi dengan cermat : dengan adanya teknologi yang semakin canggih , untuk mendapatkan informasi sangatlah mudah , bisa melalui web resmi Bursa Efek Indonesia atau bisa melalui perusahaan sekuritas.
3. Menggunakan modal dengan bijak : melakukan investasi dengan modal sesuai dengan kemampuan.
4. Belilah Saham saat harga rendah , bagi pemula hal yang perlu diperhatikan adalah memanfaatkan moment beli saham saat harga rendah.
5. Pilih perusahaan perbankan atau industri barang konsumsi , karena usaha ini senantiasa dibutuhkan oleh masyarakat, kecenderungan laba stabil bahkan bisa meningkat.
6. Pilihlah perusahaan yang keuangannya stabil , melakukan riset atau mencari informasi tentang kondisi dan kinerja perusahaan.
7. Pantau Pergerakan ekonomi , bagi pemula sangat perlu memantau pergerakan ekonomi dalam dan luar negeri , karena kondisi ekonomi ini akan sangat berpengaruh terhadap pergerakan saham. Pilihlah indeks saham yang tepat , bagi pemula bisa memilih saham-saham yang tergabung dalam indeks LQ45 atau IDX30. Indeks LQ45 merupakan indeks yang mengukur performa harga dari 45 saham-saham yang memiliki likuiditas tinggi dan kapitalisasi pasar besar serta didukung oleh fundamental perusahaan yang baik.

BAB III PEMBAHASAN

3.1 Belajar Saham Bagi Pemula Dengan Memanfaatkan SmartPhone

Agar upaya dalam mengembangkan industri pasar modal di Indonesia, PT Indonesia (BEI) senantiasa mengedukasi dan mengembangkan industri ke arah yang lebih baik. Tujuan BEI tidak semata fokus pada penambahan jumlah investor baru, tetapi juga berupaya untuk menanamkan kebutuhan berinvestasi di pasar modal yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah investor aktif di pasar modal Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan dalam pengembangan pasar modal itu adalah dengan bekerjasama dengan Perguruan Tinggi, dengan membuka Galeri Investasi, tidak hanya sebagai pusat edukasi pasar modal tetapi juga sebagai pusat pengembangan transaksi saham, dalam hal ini melibatkan perusahaan sekuritas yang bersedia untuk mendukung keaktifan itu. Salah satu perusahaan sekuritas yang bersedia bekerjasama dalam pengembangan Galeri Investasi ini adalah MNC Sekuritas. Dimana MNC Sekuritas telah mengembangkan aplikasi yang mudah diakses dan dijalankan, untuk pembukaan rekening saham maupun melakukan transaksi saham. Untuk itulah sudah sepatutnya masyarakat terutama mahasiswa, memanfaatkan smartphone yang dimilikinya untuk bisa menghasilkan keuntungan dan bisa bermanfaat dalam memahami investasi tidak hanya secara teori saja tetapi juga prakteknya. Dengan membuka rekening saham, maka mahasiswa telah ikut serta dalam meningkatkan jumlah investor dan kesadaran akan pentingnya investasi melalui pasar modal.

Melakukan investasi saham dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memilih perusahaan sekuritas, maka bisa melalui Galeri Investasi Prodi Adbis, FISIP, UPN Veteran Jatim, yang bekerja sama dengan PT BEI dan MNC Sekuritas.
2. Membuka rekening efek/rekening saham. Seperti halnya menabung uang di bank, untuk menabung saham pun diperlukan membuka rekening efek di perusahaan sekuritas yang dipilih.
3. Mengunduh aplikasi Motion Trade by MNC Sekuritas, maka transaksi saham bisa dilakukan secara online. Bergabung dengan komunitas Galeri Investasi, untuk belajar dan mendapatkan informasi tentang pasar saham dan pasar modal baik secara fundamental maupun secara Teknikal.

3.2 Analisis Saham Yang Harus Dipahami Pemula

Analisa saham sebagai upaya membedah dan menelaah saham perusahaan tertentu yang bertujuan untuk melihat serta menilai kinerjanya selama ini. Sehingga calon investor bisa menekankan apakah saham pilihan mereka layak untuk dibeli atau tidak. Kelayakan disini maksudnya apakah saham tersebut bisa memberikan keuntungan atau tidak. Dengan melakukan analisa saham harian setelah mengetahui cara analisa yang benar. Ada dua jenis analisa yaitu fundamental dan teknikal, dimana masing-masing memiliki manfaatnya masing-masing. Dengan demikian akan memiliki pengetahuan dan bekal saat akan berinvestasi jangka panjang atau jangka pendek. Mengingat minat masyarakat di pasar modal meningkat, dan instrumen yang banyak dipilih adalah saham.

3.3 Cara Analisis Fundamental

Analisa saham fundamental yaitu analisis yang bertujuan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan kondisi keuangan perusahaan tertentu. Tujuannya adalah agar bisa mengetahui sifat-sifat dasar dan karakteristik operasional perusahaan publik. Calon investor atau pelaku perdagangan saham akan memiliki petunjuk mengenai saham mana yang akan bisa dipilih untuk investasi. Analisa Fundamental ini ada dua jenis pendekatan yang umumnya digunakan, yaitu :

1. Pendekatan Analisa Fundamental Top-Down, investor melihat gambaran kinerja perusahaan

secara umum, jika perusahaan secara umum memiliki kinerja yang baik maka komponen perusahaan bisa dianggap baik. Dalam pendekatan ini, ada 4 poin yang menjadi pertimbangan yaitu : kondisi makro ekonomi global, kondisi makro ekonomi dalam negeri, prospek pertumbuhan per sektor usaha dan fundamental perusahaan. Agar bisa mendapatkan gambaran kinerja perusahaan di masa yang akan datang, maka pastikan keempat poin tersebut memiliki gambaran yang positif

2. Pendekatan Analisa Fundamental Bottom-up, merupakan kebalikan dari pendekatan yang pertama. Disini bisa melihat aspek terperinci dari kinerja perusahaan seperti laporan keuangannya, daya saing usaha perusahaan tersebut. Pendekatan ini mengharuskan investor melakukan kajian yang lebih dalam, membutuhkan waktu, tenaga dan energi. Tujuannya adalah agar benar-benar tahu secara detail bagaimana kinerja perusahaan yang akan dipilih untuk investasi saham.

3.2.2 Cara Analisis Saham Teknikal

Analisa saham teknikal, tujuan dari analisa saham teknikal adalah menentukan kapan waktu yang tepat untuk jual beli saham, tujuan lainnya adalah menentukan entry point dan exit point serta tren saham. Beberapa teknik yang bisa digunakan para pemula antara lain : Relative Strength Index, Moving Average Convergence/Divergence (MACD), Crossover dan Bollinger Band. Para trader di pasar saham, komoditas, valuta asing, atau obligasi menggunakan indikator ini tidak hanya untuk melihat tren tetapi juga momentum.

3.2.3 Memilah aplikasi analisa saham terbaik

Kecanggihan teknologi memberikan dampak positif di berbagai bidang. Saat memulai investasi saham, bisa menggunakan aplikasi analisis saham. Aplikasi ini akan membantu menganalisa saham kapanpun dan dimanapun bahkan meski sedang tidur. Dengan bantuan aplikasi tersebut, akan tetap bisa memantau pergerakan saham sehingga bisa membuat berbagai keputusan yang bijak. Para pemula tentunya membutuhkan aplikasi terbaik seperti Data Saham Indonesia, RTI dan OlympTrade. Dengan memanfaatkan aplikasi itu bisa latihan transaksi dengan menggunakan uang virtual. 2. Bisa membantu menghindari resiko yang mungkin terjadi dan dialami oleh investor pemula, dengan memanfaatkan aplikasi, tools dan cara yang tepat dalam melakukan analisa saham harian. Sebagai pemula untuk mendapatkan informasi tentang transaksi saham melalui aplikasi sekuritas dalam hal ini Motion Trade by MNC Sekuritas bisa memanfaatkan komunitas Galeri Investasi, Klinik Edukasi Saham dan aplikasi analisa saham yang mudah untuk dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

Desmond Wira. 2015. Memulai Investasi Saham. Jakarta: Exceed Ellen May. 2013.

Smart Trader Rich Investor: The Baby Steps. Jakarta: Kompas Gramedia Lo Kheng Hong. 2015. Strategi Investasi Bersama Lo Kheng Hong. – <https://goo.gl/AvK985>

Lukas Setia Atmaja. 2011. Who Wants To Be A Smiling Investor. Jakarta: Kompas Gramedia Robert Hendrik Liembono. 2013. Analisis Fundamental. Jakarta: Brilliant

Sawidji Widoatmojo. 2015. Pengetahuan Pasar Modal untuk Konteks Indonesia. Jakarta: Kompas Gramedia. Tim Wesfix. 2015. Investasi Itu “Dipraktekin”. Jakarta: PT Gramedia

Sunariyah (2011). Pengantar Pengetahuan Pasar Modal. Edisi Ke-enam. UPP-AMP YKPN: Yogyakarta

Strategi Bertahan Pelaku Bisnis di Masa Pandemi Covid-19: Pelajaran dari Pengusaha Millennial

Andi Ajeng Tenri Lala¹, Herianto², Nurpasila³

^{1,3}Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

²Program Studi Magister Agama dan Lintas Budaya, Minat Ekonomi Islam Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Email: andiajengtenrilala@gmail.com¹, Herianto97@mail.ugm.ac.id², nurpasila12345@gmail.com³

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah memiliki peran vital dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, kehadiran pandemi menjadi tantangan dan berpengaruh terhadap eksistensi pelaku UKM tanpaterkecuali pengusaha muda. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini selain memetakan bentuk tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, menganalisis dan mengeksplorasi ragam strategi dan inovasi yang diciptakan oleh pelaku bisnis dalam menjaga keberlangsungan usaha selama masa Pandemi Covid-19 yang diikuti dengan kebijakan PPKM dengan ragam level. Tulisan ini didasarkan pada data yang dikumpulkan dari hasil observasi akun media sosial yakni Instagram dan wawancara dari 5 informan yang berstatus sebagai pelaku bisnis dengan interval umur 20 -35 tahun, data yang terkumpul diolah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pembatasan aktivitas dan kekhawatiran masyarakat terhadap virus Covid-19 selama pandemi menjadi tantangan terbesar yang dihadapi dan dalam menjaga keberlangsungan usaha para pengusaha milenial melakukan beberapa tindakan yang menjadi strategi jitu seperti penguatan kualitas produk, menjalin mitra dengan berbagai kurir, diversifikasi pemasaran diwujudkan dengan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki. Namun demikian, penelitian ini terbatas pada analisis satu wilayah dan pada tataran pandangan informan. Analisis ini tidak memungkinkan dijadikan acuan untuk menjelaskan topik pada skala yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Bertahan; Bisnis; Millennial; Covid-19

1. PENDAHULUAN

Pandemi menciptakan sebuah gejolak ekonomi yang cukup besar dirasakan oleh pelaku bisnis khususnya sektor UMKM. Dalam hasil survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia memperlihatkan terdapat 87,5 persen UMKM terdampak pandemi yang mengakibatkan nilai penjualan mengalami penurunan dan memberikan pengaruh terhadap tingkat pendapatan, kualitas laba, dan arus kas pelaku usaha (<https://ekonomi.bisnis.com>, 2021). Senada dengan hal tersebut, survei *Asian Development Bank* mengungkapkan bahwa di Indonesia terjadi penurunan permintaan domestik terhadap produk dan jasa sebesar 30,5 persen serta 48,6 persen UMKM tutup dan kondisi yang serupa dihadapi oleh beberapa negara di Asian Tenggara lainnya seperti Laos dengan tingkat persentase mencapai angka 61 persen dan Thailand sebesar 41 persen (<https://bisnis.tempo.co>, 2021). Ditengah ragam gejolak yang ada, pemerintah tidak serta merta lepas tangan atas fenomena tersebut. Melalui kementerian keuangan, beberapa tindakan telah dilakukan seperti pemberian subsidi bunga, insentif pajak penundaan pembayaran pokok serta memberikan tambahan kredit modal kerja yang diharapkan dapat menjaga keberlangsungan usaha (Lili Marlinah, 2020).

Beberapa riset tentang tantangan dan strategi untuk menjaga keberlangsungan UMKM selama pandemi Covid-19 telah banyak dilakukan oleh beberapa ahli dan peneliti dengan melihat berbagai macam aspek. Seperti, Aspek Pemasaran, (Anugrah & Wahyono, 2021; Avriyanti, 2021; Cahya et al., 2021; Desiani et al., 2021; Dwijayanti & Pramesti, 2021; Fakhriyyah et al., 2021) melihat upaya pemberdayaan dengan memanfaatkan *marketplace* dan optimalisasi iklan secara berkelanjutan guna meningkatkan *engagement rate*. Aspek Regulasi, (Anggraeni et al., 2021; Maharani & Jaeni, 2021) yang melihat pemetaan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk memperkuat UMKM selama pandemi dengan pemberian dana subsidi, intensif pajak dan restrukturisasi kredit sebagai upaya .

Kajian lain tentang UMKM dan korelasinya dengan pandemi Covid-19, melihat ragam peluang dan tantangan yang dihadapi selama pandemi covid-19 (Hesti et al., 2021; Lili Marlina, 2020; Raneo et al., 2021), kajian-kajian tersebut memperlihatkan peluang dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis khusus sektor Produk dan Jasa, tantangan berupa bagaimana memenuhi kebutuhan pasar domestik dan mancanegara ditengah pandemi dan khusus sektor jasa multimedia memiliki peluang untuk maju dikarenakan pemanfaat media sosial dalam memasarkan produk yang kemudian dikemas dengan menarik. Selain itu, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM merupakan generasi X yang notabene masih banyak gagap teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan ragam bentuk peluang dan tantangan yang dihadapi serta strategi atau inovasi yang dibuat pengusaha untuk menjaga eksistensi dan keberlangsungan usaha selama pandemi Covid-19. Berkenaan dengan hal tersebut, dirumuskan tiga pertanyaan penelitian yang merepresentasikan alur tulisan. *Pertama*, Bagaimana wujud tantangan dan peluang yang dihadapi para pelaku bisnis milenial selama pandemi Covid-19?. *Kedua*, Bagaimana Strategi dalam menjaga ketahanan usaha selama pandemi Covid-19?. *Ketiga*, Bagaimana dampak dari inovasi digital terhadap ketahanan usaha selama pandemi Covid-19?. Jawaban dari ketiga pertanyaan di atas memberikan ruang untuk pemahaman tentang strategi keberlangsungan bisnis selama krisis multidimensi. Tulisan ini berpijak pada asumsi bahwa pelaku bisnis selalu berupaya menciptakan inovasi agar mampu beradaptasi dalam setiap situasi.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan meneliti objek yang alamiah dengan analisis data bersifat induktif, dengan tujuan menganalisis suatu kejadian atau fenomena dan hasil penelitian yang menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan berdasarkan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data sekunder diperoleh dari beberapa sedangkan untuk data primer, data dikumpulkan menggunakan metode wawancara semi terstruktur yaitu wawancara untuk menemukan masalah secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 5 orang informan yang berusia antara 20-35 tahun, proses wawancara dilakukan secara online yang dimana beberapa informan diwawancarai dengan cara chatting melalui aplikasi whatsapp. Selain wawancara dengan informan, penelitian ini juga melakukan observasi di media sosial khususnya instagram. Penggunaan desain penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi bertahan pelaku bisnis di masa pandemi Covid-19

yang berfokus padapara pengusaha millennial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Wujud Tantangan Dan Peluang Yang Dihadapi Para Pelaku Bisnis Millennial Selama Pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 yang mewabah disemua negara telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Dalam hal ini, peranan generasi milenial sangat besar untuk membangun bangsa, cara berpikir generasi milenial yang luas dapat membuat perubahan dan dapat menjadi pelopor bukan hanya sekedar mengikuti tren yang sudah ada, akan tetapi dapat menciptakan hal-hal yang baru di masyarakat (Sobari & Ambarwati, 2020). Adapun hasil wawancara dari beberapa informan yang menyatakan bahwa:

“Tantangan yang dirasakan saat pandemi yakni banyaknya UMKM baru yang bermunculan sehingga dalam usaha yang sedang dirintis harus memiliki pembeda agar dapat lebih diminati oleh masyarakat”.(Informan 2)

Namun berbeda dengan hasil wawancara dari informan lainnya yang mengemukakan bahwa:

“Tantangan yang saya rasakan selama pandemi ini adalah susah dalam pengantaran produk, karena biasanya costumers lebih suka mengambil langsung barang yang dipesan namun dengan adanya Covid memberikan efek terhadap penjualan disebabkan terdapat beberapa konsumen yang enggan untuk membayar ongkos kirim”.(Informan 1)

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan di atas, bahwa pelaku bisnis harus dapat menampilkan produk yang menarik baik dari segi harga maupun kualitas agar tetap bisa bersaing dengan pebisnis lainnya sehingga dapat meningkatkan penjualan baik melalui media digital maupun penjualan secara langsung (Intan et al., 2019). Sumber daya manusia yang berkualitas pada kegiatan UMKM diharapkan mampu untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas atas produk yang dihasilkan sehingga usaha yang dijalankan dapat menjadi pemenang di tengah persaingan usaha di era globalisasi (Kalil & Aenurohman, 2020). Dengan adanya inovasi dan kreativitas yang dimiliki oleh pelaku usaha maka akan berdampak bukan hanya pada kualitas produk saja tetapi pada peningkatan penjualan dan produk yang dipasarkan sulit untuk ditiru. Terdapat beberapa kendala dan permasalahan sektor UMKM sehingga sulit untuk berkembang:

1. Pembiayaan dan permodalan
 - a. Ada 60,14 persen UMK mengalami kesulitan likuiditas dan permodalan
 - b. Hanya 25 persen usaha kecil yang mengakses kredit bank, sementara usaha menengah sekitar 32 persen dan usaha besar sekitar 56 persen
 - c. Hanya kisaran 18 persen proporsi kredit UMKM terhadap total kredit
2. Sumber daya manusia (SDM)
 - a. Lebih dari 40 persen pengusaha UMK berpendidikan SD atau tidak tamat SD
 - b. 21 persen UMK dilakukan oleh buruh yang tidak dibayar

Sumber daya manusia khususnya bagi usaha kecil merupakan kekuatan utama apalagi dalam situasi pandemi covid-19. Tujuannya agar produk yang dihasilkan oleh UMKM menjadi unggul baik dari segi kualitas maupun dari segi harga.

3. Produktivitas dan daya saing

Di negara Brunei tenaga kerja sekitar 48.322 dengan unit usaha sebesar 543.766, kemudian di Indonesia tenaga kerjanya sebesar 5.061 dengan unit usaha sekitar 9.223 selanjutnya Singapore memiliki unit usaha sebesar 566.613 dengan tenaga kerja sekitar 59.789 dan Thailand sebesar 15.494 tenaga kerja dengan unit usaha sebesar 70.228. hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi produktivitas UMKM maka akan semakin efisien dalam memproduksi sehingga akan semakin besar pendapatan UMKM baik rata-rata pendapatan per unit usaha maupun tenaga kerja (<https://kemenkoperekonomian.com>, 2020).

Harus diakui bahwa pandemi covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Hal ini dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan penyebaran pandemi. Meskipun begitu pandemi covid-19 justru secara tidak langsung memberikan peluang bagi pelaku bisnis. Hal ini di dasarkan pada hasil wawancara dari beberapa informan yang menjelaskan bahwa:

“Peluang untuk pengembangan bisnis dimasa pandemi ini memberikan efek yang positif, karena usaha yang saya rintis bergerak di online shop yang mana untuk mempromosikan produk saya menggunakan sosial media seperti WA, Facebook, Instagram dan lain sebagainya”. (Informan 5)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemi covid-19 adalah melalui media elektronik dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang luas (Ulya, 2020). Menurut Suswanto & Setiawati, (2020) mengemukakan bahwa pemasaran secara online melalui media sosial merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha secara optimal. Hal ini bertujuan agar selama pandemi covid-19 para pelaku usaha tetap dapat bertahan dengan peningkatan penjualan dan dukungan ekosistem digital. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa, memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya. Pandemi covid-19 membawa dampak yang signifikan bagi seluruh sisi kehidupan masyarakat, terlebih lagi bagi pelaku usaha koperasi, usaha mikro kecil dan menengah. Dengan hadirnya media sosial memberikan banyak dampak yang positif terhadap pelaku usaha baik dalam hal mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik.

3.2 Strategi dalam menjaga ketahanan usaha selama pandemi Covid-19.

1. Kebijakan oleh pemerintah

Sektor Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) relatif tidak terlalu terdampak, namun akibat Covid-19 ini sektor UMKM menjadi sektor yang paling pertama dan salah satu yang paling rentan terkena dampak dari pembatasan aktivitas manusia dalam bertransaksi ekonomi. Oleh karena itu, sejak awal pula Pemerintah

memberikan berbagai macam kebijakan bantuan dan insentif agar UMKM tidak hanya dapat bertahan menghadapi kondisi pandemi ini tetapi sekaligus pada saatnya juga mampu segera pulih dan meningkatkan usahanya.

Salah satu bentuk kebijakan yang diterapkan yaitu Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dalam berbagai bentuk kegiatan khususnya bidang-bidang terkait dengan perekonomian dan dampak *Covid-19*, meliputi sektor kesehatan, perlindungan sosial, sektor pemerintah, sektor UMKM, dsb. Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) terkhusus pada sektor UMKM memberikan insentif berupa paket lengkap, mulai kemudahan izin berusaha, bantuan modal, akses pembiayaan, perpajakan, pelatihan, hingga akses pemasaran (Iswanto et al., 2020). Pada Tahun 2021, total anggaran PEN mengalami kenaikan daripada tahun sebelumnya yaitu menjadi Rp744,77 triliun. Kenaikan anggaran PEN tersebut terutama digunakan untuk perlindungan sosial dan upaya percepatan penyaluran bantuan dalam rangka menjaga daya beli kelompok miskin dan rentan serta pekerja terdampak. Kebijakan ini berguna bagi masyarakat untuk menghadapi tekanan dari sisi kesehatan dan bidang ekonomi. Berbagai paket kebijakan tersebut tidak hanya mencakup sektor konvensional namun juga untuk sektor ekonomi dan keuangan syariah. Khusus program PEN untuk dukungan UMKM dan Korporasi sampai dengan tanggal 13 Agustus 2021, pemerintah telah memberikan bantuan kepada 11,84 juta pelaku UMKM dengan nilai bantuan sebesar Rp14,21 triliun. Pada triwulan III tahun 2021, ditargetkan akan ada penambahan peserta penerima baru dengan total bantuan sebesar Rp3,6 triliun. Target total yang akan diberikan pada tahun 2021 adalah sebanyak 12,8 juta pengusaha mikro dengan total anggaran Rp15,36 triliun (<https://www.kemenkeu.go.id>, 2021)

Komitmen pemerintah terhadap UMKM tetap dilanjutkan dalam RAPBN tahun 2022 dimana tema UMKM masuk dalam program perlindungan sosial untuk memperkuat fondasi kesejahteraan masyarakat, mengentaskan kemiskinan dan kerentanan, termasuk memperkuat daya ungkit UMKM dan dunia usaha agar mampu bangkit kembali dan berdaya tahan.

2. Strategi dari pengusaha

Adapun strategi dalam mengatasi krisis keuangan ataupun dampak dari pandemic *Covid-19* agar para pelaku UMKM dapat survival, adalah:

1) Lakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Berdasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan strategi yang dapat diterapkan agar dapat menjaga ketahanan usaha selama pandemic yaitu dengan melakukan inovasi produk seperti informasi yang diberikan oleh informan kedua yang mengatakan:

“Melakukan inovasi terhadap produk yang ingin diproduksi, sebelumnya melihat terlebih dahulu kondisi di pasaran terkait trend yang sedang berkembang agar apayang ditawarkan tidak ketinggalan” (Informan 2)

2) Perhatikan dan Perbaiki standar kualitas Produk dan Layanan.

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam, memperhatikan standar kualitas dan layanan pada saat pandemic Covid-19 merupakan salah satu strategi yang diterapkan para pengusaha, seperti yang disampaikan oleh informan ketiga sebagai berikut:

“Tetap menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik kepada kosumen, dan selalu menawarkan produk terbaik yang sesuai dengan keuangan masyarakat” (Informan 3)

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan keempat yang mengatakan:

“tetap menjaga kualitas produk agar pelanggan tetap percaya dan tidak meragukan lagi produk kita, karena yang sering terjadi di online shop itu realita tidak sama dengan ekspektasi, maka dari itu kami harus tetap menjaga strategi marketing bagaimana persepsi orang-orang ketika berbelanja di olshop kami dimana gambar yang kami tawarkan sama dengan aslinya”(Informan 4)

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan ketiga dan informan keempat strategi yang dilakukan pengusaha dalam hal menjaga kualitas dilakukan untuk memperoleh loyalitas konsumen serta Perbaikan kualitas layanan dan kualitas produk dapat menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen akan produk yang dipasarkan melalui daring. Oleh sebab itu pelaku usaha perlu membedakan antara produk dan penawaran berdasarkan prespektif konsumen. Strategi menawarkan produk bukan dengan cara mempromosikan keunggulan produk itu sendiri, tetapi membuat konten iklan yang menarik dengan komponen *attention, interest, desire, dan action* (perhatian, minat, keinginan dan tindakan) (Sidjabat, 2021).

3) Manfaatkan Teknologi/Pemasaran Online dengan Optimal.

Dalam hal ini pelaku usaha juga disarankan melakukan proses automasi pada bisnisnya. Pada dasarnya terdapat tiga bahan bakar utama dalam berbisnis, yaitu waktu, energy, dan uang. Kebanyakan pelaku usaha memiliki uang, tetapi tidak memiliki waktu dan energy karena dihabiskan oleh pencatatan manual dan cara-cara tradisional, dalam hal ini bisa menghambat perkembangan bisnis. Pemasaran digital adalah salah satu cara pemasaran produk atau jasa yang menggunakan perangkat elektronik. *Ecommerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik dengan harga yang transparan, kemudahan akses, pasar global dengan perdagangan yang sangat efisien (Indah & Susilo, 2021). Seperti halnya yang dikatakan oleh informan kelima sebagai berikut:

“Memanfaatkan sosial media seperti IG, Whatsapp, Facebook untuk sarana penjualan” (Informan 5)

Berdasarkan pernyataan informan kedua tersebut menunjukkan bahwa dengan banyaknya pengguna media social sekarang ini, maka pemasaran melalui media social juga merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memperoleh kesuksesan bisnis. Pemasaran media social adalah metode promosi (pemasaran)

produk atau jasa dengan menggunakan berbagai *platform* media social, seperti Instagram, Facebook, atau Youtube. Para UMKM dapat menggunakan salah satu *platform* media social yang banyak digunakan oleh kliennya. Jika target kliennya lebih tua, maka dapat digunakan Instagram, tetapi jika target klien lebih besar, maka Facebook merupakan media social lebih tepat digunakan.

Layanan online memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar yakni: a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi, b) biaya yang lebih rendah, pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya. c) Pengukuran konsumen, pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka. Tingginya frekuensi komunikasi melalui media internet menjadikan internet sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien (Sumarwan, 2019). Seperti halnya yang dikatakan oleh informan keempat sebagai berikut:

“Sering melakukan promosi melalui medsos, dan memang benar cara itu sangat berpengaruh” (Informan 4)

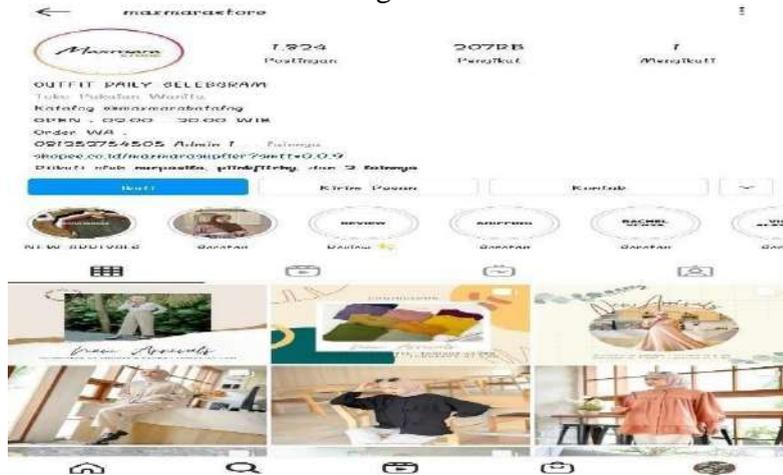
Beberapa bentuk pemanfaatan sosial media sebagai salah satu strategi pengusaha bertahan selama pandemic sebagai berikut:



Gambar 1. Bentuk pemasaran online melalui instagram



Gambar 2. Bentuk pemasaran online melalui instagram



Gambar 3. Bentuk pemasaran online melalui instagram

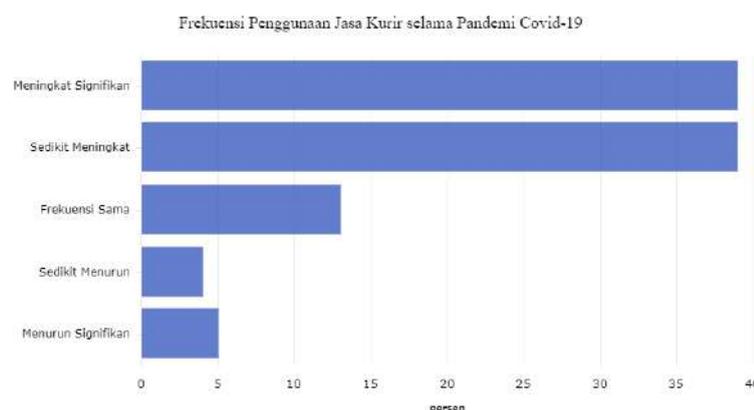
Berdasarkan gambar 1, gambar 2 dan gambar 3 menunjukkan salah satu bentuk strategi yang digunakan dengan pemanfaatan media sosial khususnya instagram melalui hal tersebut dapat dilihat bahwa berbagai pengusaha juga melakukan pemberian promo diskon serta melakukan kerjasama dengan berbagai *marketplace* seperti gofood dan shopee

3.2 Dampak inovasi digital terhadap ketahanan usaha selama pandemi Covid-19.

Pembatasan mobilisasi masyarakat selama pandemi memberikan pukulan terhadap kegiatan UMKM. Dilain sisi, kehadiran pandemi telah mendorong masyarakat untuk berpikir kreatif dikarenakan kondisi yang serba tidak pasti. Ragam inovasi digital terus digencarkan serta media sosial sebagai ruang ekspresi ditengah krisis. Misalnya invoasi teknologi berbasis android yang diciptakan oleh CV. Supply Semesta untuk memasarkan produk seperti alat tulis kantpr, hasil konveksi dan beberapa produk kemasan dengan *brand* populer (Soedarto et al., 2020). Serupa dilakuakn oleh Toko Soeltan Vapor yang merancang *E-Commerce* dalam meningkatkan penjualan pada setiap kegiatan pemasaran dalam perancanagn menggunakan *Unified Modeling Languange* berbasis *content management System Wordpress* (Hidayat & Ariesta, 2021).

Selama *work from home* diberlakukan beberapa sektor indutri harus tutup termasuk sketor makanan dan minuman. Namun, berdasarkan artikel dari <https://nasional.kontan.co.id>, mengungkapkan bahwa UMKM yang teritegrasi dengan platfofm digital tetap tumbuh senada dengan hasil survei dari Tempo Data Science yang

memperlihatkan bahwa ada sebanyak 82 persen UMKMK berupaya mengoptimalkan penjualan melalui outlet di *platform e-commerce* dan beberapa di media sosial. Pemanfaatan digital *platform* dan *e-commerce* memberikan dampak terhadap jasa kurir dan logistik, ketika sektor bisnis lain terpuruk sektor logistik dan kurir teru bergeliat memperlihatkan ekisistensi. Berdasarkan data dari kementerian keuangan menyebutkan bahwa industri logistik dan jasa pengiriman cukup stabil selama pandemi Covid-19 hal itu beriringan dengan peningkatan transaksi pembelian melalui e-commerce yang semulanay hanya sbesar 18,1 persen meningkat menjadi 98,3 persen dengan nilai transaksi menyentuh angka Rp.20, 7 Triliun. (<https://ekbis.sindonews.com>, 2020). Berikut Ilustrasi tren openggunaan jasa kurir selama Pandemi Covid-19



Sumber: MarkPlus, Inc, 2020.

Gambar 4. : Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Selama pandemi

Berdasarkan gambar 4 diatas, digambarkan bagaimana tingkat frekuensi penggunaan jasa pengiriman selama pandemi Covid-19 bahwa 39 persen mengatakan frekuensi jasa kurir mengalami peningkatan signifikan dan 5 persen yang mengatakan bahwa mengalami penurunan signifikan . Dalam survei yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc tersebut melibatkan 122 responden yang terdiri dari dua sektor yakni sektor Jabodetabek dan non-Jabodetabek denagn masing-masing tingkat respon dari responden sebesar 59,8 persen dan 41, 2 pesen (<https://databoks.katadata.co.id>, 2020). Dengan demikian, kehadiran pandemi Covid-19 tidak serta merta melumpuhkan semua sektor bisnis. Namun, juga memberikan dampak positif terhadap bebrapa sektor salah satunya bsinis sektor logistik.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa akibat kondisi Covid-19, memicu sektor UMKM menjadi sektor yang paling pertama dan salah satu yang paling rentan terkena dampak dari pembatasan aktivitas manusia dalam bertransaksi ekonomi sehingga mendorong para pengusaha untuk meciptakan strategi untuk dapat bertahan yang dapat

dilihat dari tiga hal utama yaitu pertama adanya beberapa tantangan yang dihadapi seperti menurunnya daya beli masyarakat dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan penyebaran pandemi. Kedua beberapa strategi digunakan untuk menjaga usaha agar tetap bertahan dengan terciptanya kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) melakukan inovasi produk, memperhatikan standar kualitas produk dan layanan serta memanfaatkan teknologi/pemasaran online dengan optimal. Ketiga terciptanya ragam inovasi digital dengan pemanfaatan digital *platform* maupun *e-commerce*. Penelitian ini terbatas pada penelitian kualitatif, yang dimana hanya melihat fenomena tertentu dengan responden yang terbatas sehingga tidak dapat dijadikan sebagai kesimpulan mutlak. Dengan demikian dibutuhkan penelitian selanjutnya yang membahas aspek lain dengan jumlah responden yang lebih banyak serta dapat menggunakan pendekatan lain seperti pendekatan kuantitatif.

REFERENSI

Buku

Iswanto, A., Rahman, M. A., Hutabarat, H., Galib, Mu., & Muchlis, M. (2020). *Problematika Ekonomi Dan Pandemi Covid-19 (Pertama)*. Program Doktor Ilmu Ekonomi FEB-UNHAS.

Sumarwan, U. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 3*. PT Penerbit IPB Press.

Artikel Jurnal

Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiyah, N. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65.

Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510.

Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209–219.

Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(2), 68–73.

Fakhriyyah, D. D., Fauzi, A., Sari, K., & Damayanti, L. A. (2021). Perluasan Pangsa Pasar Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19 Melalui Pemanfaatan Marketplace Dewi Diah Fakhriyyah, 2(3), 180–187.

Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi

Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>

- Hidayat, M. F., & Ariesta, A. (2021). Perancangan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran Pada Toko Soeltan Vapor. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 5(1).
- Indah, J., & Susilo, J. (2021). *Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19*. 4(1), 117–130.
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Iswanto, A., Rahman, M. A., Hutabarat, H., Galib, Mu., & Muchlis, M. (2020). *Problematika Ekonomi Dan Pandemi Covid-19 (Pertama)*. Program Doktor Ilmu Ekonomi FEB-UNHAS.
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>
- Lili Marlinah. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Maharani, H. C., & Jaeni, J. (2021). Determinan Kebijakan Pemerintah Sebuah Solusi Keberlangsungan Usaha UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1).
- Raneo, A. P., Muhammad, K., Thamrin, H., Yunita, D., & Nurullah, A. (2021). Peluang Bisnis Multimedia di Era Pandemi Covid-19. 2(2), 105–112.
- Soedarto, T., Hendrarini, H., Alit, R., & Anggriawan, T. P. (2020). *Inovasi Teknologi Pemasaran Digital Pada Cv . Supply*. XV, 1–4.
- Sidjabat, S. (2021). Strategi Pelaku Usaha dalam Menghadapi Krisis Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Stiami Volume*, 8(1), 41–45.
- Sobari, I. S., & Ambarwati. (2020). Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial Bagi ahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang Selatan. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140–144.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 80–109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>

Anugrah, A. A., & Wahyono, S. A. (2021). Communal Marketplace Berbasis Koperasi sebagai Salah Satu Terobosan Inovasi bagi Pelaku UMKM Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 21–33.

Sidjabat, S. (2021). Strategi Pelaku Usaha dalam Menghadapi Krisis Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Stiarni Volume*, 8(1), 41–45.

Website

Saputra, Dany. 2021, Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak pandemi Covid-19. <https://ekonomi.bisnis.com>. 21 November 2021.

Hidayat, Ali Akhmad Noor. 2020, Kemenkeu Ungkap Nasib UMKM di Asia Tenggara Akibat Pandemi. <https://bisnis.tempo.co>, 21 November 2021.

Laoli, Noverius. 2021, Bisnis UMKM dengan platform digital mampu bertahan di tengah pandemi. <https://nasional.kontan.co.id> . 24 November 2021

Ridhoi, Muhammad Ahsan. 2020, Survei MarkPlus: Frekuensi Penggunaan Jasa kurir Meningkatkan saat Pandemi. <https://databoks.katadata.co.id>, 24 November 2021.

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/komitmen-pemerintah-untuk-perkuat-umkm/>
<https://kemenkopukm.go.id>

MODEL BEKERJA MELALUI *TELECOMMUTING* GUNA MENINGKATKAN KINERJA DAN KEPUASAN KERJA DI ERA PANDEMI COVID 19

Gendut Sukarno¹⁾Lia Nirawati²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen UPNV. Jatim ²⁾

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPNV.JatimE-mail : lianirawati@gmail.com

Abstrak

Work from home (WFH) merupakan salah satu solusi setelah kasus persebaran Covid-19 terjadi di berbagai belahan dunia. Dengan perkembangan kasus yang terus bertambah dan persebaran yang semakin luas mengakibatkan dampak pada berbagai sektor. Salah satu yang mengalami dampak adalah terkait kebijakan perusahaan, lembaga, maupun instansi yang mengharuskan seluruh pekerja untuk melaksanakan *work from home* dalam bentuk *telecommuting*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model konseptual *Telecommuting*, Kinerja dan Kepuasan Kerja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga kependidikan yang bekerja di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Surabaya : UPN "Veteran" Jawa Timur, Universitas Airlangga, ITS (Institut Teknologi 10 Nopember Surabaya), Universitas Negeri Surabaya (UNESA), IAIN (Institut Agama Islam) Sunan Ampel. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah tenaga kependidikan (TENDIK) yang bekerja di Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya sebanyak 65 sampel sebagai responden.

Dengan menggunakan AMOS 4.01 hasil pengujian menunjukkan bahwa *telecommuting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tenaga kependidikan (TENDIK). Demikian pula kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga kependidikan (TENDIK). Namun *telecommuting* tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga kependidikan (TENDIK).

Kata Kunci : *Work from home*, *Telecommuting*, Kinerja dan Kepuasan Kerja

PENDAHULUAN

Pada 1980, Alvin Toffler telah memprediksi bahwa manusia akan bekerja secara default dari rumah dalam bentuk *telecommuting* dalam bukunya yang berjudul *The Third Wave*. Sebagai futurolog, dia menjelaskan kondisi rumah tangga yang dilengkapi dengan mesin-mesin canggih. Akhirnya pekerja tidak perlu datang secara fisik ke kantor atau pabrik, melainkan cukup melaksanakan tugas di rumahnya masing-masing.

Empat puluh tahun kemudian, pada 2020, ramalan Alvin Toffler tersebut terbukti dengan diterapkannya sistem bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH). Miliaran manusia di ratusan negara melaksanakan tugas-tugas rutinnnya dari rumah mereka. Para pekerja berdiam diri di rumah, tidak ada mobilitas pergi dan pulang antara rumah dan kantor atau pabrik. Bahkan para pelajar dan mahasiswa pun mengikuti pola tersebut dengan melaksanakan proses belajar dan perkuliahan dari rumah.

Penerapan sistem bekerja di rumah (*work from home*) secara masal di Indonesia merupakan tindak lanjut dari pidato Presiden Joko Widodo pada konferensi pers tanggal 15 Maret 2020 di Istana Kepresidenan Bogor supaya rakyat Indonesia, untuk bekerja, belajar, dan beribadah di rumah (Humas Sekretaris Kabinet, 2020). Momentum inilah yang kemudian ditindaklanjuti oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Menpan RB) untuk merancang sistem kerja dari rumah bagi seluruh

pegawai pemerintah (Pegawai Negeri Sipil/PNS) dengan menerbitkan Surat Edaran Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor SE-19 Tahun 2020 tanggal 16 Maret 2020 tentang Penyesuaian sistem Kerja Aparatur Sipil Negara dalam Upaya Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Lingkungan Instansi Pemerintah. Melalui Surat Edaran ini dijelaskan mengenai pedoman pelaksanaan tugas kedinasan dengan bekerja di rumah/tempat tinggalnya (*work from home*) bagi Aparatur Sipil Negara sebagai upaya pencegahan penyebaran Covid-19 di lingkungan Instansi Pemerintah. (Menpan RB, 2020a).

Work from home merupakan salah satu istilah *telework* yang semakin populer beberapa tahun kebelakang. Berdasarkan (Diab-bahman & Al-enzi, 2020), *work from home* memiliki tiga kategori. Pertama, *home-based telework*, yaitu kewajiban kerja dengan keterampilan tinggi atau keterampilan rendah dapat diselesaikan di rumah melalui sarana virtual. Bentuk komunikasi menggunakan komputer, telepon, dan perangkat digital lainnya. Kedua, *teleworking from remote offices*, yaitu pekerjaan dilakukan di tempat kerja yang jauh dari kantor utama seperti kantor cabang, tempat bertemu klien, dan lain-lain. Ketiga, *mobile telework*, yaitu pekerja yang bekerja jauh dari tempat kerja biasa (baik kantor biasa, kantor cabang, atau di rumah) dan yang pekerjaannya mencakup perjalanan serta menginvestasikan waktu di tempat klien.

Istilah *work from home* (WFH) semakin populer setelah kasus persebaran Covid-19 terjadi di berbagai belahan dunia. Dengan perkembangan kasus yang terus bertambah dan persebaran yang semakin luas mengakibatkan dampak pada berbagai sektor. Tidak hanya itu, persebaran Covid-19 juga berdampak pada aspek regulasi dan aktivitas sehari-hari. Salah satu yang mengalami dampak adalah terkait kebijakan perusahaan, lembaga, maupun instansi yang mengharuskan seluruh pekerja untuk melaksanakan *work from home*. Sudah barang tentu ketidakpuasan dalam bekerja menjadi dampak daricara bekerja yang demikian (WFH), namun inilah cara terbaik dalam kondisi yang tidak baik (penyebaran Covid-19).

Tingkat kepuasan yang rendah pada karyawan dapat mengakibatkan ketidak lancaran operasional perusahaan dan proses produksi termasuk dunia pendidikan. Kegiatan Pendidikan yang dilakukan melalui WFH memang sangat efisien dan efektif. Namun dalam kondisi pandemic ini tidak semua matakuliah dapat diajarkan secara maksimal melalui WFH.

Berangkat dari kesadaran bahwa pandemi ini memberikan dampak kepada semua pihak, namun yakin pandemi ini juga akan membawakan hikmah. Masing-masing diri memegang kesempatan untuk memilih apa yang akan dilakukan dengan keadaan seperti ini. Hal inilah pentingnya bagi mahasiswa untuk memiliki kesadaran akan adanya peluang sekaligus tantangan dalam menghadapi kuliah dari rumah. Dampak dari adanya pandemi ini mengharuskan pemebeajaran atau kuliah harus dilakukan secara daring (*online*). mahasiswa yang biasanya hadir langsung ke kampus dan bertemu dengan dosen serta teman-teman lainnya, kini harus melakukan sendiri di rumah masing-masing. Berbagai tantangan dan hambatan dialami oleh setiap mahasiswa dalam melaksanakan perkuliahan daring, yang sudah berlangsung hampir 19 bulan. Setiap mahasiswa memiliki pilihan bagaimana menjalani perkuliahan daring ini, pilihan untuk menerima begitu saja maupun pilihan untuk mengakses kesempatan baru yang mungkin tidak bisa diperoleh ketika perkuliahan langsung, seperti mengikuti berbagai kegiatan secara daring. Hal yang sama juga berdampak dialami oleh dosen maupun karyawan, tidak serta merta kondisi pembelajaran dan bekerja dari rumah selalu memberikan kepuasan kerja. Dalam jangka pendek memang WFH akan “menguntungkan” bagi semua pihak, baik dalam hal meminimalkan pengeluaran biaya transportasi, biaya makan

siang, biaya indekost, biaya hidup, dan biaya lain yang terkait dengan kegiatan yang seharusnya dilakukan secara luring.

Pada umumnya karyawan akan bersemangat dan bergairah kerja apabila aspek-aspek dalam pekerjaannya seperti jabatan, kondisi lingkungan kerja, sikap pimpinan kepada bawahan, jaminan sosial dan jaminan keselamatan kerja seseuai dengan harapan karyawan. Hal-hal dalam pekerjaan yang sesuai dengan harapan karyawan akan menuju pada suatu kondisi dimana akan tercipta kepuasan kerja. Kepuasan kerja ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya, ini nampak dalam sikap positif karyawan terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya.

Kepuasan kerja merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan hidup karena sebagian besar waktu manusia di habiskan di tempat kerja (Ferdinant, 2003), Studi mengenai kepuasan kerja dan komitmen organisasi merupakan topik yang menarik dan dapat di jadikan pertimbangan saat mengkaji model pergantian karyawan. Menurut Veithzal (2004) kepuasan kerja adalah sebagai pertanda awal komitmen organisasi dalam sebuah pergantian karyawan.

Di kota-kota besar Indonesia, seperti Jakarta dan Surabaya, situasi untuk terbentuknya *telecommuting* sudah mendukung. Lalu lintas yang macet membuat orang malas keluar rumah, areal parkir yang sempit, dan sewa tempat untuk berkantor yang mahal, dan umumnya pemilik properti menginginkan penyewaan untuk jangka waktu setidaknya dua tahun, membuat pilihan pada *telecommuting* terdengar menarik. Di sisi lain, teknologi telekomunikasi memungkinkan orang berhubungan dengan mudah.

Secara teoritis, *telecommuting* memberi solusi yang dalam hitungan ekonomi memang menjadi penghambat untuk bekerja di kantor seperti lalu lintas yang macet yang menyebabkan bukan hanya biaya sangat mahal dan menimbulkan masalah lingkungan, tetapi juga stres. Teknologi informasi membuat kendala itu menjadi jauh lebih mudah diatasi.

Dengan adanya pola *telecommuting* ini, sebenarnya dapat menjadi alternatif baru bagi perusahaan dan juga dapat mengurangi biaya operasionalnya. Jika saat ini setiap karyawan sebuah perusahaan besar harus hadir ke kantor, dengan segala perlengkapannya dari rumah, dan setelah sampai di kantor harus berhadapan dengan mesin pencetak waktu (absen), dan di dalam kantor setiap karyawan akan menempati tempat kerjanya masing-masing dengan fasilitas kerjanya, maka bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut harus mengeluarkan biaya luasnya kantor yang disewa, belum lagi biaya operasional lain, seperti listrik, telekomunikasi, asuransi, dan biaya lain (misal perjalanan dinas, dsb.). Walaupun *telecommuting* masih menjadi perdebatan dan ulur tarik tentang efisiensi dan implementasinya, namun di beberapa negara, pola ini sudah diterapkan, walaupun hanya 2% - 13% dari total pekerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi operasional

Telecommuting (X) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan tenaga kependidikan (TENDIK) di Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya, dimana karyawan tidak perlu pergi ke kantor, jam bebas, bebas berpakaian sesuka hati, dan tidak ada gangguan dari rekan.

Pengukuran dengan menggunakan indikator (Mungkasa, 2020) :

- a. keleluasaan menentukan jadwal kerja (X1),
- b. Berkurangnya biaya perjalanan, dan parkir (X2),

- c. Meningkatnya semangat, komitmen bekerja (X3),
- d. Meningkatnya kompetensi dan kemahiran (X4),
- e. Pemanfaatan teknologi yang canggih (X5)
- f. Kepuasan kehidupan kerja (X6)

2) Kinerja karyawan (TENDIK) (Y) adalah hasil kerja yang dilakukan oleh tenaga kependidikan (TENDIK) di Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya dalam satu periode. Kinerja karyawan diukur dengan indikator (Dessler, G. (2010) :

- a. Pelayanan (Y1), b. Kualitas (Y2), c. Produktivitas kerja karyawan (Y3)

3) Kepuasan kerja karyawan (Z) adalah rasa puas yang diterima oleh karyawan tenaga kependidikan (TENDIK) di Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya atas hasil kerja dan penghargaan yang diterima mereka. Kepuasan kerja menggunakan indikator (Robbins S.P. dan Judge T.A., 2011) :

- a. Pekerjaan yang menantang (Z1), b. Gaji yang adil (Z2), c. Kondisi kerja mendukung (Z3), d. Rekan kerja mendukung (Z4).

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga kependidikan yang bekerja di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Surabaya : UPN “Veteran” Jawa Timur, Universitas Airlangga, ITS (Institut Teknologi 10 Nopember Surabaya), Universitas Negeri Surabaya (UNESA), IAIN (Institut Agama Islam) Sunan Ampel. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah tenaga kependidikan (TENDIK) yang bekerja di Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya sebanyak 65 sampel sebagai responden. Menurut Agusty (2002) salah satu pedoman ukuran sampel adalah tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 13 parameter, oleh sebab itu maka jumlah sampel minimal yang digunakan adalah sebanyak 65

Teknik Analisis dan Uji Instrumen Penelitian

Teknik analisis yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural [*Structural Equation Modeling*= SEM]. Paling tidak ada 2 (dua) alasan mengapa menggunakan SEM, pertama terdapat variabel latent/faktor [*Unobserved served variable*], dan yang kedua bertujuan mengkonfirmasi model. Data yang dikumpulkan dari responden masih bersifat kualitatif. Untuk memperoleh gambaran yang memberikan profil *Telecommuting*, Kinerja dan Kepuasan Kerja dilakukan pentabulasian yang selanjutnya diuji reliabilitas dan validitasnya.

Evaluasi Model

Hair *et.al.*, 1998 menjelaskan bahwa pola “*confirmatory*” menunjukkan prosedur yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas hipotesis-hipotesis dengan pengujian fit antara model teoritis dan data empiris. Pengujian terhadap model yang dikembangkan dengan berbagai criteria *goodness of Fit*, yakni *Chi-square*, *Probability*, *RMSEA*, *GFI*, *TLI*, *CFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*. Apabila model awal tidak *good fit* dengan data maka model dikembangkan dengan pendekatan *two step approach to SEM*

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas

Proses eliminasi diperlakukan pada *item to total correlation* pada indikator yang nilainya $< 0,5$ (Purwanto, 2003). Tidak terjadi eliminasi karena nilai *item to total correlation* indikator seluruhnya

$\geq 0,5$ Indikator yang tereliminasi tidak disertakan dalam perhitungan cronbach's alpha. Perhitungan cronbach's dilakukan setelah proses eliminasi.. Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* dia atas menunjukkan hasil cukup baik dimana koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh belum seluruhnya memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yaitu $\geq 0,7$ (0,786; 0,739; 0,818)(Hair et.al.,1998).

Uji Validitas

Hasil analisis bahwa *factor loadings* masing masing butir pertanyaan yang membentuk setiap *construct* sebagian besar $\geq 0,5$, sehingga butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan validitasnya cukup baik.

Structural Equation Modelling

Evaluasi Model One – Step Approach – Base Model

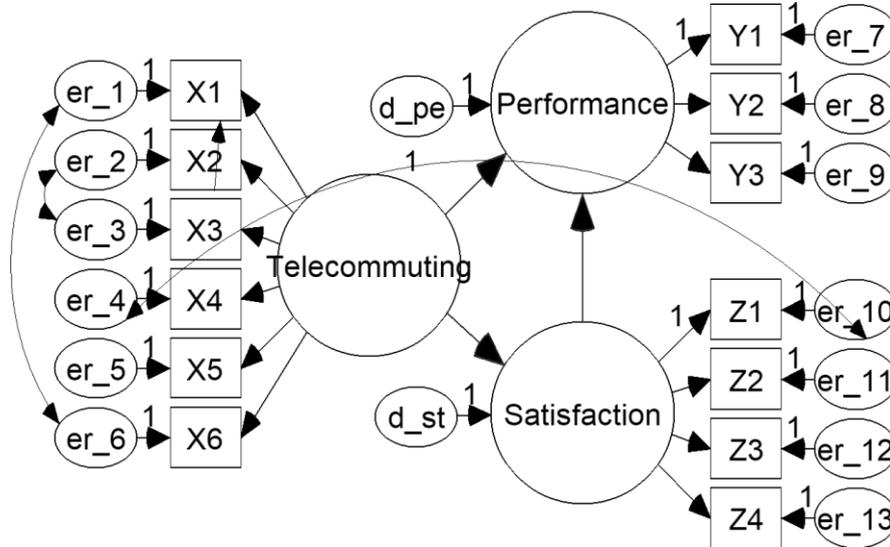
Hasil estimasi dan fit model *one-step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi AMOS 4.01 terlihat pada tabel *Goodness of Fit* dibawah ini.

Tabel 1

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0.878	$\leq 2,00$	baik
Probability	0.734	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0.000	$\leq 0,08$	baik
GFI	0.905	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0.900	$\geq 0,90$	baik
TLI	1.028	$\geq 0,95$	baik
CFI	1.000	$\geq 0,94$	baik

MODEL PENGUKURAN & STRUKTURAL
Telecommuting, Performance, & Satisfaction
Model Specification : One Step Approach - Modifikasi



Gambar .1

Hasil evaluasi terhadap model *one step approach base model* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori sepenuhnya didukung oleh fakta, artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model (fit).

Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini.

Tabel 2
 Uji Hipotesis Kausalitas

<i>Uji Hipotesis Kausalitas</i>					
Regression Weights					
			Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Faktor	→	Faktor	Estimate	Estimate	
Telecommuting	→	Satisfaction	0.467	0.836	0.000
Satisfaction	→	Performance	0.732	0.609	0.028
Telecommuting	→	Performance	0.159	0.237	0.151

	→				
Batas Signifikansi					$\leq 0,10$

Dengan menggunakan AMOS 4.01 dalam uji kausalitas di atas menunjukkan hasil bahwa *telecommuting* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Demikian pula kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Namun *telecommuting* tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Pembahasan

Pengaruh Telecommuting Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

Dengan menggunakan AMOS 4.01 dalam uji kausalitas di atas menunjukkan hasil bahwa *telecommuting* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Pembelajaran Telecommuting (Work From Home) merupakan salah satu langkah terbaik dari kondisi terjelek. Demikian juga bekerja dari rumah secara ONLINE bukan merupakan tujuan utama, namun hal tersebut merupakan penyelesaian pekerjaan yang solutif. Terkait dengan pengaruh telecommuting terhadap kepuasan kerja diperoleh hasil bahwa semakin besar fleksibilitas kerja yang diberikan oleh organisasi maka semakin besar kepuasan karyawan. Wadhawan (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan FWH (*telecommuting*) terhadap kepuasan karyawan di sector pendidikan, karena hal tersebut berdampak pada work life balance dan psychological happiness karyawan. Fenomena demikian berasal dan tercermin dari indikator "*Pekerjaan yang menantang*", artinya bekerja di area Ketidak Normalan atau diluar Zona nyaman merupakan pekerjaan yang menantang. Namun istilah menantang juga menimbulkan keunikan yang mendorong untuk melakukan dengan berhasil. Hal lainnya yang menimbulkan kepuasan kerja adalah karena dengan bekerja secara efisien (tidak mengeluarkan biaya transportasi dan biaya makan siang) namun menerima gaji yang tetap.

Bekerja secara WFH merupakan bekerja secara fleksibel dalam berpakaian, model menyelesaikan pekerjaan atau fleksibilitas lainnya. Akan tetapi adanya fleksibilitas kerja, memungkinkan karyawan (tendik) cenderung menunda-nunda pekerjaan saat bekerja. Karyawan (tendik) tersebut merasa bahwa fleksibilitas tidak dapat membuat mereka menyibukkan diri dalam pekerjaan sepanjang waktu. Dengan demikian, terdapat faktor yang dapat mempengaruhi fleksibilitas yang menjelaskan pandangan yang berlawanan ini, seperti tipe kepribadian karyawan. Dengan fleksibilitas yang tinggi akan memberikan kesempatan pada karyawan (tendik) untuk menyesuaikan dengan kegiatan lainnya, sehingga dapat memaksimalkan kepuasan kerjanya. Fleksibilitas tersebut menunjukkan tidak adanya peraturan yang ketat dalam mengatur karyawan (tendik) dalam bekerja, baik dalam berpakaian, berperilaku, cara/perilaku kerja. Akan tetapi walaupun fleksibilitas sangat tinggi, perusahaan (perguruan tinggi dalam hal ini) tetap memberikan batas-batas waktu output pekerjaan tersebut harus diselesaikan karyawan (tendik). Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, Caroline and Chyatia, Dhea (2021) : Pengaruh telecommuting, work life balance, job satisfaction, job stress, dan

work motivation terhadap employee performance (studi pada karyawan bank di Provinsi DKI Jakarta selama pandemi Covid-19)

- Pengaruh Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan

Dengan menggunakan AMOS 4.01 dalam uji kausalitas di atas menunjukkan hasil bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan bekerja secara *Work from Home* melalui telecommuting akan memberikan kepuasan kerja yang tinggi, yang selanjutnya akan berdampak meningkatkan kinerja karyawan (tendik) dalam bekerja. Kepuasan kerja yang diperoleh tersebut pada hakekatnya bukan meningkatnya gaji, namun terletak pada adanya fleksibilitas yang tinggi selain menurunnya biaya transportasi dan biaya makan siang dan biaya lain untuk pergi ke kantor. Schall (2019) dalam penelitiannya menjelaskan adanya hubungan dari kepuasan kerja terhadap *remote work (Work from Home)* namun pada batas tertentu. Kebebasan dalam bekerja yang dimiliki oleh karyawan dalam menentukan waktu kerja menjadi penyebab kepuasan kerja meningkat saat bekerja dengan menggunakan metode *remote work*. Penelitian yang dilakukan oleh P & Shahid (2020) menjelaskan bahwa keputusan WFH harus memastikan aspek kenyamanan bekerja karyawan. Kenyamanan karyawan dalam bekerja akan mempengaruhi minat bekerja dan meningkatkan kepuasan kerja. Abdulkhaliq & Mohammadali (2019) menjelaskan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dari karyawan. Kondisi ini memberikan pemahaman kepada manajemen untuk mempertimbangkan dan fokus terhadap kenyamanan kerja karyawannya. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Embuldeniya (2018) dan Octaviannand, Pandjaitan, & Kuswanto (2017).

- Pengaruh Telecommuting Terhadap Kinerja Karyawan

Dengan menggunakan AMOS 4.01 dalam uji kausalitas di atas menunjukkan hasil bahwa telecommuting tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Seiring perkembangan jaman, kemajuan teknologi komunikasi semakin bertambah maju dan terus semakin canggih. Akibatnya memiliki berbagai kemudahan dalam menjalani hidup, termasuk pula ketika berkomunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu dapat dengan bebas melakukan interaksi kapanpun dan dimanapun, dan ini terjadi dalam hitungan detik. Bahkan hal tersebut telah merasuki ke dalam kehidupan kerja, dimana dengan adanya kemajuan tersebut akan semakin mempermudah pekerjaan seseorang yang mempengaruhi kinerja dan produktivitas karyawan.

Dengan diterapkan metode telecommuting ini, dapat mendukung karyawan untuk bekerja dari rumah dapat dijadikan bentuk mekanisme reward karyawan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Selain itu, dengan fleksibilitas waktu dan tempat kerja, karyawan dapat menekan biaya pribadi misalnya biaya perjalanan atau transportasi, biaya belanja pakaian, makanan. Juga perlu diperhatikan bahwa dengan telecommuting ini juga mampu meningkatkan kesehatan psikologis karyawan. Fenomena tersebut dapat dijabarkan melalui indikator Kinerja karyawan yang meliputi ; pelayanan, kualitas, dan produktivitas kerja. Dengan bekerja secara telecommuting akan dapat meningkatkan pelayanan yang baik, hal tersebut disebabkan karena melalui bekerja secara ONLINE akan mempercepat pelayanan pekerjaan karena sifatnya paperless, sehingga

meningkatkan produktivitas pelayanan (tendik). Bekerja melalui model *telecommuting* tersebut akan memberikan fleksibilitas tinggi, sehingga jika pengawasan diri tidak kuat, justru akan menurunkan kinerja karyawan. Mengapa demikian, karena bekerja dari rumah (*Work from Home*) akan meningkatkan *Uncontrollable* karyawan (tendik) dalam bekerja. Hal tersebut bagaikan pedang bermata dua, di satu sisi akan memberikan kepuasan kerja karena tidak dikekang oleh aturan dalam budaya kerja, namun di sisi lain kebebasan yang tidak terkendali akan menurunkan kinerja karyawan (tendik).

Kesimpulan

1. *Telecommuting* mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kepuasan kerja karyawan (tendik). Dengan fleksibilitas yang tinggi akan memberikan kesempatan pada karyawan (tendik) untuk menyesuaikan dengan kegiatan lainnya, sehingga dapat memaksimalkan kepuasan kerjanya.
2. Kepuasan kerja mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap terhadap kinerja karyawan. Kebebasan dalam bekerja yang dimiliki oleh karyawan dalam menentukan waktu kerja menjadi penyebab kepuasan kerja meningkat saat bekerja dengan menggunakan metode *remote work*, yang akan berdampak terhadap peningkatan kinerja karyawan (tendik).
3. *Telecommuting* belum mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap kinerja karyawan. Bekerja melalui model *telecommuting* tersebut akan memberikan fleksibilitas tinggi, sehingga jika pengawasan diri tidak kuat, justru akan menurunkan kinerja karyawan. Hal tersebut karena bekerja dari rumah (*Work from Home*) akan meningkatkan *Uncontrollable* karyawan (tendik) dalam bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, M. 2001. **Meningkatkan Kepuasan Kerja dan Kinerja Perusahaan Dengan Telecommuting**. Jurnal Widya Manajemen dan Akutansi, vol 1 No.2. Agustus: 108-114.
- Augusty, F. 2002, **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Dessler, G. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia (edisi ke sepuluh). Jakarta: PT Indeks.
- Gomes, F. C. 2003, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Penerbit Andi
- Hair, J.F. et. Al, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- JS Pareke, Ferdinant, 2003, **Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Persepsi Keadilan Organisasional Terhadap Keinginan Berpindah**, Jurnal Bisnis dan

Ekonomi Vol.10No.2, September, Hal : 148-161.

Kelvyn1 , dkk, 2021. SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis p-ISSN 1978-2241, e-ISSN 2541-1047 <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm> 144 Pengaruh Work From Home Terhadap Kinerja Karyawan Di Batam

Oswar Mungkasa, 2020. Bekerja dari Rumah (Working From Home/WFH): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi COVID 19 *The Indonesian Journal of Development Planning* Volume IV No. 2 – Juni 2020

Purwanto, BM, 2003. **Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM]**, *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8) : 1-20

Rivai, Veithzal, 2004, **Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan**, Penerbit Murai Kencana, Jakarta.

Robbins S.P. and Judge T.A., 2011, “Organizational Behavior Fourteenth Edition”, New Jersey: Prentice Hall

www.eguideglobal.com/id/company

www.eff.org/pub/EFF/Policy/OP/Ttelecommuting/

www.telework.gov/faqs.asp.asp

[//en.wikipedia.org/wiki/Telecommuting#History](https://en.wikipedia.org/wiki/Telecommuting#History)

[//smartone.sui.org.projects/TCOMMUTE/TGUIDE/](http://smartone.sui.org/projects/TCOMMUTE/TGUIDE/)

Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Desa Pepe, Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo

Herlina Suksmawati

**herlinasuksma@gmail.com Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik**

Abstrak

Salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah pembangunan dan pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di Indonesia, pembangunan UKM merupakan upaya dalam menanggulangi pengangguran, memerangi kemiskinan juga upaya untuk pemerataan pendapatan. Hal ini menandakan bahwa dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Pemasaran UKM harus mampu memanfaatkan pemasaran Berbasis Online, baik itu melalui Pembukaan Toko Online, Apikasi Penjualan On Line maupun promosi dan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan Jejaring Sosial, sehingga bisa menjadi media yang bisa mewakili produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan kemampuan Pelaku UMKM dalam dokumentasi foto produk, serta meningkatkan kemampuan dalam editing foto produk yang nantinya akan digunakan dalam Pemasaran Online, sehingga diharapkan UMKM dapat mempublikasikan foto produknya dengan dokumentasi yang bagus, memiliki nilai publikasi yang tinggi.

Kata kunci: E-Market, Iklan, Fotografi Produk Smartphone, Desain.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di setiap kota memang berbeda, ada yang semakin baik ada juga yang semakin buruk, namun untuk wilayah Sidoarjo, pertumbuhan ekonomi semakin baik. Salah satunya mengangkat potensi UMKM Sidoarjo dengan mengikut sertakan pameran UMKM berskala nasional. Salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah pembangunan dan pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di Indonesia, pembangunan UKM merupakan upaya dalam menanggulangi pengangguran, memerangi kemiskinan juga upaya untuk pemerataan pendapatan. Bila dilihat dari jumlah unit usahanya cukup banyak dan beragam di berbagai sektor ekonomi dan kontribusinya terhadap penciptaan kesempatan kerja, UKM menjadi salah satu motor penggerak bagi pembangunan ekonomi dan komunitas lokal. UKM sangat diharapkan menjadi salah satu pemain penting dalam penciptaan pasar baru di dalam maupun luar negeri. Menurut Kepala Dinas Koperasi UMKM Sidoarjo M Edi Kurniadi menjelaskan, di Sidoarjo ada sekitar 206.745 UMKM. Namun tidak semuanya yang terdaftar sebagai peserta program yang dimiliki Dinas Koperasi dan UMKM. Saat ini masih sekitar 7 ribu UMKM yang aktif. Dia memprediksi di tahun 2020 jumlah UMKM di Sidoarjo akan terus alami kenaikan. Oleh sebab itu pihaknya akan memastikan untuk pengurusan izin akan dipermudah. Agar memacu pelaku usaha semakin semangat untuk membantu menggenjot perekonomian daerah. “Sudah diupayakan melakukan kerjasama dengan dinas-dinas terkait,” Hal ini menandakan bahwa dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang

penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia yang semakin hari kian melonjak pesat, mau tidak mau mendorong para pelakunya untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran. Seperti kita ketahui bersama, strategi pemasaran sering kali diibaratkan sebagai jantung kehidupan sebuah usaha. Karenanya saat ini para pelaku UMKM harus bisa jeli dan teliti dalam menciptakan strategi pemasaran yang tahan banting di tengah ketatnya persaingan pasar. Diharapkan seluruh pelaku UMKM memiliki kemandirian. Serta pengetahuan untuk memasarkan produknya. Sebab melihat trend usaha di Sidoarjo mengarah untuk menjalankan usaha melalui online. Meski beberapa UMKM juga menjalankan usahanya secara fisik. “Ini menjadi pekerjaan rumah untuk terus memonitoring seluruh pelaku usaha,” terangnya. Pihaknya berupaya untuk mengoptimalkan program misi dagang. Dalam program tersebut terus berupaya untuk membantu pelaku usaha. Mulai pendampingan produk, legalitas, pemasaran, hingga permodalan. “Banyak UMKM yang belum terintegrasi dengan dinas,” pungkasnya. Pelaku UKM harus semakin kreatif, dan bisa menentukan komoditas apa saja yang memiliki nilai jual cukup tinggi di pasaran, sehingga para pelaku UKM memiliki aturan analisis dalam dunia pemasaran modern yang kelak bisa digunakan untuk melacak dan mengukur seberapa potensial pasar yang dibidik. Pemasaran UMKM harus mampu memanfaatkan pemasaran Berbasis Online, baik itu melalui Pembukaan Toko Online, Apikasi Penjualan On Line maupun promosi dan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan Jejaring Sosial, sehingga bisa menjadi media yang bisa mewakili produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan kemampuan Pelaku UMKM dalam dokumentasi foto produk, serta meningkatkan kemampuan dalam editing foto produk yang nantinya akan digunakan dalam Pemasaran Online, sehingga diharapkan UMKM dapat mempublikasikan foto produknya dengan dokumentasi yang bagus, memiliki nilai publikasi yang tinggi.

2. METODE KEGIATAN

Ada dua metode kegiatan yang dilakukan pada pelatihan ini adalah sebagai berikut:

- a. Ceramah tentang materi fotografi Dalam kegiatan ini penyuluh memberikan informasi dan pemahaman peserta tentang hal-hal yang berkaitan dengan fotografi dan editing produk dasar, untuk kebutuhan pemasaran produk pada Media On Line.
- b. Praktik langsung dan pendampingan Metode ini digunakan untuk memberikan kesempatan berlatih membuat foto produk dengan menggunakan handphone camera.

3. HASIL DAN LUARAN

Kegiatan pelatihan pada Program Pengabdian Pada Masyarakat ini dilaksanakan selama 1 (satu) hari yaitu: Hari / tanggal: Sabtu, tanggal 1 Mei 2021 Tempat: Balai Desa Pepe Sidoarjo. Pada pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat, dihadiri oleh beberapa ibu-ibu pelaku Usaha Kecil Menengah, secara rinci adalah sebagai berikut: 1. Melakukan analisis Lapangan terhadap kebutuhan UMKM terkait dengan pemasaran hasil produksi dari UMKM Berdasarkan orientasi lapangan, diperoleh gambaran bahwa hambatan yang dihadapi oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah adalah dalam memasarkan produknya melalui media on line karena selama ini belum tersedianya foto-

foto yang menarik dan memancing keingintahuan konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Berdasarkan orientasi lapangan diperoleh gambaran bahwa hal ini terjadi karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat foto produk dengan menggunakan camera digital maupun camera handphone, dan belum adanya upaya-upaya mengoptimalkan sumber-sumber informasi yang ada. Selain itu kesulitan lainnya adalah pada ketersediaan alat untuk melakukan foto, misalnya studio mini, alas foto, lighting dan kamera.

4. Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka pemecahan masalah yang dilakukan secara operasional adalah sebagai berikut: a. Diskusi secara intensif tentang: □ Karakteristik setiap kamera dan lensa yang akan digunakan, dan mana yang akan lebih ditekankan penggunaannya bagi para pelaku UKM. □ Memilih tema, lokasi dan waktu pengambilan gambar, pada saat pelatihan. □ Menentukan objek foto yang diinginkan serta karakteristiknya. □ Memilih dan menyiapkan peralatan yang dibutuhkan b. Pemberian materi pelatihan tentang: □ Pengetahuan tentang Fotografi □ Pengetahuan Dasar Fotografi Produk □ Praktek memotret dengan produk UKM HP (Smartphone Photography) 1. Fotografi Fotografi adalah seni mengambil gambar suatu objek dengan menggunakan alat yang disebut kamera. Pada dasarnya yang diambil dari suatu objek gambar bukanlah objek itu sendiri, melainkan pantulan cahaya yang dihasilkan oleh objek tersebut. Kamera merekam seberapa banyak cahaya yang dipantulkan oleh objek gambar sehingga dapat menghasilkan gambar yang sesuai dengan keinginan. Untuk menghasilkan sebuah hasil karya yang bagus atau menarik ada beberapa faktor yang saling mendukung, yaitu: a. Faktor yang paling utama adalah faktor pencahayaan, tanpa cahaya atau pencahayaan yang baik akan terlalu sulit untuk menghasilkan hasil karya yang bagus.

b. Faktor kedua adalah fotografer. Fotografer yang memiliki kemampuan yang baik akan menentukan kualitas foto yang bagus atau menarik. Beberapa hal yang perlu dikuasai dan dimengerti oleh seorang fotografer antara lain adalah:

1) Posture, yaitu posisi tubuh saat mengambil foto. hal yang tidak diinginkan dalam proses mengambil gambar adalah munculnya gerakan/getaran yang dihasilkan oleh posisi tubuh dan nafas yang tidak sempurna.

2) Composition, adalah cara penempatan objek foto sehingga dapat menghasilkan sebuah karya yang dapat 'bercerita' dan dapat dinikmati oleh semua orang. c. Faktor yang ketiga adalah kamera, tanpa kamera proses fotografi pun tidak terjadi. Kamera adalah alat pokok pada kegiatan fotografi. Faktor yang terakhir adalah faktor pendukung seperti lensa cadangan, alat bantu cahaya (lampu flash kamera), reflektor, tripod, dan lain-lainnya.

2. Fotografi Produk

Fotografi Produk adalah bidang fotografi yang dikhususkan pada pengembangan teknik-teknik mengambil gambar produk, baik dalam skala kecil maupun besar, terutama produk yang nampak (tangible). Kretova (2013:1) mengatakan bahwa, "Product photography is a genre in commercial photography aimed to demonstrate products to business customers or to showcase items produced by an organization or a

single person. Product photographs are used in online shops and portfolios as well as in printed and digital catalogs.” Tujuan dari fotografi jenis ini jelas, yaitu mengambil gambar sebuah produk yang akan dijual. Karena tujuan tersebut, hasil foto juga dituntut untuk dapat lebih jelas dan dapat memberikan gambaran yang lengkap dan sesuai dengan misi yang diemban oleh produk tersebut. Berbagai jenis produk, terutama yang tangible dapat menggunakan jenis fotografi ini, diantaranya adalah: produk elektronik, fashion, asesoris, makanan, sampai produk produk besar seperti mesin dan kendaraan. Karena tujuannya yang berbeda, pada umumnya kebutuhan penunjang jenis fotografi ini juga terbilang berbeda dan membutuhkan kreativitas fotografernya. Fotografi produk sebaiknya menggunakan cahaya buatan (artificial) dan berbagai asesoris studio fotografi seperti: light meter, strobe, softbox, tripod, flash, additional flash, reflector, dan lain-lain. Perkembangan teknologi digital yang makin melesat membuat hampir semua kehidupan dan kebutuhan manusia berpusat pada hasil dan luaran teknologi, salah satunya adalah smartphone. Smartphone yang terintegrasi dengan internet memungkinkan manusia untuk dapat merangkul hampir seluruh kebutuhan hidupnya, mulai dari informasi, kehidupan sosial, aktualisasi diri, sampai pada tindakan jual-beli.

3. Smartphone photography Saat ini, teknologi kamera digital yang ada pada smartphone dapat dikatakan sudah sangat maju. Walaupun tidak dapat disejajarkan dengan kamera digital SLR, tetapi fitur-fitur yang melengkapinya memberikan banyak alternatif untuk mengakomodasi daya kreativitas penggunanya. Jenis kamera digital disandarkan pada satuan piksel (pixel) yang menurut Präkel (2010:192), adalah, “the result of digital sampling and records the numerical data for the colour found at that location in the image. Pixels are not units and are not comparable from digital camera system to system as they have different sizes and, sometimes, different shapes. One million pixels are a megapixel (Mpx).” Keuntungan yang dimiliki oleh smartphone, apabila dibandingkan dengan kamera DSLR adalah bahwa benda ini memangkas beberapa langkah untuk dapat dipublikasikan. Pengguna smartphone tidak lagi harus terhubung dengan komputer (baik PC maupun laptop) untuk dapat memuatnya di internet sehingga foto yang diambil dapat dengan serta merta di upload ke dunia maya. Keuntungan yang paling jelas adalah bahwa orang dapat langsung terkoneksi tanpa harus memikirkan jarak lagi. Keish (2015:7) menulis bahwa smartphone photography, “Eliminating the need to connect your camera to a computer for downloading makes you want to shoot more pictures. Shooting photographs becomes less hassle and more fun.” Selain foto diri (selfie) dan keadaan sekitar, kamera pada smartphone juga dapat digunakan dalam bidang penjualan produk. Menjamurnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang didukung oleh tersedianya virtual store (toko dunia maya) membuat pergerakan bisnis dan pengenalan produk menjadi hal yang vital. Smartphone dapat mengakomodasi semua proses jual beli yang terjadi di dunia virtual tersebut; dari mulai pengambilan foto, editing foto, editing tulisan, sampai pada uploading dan transaksi. Semua proses terjadi dalam genggam tangan tanpa harus melibatkan PC ataupun laptop. Dalam kaitannya dengan fotografi produk, fotografi smartphone memerlukan beberapa kebutuhan tambahan seperti: cahaya (natural dan artificial), tripod (regular, tematik, atau gorilla tripod), monopod (selfie stick), dan juga lightbox.

Lightbox adalah salah satu asesoris yang cukup penting dalam hal ini karena benda ini dapat memudahkan pengguna untuk dapat memanipulasi cahaya dan bayangan, menajamkan fokus, mengambil foto dari beberapa sudut, dan memberikan ruang bagi kreativitas pengguna.

4. Permasalahan Peserta dan Solusinya Dari hasil tanya jawab dan praktek langsung pada saat program pelatihan, kami dapat melihat beberapa permasalahan yang menjadi penghambat perkembangan usaha para peserta, antara lain adalah: a) Kemampuan penggunaan internet dan fitur-fiturnya yang masih sangat minim; b) Kemampuan pemasaran yang masih konvensional dan apa adanya; c) Ketidaktahuan akan penggunaan fitur kamera pada telepon genggam dan pemanfaatannya; d) Ketidakterediaan alat foto (contohnya camera, lampu, dan lightbox); e) Rasa percaya diri yang kurang atas produk yang dihasilkan; f) Tidak tersedianya komunitas yang dapat saling mendukung anggotanya. Dari beberapa permasalahan di atas, panitia pelaksana melakukan beberapa hal untuk mengatasinya, yaitu:

- a) Memberikan pelatihan mengenai dasar penggunaan internet yang mudah dipahami;
- b) Memberikan pelatihan tentang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pemasaran online;
- c) Memberikan praktek penggunaan kamera maupun telepon genggam
- d) Memberikan pendampingan selama beberapa minggu setelah pelatihan; dan

4. KESIMPULAN

Dari hasil pelatihan selama satu hari tersebut, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

- 1) Pelatihan mengenai e-marketing dan tips&tricksnya harus sering dilakukan untuk membantu perkembangan para pelaku UKM;
- 2) Masih diperlukan tambahan pengetahuan tentang beberapa aspek yang berkaitan dengan internet marketing
- 3) Pelatihan fotografi produk juga harus sering dilatih supaya bisa menghasilkan foto produk yang bisa menjual atau yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, kami juga bermaksud untuk memberikan beberapa saran, yaitu:

1) Pelatihan fotografi ini harus sering dilatih oleh pelaku bisnis, karena dengan seringnya latihan memfoto makan akan dihasilkan foto yang bagus.

2) Untuk setiap wilayah diharapkan adanya inkubator bisnis bagi para pelaku UKM supaya masing-masing pelaku bisnis bisa saling bertukar pengalaman.

3) Jika dimungkinkan, para pelaku bisnis bisa bekerjasama dengan kelompok UKM yang lain untuk membuat acara khusus (bazaar, pasar malam, dll.) sebagai ajang pengenalan produk UKM.

5. DAFTAR PUSTAKA

Galer, Mark. 2007. Photography Foundations for Art & Design: The Creative photography Handbook. Focal Press/Elsevier, Oxford, UK
Grey, Christopher. 2004. Master Lighting Guide for Portrait Photographers. Armherst Media Inc., Buffalo, NY, USA
Keish, Nick. 2015. Photographing Your Life with Your Smartphone (ebook). Nick

Keish for FOREVER. www.howtophotographyourlife.com Kretova, Aleksandra. 2013. Product Photography for an Online Store and Printed Catalogue. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki. Präkel, David. 2010. The Visual Dictionary of Photography. AVA Publishing, Switzerland. Simon, Dan. 2004. Digital Photography Bible, Desktop Edition. Wiley Publishing Inc. Indianapolis: Indiana, USA Totman, Ben. 2015. Smartphone Photography Guide (ebook). www.photographytricks.com/wp.../

PERANCANGAN WEBSITE KIM BAHARI KELURAHAN SUKOLILO BARU DENGAN MENGGUNAKAN METODE *OBJECT ORIENTED ANALYSIS AND DESIGN (OOAD)*

Kusuma Wardhani Mas'udah^{1*}, Luluk Edahwati², Zainal Abidin Achmad³, Muchlisiniyati Safeyah⁴, Dedin Finatsiyatull Rosida⁵, Tiara Karunia Miranti⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.

Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

*Penulis korespondensi: kusuma.w.fisika@upnjatim.ac.id

Abstrak

Informasi yang merupakan salah satu kebutuhan utama manusia saat ini diperlukan untuk meminimalisir ketidakpastian dalam sistem komunikasi pada lembaga atau organisasi. Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) merupakan salah satu organisasi yang dibentuk sebagai salah satu upaya penyebaran informasi di masyarakat, salah satu contoh implementasinya adalah website KIM Bahari yang dimiliki oleh Kelurahan Sukolilo Baru.

Disamping tujuan utamanya untuk memperoleh dan menyalurkan informasi aktual kepada masyarakat, KIM Bahari juga menorehkan prestasi yang baik di lingkup wilayah Surabaya. Tahapan pelaksanaan yang digunakan pada perancangan website KIM Bahari Kelurahan Sukolilo Baru dengan menggunakan metode Object Oriented Analysis and Design (OOAD). Program ini mendapatkan atensi yang baik dari masyarakat Kelurahan Sukolilo Baru, dan admin dari website KIM Bahari.

Kata Kunci: website, kelurahan, KIM, OOAD

PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan utama manusia tidak terbatas pada sandang, pangan dan papan, informasi juga menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang di samping tiga kebutuhan pokok tersebut (Alfando, 2013). Kebutuhan masyarakat terkait dengan informasi, mulai dari masyarakat tingkat bawah sampai tingkat atas mengalami perkembangan pesat terlebih setelah adanya era reformasi pada tahun 1998 (Kasiatik & Nasution, 2015). Informasi diperlukan untuk meminimalisir ketidakpastian dalam sistem komunikasi pada lembaga atau organisasi (Makkarana et al., 2017). Hak memperoleh informasi merupakan suatu hak yang dimiliki oleh setiap warga negara seperti yang tertuang pada Undang-Undang Republik Indonesia nomor 14 tahun 2008 pasal 4 tentang Hak Pemohon Informasi Publik bahwa setiap orang berhak memperoleh informasi publik sesuai dengan ketentuan undang-undang.

Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) merupakan salah satu organisasi yang dibentuk sebagai salah satu upaya penyebaran informasi di masyarakat. KIM yang disosialisasikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika pada tahun 2011 ini dilandaskan pada keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk pengembangan dan pemberdayaan lembaga komunikasi sosial yang menjadikan saran komunikasi antara pemerintah daerah dengan masyarakat secara langsung. Tujuan pembentukan KIM adalah sebagai wahana masyarakat untuk memperoleh dan menyalurkan informasi dengan sumber informasi yang terpercaya, aktual dan faktual bagi masyarakat (*Perbup No. 25 Th 2014 Ttg Pembentukan Kelompok*

Informasi Masyarakat.Pdf, n.d.). KIM sebagai komunitas informasi masyarakat yang tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat secara langsung, khususnya di Jawa Timur, diharapkan dapat berperan sebagai fasilitator untuk menjembatani kesenjangan komunikasi dan informasi antara pemerintah dengan masyarakat. Sebagai agen informasi, KIM juga berperan aktif pada pendistribusian informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat melakukan langkah antisipasi yang sejalan dengan aktifitas mereka (Faris & Muyasaroh, 2015). Hal tersebut sejalan dengan perkembangan jumlah pengguna internet yang terus meningkat seperti yang dirilis oleh kompas.com, bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2021 mencapai 202,6 juta atau setara dengan 73,7% dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021.

KIM Bahari merupakan salah satu *website* Kelompok Informasi Masyarakat yang dikelola oleh Kelurahan Sukolilo Baru, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya. KIM Bahari dibentuk pada tanggal 23 Februari 2016 yang kemudian dikukuhkan oleh Pak R. Tri Koesfedi Joes Hardianto, ST selaku lurah Kelurahan Sukolilo Baru. Dengan adanya KIM Bahari tersebut, diharapkan dapat memberikan nilai positif seperti terjalannya komunikasi dan informasi antara masyarakat Sukolilo Baru dengan pemerintah Kota Surabaya serta dapat meningkatkan kegiatan pengembangan Kelurahan Sukolilo Baru. Hal tersebut ditujukan untuk menarik perhatian wisatawan dalam kota maupun luar kota Surabaya sehingga dapat mempromosikan wilayah Sukolilo Baru atau yang lebih akrab disebut dengan kampung nelayan ini lebih luas lagi. KIM Bahari Sukolilo Baru telah memiliki prestasi yaitu Juara 3 Lomba LCKK Kota Surabaya, yang mana melalui media informasi blog dengan link url <https://kimbaharisukolilobaru.blogspot.com> telah mendapatkan total pengunjung kurang lebih sebanyak 921,384 pengunjung. Dalam media informasi tersebut ditampilkan beragam kegiatan masyarakat Sukolilo Baru yang sangat khas sebagai kampung nelayannya.

Dari penjelasan diatas, blog dari KIM Bahari Sukolilo Baru sudah tergolong cukup bagus jika dinilai secara keseluruhan. Namun ada beberapa poin penting yang masih kurang diperhatikan seperti penataan tata letak berita yang masih kurang rapi, terdapat navbar yang tidak berfungsi dengan baik dan penempatan iklan yang mengganggu pemandangan pengunjung saat membuka blog tersebut.

Melihat permasalahan diatas, maka diperlukan adanya *maintenance* atau perbaikan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Perbaikan ini dilakukan dengan pemberian usulan berupa rancangan desain *website* baru untuk blog KIM Bahari Sukolilo Baru yang saat ini sudah ada.

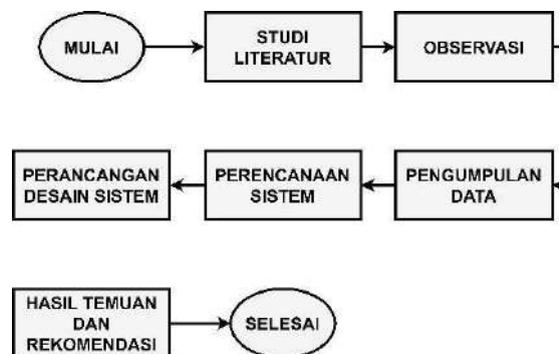
Harapan dengan adanya perbaikan ini adalah *website* KIM Bahari yang lama terlihat lebih rapi dan mampu menarik perhatian lebih banyak pengunjung sehingga mampu mempertahankan serta meningkatkan prestasi yang sudah didapatkan sebelumnya.

Perbaikan *website* KIM Bahari dilakukan dengan menggunakan metode *Object Oriented Analysis and Design* (OOAD). OOAD merupakan salah satu bentuk cara baru dalam memikirkan suatu masalah dengan menggunakan model yang dibuat menurut konsep sekitar dunia nyata (Neyfa & Tamara, 1976). Penggunaan metode OOAD pada program ini merupakan langkah yang paling tepat dikarenakan pendekatan berorientasi objek yang dilakukan pada metode ini.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Bela Negara ini dilaksanakan pada tanggal 13-27 Juli 2021 di Kelurahan Sukolilo Baru, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya. Bertepatan dengan adanya pandemi Covid-19, kegiatan ini dilakukan dengan dua sistem, yaitu secara daring dan secara luring. Kegiatan secara luring dilaksanakan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan, seperti memakai masker, menjaga jarak, dan selalu mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir atau paling tidak menggunakan *hand sanitizer*.

Metode pelaksanaan yang digunakan pada penelitian ini meliputi tahapan pelaksanaan yang digunakan pada perancangan *website* KIM Bahari Kelurahan Sukolilo Baru dengan menggunakan metode OOAD yang digambarkan pada gambar 1. Gambar tersebut menjelaskan bahwa tahapan penelitian ini dimulai dengan studi literatur dan diakhiri dengan hasil temuan dan juga rekomendasi.



Gambar 1. Metode pelaksanaan

Berikut penjelasan dari masing-masing proses pada tahapan perancangan *website* KIM Bahari Sukolilo Baru.

Studi Literatur dan Observasi

Pada tahap ini dilakukan studi literature berupa pendalaman sumber referensi baik dari buku, jurnal, artikel, dan draf salinan undang-undang pemerintah yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan serta pendukung materi pembahasan terkait OOAD, Kelompok Informasi Masyarakat sertalainnya (Taqiya et al., 2020).

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan rutinitas pada organisasi terkait untuk mendapatkan informasi mengenai proses bisnis dari *website* KIM Bahari Kelurahan Sukolilo Baru. Informasi tersebut disusun secara relevan dan ditarik kesimpulan sehingga dapat bermanfaat sebagai bahan dalam perancangan *website* KIM Bahari Sukolio Baru yang baru dengan menggunakan metode OOAD (Darmawan & Harto, 2019).

Pengumpulan Data

Data yang dianalisis pada tahap ini memiliki dua kategori yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer dikumpulkan menggunakan teknik wawancara langsung dengan admin *website* KIM Bahari Sukolilo Baru, yaitu Ibu Tri dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka di

kediaman Ibu Tri. Pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan yang relevan dengan topik pembahasan untuk perancangan website KIM Bahari yang baru. Pertanyaan dan penentuan narasumber didasarkan pada standar metode OOAD sehingga didapatkan hasil sesuai yang dibutuhkan (Sarno, 2009).

2. Data sekunder didapatkan melalui tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh melalui dokumen cetak maupun penelusuran menggunakan komputer (Damia et al., 2017).

Perancangan Desain Sistem

Perancangan desain sistem pada *website* KIM Bahari yang baru menggunakan metode OOAD. OOAD merupakan suatu metode analisis yang memeriksa *requirement* atau kebutuhan dari sudut pandang kelas objek yang ditemui dalam ruang lingkup permasalahan yang mengarahkan arsitektur *software* yang didasarkan pada manipulasi objek-objek sistem atau subsistem. OOAD merupakan cara baru dalam memikirkan suatu masalah dengan menggunakan model yang dibuat menurut konsep sekitar dunia nyata. Dasar pembuatan adalah objek, yang merupakan kombinasi antara struktur data dan perilaku dalam satu entitas (Neyfa & Tamara, 1976).

Perancangan desain sistem pada *website* KIM Bahari dimulai dengan pembuatan *flowchart* carakerja sistem, dilanjutkan dengan pembuatan *mockup* sistem, dan yang terakhir adalah pembuatan diagram sistem. *Flowchart* merupakan penggambaran secara grafik dari langkah-langkah dan urutan prosedur suatu program (Ii & Sistem, 2013). *Mockup* merupakan rancangan atau gambaran kerangka awal suatu desain web yang dibuat dengan cara manual menggunakan *software* yang mendukung ataubisa juga diartikan sebagai gambaran model dan *prototype* pada halaman web secara detail (Ii & Teori, n.d.).

HASIL dan PEMBAHASAN

Cara Kerja Sistem

Terdapat empat aktifitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung website KIM Bahari diantaranya yaitu, mengakses *website*, memilih berita, membaca berita, serta membagikan berita. Empat aktifitas tersebut dapat dilihat melalui *flowchart* pada Gambar 2.

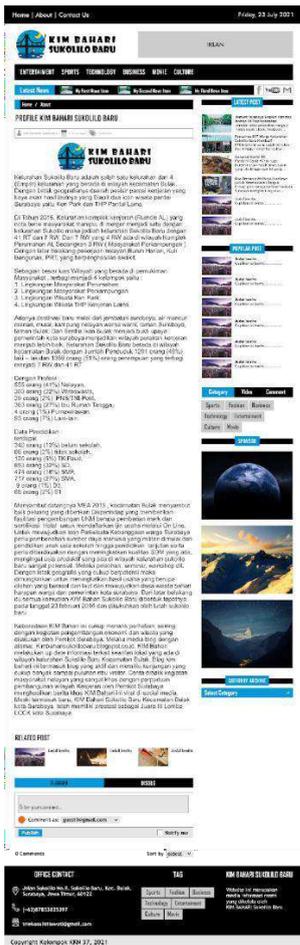


Gambar 2. Flowchart sistem

Pertama kali pengguna mengakses *website*, pengguna dapat melihat halaman utama dari tampilan *website*. Setelah itu pengguna dapat memilih berita sesuai dengan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya pengguna dapat membaca berita yang sudah dipilih. Dari sini, pengguna memiliki dua pilihan aktifitas, yang pertama adalah membagikan berita atau kembali ke halaman utama untuk memilih berita lain. Jika pengguna ingin membagikan berita, maka pengguna perlu terlebih dahulu menyalin tautan dan dilanjutkan dengan membagikan tautan tersebut ke orang lain. Namun, jika pengguna memilih untuk kembali ke halaman utama, maka pengguna akan mendapatkan tampilan halaman utama dan dapat memilih berita kembali.

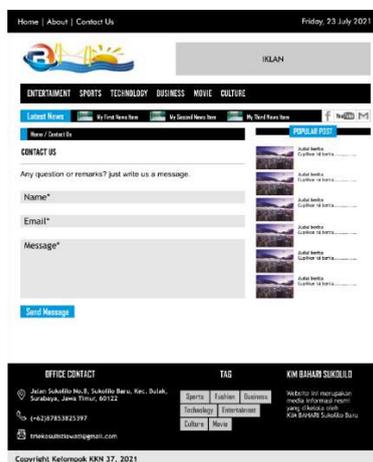
Diagram Sistem

Pada *website* KIM Bahari, terdapat dua kategori pengguna, yang pertama adalah admin dan yang kedua adalah *guest*. Admin memiliki hak lebih istimewa dibandingkan *guest*. Admin memiliki beberapa hak pada aktifitas sistem seperti meninjau berita, melihat komentar dan melihat saran. Pada aktifitas meninjau berita, admin dapat melakukan dua kegiatan yaitu mengedit berita dan menghapus berita. Sedangkan pada aktifitas melihat komentar dan saran admin dapat mengirimkan balasan melalui e-mail.



Gambar 5. Halaman *about*

Halaman *about* merupakan salah satu halaman dari *website* KIM Bahari yang berisikan



informasiseputar *website* KIM Bahari atau dapat dikatakan halaman profil dari *website*.

Gambar 6. Halaman *contact us*

Halaman *about* merupakan salah satu halaman dari *website* KIM Bahari yang berisikan *form* untuk menghubungi admin untuk meminta bantuan atau memberikan tanggapan. Inputan yang terdapat pada halaman ini adalah nama, e-mail dan pesan.



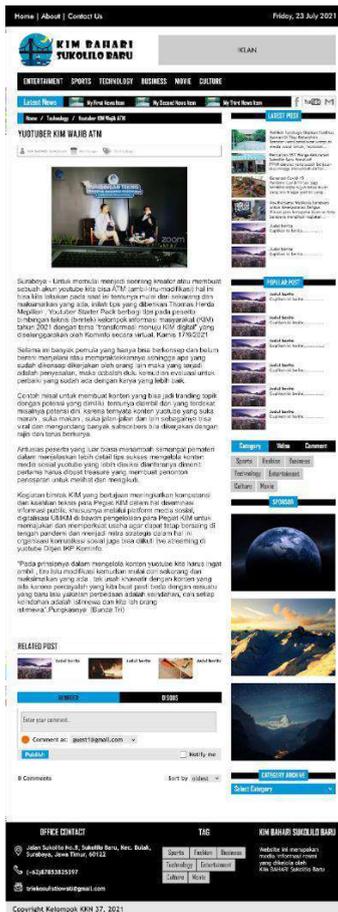
Gambar 7. Halaman subkategori *entertainment*

Halaman subkategori *entertainment* merupakan salah satu halaman



Gambar 8. Halaman subkategori *sports*

Halaman subkategori *sports* merupakan salah satu halaman dari *website* KIM Bahari yang berisikan informasi seputar olahraga.



Gambar 9. Halaman subkategori *technology*

Halaman subkategori *technology* merupakan salah satu halaman dari *website* KIM Bahari yang berisikan informasi seputar teknologi.



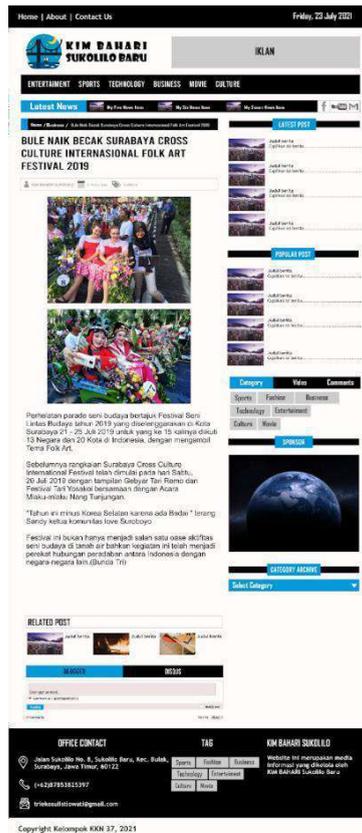
Gambar 10. Halaman subkategori *business*

Halaman subkategori *technology* merupakan salah satu halaman dari *website* KIM Bahari yang berisikan informasi seputar teknologi.



Gambar 11. Halaman subkategori *movie*

Halaman subkategori *movie* merupakan salah satu halaman dari *website* KIM Bahari yang berisikan informasi seputar film atau tontonan.



Gambar 12. Halaman subkategori *culture*

Halaman subkategori *culture* merupakan salah satu halaman dari website KIM Bahari yang berisikan informasi seputar budaya.



Gambar 13. Presentasi desain *website* KIM Bahari kepada admin *website*

Desain tampilan *website* yang sudah dibuat kemudian di presentasikan kepada pihak Kelurahan Sukolilo Baru, yaitu Ibu Tri selaku admin dari *website* KIM Bahari. Presentasi yang dilakukan mendapatkan atensi yang baik dari Ibu Tri dan rancangan yang sudah dibuat akan dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan *website* KIM Bahari yang baru.

KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sukolilo, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya, diberikan usulan program perancangan *website* untuk

website KIM Bahari Kelurahan Sukolilo Baru. Program ini mendapatkan atensi yang baik dari masyarakat Kelurahan Sukolilo Baru, khususnya Ibu Tri selaku admin dari *website* KIM Bahari. Perancangan *website* ini memanfaatkan metode OOAD yang dinilai tepat dengan program yang akan dijalankan. Rancangan *website* yang sudah dibuat akan dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan *website* KIM Bahari yang baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan pendanaan pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Bela Negara tahun 2021 sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing lapangan yang sudah memberikan bimbingannya dalam pelaksanaan KKN ini serta seluruh masyarakat Kelurahan Sukolilo Baru atas dukungan dan kerjasamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfando, J. (2013). Peranan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Dalam Mewujudkan Desa Mandiri Di Desa Sidomulyo Kec . Anggana Kutai Kartanegara. *EJournal Ilmu Komunikasi*,1(2), 109–125. ejournal.ilkom.co.id
- Damia, E., Supriyadi, D., & Safitri, S. T. (2017). *Perancangan Alat Ukur Tingkat Kapabilitas SI / TIPerguruan Tinggi Menggunakan Metode COBIT 5* (pp. 195–202).
- Darmawan, A. K., & Harto, A. D. (2019). Analisis Domain Bai, Dss, Dan Mea Pada Pengukuran Kualitas Layanan E-Government Kabupaten Pamekasan Menggunakan Framework Cobit 5.0. *Jurnal Buana Informatika*, 10(1), 53. <https://doi.org/10.24002/jbi.v10i1.1769>
- Faris, & Muyasaroh, S. (2015). Peran Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Sebagai Sumber Informasi Potensi Lokal Dan Kearifan Budaya Kabupaten Pasuruan. *Heritage*, 3(01), 1–12. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE/article/download/429/329>
- Ii, B. A. B., & Sistem, A. (2013). *No Title*. 5–22.
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (n.d.). *No Title*. 7–21.
- Kasiatik, & Nasution, I. (2015). Peranan Kelompok Informasi Masyarakat dalam Mewujudkan Desa Mandiri di Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik*, 3(2), 103–115. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jppuma>
- Makkarana, A., Cangara, H., & Ali, S. A. (2017). Pemberdayaan Kelompok Informasi Masyarakat Sebagai Saluran Berbagi Informasi Penangkapan Telur Ikan Terbang Di Kabupaten Majene Dan Polman. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 294. <https://doi.org/10.31947/kjik.v6i2.5330>
- Neyfa, B. C., & Tamara, D. (1976). Special Meeting of Council. *British Medical Journal*, 1(6001),107–109. <https://doi.org/10.1136/bmj.1.6001.107>
- Perbup No. 25 th 2014 ttg Pembentukan Kelompok Informasi Masyarakat.pdf*. (n.d.).
- Sarno, R. (2009). Audit Sistem & Teknologi Informasi Strategi Sukses Bisnis dengan Teknologi Informasi Sistem Manajemen Keamanan Informasi (Riyanarto Sarno) Audit Sistem Informasi IT Auditing : Using Controls to Protect Information Assets. *Journal of SINABIS 2021* |Hal. 123

Service Research. <http://journal.unair.ac.id/downloadfull/MKP4039-de54cf180dfullabstract.pdf>

Taqiya, N. A., Mukaromah, S. (Universitas P. N. “Veteran” J. Ti., & Pratama, A. (2020). Perancangan Perangkat Pengukuran Tingkat Kematangan Business Goal 14 Framework. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi (JIFoSI)*, 1(1), 206–214.

CARA PRODUKSI PANGAN YANG BAIK UNTUK INDUSTRI RUMAH TANGGA

LISA SULISTYAWATI

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
e-mail :lisa_adi50@yahoo.com

Abstrak

Cara Produksi Makanan yang Baik atau CPMB adalah suatu pedoman yang menjelaskan bagaimana memproduksi makanan agar bermutu, aman dan layak untuk dikonsumsi. Manfaat Menjamin kualitas dan keamanan pangan a. Meningkatkan kepercayaan dalam keamanan produk dan produksi, b. Mengurangi kerugian dan pemborosan, c. Menjamin efisiensi penerapan HACCP d. Memenuhi persyaratan peraturan/ spesifikasi/sandar. Tujuan Cara Produksi Makanan yang Baik /CPMB :Menghasilkan produk akhir yang Aman, Bermutu, dan Sesuai selera konsumen. Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Penelitian ini dilakukan pada Pengabdian Masyarakat di kelompok ibu ibu PKK Kelurahan Sukorame Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik Jawa Timur Kamis 18 Maret 2021. Hasil dan Pembahasan meliputi 1) Lingkungan Sarana Pengolahan, 2) Lokasi Pabrik 3) Lingkungan 4) Bangunan dan Fasilitas Pabrik 5) Ruang Pengolahan 6) Kelengkapan Ruang Pengolahan 7) Gudang 8) Peralatan Pengolahan 9) Fasilitas dan Kegiatan Sanitasi 10) Suplai Air 11) Pembuangan Air dan Limbah 12) Fasilitas Pencucian/Pembersihan 13) Fasilitas Higiene Karyawan 14) Penerangan 15) Pengendalian Hama 16) Pengendalian Proses

Kata kunci: Cara Produksi Makanan yang Baik (CPMB), Industri Rumah Tangga (IRT), Produk Olahan, Produk Bebas dari Bahaya, Fisika, Kimia, Fisik

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengertian

Cara Produksi Makanan yang Baik atau CPMB adalah suatu pedoman yang menjelaskan bagaimana memproduksi makanan agar bermutu, aman dan layak untuk dikonsumsi.

Di dalam CPMB dijelaskan mengenai persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi tentang penanganan bahan pangan di seluruh mata rantai pengolahan dari mulai bahan baku sampai produk akhir.

CPMB sangat berguna bagi kelangsungan hidup industri pangan baik yang berskala kecil, sedang, maupun yang berskala besar. Melalui CPMB, industri pangan dapat menghasilkan produk makanan yang bermutu, layak dikonsumsi dan aman bagi kesehatan. Dengan menghasilkan produk makanan yang bermutu dan aman untuk dikonsumsi, kepercayaan masyarakat akan meningkat, dan industri pangan akan berkembang dengan pesat. Dengan berkembangnya industri pangan yang menghasilkan produk yang bermutu dan aman untuk dikonsumsi, maka masyarakat akan terlindung dari penyimpangan mutu pangan dan bahaya yang mengancam kesehatan.

1.2 Manfaat Cara Produksi Makanan yang Baik /CPMB

Tersedianya cara memproduksi makanan yang baik melalui GMP atau CPMB diindustri pangan yang meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, perbaikan dan pemeliharaan maka perusahaan dapat memberikan ;

1. Jaminan produk pangan yang bermutu dan aman dikonsumsi yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan unit usaha tersebut akan berkembang semakin pesat.
2. Keuntungan:
 - a. Menjamin kualitas dan keamanan pangan üMeningkatkan kepercayaan dalam keamanan produk dan produksi
 - b. Mengurangi kerugian dan pemborosan
 - c. Menjamin efisiensi penerapan HACCP
 - d. Memenuhi persyaratan peraturan/ spesifikasi/sandar

1.3 Tujuan Cara Produksi Makanan yang Baik /CPMB

a. Menghasilkan produk akhir yang Aman, Bermutu, dan Sesuai selera konsumen. Menghasilkan pangan yang layak, bermutu, aman dikonsumsi, dan sesuai dengan tuntutan konsumen baik konsumen domestik maupun internasional.

1.4 Pedoman Dan Dasar Hukum CPMB

1. Peraturan Menteri Perindustrian RI No. 75/MIND/PER/7/2010 tentang Pedoman Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik
2. Pasal 6 ayat 2 dan pasal 10 Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 2004 tentang Keamanan , Mutu, dan Gizi pangan, perlu menetapkan pedoman cara produksi pangan olahan yang baik (Good Manufacturing Practice
3. Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 23/MEN.KES/SKJI/1978 tentang Pedoman Cara Produksi Makanan yang Baik (CPMB)

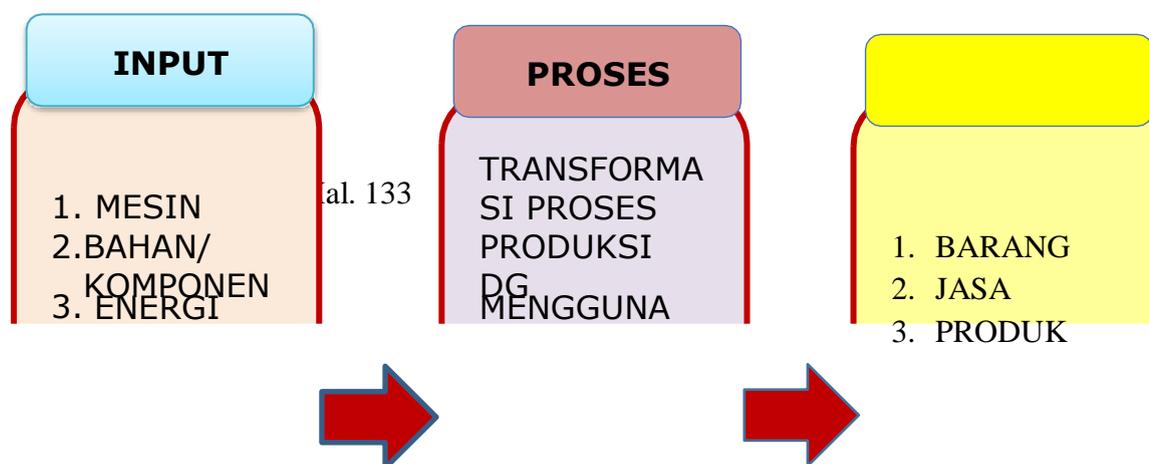
1.5 Produksi dan Proses Produksi

Produksi adalah penciptaan barang dan jasa, Rander dan Hazer (2020:3) pada perusahaan manufaktur barang yang produksi dalam bentuk barang yang berwujud seperti motor, tv kulkas dan lainlain, akan tetapi dalam perusahaan jasa produk yang dihasilkan tidak berwujud seperti guru yang mengajar muridnya. produksi dapat diartikan juga sebagai kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan dan manfaat atau penciptaan faedah baru

Proses produksi adalah usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya (atau sering disebut faktor-faktor produksi) dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai prosuk dan jasa, Handoko (2018:3). proses produksi merupakan kegiatan dengan melibatkan tenaga manusia, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna,

Yamit (2018:116). Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa proses produksi pada hakekatnya adalah proses perubahan (transformasi) dari bahan atau komponen (input)

menjadi produk lain yang mempunyai nilai lebih tinggi atau dalam proses terjadi pemahaman nilai, seperti ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.5 Gambar umum proses produksi

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif :

Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana **peneliti** adalah sebagai instrument kunci

Metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan sejaras deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan gabungan penelitian deskriptif dan kualitatif yang menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian.

2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pengabdian Masyarakat di kelompok ibu-ibu PKK Kelurahan Sukorame Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik Jawa Timur Kamis 18 Maret 2021

2.3 Obyek Penelitian

Kegiatan pengolahan Buah Markisah kemudian ditindak lanjuti melalui kerja sama dengan Pertamina Gersik PKK Kelurahan Sukorame Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik dalam kegiatan usaha pengolahan Buah Markisah. Beberapa produk yang dihasilkan Buah Markisah, Sirup Markisah, The Markisah,

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dilakukan dengan metode trigulasi. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. yang akan memberikan pandangan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Obyek

Kelurahan Sukorame merupakan salah satu kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Sama halnya dengan daerah lain, Kelurahan Sukorame memiliki kegiatan Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) yang digerakkan oleh wanita untuk turut berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat. Adanya organisasi kemasyarakatan ini memfasilitasi ibu-ibu kelurahan untuk saling bertukar pikiran dalam segala aspek, salah satunya meningkatkan kesejahteraan keluarga. Berawal pada tahun 2016, PKK memiliki ide Kelurahan Sukorame untuk membuat olahan dari Buah Markisah Buah Markisah diketahui memiliki manfaat untuk mengurangi darah tinggi dan program diet sehingga ibu-ibu PKK Kelurahan Sukorame meningkatkan khasiat olahan Buah Markisah melalui produk inovasi

Kegiatan pengolahan Buah Markisah kemudian ditindak lanjuti melalui kerja sama dengan Pertamina Gersik PKK Kelurahan Sukorame Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik diberikan biaya, alat, pelatihan, dan pendampingan selama satu tahun untuk kegiatan usaha pengolahan Buah Markisah. Beberapa produk yang dihasilkan Buah Markisah, Sirup Markisah, The Markisah,

3.2 Hasil dan Pembahasan

1) Lingkungan Sarana Pengolahan

Pencemaran makanan dapat terjadi karena lingkungan yang kotor. Oleh karena itu, lingkungan di sekitar sarana pengolahan harus terawat baik, bersih, dan bebas dari tumbuhnya tanaman liar. Mengingat lingkungan yang kotor dapat menjadi peoyUr,U pencemaran makanan, maka dari sejak awal pendirian ir.ihrik, perlu dipertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dcngao kemungkinan pencemaran tersebut.

2) Lokasi Pabrik

- a. Pabrik makanan hendaknya jauh dari lokasi industri yang sudah mengalami polusi yang mungkin dapat menimbulkan pencemaran yang membahayakan terhadap

- makanan.
- b. Pabrik makanan hendaknya tidak berlokasi di daerah yang mudah tergenang air. Lingkungan yang demikian menjadi tempat berkembangnya hama seperti serangga, parasit, binatang mengerat, dan mikroba.
 - c. Pabrik makanan hendaknya jauh dari tempat yang merupakan sarang hama, khususnya serangga dan binatang mengerat seperti tikus.
 - d. Pabrik makanan hendaknya jauh dari daerah yang menjadi tempat pembuangan sampah

3) Lingkungan

- a. Lingkungan harus selalu dipertahankan dalam keadaan bersih dari Sampah dan bahan buangan pabrik lainnya
- b. Sistem pembuangan dan penanganan limbah harus baik dan selalu dipantau agar tidak mencemari lingkungan.
- c. Sistem saluran pembuangan air harus selalu berjalan lancar untuk mencegah genangan air yang mengundang hama.

4) Bangunan dan Fasilitas Pabrik

Bangunan seharusnya dibuat dengan rancangan untuk tidak mudah dimasuki oleh hama seperti binatang mengerat, burung, serangga dan hama lainnya. Tata letak pabrik harus diatur sedemikian rupa sehingga kegiatan pengolahan berjalan teratur dan tidak simpang siur. Demikian juga tata letak pabrik harus menjamin terhindarnya kontaminasi silang pada produk makanan, misalnya oleh bahan mentah.

5) Ruang Pengolahan

Ruang pengolahan hendaknya cukup luas untuk menempatkan semua peralatan dan bahan serta cukup leluasa bagi pergerakan karyawan yang bekerja di dalamnya. Ruang pengolahan harus dirancang sedemikian rupa sehingga mudah dipelihara dan mudah dibersihkan.

6) Kelengkapan Ruang Pengolahan

Ruang pengolahan hendaknya dibuat nyaman, misalnya cukup terang sehingga karyawan dapat mengerjakan tugasnya dengan penuh perhatian dan teliti. Ventilasi dibuat dalam jumlah cukup sehingga udara segar selalu mengalir di ruang pengolahan.

7) Gudang

Gudang hendaknya tersedia khusus untuk menyimpan bahan-bahan pangan termasuk bumbu dan bahan tambahan pangan. Bahan baku pangan hendaknya dipisahkan dalam gudang terpisah dari produk makanan agar tidak terjadi kontaminasi silang.

8) Peralatan Pengolahan

Peralatan pengolahan makanan harus dipilih yang mudah dibersihkan dan dipelihara agar tidak mencemari makanan. Sebaiknya peralatan yang digunakan mudah dibongkar dan bagian-bagiannya mudah dilepas agar mudah dibersihkan.

9) Fasilitas dan Kegiatan Sanitasi

Adanya fasilitas dan kegiatan sanitasi di pabrik bertujuan untuk menjamin bahwa ruang pengolahan dan ruangan yang lain dalam bangunan serta peralatan pengolahan

terpelihara dan tetap bersih, sehingga menjamin produk makanan bebas dari mikroba, kotoran, dan cemaran lainnya.

10) Suplai Air

Suplai air harus berasal dari sumber air yang aman dan jumlahnya cukup untuk memenuhi seluruh kebutuhan pencucian/pembersihan, pengolahan, dan penanganan limbah..

11) Pembuangan Air dan Limbah

Pabrik harus dilengkapi dengan sistem pembuangan air dan limbah yang baik berupa saluran-saluran air atau selokan yang dirancang dan dibangun sedemikian rupa sehingga tidak mencemari sumber air bersih dan makanan.

12) Fasilitas Pencucian/Pembersihan

Fasilitas pencucian/pembersihan harus disediakan dengan suatu rancangan yang tepat. Fasilitas pencucian/pembersihan untuk makanan hendaknya dipisahkan dari fasilitas pencucian/pembersihan peralatan dan perlengkapan lainnya.

13) Fasilitas Higiene Karyawan

Fasilitas higiene karyawan harus disediakan untuk menjamin kebersihan karyawan dan menghindari pencemaran terhadap makanan, yaitu:

- a. Tempat mencuci tangan
- b. Tempat ganti pakaian karyawan, dan

14) Penerangan

Sistem penerangan baik melalui penyinaran sinar matahari maupun melalui lampu-lampu harus memenuhi persyaratan higiene yaitu diatur sedemikian rupa sehingga ruang pengolahan cukup terang dan karyawan dapat mengerjakan tugasnya dengan teliti dan nyaman.

15) Pengendalian Hama

Hama berupa binatang mengerat seperti tikus, burung, serangga dan hama lain adalah penyebab utama terjadinya pencemaran terhadap makanan yang menurunkan mutu dan keamanan produk makanan.

Untuk mencegah serangan hama, program pengendaliannya harus dilakukan, yaitu melalui: (1) sanitasi yang baik, dan (2) pengawasan atas barang-barang dan bahan-bahan yang masuk ke dalam pabrik..

16) Pengendalian Proses

Dalam menghasilkan produk yang bermutu dan aman, proses pengolahan hendaknya dikendalikan secara hati-hati dan ketat. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk mengendalikan proses pengolahan makanan antara lain adalah sebagai berikut :

1. menetapkan persyaratan bahan mentah yang digunakan,
2. menetapkan komposisi bahan yang digunakan atau komposisi formulasi,
- 3 . menetapkan cara-cara pengolahan yang baku secara tetap,
4. menetapkan persyaratan distribusi serta cara transportasi yang baik

5. menetapkan cara menyiapkan produk makanan sebelum dikonsumsi (jika ada) agar produk dalam kondisi puncak mutunya.

Dalam rangka pengendalian proses, untuk setiap produk makanan yang dihasilkan hendaknya ditetapkan, hal-hal sebagai berikut:

1. jenis dan jumlah bahan, bahan pembantu, dan bahan tambahan makanan
2. bagan alir yang sudah baku dari proses pengolahan yang harus dilakukan,
3. jenis, ukuran, dan persyaratan kemasan yang digunakan,
4. jenis produk pangan yang dihasilkan,
5. keterangan lengkap tentang produk yang dihasilkan termasuk: nama produk, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, dan nomor pendaftaran.



Gambar 1. Buah Markisa sebagai bahan dasar



Gambar 2. Sirup Markisa Hasil Olahan Buah Markisa

(1)



Gambar 3 PKK kelurahan Sukorame Kecamatan Gresik

4. KESIMPULAN

Pengelolaan makanan harus menerapkan prinsip higiene sanitasi makanan mulai dari pemilihan bahan makanan sampai dengan penyajian makanan. Khusus untuk pengolahan makanan harus memperhatikan kaidah cara pengolahan makanan yang baik.

1. Pemilihan bahan makanan

a. Bahan makanan mentah/segar harus dalam keadaan baik, segar, tidak rubah warna, tidak berjamur.

b. Bahan Tambahan Pangan(BTP) harus memenuhi persyaratan sesuai peraturan yang berlaku.

2. Penyimpanan bahan makanan

Tempat penyimpanan bahan makanan harus terhindar dari kemungkinan kontaminasi baik oleh bakteri, serangga, tikus dan hewan lain maupun bahan berbahaya.

3. Pengolahan makanan

Merupakan proses pengubahan bentuk dari bahan mentah menjadi makanan jadi/masak atau siap santap dengan memperhatikan cara pengolahan makanan yang baik,

4. Penyimpanan makanan jadi/masak

Makanan jadi disimpan agar tidak rusak atau busuk/basi dan memenuhi persyaratan bakteriologis. Penyimpanan harus memperhatikan prinsip *first in first out*(FIFO) dan *first expired first out*(FEFO).

5. Pengangkutan makanan

Pengangkutan makanan harus memperhatikan higiene, tidak bercampur dengan bahan berbahaya dan beracun, menggunakan kendaraan khusus pengangkut makanan, dan wadah makanan harus tertutup.

REFERENSI

Murdifin Haming Manajemen
Jasa Buku 1
Cetakan: ke - 3- tahun 2020

Produksi
Edisi 3

Modern Operasi Manufaktur dan
- 480 pages Penerbit: BUMI AKSARA

Irham Fahmi, : Manajemen Produksi Dan Operasi ISBN 13 : 9786027825000 Penerbit : ALFABETA
Tahun : 2020

T. Hani Handoko, Dasar - Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi ISBN 10 : 9795032860
Penerbit : BPFY-YOGYAKARTA Edisi : 1 Tahun : 2020

PERATURAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR
1096/MENKES/PER/VI/2011 TENTANG HIGIENE SANITASI JASABOGA

Pemanfaatan E-Commerce dalam Mendukung Pemasaran UMKM pada Masa PPKM di Kelurahan Pucanganom, Sidoarjo, Jawa Timur

Nurul Azizah¹, Dewi Tamara Safitri Ardam², Muhammad Hafid Budi Prasetya³, Kamalia Sanata⁴

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur^{1,2,3,4}

Email korespondensi: Nurulazizah.adbis@upnjatim.c.id

Abstrak

PPKM merupakan salah satu kebijakan pemerintah Indonesia dalam mengurangi penularan Pandemi Covid-19. Kebijakan tersebut memiliki beberapa dampak negatife terhadap kegiatan pemasaran UMKM, khususnya di Sidorarjo. Diperlukan upaya penguatan inovasi UMKM dalam mengahadapikebjakan tersebut agar tetap bisa bertahan dan bersaing. Salah satu bentuk penguatan inovasi UMKM yaitu mendorong pelaku agar mengoptimalkan teknologi dalam operasionalnya, seperti pemasaran, distribusi dan kegiatan lain. Tujuan kegiatan masyarakat ini yaitu memberi penyuluhan UMKM yang belum memanfaatkan teknologi, seperti UMKM ikan bandeng yang terdaat di Kelurahan Pucanganom, Sidoarjo. Bentuk kegiatan ini selain memperkenalkan pemanfaatan e-commerce juga membuat brand agar produk lebih mudah di kenali di platform social media. Metode yang digunakan yaitu penyuluhan dan pelatihan secara langsung dan video yang berisi : 1. strategi penggunaan dan pengelolaan media digital (Facebook dan Go-Food); 2. optimalisasi digital marketing serta branding produk untuk meningkatkan kemampuan pembuatan konten yang menarik dan promosi. Adapaun hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya : (a) pelaku UMKM memahami pentingnya media digital untuk menunjang berjalannya proses jual beli; (b) pendaftaran akun UMKM dan pengaplikasian media digital yaitu Go-Food; (c) berhasil membuat logo UMKM serta branding foto produk UMKM.

Kata kunci: E-commerce, Pemasaran, Branding, UMKM Sidoarjo

1. PENDAHULUAN

Corona virus disease 19 (covid 19) terindikasi masuk di indonesia sejak tahun 2020, teradapt bebeapa pendapat terkait kapan tepatnya covid19 mulai ada di Indonesia (pranita, 2020). Menyebarnya Covid-19 memberikan dampak besar bagi Indonesia dan dunia pada umumnya. Indonesia sebagai negara berkembang mengalami dampak yang cukup signifikan dari berbagai sektor, khususnya segi kesehatan maupun ekonomi. bebrapa upaya teah dilakukan pemerintah sebagai upaya pemutusan penyebaran covid19, diantaranya : lockdown, pembatasan social beskala besar (PSBB), penerapan protocol kesehatan, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berbagai level 1-4 dan lain sebagainya. dampak kebjakan pemerintah tersebut mengharuskan banyak kegiatan agar dapat dilakukan dari rumah dari kegiatan belajar sampai dengan menjalankan sebuah usaha dengan mengoptimalkan jaringan internet dan perangkat yang mendukung (chaerini, 2020).

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin modern merupakan suatu hal yang krusial dalam menyikapi kebijakan pemerintah di masa pandemic covid19. khususnya perangkat-perangkat yang mendukung dalam kegatan perekonomian, seperti penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. menurut data (hapsoro, 2019) perkembangan ecommerece pada masa pandemic mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal tersebut mendorong UMKM untuk menyesuaikan diri dengan cepat untuk tetap bertahan. Namun perlu diketahui belum seluruh pelaku usaha

memiliki kemampuan untuk mengoperasikan perangkat yang ada. Seperti pada kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Pucanganom, Kabupaten Sidoarjo yang masih menggunakan saluran pemasaran langsung, yaitu melalui telepon dan konsumen mendatangi lokasi secara langsung untuk memesan produk. Kegiatan ekonomi dalam UMKM tersebut melemah akibat pandemi Covid-19 seperti menurunnya pesanan produk. UMKM harus mampu mengambil peluang lain seperti mengimplementasikan media digital untuk menjangkau konsumen yang berada di rumah [Amri, 2020]. Kemampuan teknologi, inovasi, dan kreativitas diperlukan dalam membaca peluang seperti strategi dalam promosi dan pemasaran.

Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan *digital platform* cukup berperan besar dalam membantu UMKM pada masa pandemi covid-19. salah satu upaya untuk beradaptasi dengan bergabung berbagai platform e-commerce dan atau membuat akun social media. beberapa platform e-commerce diantaranya : go-food, grab food, shopee food dan lain-lain. adapun social media yang ramah terhadap pengguna diantaranya : instagram, facebook dan lainnya. penerapan ada e-commerce dan social media diharapkan mampu mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan produk UMKM yang sebelumnya beroperasi secara tradisional dan tidak memiliki layanan pesan antar [Putro, 2021]. UMKM ikan bandeng lestari merupakan salah satu umkm di kelurahan pucanganom sidoarjo yang masih beroperasi secara manual. Keterbatasan kemampuan dalam mengoperasikan social media dan platform e-commerce membuat pendapatan umkm bandeng lestari mengalami penurunan omzet. Lokasi UMKM pun masih belum terdeteksi oleh aplikasi peta online, sehingga calon pelanggan akan kesulitan menjangkau lokasi UMKM. Oleh karena itu, perlunya penempatan lokasi UMKM dalam aplikasi peta online untuk membantu meningkatkan jumlah penjualan produk yang berkurang akibat terdampak pandemi COVID-19

Adanya permasalahan tersebut, sehingga suatu hal yang krusial untuk memberi penyuluhan dan pelatihan dalam digitalisasi pemasaran bagi UMKM. Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan pendampingan serta pelatihan mengenai *branding* produk serta strategi pemasaran *online* untuk melakukan promosi. Dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk mitra UMKM di masa PPKM dan masa mendatang.

1.2 Analisis Situasi

UMKM UD ikan bandeng lestari merupakan UMKM yang berada di Jl. Karang Gayam I No.11 RT.17 / RW.04 Kelurahan Pucanganom, Kabupaten Sidoarjo. dengan nama pemilik Ibu Mulyono dan putrinya yang aktif membantu yaitu Novie Dwi Anggraeny, serta 2 orang lain yang turut aktif dalam membantu pengemasan. UMKM UD lestari sudah berdiri sejak 1997 dengan segala bentuk operasional dan penjualan dilakukan secara manual. sebagai pelaku usaha UMKM UD lestari merupakan sumber penghasilan utama dan mengalami penurunan yang signifikan semenjak pandemic. adanya keterbatasan pengelola dalam mengoperasikan digital marketing mengakibatkan belum ada upaya yang dilakukan dalam memasarkan secara online. beberapa kendala yang dialami diantaranya : belum memiliki akun social media sebagai bentuk pemasaran, dan belum ada akses e-commerce yang diikuti seperti gofood, belum adanya logo untuk branding di sosia media maupun market place gofood, dan penentuan lokasi agar

mudah diakses oleh platform gofood.

1.3 Solusi dan Luaran

Berdasarkan pengamatan dan permasalahan tersebut, maka tim pengabdian masyarakat menawarkan beberapa solusi terhadap permasalahan yang ada diantaranya:

1. Memberikan sosialisasi dan wawasan kepada pemilik UMKM ikan bandeng lestari terkait pemanfaatan social media, ecommerce dan kegiatan lain yang menunjang dalam pemasaran digital.
2. Memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM ikan bandeng lestari bagaimana cara mengelola dan membuat postingan serta logo yang menarik sehingga mampu menarik minat pembeli via online dan offline.

2. METODE

Kegiatan ini diawali dengan *survey* terlebih dahulu ke lokasi UMKM untuk menganalisis masalah atau kendala yang dialami pada saat pandemi Covid-19. *Survey* tersebut menghasilkan kesepakatan program yang akan dilaksanakan bersama yaitu penyuluhan dan pelatihan secara langsung dan video. Program tersebut dilakukan dengan metode penyuluhan dan pelatihan yang meliputi materi tentang : a) strategi penggunaan dan pengelolaan media digital (Facebook dan Go-Food), b) optimalisasi digital *marketing* serta c) *branding* produk untuk meningkatkan kemampuan pembuatan konten yang menarik dan promosi. Program-program tersebut dilakukan dengan beberapa metode, yaitu

a) Forum grup Diskusi (FGD)

Metode ini digunakan sebagai tahap awal untuk mendapat informasi permasalahan yang terjadi pada UMKM bersama tim pengabdian masyarakat sehingga dapat mengidentifikasi solusi yang akan dilakukan.

b) Penyuluhan

Metode ini digunakan untuk menyampaikan urgensi dari penggunaan aplikasi pesan antar makanan dalam pemasaran produk UMKM. pada kegiatan penyuluhan tim pengabdian masyarakat memberikan wawasan serta modul untuk mengoperasikan social media dan e-commerce yang ada.

c) Pelatihan

Metode ini digunakan untuk menyampaikan tata cara penggunaan aplikasi pesan antar dalam pemasaran produk UMKM, mulai dari pendaftaran, pengurusan administrasi, perhitungan harga jual dan keuntungan, dan pengoperasian aplikasi media digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 penyulusan dan sosialisasi pemanfaatan social media, ecommerce dan kegiatan lain yang menunjang dalam pemasaran digital

Kegiatan ini dilaksanakan pada awal kegiatan, yang mana para mahasiswa ikut serta secara aktif dalam berdiskusi mengenai kendala yang terjadi pada salah satu UMKM di Kelurahan Pucanganom, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Diskusi ini

mengarah kepada kendala dan dampak yang dialami oleh UMKM pada saat pandemi Covid-19. Diskusi ini bertujuan agar mahasiswa dapat menganalisis hal-hal yang diperlukan untuk menunjang dan meminimalisir dampak yang dialami UMKM. Hasil pelaksanaan diskusi ini berupa program yang akan dilaksanakan antara lain penyuluhan mengenai media digital seperti Facebook dan Gojek, optimalisasi digital *marketing*, dan *branding* produk UMKM. Hambatan dalam kegiatan ini adalah kurangnya wawasan terkait pemasaran dan promosi melalui sosial media dan penggunaan *E-commerce* oleh pelaku UMKM.

1. Gambar Diskusi Penentuan Program dan Penetapan Program



Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang pemasaran dan transaksi jual-beli melalui media digital baik media sosial maupun *E-commerce*. UMKM telah memiliki akun media sosial seperti *facebook* dan memiliki kendala pada pendaftaran akun aplikasi pesan antar sebelumnya. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini adalah pembuatan akun aplikasi pesan antar dan *rebranding* produk UMKM agar menarik. Hambatan dalam kegiatan ini adalah minimnya keterampilan pelaku UMKM dalam mengoperasikan *gadget*, sehingga sasaran kegiatan ini berubah kepada anak dari pelaku UMKM.



Gambar 2. Penyuluhan Program dan Pendaftaran Akun Aplikasi Pesan Antar



Gambar 3. Re-branding Produk UMKM

3.2 Pelatihan Mengelola dan Membuat Postingan Serta Logo Yang Menarik Sehingga Mampu Menarik Minat Pembeli Via Online dan Offline

Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan secara jelas dan rinci mengenai penggunaan dan pengoperasian aplikasi pesan antar serta perhitungan harga jual dan keuntungan. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini adalah pelaku UMKM memahami alur pemesanan produk melalui aplikasi pesan antar dan cara mengoperasikannya, serta penyerahan modul tutorial pengoperasian aplikasi pesan antar guna mempermudah pengoperasiannya di kemudian hari.

4. Presentasi Pengoperasian Aplikasi Gobiz dan Penyerahan Modul Tutorial



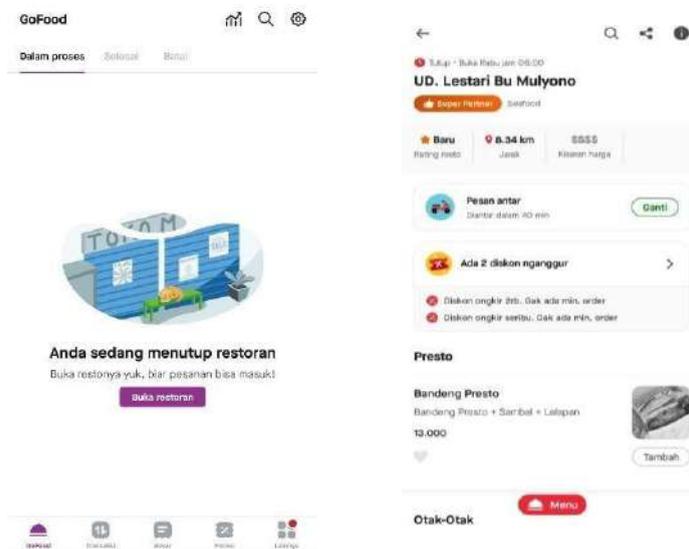
Sosialisasi E-Commerce Marketplace Facebook

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang paling berdampak secara ekonomi akibat adanya pandemi Covid-19. Kebijakan pemerintah salah satunya adalah pembatasan mobilitas masyarakat yang dapat menyebabkan turunnya permintaan produk, sehingga dapat menurunkan hasil penjualannya. Strategi yang dapat dilakukan adalah mempromosikan produk pada e-commerce, salah satunya adalah *Facebook*. Facebook memiliki fitur marketplace yang dapat menjangkau promosi dan penjualan yang tidak mengenal ruang dan waktu. Metode yang digunakan dalam program ini adalah dengan sosialisasi kepada pelaku UMKM terkait keunggulan apa saja yang akan diperoleh ketika menggunakan fitur *marketplace* pada aplikasi *Facebook*. Fitur *marketplace Facebook* ini memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan smartphone yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Untuk menunjang kegiatan pada fitur tersebut, foto produk yang akan diupload sekiranya tampak jelas dan menarik sehingga dapat menarik calon pelanggan.



Sosialisasi E-Commerce dan Pembuatan Akun Gofood

Pandemi Covid-19 berdampak pada adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Adanya pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah menyebabkan konsumen lebih banyak berdiam di rumah. Keadaan tersebut mengakibatkan menurunnya permintaan yang berimbas pada penjualan produk UMKM. Pelaku UMKM perlu berinovasi untuk menyesuaikan diri dan mengondisikan penjualan produknya. Inovasi yang dapat dilakukan adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi e-commerce seperti Gojek. Dengan pendaftaran UMKM pada aplikasi GoBiz (Gojek) khususnya pada fitur Go-food diharapkan dapat memperluas cakupan pasar dari produk UMKM serta dapat menarik konsumen dengan adanya promo-promo.



Pembuatan Logo

Logo merupakan lambang, tanda atau simbol yang memiliki makna dan digunakan sebagai identitas sebuah organisasi, instansi, perusahaan atau individu yang bertujuan agar

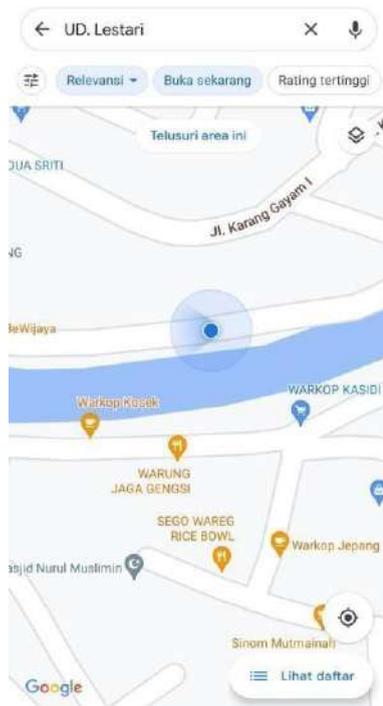
SINABIS 2021 |Hal. 139

mudah diingat oleh orang lain. Logo juga memberikan gambaran mengenai ciri-ciri atau identitas perusahaan, sehingga logo dapat juga diartikan sebagai sebuah lambang atau ciri-ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan juga identitas perusahaan. UMKM UD. Lestari belum memiliki logo sehingga kami berinisiatif untuk membuat logo untuk UMKM sebagai identitas sekaligus ciri khas UMKM UD. Lestari. Adapun filosofi dari logo yang dibuat antara lain tulisan “Lestari” yang berbentuk ikan bandeng yang merupakan identitas UMKM UD. Lestari itu sendiri yang merupakan usaha di bidang makanan untuk olahan bandeng yaitu bandeng presto dan otak-otak ikan bandeng. Adanya tulisan “Merajai Sejak 1997” yang menggambarkan bahwa UMKM UD. Lestari sudah berdiri dan merajai sejak tahun 1997 sampai saat ini. Bentuk mahkota melambangkan harapan kejayaan untuk UD. Lestari dalam dunia olahan ikan bandeng. Mahkota berwarna kuning yang melambangkan kekuasaan, kemakmuran, kejayaan dan kesuksesan. Warna merah melambangkan semangat dari UMKM UD. Lestari dalam menyediakan dan menjaga kualitas produknya, warna biru melambangkan ketenangan, kedamaian dan kesegaran yang berarti UMKM UD. Lestari akan berkomitmen untuk menyediakan produknya selalu baru dan segar, serta warna hijau yang melambangkan kesegaran, alami dan natural yang berarti bahwa UMKM UD. Lestari akan berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya dengan selalu menggunakan bahan baku yang alami. Empat warna tersebut melambangkan kemakmuran sidoarjo representasi dari logo 160 tahun sidoarjo.



Penentuan Titik Lokasi di Peta Online

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dengan pesat menciptakan era digital yang semakin canggih. Salah satu hasil perkembangan teknologi tersebut adalah adanya peta online atau google maps. Melalui google maps, kita dapat dengan mudah menuju lokasi yang akan kita kunjungi. Oleh karena itu masyarakat Indonesia banyak yang mengandalkan google maps sebagai penunjuk arah. Sehingga, dengan menentukan titik lokasi di peta online google maps akan memberi manfaat bagi UMKM dalam memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi UMKM. Selain itu juga terdapat peluang dalam menjangkau calon konsumen baru.



4. KESIMPULAN

Kegiatan program pengabdian masyarakat dengan judul Pemanfaatan E-Commerce Dalam Mendukung Pemasaran UMKM pada Masa PPKM di Kelurahan Pucanganom, Sidoarjo, Jawa Timur “ dilatarbelakangi adanya potensi e-commerce yang merupakan salah satu upaya dalam menghadapi kebijakan pemerintah dalam mengurangi penyebaran covid19. Kegiatan tersebut diawali dengan memberikan sosialisasi dan wawasan kepada pemilik UMKM ikan bandeng lestari terkait pemanfaatan social media, ecommerce dan kegiatan lain yang menunjang dalam pemasaran digital. kegiatan selanjutnya yaitu Memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM ikan bandeng lestari bagaimana cara mengelola dan membuat postingan serta logo yang menarik sehingga mampu menarik minat pembeli via online dan offline. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terdiri tiga kegiatan utama yaitu : forum grup discussion (FGD) , penyuluhan dan pelatihan. ketiga kegiatan tersebut meliputi : a) strategi penggunaan dan pengelolaan media digital (Facebook dan Go-Food), b) optimalisasi digital *marketing* serta c) *branding* produk untuk meningkatkan kemampuan pembuatan konten yang menarik dan promosi. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dapat dilihat dari luaran kegiatan yang terdiri dari : 1) pemahaman Pelaku UMKM terkait penggunaan dan pengoperasian sosial media dan E-commerce. 2) Berhasil membuat akun E-commerce yaitu Go-Food. 3) Penentuan titik lokasi UMKM pada *Google Maps*, dan 4) Pembuatan logo UMKM dan modul tutorial pengoperasian aplikasi pesan antar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, Vol 2(1), 123-131.
- Chaerani, D., Melda, N.T., Tomy, P., Endang, R., Nurul, G. 2020. Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SINABIS 2021 |Hal. 141

Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 9 (4).

Hapsoro , bayu bagas., Palupiningdyah , Achmad Slamet. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. vol. 2 no 23.hal. 117-120. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/> . DOI: <http://dx.doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>

Putro, S. E., & Noordiana, N. 2021. Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi di Era New Normal. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 1(2), 65-72.

Pranita, ellyvon. 2020. Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari [.https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari?page=all](https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari?page=all). [diakses pada tanggal 20 april 2021]

Pelatihan Pemanfaatan *Marketplace* (*E-commerce*) sebagai Upaya Penguatan Pemasaran UMKM di Wilayah Relokasi Siosar, Karo, Sumatera Utara

Liyushiana¹, Dewi Yanti², Christina Indriani Sianipar³, Nurhafizhah

Khairi⁴, Ika Berliani Lase⁵
Politeknik Pariwisata Medan¹⁻⁵

Email korespondensi: liyushiana@poltekparmedan.ac.id

Abstrak

Pelatihan dalam pemanfaatan marketplace dengan kategori e-commerce, seperti Tokopedia dan Shopee diharapkan mampu memberikan solusi bagi para pelaku UMKM untuk memperluas pemasaran produkyang dihasilkannya. Target kegiatan pengabdian masyarakat kali ini adalah pelaku UMKM di bidang usaha pariwisata dan ekonomi kreatif yang merupakan penyintas bencana gunungapi Sinabung yang berelokasi di kawasan Siosar. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah classroom method dengan menghadirkan narasumber dan beberapa instruktur agar memaksimalkan efektivitas capaian pembelajaran yang telah ditetapkan. Hasil dari pelatihan ini berupa beberapa akun marketplace yang sudah dioperasikan ketika pelatihan berakhir, Berikutnya, pelatihan ini sebaiknya ditindaklanjuti dengan kegiatan pendampingan intensif agar kendala dalam pemanfaatan marketplace dapat diidentifikasi.

Kata kunci: Pelatihan; Marketplace; Pariwisata; UMKM; Siosar

1. PENDAHULUAN

Secara faktual, kawasan relokasi Siosar diperuntukkan bagi masyarakat dari tiga desa berbeda. Desa-desanya tersebut adalah Desa Bekerah, Desa Simacem, Kecamatan Naman Teran dan satu lagi Desa Suka Meriah, Kecamatan Payung, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Ketiga desa ini merupakan desa yang berada di zona merah dan berada di jalur awan panas yang menyebabkan ketiganya tertimbun oleh erupsi Sinabung. Oleh sebab itu, mereka memulai kehidupan yang baru di daerah Siosar dan harus bertahan serta beradaptasi dengan lingkungan yang baru.

Di suatu sisi, keharusan beradaptasi dan bantuan dari banyak pihak menyebabkan masyarakat dan BUMDes di Siosar banyak menciptakan produk yang dapat diperjualbelikan, misalnya: Kopi dan pangan pertanian, kerajinan tangan dan lain-lain. Hanya saja belum banyak pelaku usaha UMKM di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang mengetahui mengenai produk-produk tersebut dan fokus pemasaran adalah untuk pengunjung yang datang (Dalimunthe et al. 2020; Denny et al. 2021; Muallisiin 2007). Padahal marketplace yang merupakan bagian dari digital marketing merupakan salah satu kompetensi kunci dalam pemasaran modern saat ini (Sianipar and Liyushiana 2019). Sehingga diperlukan suatu ide agar produk yang dihasilkan masyarakat pengungsi dapat didistribusikan secara nasional (Yanti 2019). Berpijak pada hal tersebutlah pelatihan mengenai *e-commerce marketplace* ini dilaksanakan untuk kegiatan pengabdian masyarakat dengan tujuan dan sasaran sebagai berikut: (1) Terwujudnya kawasan wisata relokasi bencana yang memiliki kemampuan yang didukung oleh komitmen yang tinggi terhadap pentingnya pariwisata dan ekonomi kreatif dalam wujud UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal; (2) Terwujudnya kemampuan pengendalian lingkungan kebudayaan, peninggalan sejarah yang berkaitan dengan kegiatan wisata relokasi bencana sebagai langkah melalui aktivitas pemasaran modern; (3) Terwujudnya

kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat lokal. Secara umum, sasaran pelatihan ini adalah sebagai kontribusi nilai resiliensi masyarakat yang terdampak bencana, terutama di kawasan relokasi Siosar.

2. METODE PENELITIAN

Untuk membahas mengenai kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan metode ilmiah kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Sugiyono 2015). Metode ini dinilai tepat untuk menggambarkan kegiatan yang dilakukan secara teknis dan sekaligus menjadi evaluasi penyelenggaraan program secara ilmiah. Selain metode penelitian, pada bagian ini penulis juga menyadari perlunya informasi mengenai metode pelaksanaan pelatihan yang dilakukan dengan metode luring berbasis protokol kesehatan yang ketat dengan tahapan sebagai berikut: (1) tahap persiapan, meliputi kegiatan rapat bersama tim pelaksana dengan tim pendukung yang berasal dari dosen & mahasiswa Politeknik Pariwisata Medan dengan keterlibatan aktif dari Dinas Pariwisata Kabupaten Karo dan Pokdarwis Siosar, (2) Tahap pelatihan dilakukan selama 3 hari dengan metode *classroom*; (3) Tahap *monitoring* dilaksanakan dalam kurun waktu 1 bulan dengan komunikasi intensif melalui WA dan Telegram; (4) Tahap evaluasi dan pelaporan kegiatan, dengan cara mengevaluasi konten dan teknis penyelenggaraan kegiatan pelatihan serta pelaporan kepada institusi terkait, yaitu Politeknik Pariwisata Medan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Hasil Pengabdian Masyarakat

Pelatihan ini dilakukan dengan sistem *classroom* dan *monitoring* dengan detil sebagai berikut:

Tabel 1. Detail Kegiatan Pelatihan

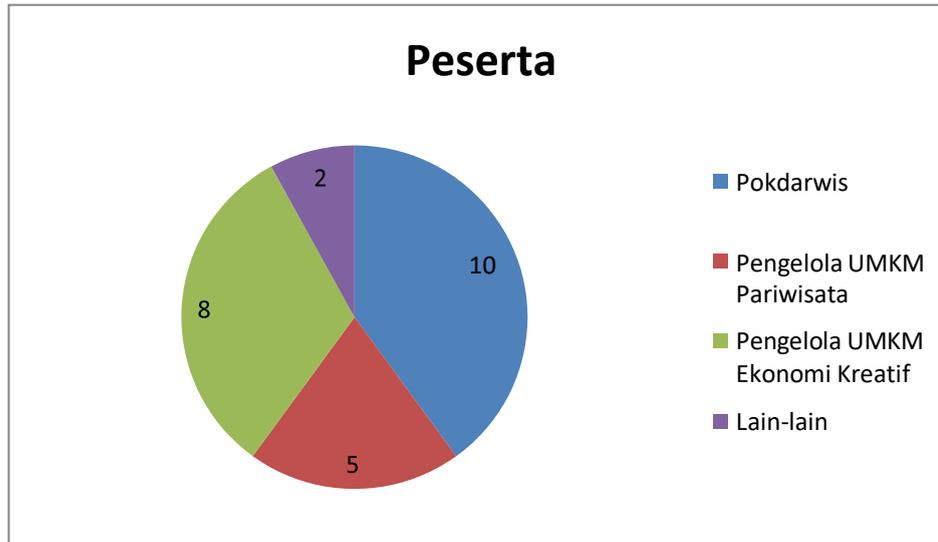
No	Kegiatan	Hari, tanggal	Keterangan
1	Pelatihan dasar Target: Terbentuknya akun <i>marketplace</i>	Selasa, 16 Februari 2021	<i>Classroom Method</i>
2	Bimbingan Teknis secara intensif melalui WAG dan Telegram	17 Februari – 16 Maret 2021	Pembelajaran intensif jarak jauh
3	Evaluasi kegiatan	Rabu, 17 Maret 2021	<i>Classroom Method</i>

Agar tujuan pelatihan ini tercapai, materi yang disampaikan ketika pelatihan offline meliputi materi mengenai: (1) Pengantar *Digital marketing*; (2) Macam-macam *Marketplace* di Indonesia; (3) Tata cara membuat akun *marketplace* (contoh Tokopedia).

3.2. Profil peserta pelatihan

Peserta pelatihan berasal dari pelaku UMKM dari sektor usaha pariwisata dan ekonomi kreatif dan anggota Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang ada di sekitar kawasan relokasi Siosar. Jumlah peserta kegiatan yang ditargetkan mencapai 30 orang, namun hanya 25 orang yang bergabung di saat pelatihan luring berlangsung. Untuk lebih lengkapnya berikut

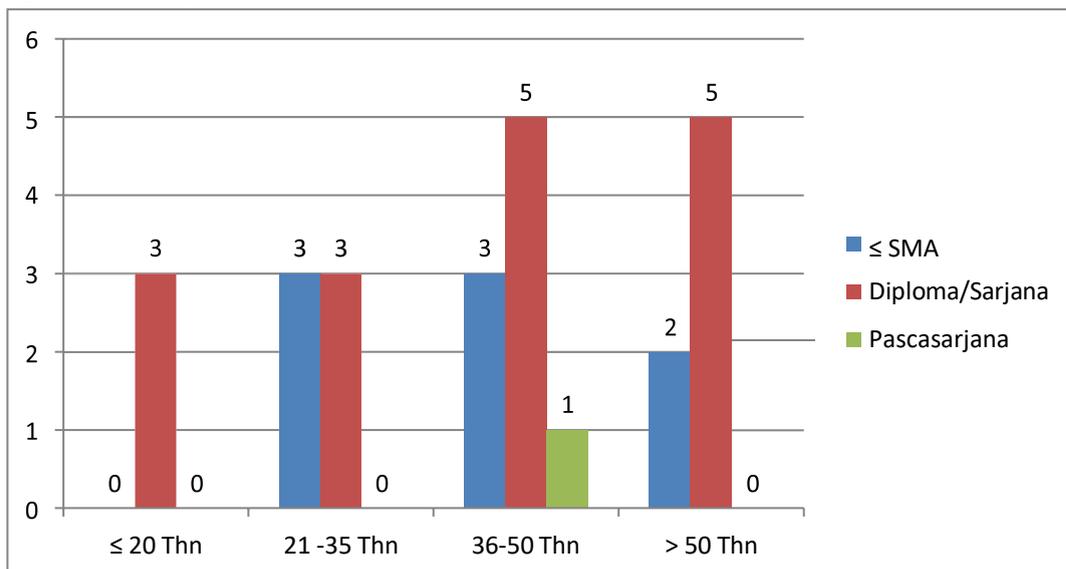
gambaran profil audience pada kegiatan pelatihan ini:



Gambar 1. Asal Peserta Pelatihan

Dari gambar diatas, terlihat bahwa dominan peserta pelatihan adalah anggota kelompok sadar wisata (Pokdarwis), terutama mereka yang terlibat dalam pembangunan Taman Pelangi di Siosar. Menyusul angka terbesar kedua menunjukkan peserta pelatihan berasal dari pengelola UMKM dari sektor ekonomi kreatif, misalnya kuliner, aksesoris dan fashion. Peserta lain berasal dari pengelola UMKM pariwisata, dan lain-lain menunjukkan peserta yang berasal dari unsur pemerintahan (Dinas Pariwisata Kabupaten Karo).

Selain umur, berikut gambaran lain karakteristik peserta dilihat dari usia dan latar belakang pendidikannya:



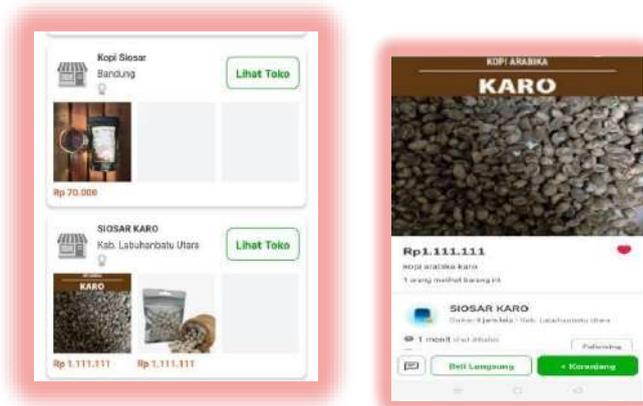
Gambar 2. Latar Belakang Pendidikan

Dari hasil tabulasi silang diatas, diketahui bahwa dominan usia peserta pelatihan adalah pada rentang umur 36-50 tahun adalah dominan dengan jumlah peserta mencapai 9 orang, sedangkan pada range umur ≥ 50 tahun, terdaat 7 peserta, pada rentang 21-25 tahun terdapat 6 peserta dan pada rentang ≤ 20 tahun terdapat 3 orang peserta. Latar belakang pendidikan peserta juga menarik untuk dibahas dimana lebih dari 50% peserta berasal dari lulusan

diploma/sarjana. Sisanya 8 orang merupakan lulusan SMA atau kebawah. Sisanya, yaitu sebanyak 1 orang memiliki latar belakang pendidikan pascasarjana.

3.3. Pelaksanaan Pelatihan

Fokus pelatihan yang dilakukan selama 1 hari pada 17 Februari 2021 adalah membelajarkan peserta mengenai *digital marketing*, *marketplace* dan bagaimana membuat



akun *marketplace* sekaligus juga operasionalnya.

Gambar 3. Contoh Akun Tokopedia

Gambar diatas merupakan contoh akun yang digunakan sebagai media pembelajaran ketika pelatihan. Selanjutnya peserta diminta untuk membuat akun *marketplace* masing-masing untuk produk yang akan mereka tawarkan.

3.4. Monitoring hasil pelatihan

Monitoring hasil pelatihan dilakukan dengan metode pembelajaran jarak jauh (PJJ) dengan memanfaatkan whatsapp dan telegram sebagai media utama dalam berkomunikasi. Berbagai permasalahan yang muncul ketika operasional *marketplace* peserta dapat disampaikan untuk memperoleh feedback langsung dari instruktur. Selama 1 bulan pasca



pelatihan, peserta dipersilahkan bertanya dan memanfaatkan masa *monitoring* ini.

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan pelatihan ini diketahui bahwa masyarakat cukup antusias dalam mempelajari *digital marketing*, terutama mengenai *marketplace*. Beberapa akun Tokopedia menjadi output dari pelatihan ini. Sayangnya perlu ada pendampingan intensif, terutama pasca pelatihan dan *monitoring* karena kendala yang diterima oleh peserta ketika memanfaatkan *marketplace* malah banyak muncul setelah beberapa bulan akun toko dijalankan. Bentuk pendampingan intensif dapat berupa pelatihan *follow-up* berupa bagaimana membuat deskripsi produk yang menarik, menampilkan foto yang menggugah minat beli dan sebagainya. Kegiatan pendampingan intensif ini sebaiknya dengan model *classroom method*, jangan lagi memanfaatkan pembelajaran jarak jauh karena terbukti kegiatan *monitoring* dengan memanfaatkan whatsapp dan telegram tidak berjalan maksimal.

REFERENSI

- Dalimunthe, Femmy Indriani, Anwari Masatip, Liyushiana, and Dina Rosari. 2020. "Strategi Pengembangan Pasar Keramik Belawan Sebagai Daya Tarik Wisata Belanja Di Kota Medan." *Tourism Scientific Journal* 5(2):172–82.
- Denny, Agustinus, Liyushiana, Joy Feri Ando Sinaga, Jekson, and Ika Wulandani. 2021. "PELATIHAN TATA KELOLA PARIWISATA DENGAN PENDEKATAN CHSE BAGI PELAKU PERHOTELAN DI KOTA MEDAN." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(2):292–99.
- Muallisiin, Isnaini. 2007. "Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Kota Jogyakarta." *Majalah Ilmiah Pembelajaran* 2(October):5–15.
- Sianipar, Christina Indriana, and Liyushiana. 2019. "Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang." *Jurnal Darma Agung* XXVII(3):1135–43.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. 22nd ed. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, Dewi. 2019. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Industri Perhotelan Di Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung* 6(2).

**ANALISIS POLA CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY
UNTUK MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN
USAHA KECIL KERAJINAN SEPATU dan
SANDAL DI KABUPATEN SIDOARJO**

Oktarizka Reviandani

UPN “Veteran” Jawa Timur

e-mail: oktarizka.r.adneg@upnjatim.ac.id

Abstrak

Tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) saat ini bukan lagi sebagai slogan popularitas bagi perusahaan, akan tetapi sudah merupakan Kebijakan dari Pemerintah terutama bagi Badan Usaha Milik Negara dan Daerah (BUMN dan BUMD) untuk menyisihkan dana sebesar 5-10% untuk dialokasikan sebagai aktivitas kepedulian terhadap lingkungan perusahaan dan sosial atau dalam konsepnya sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility). Kinerja sosial perusahaan merupakan hal cukup penting bagi citra perusahaan, terutama untuk jangka panjang perusahaan, yang dapat memberi kontribusi cukup berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari konsep Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Social Performance (CRP), dan Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah pengrajin sepatu dan sandal di Kabupaten Sidoarjo. Diharapkan dapat membantu kepala daerah Kabupaten Sidoarjo dalam mengambil keputusan tentang aspek tanggung jawab sosial serta kebijakan lainnya dalam membangun dan memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM). Penelitian ini didasarkan pada penelitian Kualitatif, dengan teknik analisis penelitian menggunakan analisis Diskriptif. Obyek penelitian sebagai unit analisis adalah UKM pengrajin sepatu dan sandal di wilayah Wedoro dan Tanggulangin yang memberikan penilaian peran Corporate Social Responsibility (CSR), dan Corporate Social Performance (CRP).

Informan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan/pengelola/pemilik UKM, pegawai, pembeli, dan pelanggan, Dari hasil kajian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berperan penting terhadap Corporate Social Performance, dan Corporate Social Performance berperan penting terhadap Usaha Kecil pengrajin sepatu dan sandal di Kabupaten Sidoarjo.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility; Corporate Social Performance; Small Enterprise Empowerment.*

1. PENDAHULUAN

Di era pembangunan ekonomi yang semakin berkembang dengan pesat sesuai dengan jamannya menimbulkan adanya persaingan yang ketat di antara perusahaan. Lebih-lebih saat ini duniaekonomi semakin transparan dengan kemajuan teknologi informasi. Era keterbukaan ini menempatkan perusahaan semakin berada di bawah pengawasan lensa mikroskop yang dapat dilihat siapa saja, kapan saja dan dari mana saja, artinya siapapun dapat mengetahui tentang apapun termasuk aktivitas tanggungjawab sosial perusahaan dengan cepat.

Yang sering terjadi, berkembangnya jaman menjadikan perusahaan lupa akan fungsinya, yaitu selain sebagai organisasi bisnis perusahaan juga sebagai organisasi sosial. Orientasi bisnis yang hanya terfokus pada tujuan ekonomis tersebut dewasa ini tengah menghadapi tantangan, karena secara langsung maupun tidak langsung dalam melaksanakan kegiatan operasinya perusahaan harus berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, perusahaan mendapatkan berbagai jenis bahan baku sebagai input operasinya beserta tenaga kerja yang diperlukan berasal dari lingkungan (Sukarno, 2006).

Seiring dengan proses globalisasi, kesadaran masyarakat terhadap dampak perusahaan pada kondisi sosial dan lingkungan hidup semakin meningkat. Pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan mulai menekan perusahaan untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) saat ini bukan lagi sebagai slogan popularitas bagi perusahaan, akan tetapi sudah merupakan Kebijakan dari Pemerintah terutama bagi Badan Usaha Milik Negara dan Daerah (BUMN dan BUMD) untuk menyisihkan dana sebesar 5-10% untuk dialokasikan sebagai aktivitas kepedulian terhadap lingkungan perusahaan dan sosial atau dalam konsepnya sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

Kinerja sosial perusahaan merupakan hal cukup penting bagi citra perusahaan, terutama untuk jangka panjang perusahaan, yang dapat memberi kontribusi cukup berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan demikian kinerja sosial perusahaan dapat menjadi salah satu ukuran bagi citra atau reputasi perusahaan. Citra atau reputasi perusahaan sendiri merupakan salah satu asset yang sangat berharga. Dari sini dapat dijadikan titik tolak mengapa tanggung jawab perusahaan merupakan salah satu komponen kunci yang penting bagi pengembangan reputasi perusahaan.

Sidoarjo adalah salah satu kawasan industri yang cukup padat setelah kawasan Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER). Sebagai kawasan industri tentunya letak industri yang satu dengan yang lain sangat berdekatan. Kebisingan, polusi, lalu lintas armada dan angkutan keluar masuk pabrik merupakan suatu pemandangan yang biasa. Masalah limbah tidak dapat dipungkiri terjadi. Belum lagi kebiasaan demo para buruh pabrik yang membuat kemacetan lalu lintas. Sejauh manakah tanggung jawab sosial dari perusahaan akibat aktivitas pabrik tersebut. Kepedulian apa yang dilakukan perusahaan terhadap penduduk sekitarnya. Bagi perusahaan (pabrik) yang sadar dengan masalah tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) hal tersebut akan diminimalisasikan atau paling tidak dengan kompensasi kepedulian dengan masyarakat sekitarnya.

Daerah Tanggulangin dan Wedoro adalah salah satu sentra Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tas dan koper serta sepatu dan sandal. Keberadaannya pada akhir – akhir ini cukup memprihatinkan baik ditinjau dari segi kuantitas maupun kualitas usahanya. Kondisi yang sangat memprihatinkan adalah para pengrajin sepatu dan sandal di daerah Wedoro jumlahnya tinggal 30% (Sukarno, 2007). Masalah klasik yang menjadi penyebabnya adalah kurang adanya pembinaan, pemberdayaan, kemitraan dan pengembangan organisasi (Sukarno, 2007). Sentuhan dari pihak lain tidak cukup dari pihak pemerintah namun juga dari pabrik/industri yang ada disekitar Sidoarjo sangat diperlukan sekali dalam menjaga eksistensi UKM tersebut. Diharapkan dengan memperhatikan masalah tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) akan berdampak terhadap kinerja kinerja sosial perusahaan (*Corporate Social Performance*) dalam mencapai *Sustainable Advantage* (Keunggulan berkesinambungan).

Berdasarkan pemikiran tersebut maka diperlukan synergitas konsep CSR dan Pemberdayaan UKM untuk membantu UKM – UKM pengrajin sepatu dan sandal di Daerah Tanggulangin dan Wedoro agar dapat diberdayakan oleh industri industri yang ada disekitar sidoarjo sebagai perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) serta diketemukan pola pola bentuk CSR yang tepat bagi UKM – UKM yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja sosial perusahaan (*Corporate Social*

Performance).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Corporate Social Responsibility [Tanggung Jawab Sosial Perusahaan]

Menurut pandangan klasik, perusahaan bertindak dalam cara yang bertanggung jawab secara sosial apabila mendayagunakan sumber dayanya secara efisien sesuai dengan yang diperlukan (George A. Steiner – John B. Miner, 1988 : 54). Menurut sudut pandang konseptual, tanggung jawab sosial perusahaan menurut Davis yang dikutip oleh George A. Steiner – John B. Miner (1982 : 54), pada tingkat abstraksi yang tinggi, tanggung jawab sosial perusahaan mengacu pada keputusan dan tindakan usahawan yang paling tidak diambil untuk alasan yang sebagian di luar kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.

2.2. Sustainability

Saat ini studi manajemen banyak membahas tentang konsep *Sustainability* atau kelestarian/kemampuan berkelanjutan suatu perusahaan. Menurut Ehrenfeld yang dikutip Sri Yunan Budiarsi (2005) mendefinisikannya sebagai berikut: suatu konsep yang memungkinkan semua kehidupan akan terus lestari, tentu saja juga bagi kehidupan perusahaan. Lestari disini bukan semata-mata hidup, tetapi hidup dengan baik dan bermanfaat bagi lingkungan di mana perusahaan itu berada. Oleh karenanya perusahaan yang lestari adalah perusahaan yang diakui oleh lingkungan eksternal mikro/*stakeholder*, maupun eksternal makro yang lebih luas. Pengakuan atau legitimasi ini sangatlah dibutuhkan, yang dapat diperoleh melalui aktivitas maupun investasi-investasi yang dilakukan perusahaan.

2.3. Corporate Social Performance [Kinerja Sosial Perusahaan]

Menurut Erfle and Frantantuono yang dikutip Sri Yunan Budiarsi (2005), menyatakan “find a positive relationship between environmental performance as measured by reputation indices development by the Council on Economic Priorities and Financial performance measure in terms of accounting variables”. Sedangkan menurut Wolf and Curcio yang juga dikutip oleh Sri Yunan Budiarsi (2005), menyatakan “conclude that financial performance and environmental performance are also positively relate”. Menurut (Stolovitch & Keeps: 1992) kinerja merupakan seperangkat hasil yang dicapai dan merujuk pada tindakan pencapaian serta pelaksanaan sesuatu pekerjaan yang diminta.

2.4. Peran dan Pembinaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Mudrajad (1997) mengemukakan bahwa strategi pembinaan bagi Usaha Kecil yang telah diupayakan selama ini dapat diklasifikasikan dalam indikator: Pertama : Aspek Manajerial, Kedua :Aspek Permodalan, Ketiga: Mengembangkan program kemitraan, Keempat :Pengembangan sentra industri kecil, Kelima :Pembinaan untuk bidang usaha .

2.5. Pengembangan Organisasi.

Gomes (2000) memberikan definisi Pengembangan Organisasi adalah suatu proses sadar dan terencana untuk mengembangkan kemampuan suatu organisasi, sehingga mencapai dan mempertahankan suatu tingkat optimum prestasi yang diukur *dengan indikator* : berdasarkan *efisiensi; efektifitas; dan kesehatan organisasi*.

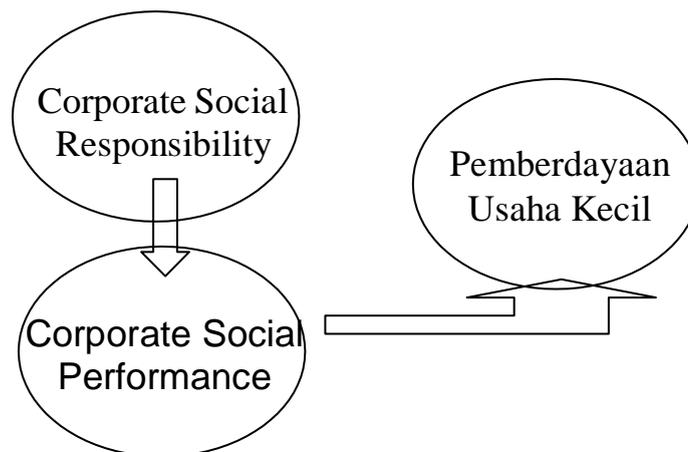
2.6. Kemitraan

Kemitraan Usaha dalam implementasinya selalu melibatkan pihak-pihak yang bermitra atas dasar saling membantu dan saling membutuhkan satu sama lain dengan

berkehendak yang sama dalam hukum untuk mencapai tujuan masing-masing dengan prinsip saling menghormati dan saling menghargai. Mudrajad (1997) memberikan pengertian Kemitraan Usaha adalah bimbingan kerja sama usaha diantara berbagai pihak yang *sinergis, bersifat sukarela, dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung, dan saling menguntungkan* dengan disertai pembinaan dan pengembangan UKM oleh Usaha Besar.

2.7. Pemberdayaan Usaha Kecil (UK)

Syarif (2001) memberikan definisi pemberdayaan sebagai upaya untuk membangun daya (masyarakat) dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya. Keberdayaan masyarakat adalah unsur dasar yang memungkinkan suatu masyarakat bertahan dan dalam pengertian yang dinamis mengembangkan diri dan mencapai kemajuan.



2.8. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan multicase study. Metode kualitatif sering disebut penelitian naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah, disebut juga metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisis lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2012). Digunakannya metode kualitatif dikarenakan situasi sosial yang ada dalam permasalahan penelitian ini tidak dapat diperdalam dengan metode kuantitatif. Pendekatan yang di gunakan yaitu multicase study. Menurut Yin (2013) penelitian yang sama mungkin berisi lebih dari sebuah kasus tunggal maka penelitian tersebut menggunakan desain multikasu. Dalam penelitian ini akan mengkaji konsep *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Social Performance* dan Kinerja UKM Sepatu Sandal di Kabupaten Sidoarjo.

3.1. Penjelasan Konsep

3.1.1. *Corporate Social Responsibility* [Tanggung Jawab Sosial Perusahaan]

Adalah penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba,

kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan sosial sebagai nilai yang sepadan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

a. *Transparency* atau Keterbukaan

Merupakan kemampuan perusahaan untuk lebih membuka diri kepada masyarakat tentang aktivitas tanggung jawab sosialnya, melalui keikutsertaan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan lingkungan.

b. *Knowledge* atau Pengetahuan

Merupakan peningkatan pengetahuan masyarakat yang membuat mereka dapat mengetahui pengaruh dari aktivitas perusahaan dan memiliki kemampuan memilih produk atau perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor finansial saja tetapi juga faktor sosial dan lingkungan.

c. *Sustainability* atau Kelestarian lingkungan

Merupakan kemampuan perusahaan melalui perencanaan dan strategi bisnisnya untuk dapat memberikan kontribusinya pada lingkungan agar dapat lestari.

d. *Globalization* atau Globalisasi

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan minat/keinginan perusahaan dengan minat publik yang lebih luas.

3.1.2. Corporate Social Performance [Kinerja Sosial Perusahaan]

Kinerja sosial perusahaan merupakan seperangkat hasil yang dicapai dan merujuk pada tindakan pencapaian serta pelaksanaan suatu tanggung jawab sosial yang diharapkan dari perusahaan.

- a. Dampak Lingkungan Merupakan akibat yang ditimbulkan pada lingkungan dari aktifitas yang dilakukan perusahaan.
- b. Tenaga Kerja Merupakan sumber daya manusia yang dikelola perusahaan untuk bisa mencapainya tujuan yang diharapkan perusahaan.
- c. Kegiatan Sosial Merupakan bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya.
- d. Konsumen Merupakan individu atau kelompok pembeli produk yang dihasilkan perusahaan.
- e. Investor Merupakan individu atau instansi yang memberikan investasi kepada perusahaan dengan tujuan *profit oriented*.
- f. Stakeholder Pemegang saham perusahaan yang berpengaruh secara langsung terhadap kebijakan perusahaan.
- g. Finansial Kemampuan perusahaan untuk mengendalikan kestabilan keuangan perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan.

3.1.3. Pemberdayaan Usaha Kecil

merupakan kegiatan yang dilakukan pihak lain terhadap UKM sepatu dan sandal dalam upaya lebih berdaya guna dan lebih dapat bersaing dengan pengrajin usaha jenis lain, variabel ini diindikatori :

- a. Pengembangan Organisasi : merupakan suatu aktivitas perubahan dalam organisasi UKM pengrajin sepatu dan sandal.
- b. Kemitraan Usaha : merupakan kegiatan kerjasama bisnis antara UKM pengrajin sepatu

dan sandal dengan pihak lain.

c. Pembinaan Usaha Kecil : merupakan kegiatan yang dilakukan pihak lain terhadap UKM pengrajinsepatu dan sandal agar dapat tumbuh menjadi usaha yang mapan.

d.

3.2. Teknik Analisis dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur biasanya dimulai dengan pertanyaan sesuai dengan pedoman yang telah disiapkan dan selanjutnya, sesuai dengan sudut pandang individu sejalan dengan penggalian lebih lanjut oleh pewawancara. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode wawancara dan dengan menggunakan dokumen. Wawancara dilakukan dengan 10 narasumber/informan yang terdiri dari : pimpinan/pengelola/pemilik, pegawai, pembeli, dan pelanggan UKM Sepatu Sandal di Kabupaten Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan akan meliputi tiga tahap utama, antara lain (Moleong, 2009) :

1. Pengumpulan data Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dan memeriksa seluruh data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber.
2. Reduksi data Reduksi data adalah identifikasi satuan (unit) yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Reduksi data dilakukan melalui abstraksi data, yaitu merangkum keseluruhan data yang ditemukan dengan tetap menjaga originalitas inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang didapat dari hasil penelitian. Selanjutnya, ringkasan data tersebut akan dikelompokkan atau dikategorisasikan dan dilihat keterkaitan antar kategori satu dengan yang lain sesuai dengan kerangka berpikir yang dibangun oleh penulis. Proses ini akan diakhiri dengan melakukan uji keabsahan terhadap data-data tersebut.
3. Penafsiran data Pada tahap ini, akan digunakan metode tertentu untuk mendapatkan teori substantif dari hasil pengolahan data Untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara memeriksa data yang diperoleh melalui beberapa narasumber yang telah diwawancarai.

3.3. Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan uji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas yaitu dengan triangulasi yaitu triangulasi sumber dan referensi serta melakukan uji transferability. Transferability merupakan bentuk validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. (Sugiyono, 2012).

4. HASIL TEMUAN dan PEMBAHASAN

- a. Faktor Corporate Social Responsibility berpengaruh *positif* terhadap Faktor Corporate Social Performance, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,001 \leq 0,10$ [signifikan [*positif*]]. Kondisi demikian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya peran Corporate Social Responsibility akan memberikan kontribusi terhadap Corporate Social Performance Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sepatu dan sandal di daerah Tanggulangin dan Wedoro. Hal tersebut mengandung makna bahwa kinerja social perusahaan sangat ditentukan peran serta dari tanggung jawab social perusahaan. Sehingga dengan demikian tidak dapat ditunda lagi intensitas aktivitas social harus lebih ditingkatkan oleh perusahaan dalam upaya mencapai kinerja social perusahaan [Corporate Social Performance] yang baik.

- b. Faktor Corporate Social Performance berpengaruh *positif* terhadap Faktor Pemberdayaan Usaha Kecil, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,001 \leq 0,10$ [signifikan [*positif*]. Kondisi demikian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya Corporate Social Performance akan meningkatkan aktivitas pemberdayaan usaha kecil kerajinan sepatu dan sandal di daerah Tanggulangin dan Wedoro. Hal tersebut mengandung makna bahwa pemberdayaan usaha kecil kerajinan sepatu dan sandal di daerah Tanggulangin dan Wedoro sangat ditentukan oleh kepedulian social perusahaan yang ada disekitar daerah Tanggulangin dan Wedoro. Semakin tinggi kinerja social perusahaan akan semakin lebih intensitas perusahaan dalam memberdayakan usaha kecil.

5. KESIMPULAN dan SARAN

5.1. Kesimpulan

- a. Faktor Corporate Social Responsibility berpengaruh *positif* terhadap Faktor Corporate Social Performance.
- b. Faktor Corporate Social Performance berpengaruh *positif* terhadap Faktor Pemberdayaan Usaha Kecil

5.2. Saran

- a. Hendaknya Corporate Social Responsibility dilakukan bukan semata-mata untuk menciptakan image terhadap public saja, akan tetapi dilakukan sebagai tuntutan jiwa [perusahaan] dalam rangka memperoleh Corporate Social Performance yang lebih baik.
- b. Hendaknya pemberdayaan terhadap usaha kecil lebih bersifat lintas usaha, tidak perlu dilihat ada keterkaitannya antara bidang usaha perusahaan dengan kegiatan usaha kecil kerajinan sepatu dan sandal.
- c. Hendaknya disarankan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan objek kajiannya tidak dalam bidang sepatu dan sandal, namun ke bidang kajian kerajinan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty, 2002, **Structural Equation Model** Dalam penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Hair, J. F. et. al. 1998, **Multivariate Data Analysis, Fifth Edition**, Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Steiner, A. George, and John B. Miner, 1988. **Kebijakan dan Strategi Manajemen**, Edisi Kedua, Penerbit ERLANGGA, Jakarta.
- Sri Yunan Budiarsi, 2005. **Corporate Sustainability: Melalui Pendekatan Corporate Sosial Responsibility**, Majalah Ekonomi, Tahun XIV, No. 2 Agustus.
- Sukarno, Gendut, 2006, **Kontribusi Pemberdayaan Usaha Kecil Dalam Meningkatkan Kinerja Industri Sepatu dan Sandal di Kabupaten Sidoarjo**, Prociding dalam Seminar Nasional “Pemberdayaan Usaha Kecil dalam Perspektif Global”
- Sukarno, Gendut, 2007, **Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Social Performance Pada Beberapa Industri**, Prociding dalam Seminar Nasional Waluyo Jatmiko “Peranan Industri Jasa Dalam Perekonomian Global”
- Sukarno, Gendut, 2007, **Kontribusi Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Social Performance Pada Beberapa Industri di Sidoarjo**, Prociding dalam Seminar Nasional Manajemen Teknologi VI “Peran dan Strategi Manajemen Teknologi Guna

- Meningkatkan Sustainability Industri dan Bisnis dalam Menghadapi Era Globalisasi”
Sukarno, Gendut, 2007, ***Kontribusi Pengembangan Organisasi, Kemitraan dan Pembinaan Terhadap Kinerja Melalui Pemberdayaan Usaha Kecil***, Prociding dalam Seminar Pembangunan Ekonomi.
- Sukarno, Gendut, 2007, ***Corporate Social Performance Melalui Corporate Social Responsibility Pada Beberapa Industri di Sidoarjo***, Prociding dalam The 1 st National Conference Faculty of Economics Widya Mandala Cattholic University ”Towards a New Indonesia Business Architecture”
- Sukarno, Gendut, 2007, ***Peran Pemberdayaan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Kerajinan Reog Ponorogo, Responsibility Pada Beberapa Industri di Sidoarjo***, Prociding dalam The 1 st National PPM Conference Research dalam Era Globalisasi
- Sukarno, Gendut, 2007, ***Kontribusi Pemberdayaan Usaha Kecil Dalam Meningkatkan Kinerja Sepatu dn Sandal di Kabupaten Sidoarjo***, Seminar Hasil Penelitian DP2M DIKTI
- Sukarno, Gendut, 2007, ***Kontribusi Corporate Reputation Melalui Corporate Social Responsibility di Lingkungan PTPN. X***, Prociding dalam Simposium Riset Ekonomi III

Pelatihan Pembuatan Jurnal dari Skripsi Mahasiswa Universitas Efarina, Pematang Siantar Sumatera Utara

Posma Sariguna Johnson Kennedy¹

Universitas Kristen Indonesia¹

Email korespondensi: posmahutasoit@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berupa pelatihan yang bertujuan menjelaskan/melatih pembuatan jurnal yang baik dan benar dari skripsi yang telah mahasiswa susun. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui zoom online oleh narasumber dari Bandung kepada para mahasiswa tingkat sarjana S1 dan dosen di Universitas Efarina, Pematang Siantar Sumatera Utara, pada bulan September 2021. Skripsi dan jurnal pada dasarnya merupakan karya ilmiah hasil riset, dimana jurnal isinya lebih padat daripada skripsi. Kegiatan berjalan baik dan lancar yang diikuti oleh 61 eserta secara antusias, dengan harapan memberikan persamaan pengetahuan mengenai penulisan jurnal secara baik dan benar.

Kata kunci: *Pelatihan, Skripsi, Jurnal*

1. PENDAHULUAN

Banyak perguruan tinggi di Indonesia yang menjadikan jurnal dari hasil skripsinya sebagai salah satu syarat mahasiswa setelah menyelesaikan skripsi untuk wisuda. “Berdasarkan hal tersebut tidak jarang mahasiswa yang kebingungan untuk membuat jurnal dari hasil skripsinya, padahal sebenarnya cara untuk menjadikan skripsi berbentuk jurnal itu tidak terlalu sulit, karena kita tidak perlu melakukan riset ulang untuk membuat jurnal dan kita mengetahui cara bagaimana merubah skripsi ke jurnal (Zaini, 2021)”.

“Skripsi adalah sebuah karya ilmiah yang disusun oleh seorang mahasiswa program sarjana dari hasil-hasil penelitian atas dasar analisis data primer atau analisis data sekunder (Jarwanto, 1992). Sedangkan jurnal adalah suatu karya ilmiah yang dipublikasikan secara periodik yang memuat ilmu pengetahuan, biasanya berupa laporan penelitian terbaru”. Saat ini jurnal yang dipublikasikan berjumlah ribuan, dan beberapa jurnal lainnya sudah dipublikasikan di masa lalu. Banyak jurnal yang bersifat spesifik, walaupun beberapa jurnal lainnya seperti yang terkait dengan alam publish dengan area penelitian yang lebih luas. Jurnal terdiri atas artikel-artikel ilmiah yang telah direview, hal ini dimaksudkan agar memenuhi standar kualitas jurnal yang baik dan sebagai kroscek bahwa penelitian yang dibuat valid (Miqbalhanafri, 2017).(Muharrir, 2017)

Jurnal merupakan salah satu sumber referensi yang mempunyai data yang akurat sehingga bisa dijadikan sebagai referensi ilmiah, di mana jurnal juga merupakan bagian dari koleksi perpustakaan yang dibutuhkan oleh pengguna untuk menemukan informasi tentang penemuan terkini. “Jurnal bisa menjadi tolak ukur kemajuan pendidikan disuatu negara dengan melihat publikasi reputasi internasional (Junaedi, 2018)”.

“Lukman (2012) mendefinisikan jurnal sebagai publikasi berkala yang bertujuan untuk membantu kemajuan ilmu pengetahuan dengan mendisiminasikan penelitian baru. Pengertian jurnal adalah sebuah publikasi periodik dalam bentuk artikel yang diterbitkan secara berkala, dalam hal ini biasanya jurnal diterbitkan pada interval waktu tertentu (berkala) seperti setiap bulan, per 6 bulan, per 4 bulan, setiap 1 tahun, atau per periode lainnya”.

“Lasa (2009:127) menyatakan bahwa, terbitan berseri atau terbitan berkala biasanya

direncanakan untuk terbit terus menerus dalam jangka waktu yang tidak terbatas, dan dikelola oleh sekelompok orang yang pada umumnya disebut redaksi. Terbitan berseri dalam bahasa Inggris yaitu serial yaitu istilah untuk publikasi terbitan, yang diberikan tanda baik secara numeric maupun kronologis dan biasanya diterbitkan secara terus menerus yang sesuai dengan masa waktu penerbitan”.

“Jurnal tercetak adalah terbitan berkala yang berbentuk pamflet berseri berisi bahan yang sangat diminati orang saat diterbitkan. Jika dikaitkan dengan kata ilmiah dibelakang kata jurnal dapat berarti berkala yang berbentuk pamflet yang berisi bahan ilmiah yang sangat diminati orang saat diterbitkan (Koswara, 2014:15).” Sedangkan jurnal elektronik atau e-journal adalah jurnal yang segala aspek (penyimpanan, review, penerbitan dan penyebaran) dilakukan secara elektronik. Sedangkan pendapat lain mendefinisikan jurnal elektronik merupakan jurnal berbasis internet dan di publikasikan dilakukan secara elektronik. (Nurochman, 2011; Irianti, 2013). Tresnawan (2004) berpendapat, “dibandingkan dengan jurnal tercetak jurnal elektronik memiliki beberapa kelebihan, diantaranya dari segi kemutakhiran. Jurnal elektronik sering kali sudah terbit sebelum jurnal tercetak diterbitkan sehingga dalam kecepatan penerima informasi jauh lebih menguntungkan”.

Pada umumnya jurnal memiliki cakupan materi yang luas namun sangat padat, hanya terdiri dari 6 hingga 15 halaman, namun di setiap kalimatnya bernilai ilmu pengetahuan. “Tujuan pembuatan jurnal adalah untuk mengembangkan sebuah penelitian yang telah dituliskan serta menjadi acuan untuk para peneliti lainnya sedang melakukan kegiatan penelitian yang sejenis. Jurnal pada umumnya berisi sejumlah referensi yang menjadi rujukan penulisan tiap artikel. Jenis artikel yang ditulis tak sebatas laporan penelitian, namun bisa pula berupa review literature (Sevima, 2020)”.

Dalam pembuatan jurnal perlu dihindari plagiarisme yang masih marak terjadi di kalangan mahasiswa. Plagiarisme adalah tindakan pelanggaran dan momok bagi ilmu pengetahuan. Pelaku plagiarisme mencuri karya penulis lain tanpa mengutip referensi asli. “Beberapa jenis plagiarisme dapat dibedakan dengan motivasi plagiarisme (disengaja, tidak disengaja, dan tidak disengaja), bagaimana melakukan plagiarisme (penulisan tulisan tangan, parafrase yang tidak sesuai, dan ringkasan) dan plagiarisme sendiri (daur ulang teks, publikasi yang berlebihan atau duplikat, salami-slicing atau fragmentasi data) (Shadiqi, 2019)”.

Solusi dan Target Luaran

Berdasarkan paparan di atas, penulis diundang untuk oleh mitra dari Universitas Efarina Pematang Siantar Sumatera Utara, sebagai narasumber untuk memberikan pelatihan atau *workshop* mengenai pembuatan jurnal yang baik dan benar dari skripsi yang telah mahasiswa susun. Target luaran yang diinginkan adalah mahasiswa memahami dan tidak mengalami kesulitan, serta memiliki keberanian membuat sebuah jurnal ilmiah berdasarkan hasil penelitian berupa skripsi mereka sendiri. Paparan kegiatan dan materi dilaporkan pada tulisan di paper pengabdian kepada masyarakat ini.



Gambar 1. Surat Undangan dan Ucapan Terima Kasih dari Mitra

2. METODE PENELITIAN

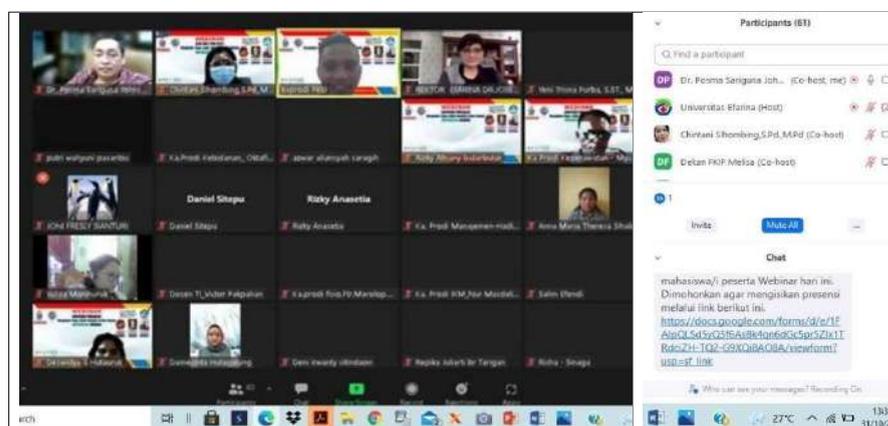
Kegiatan ini dilakukan dengan metode pelatihan dan tanya jawab, bersama para mahasiswa dan dosen di Universitas Efarina Pematang Siantar, Sumatera Utara.

Lokasi dan Waktu

Kegiatan dilakukan melalui *zoom online* oleh penulis/pembicara dari Bandung kepada para mahasiswa dan dosen di Universitas Efarina, Jl. Pendeta J. Wismar Saragih, Bane, Kec. Siantar Utara Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21143. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 11 September 2021.

Peserta

Pelatihan dilakukan kepada para mahasiswa tingkat sarjana atau S1 dan para dosen yang menyertainya. Peserta yang mengikuti adalah sejumlah 61 orang.



Gambar 2. Peserta Kegiatan Webinar Pelatihan di Universitas Efarina

Metode/Materi Kegiatan

Metode kegiatan merupakan bagian dari strategi penguatan inovasi di bidang pendidikan dan sumber daya manusia. Topik pelatihan yang disampaikan adalah mengenai mengubah penelitian skripsi menjadi sebuah jurnal ilmiah yang baik dan benar dengan kegiatan “Webinar Konversi Publikasi Mengubah Tugas Akhir menjadi Artikel Ilmiah Universitas Efarina.”



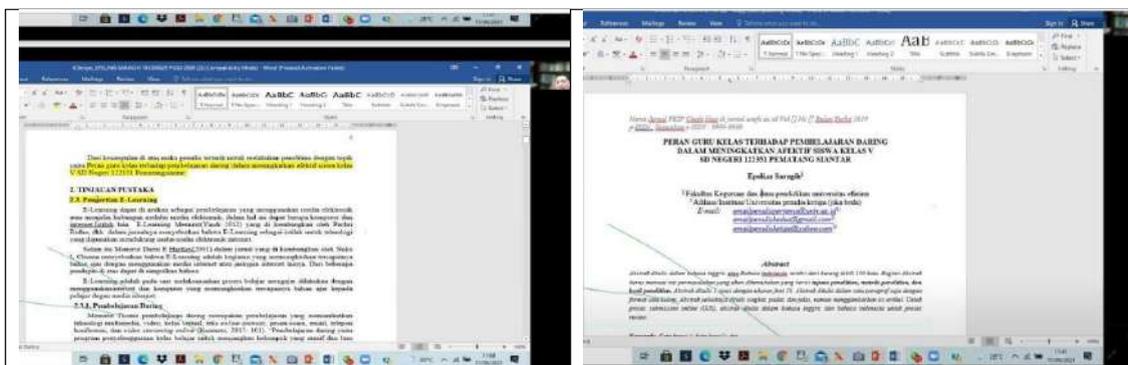
Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan oleh Nara Sumber

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya harus diketahui lebih dahulu perbedaan skripsi dengan jurnal. Skripsi dan jurnal pada dasarnya adalah karya ilmiah hasil riset, namun jurnal isinya lebih padat daripada skripsi. Penulis jurnal bisa saja satu orang atau lebih, sedangkan skripsi penulisnya umumnya hanya satu orang. Pada umumnya susunan jurnal terdiri dari elemen-elemen: judul, abstrak, pendahuluan, bahan dan metode, hasil, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Hal yang perlu dilakukan adalah memadatkan skripsi menjadi jurnal, adalah memperhatikan strukturnya. “Penulisan jurnal hampir sama dengan skripsi, hanya saja lebih padat dari jurnal, mulai dari judul, isi, hingga kesimpulan, tidak sekadar *copy & paste* berdasarkan skripsi. Jurnal penelitian wajib direview atau ditulis ulang dengan lebih singkat dan padat dan sesuaikan dengan template publikasi jurnalnya. Dalam jurnal juga harus mempunyai judul yang padat dan jelas. Penulisan judul sebagai gambaran memudahkan pembaca untuk mengetahui keseluruhan inti jurnal. Dalam penulisan judul jurnal umumnya menggunakan 12 sampai 14 kata dengan menggunakan alfabet capital, dan jika diminta perlu dicetak tebal (Zaini, 2021)”.

Gambar 4. Contoh Skripsi yang Diubah Menjadi Jurnal Ilmiah



Setelah mengetahui template publikasi jurnal, maka dapat dimulai tahap penyusunan jurnal skripsi. Dalam jurnal skripsi, paling tidak harus memenuhi kerangka seperti dibawah ini, walaupun tidak harus sama persis “(Zaini, 2021; Sevima, 2022):

Abstrak

Abstrak berbeda dengan ringkasan. Bagian abstrak dalam jurnal ilmiah berfungsi untuk mencerna secara singkat isi jurnal. Abstrak di sini dimaksudkan untuk menjadi penjabar tanpa mengacu pada jurnal. Bagian abstrak harus menyajikan sekitar 250 kata yang merangkum tujuan, metode, hasil dan kesimpulan. Jangan gunakan singkatan atau kutipan dalam abstrak. Pada abstrak harus berdiri sendiri tanpa catatan kaki. Abstrak ini biasanya ditulis terakhir. Cara mudah untuk menulis abstrak adalah mengutip poin-poin paling penting di setiap bagian jurnal. Kemudian menggunakan poin-poin untuk menyusun deskripsi singkat tentang jurnal yang telah dibuat. Penulisan abstrak biasanya diketik menggunakan 1 spasi. Pada bagian kata kunci disamakan dengan skripsi, sekitar 3 sampai dengan 5 kata kunci.

Pendahuluan

Pendahuluan berisi latar belakang mengapa penelitian dilakukan, uraian permasalahan yang akan diteliti, dikaitkan dengan teori, dan diakhiri dengan tujuan dilaksanakan penelitian tersebut. Penulisan diketik dengan 2 spasi, kurang lebih 4-6 halaman. Penulisan pendahuluan dalam menulis jurnal dari hasil skripsi sama dengan skripsi berbentuk piramida terbalik, hanya saja lebih dipersingkat tanpa mengurangi inti isi dari pendahuluan skripsi. Pendahuluan akan memaparkan tentang masalah yang hendak dibahas. Artinya penulisan pendahuluan membahas kasus yang dibahas dalam penelitian, lalu dikaitkan menggunakan teori, dan diakhiri tujuan penelitian. Penulisan pendahuluan pada jurnal umumnya tiga halaman sampai empat halaman, sedangkan kalau dalam skripsi umumnya enam sampai delapan halaman.

Tinjauan Pustaka atau Kajian Literatur

Dalam penulisan jurnal tidak harus mencantumkan penelitian terdahulu yang ada dalam skripsi. Namun untuk kajian teori dalam skripsi perlu dicantumkan pada penulisan jurnal skripsi dalam bentuk kajian konseptual atau literatur.

Metode

Bagian ini menjelaskan ketika percobaan telah dilakukan. Peneliti menjelaskan desain percobaan, peralatan, metode pengumpulan data, dan jenis pengendalian. Jika percobaan dilakukan di alam, maka penulis menggambarkan daerah penelitian, lokasi, dan juga menjelaskan pekerjaan yang dilakukan. Aturan umum yang perlu diingat adalah bagian ini harus memaparkan secara rinci dan jelas sehingga pembaca memiliki pengantahuan dan teknik dasar agar bisa dipublikasikan. Penulisan Metode diketik dengan 2 spasi, kurang lebih 1 halaman. Metode penelitian merupakan salah satu dari struktur jurnal yang perlu dicantumkan di dalam penulisan jurnal hasil skripsi dan penulisannya juga sama, hanya saja lebih singkat dan padat. Teknik atau metode penulisan jurnal hasil skripsi juga harus memaparkan metode

penelitian yang dipakai, teknik pencarian data, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian. Apabila penelitian dalam skripsinya menggunakan metode kuantitatif dalam penulisan jurnalnya juga menggunakan metode kuantitatif maka paparkan metode yang sesuai dengan teorinya, atau juga misalnya menggunakan kajian pustaka.

Pembahasan dan Hasil

Pembahasan dapat dibagi dalam beberapa sub bagian. Diketik dalam 2 spasi. Penulisan kurang lebih 4-6 halaman. Dalam pembahasan membandingkan hasil penelitian dengan model atau teori yang diacu, dan menghubungkan hasil penelitian Anda dan penelitian sebelumnya dengan menunjukkan persamaan dan membahas perbedaannya. Pembahasan digunakan untuk hasil penelitian kualitatif, sedangkan sub judul hasil dan pembahasan digunakan untuk hasil penelitian kuantitatif. Bagian pembahasan pada penulisan jurnal hasil skripsi bisa dicantumkan penyajian data temuan lapangan dan analisis data pembahasannya menjadi satu bagian atau bisa terpisah. Jika ditulis menjadi satu bagian maka menjelaskan bagian temuan lapangannya terlebih dahulu lalu analisisnya, agar memudahkan pembacanya. Sekali lagi penulisannya dalam jurnal hasil skripsi ditulis dengan ringkas dan padat.

Kesimpulan

Pada bagian inti selanjutnya yaitu adalah kesimpulan, dalam penulisan jurnal penelitian dari hasil skripsi juga dipadatkan berdasarkan hasil dari skripsi. Dalam kesimpulan yang dibahas merupakan pembuktian hipotesis atau pra-hipotesis dari penelitian, ditulis ringkas yang memuat informasi yang cukup sehingga pembaca mengetahui bahwa telah membuktikan hipotesis yang telah dilakukan dan dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan metode. Penulisan kesimpulan dalam jurnal hasil skripsi memaparkan hasil dari pembahasan baik dalam bentuk narasi kualitatif ataupun pembuktian hipotesis penelitian yang lebih ringkas daripada yang ada di skripsi, namun tetap perhatikan apakah rumusan permasalahannya yang telah dibuat sudah tercantumkan dalam kesimpulan ini serta kelebihan dan kekurangan penelitian. Jika diperlukan biasanya terdapat saran yang berisi kemungkinan penelitian lebih lanjut untuk pembacanya.

Daftar Pustaka atau referensi

Yang terakhir penulisan jurnal dari skripsi juga harus disertai dengan daftar pustaka karena jurnal juga termasuk dari kategori penulisan karya ilmiah yang membutuhkan rujukan-rujukan dalam penulisannya. Daftar pustaka pada karya ilmiah ditulis langsung setelah teks berakhir (tidak perlu ganti halaman baru). Penulisan daftar pustaka dalam jurnal hasil skripsi sama halnya dengan penulisan daftar pustaka pada skripsinya, namun perlu diperiksa kembali kesesuaian antara kutipan dan daftar pustaka. Dan perlu diperhatikan juga format penulisan daftar pustaka yang digunakan dalam template jurnal yang digunakan. Unsur yang ditulis dalam daftar pustaka secara berturut-turut meliputi: (1) nama pengarang ditulis dengan urutan: nama akhir, nama awal, dan nama tengah, tanpa gelar akademik, (2) tahun penerbitan, (3) judul, termasuk subjudul, (4) tempat penerbitan, dan (5) nama penerbit. Unsure-unsur tersebut dapat bervariasi bergantung kepada jenis sumber pustakanya. ”

4. KESIMPULAN

Penulis diundang oleh mitra dari Universitas Efarina, Pematang Siantar Sumatera Utara,

sebagai narasumber untuk memberikan pelatihan mengenai pembuatan jurnal yang baik dan benar dari skripsi yang telah mahasiswa susun. Skripsi dan jurnal pada dasarnya adalah karya ilmiah hasil riset, namun jurnal isinya lebih padat daripada skripsi. Kegiatan berjalan baik dan lancar sesuai dengan waktu dan tujuan yang telah direncanakan. Pelatihan diikuti oleh para peserta secara antusias dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan. Beberapa dosen juga masih melakukan konsultasi setelah kegiatan terhadap jurnal yang mereka tulis dan kirimkan ke beberapa editor jurnal terindeks Sinta. Kegiatan ini diharapkan dapat menghasilkan persamaan pengetahuan mengenai penulisan jurnal secara baik dan benar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Rektor Universitas Efarina, Ibu Dr. Suzanna Josephine L. Tobing yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi nara sumber kegiatan ini, Workshop Pembuatan Jurnal dari Penulisan Skripsi Mahasiswa.



Gambar 5. Pemberian Plakat dan Sertifikat oleh Rektor Universitas Efarina

REFERENCE

- Irianti, Titik. H. dan P. 2013. Pengaruh Aksesibilitas dan Ketersediaan Jurnal Elektronik terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal Visi Pustaka*, 15 (1) : h.5-11.
- Jarwanto. 1992. *Pengertian dan Defenisi Skripsi Menurut Para Ahli*. Alamat: <https://www.KumpulanDefenisi.com>. Diakses pada 6 September
- Junaedi. 2018. *Pemanfaatan Jurnal Elektronik oleh Mahasiswa UIN Alauddin Makassar*. Skripsi Fakultas Adab dan Humaniora UIN Alauddin Makassar.
- Koswara, Engkos. 2014. *Penentuan Kolaborasi Penelitian dan Distribusi Pengarang pada Jurnal Teknologi Indonesia*. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 35 (1), (Juni 2014), h.15.
- Lasa HS. 2009. *Kamus Kepustakawanan Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Miqbalhanafri. 2017. *Pengertian Jurnal Menurut Wikipedia*, 01 April 2017. Alamat: <https://miqbalhanafri.wordpress.com/2017/04/01/pengertian-jurnal-ilmiah-menurut-para-ahli/>. Diakses pada 5 September 2021.
- Muharrir, 2017. *Analisis Pemanfaatan Jurnal dalam Penulisan Skripsi oleh Mahasiswa di STKIP Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh*. Skripsi Fakultas Adab dan Humaniora Program Diploma III Ilmu Perpustakaan.
- Nurochman, Arif. 2011. Strategi Digital untuk Meningkatkan Pemanfaatan E Journal: Perspektif Pustakawan dan Perpustakaan. *Jurnal Visi Pustaka*, 13 (2)
- Sevima. 2020. *Cara Mudah Membuat Jurnal Ilmiah yang Benar dan Baik*. Alamat: <https://sevima.com/cara-mudah-membuat-jurnal-ilmiah-yang-benar-dan-baik/>. Diakses

pada 7 September 2021.

Shadiqi, M.A. 2019. Memahami dan Mencegah Perilaku Plagiarisme dalam Menulis Karya Ilmiah. *Buletin Psikologi*, Vol.27, No.1, 30–42.

Tresnawan, A.D. 2004. *Jurnal Elektronik: Berbagi Pengalaman Proses Berlangsung Jurnal Online di UPT Perpustakaan UNISBA*. Alamat: <http://www.digilib.itb.ac.id/agenda/orientasi-perpustakaan>. Diakses pada 8 September 2021.

Zaini M.A. 2021. *Cara Membuat Jurnal Skripsi Dalam 3 Langkah Saja*. Alamat: <https://ascarya.or.id/cara-membuat-jurnal-skripsi/>. Diakses pada 5 September 2021

Peran Bank Sampah dalam Melestarikan Lingkungan

Siti Ning Farida

sitisaham@yahoo.co.id

Abstrak

Melakukan pengelolaan terhadap sampah tentu akan berdampak baik bagi kelestarian lingkungan akan menjadi tampak bersih dan rapi. Selain itu mengelola sampah dengan baik akan terhindar dari penyakit akibat dari menumpuknya sampah. Serta bisa menghindari dari resiko banjir akibat sampah menyumbat aliran air di selokan. Peran Bank Sampah “Sakinah” RT 03/RW 06 Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo Surabaya dalam melestarikan lingkungan sangat penting karena keberadaannya mampu mengorganisir seluruh warga untuk berperan aktif dalam mengendalikan sampah di rumah tangga masing-masing. Selain itu, menumbuhkan kesadaran warga untuk menjaga kebersihan lingkungan tempat tinggal menjadi rapi dan sehat.

Bank Sampah “Sakinah” mempunyai peranan penting dalam melestarikan lingkungan dengan melakukan tiga cara : Menekan penumpukan sampah di lingkungan rumah tangga, mengumpulkan sampah dari warga sehingga lingkungan bisa semakin bersih, Memilah sampah untuk dijual ke mitra untuk didaur ulang.

Kata kunci : Bank Sampah, melestarikan lingkungan.

BAB 1 Pendahuluan

Permasalahan sampah di Surabaya masih memerlukan perhatian yang serius oleh berbagai pihak. Jika tidak tertangani dengan baik maka akan berimbas pada penurunan kualitas kehidupan dan kerusakan lingkungan.

Produksi sampah di Surabaya menghasilkan 1.500 ton setiap harinya . Dalam menangani masalah sampah ini Pemerintah Kota Surabaya harus mengeluarkan anggaran 6,3 M untuk pengelolaan Sampah yang terkumpul di TPA Benowo.

Menjaga kelestarian lingkungan adalah kewajiban setiap warga masyarakat. Salah satu cara sederhana yang bisa dilakukan masyarakat guna melestarikan dan menghindari pencemaran lingkungan adalah dengan mengelola sampah yang ada di rumah tangga masing-masing warga masyarakat secara bijak. Misalnya untuk tidak membuang sampah sembarangan serta mengumpulkan sampah yang bisa didaur ulang. Sampah-sampah itu tentunya memiliki nilai ekonomis, sehingga warga masyarakat dapat memanfaatkan.

Melakukan pengelolaan terhadap sampah tentu akan berdampak baik bagi kelestarian lingkungan akan menjadi tampak bersih dan rapi. Selain itu mengelola sampah dengan baik akan terhindar dari penyakit akibat dari menumpuknya sampah. Serta bisa menghindari dari resiko banjir akibat sampah menyumbat aliran air di selokan.

Peran Bank Sampah “Sakinah” RT 03/RW 06 Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo Surabaya dalam melestarikan lingkungan sangat penting karena keberadaannya mampu mengorganisir seluruh warga untuk berperan aktif dalam mengendalikan sampah di rumah tangga masing-masing. Selain itu, menumbuhkan kesadaran warga untuk menjaga kebersihan lingkungan tempat tinggal menjadi rapi dan sehat.

BAB II Landasan Teori

2.1 Bank Sampah

Pengertian Bank Sampah Merujuk pada Pasal 1 Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan Reduce, Reuse dan Recycle Melalui Bank Sampah, disebutkan bahwa Bank sampah adalah tempat pemilahan dan pengumpulan sampah yang dapat didaur ulang dan/atau diguna ulang yang memiliki nilai ekonomi. Bank sampah juga dapat dimaknai sebagai suatu sistem pengelolaan sampah kering secara kolektif yang mendorong masyarakat untuk berperan serta aktif didalamnya. Sistem ini akan menampung, memilah dan menyalurkan sampah bernilai ekonomi pada pasar sehingga masyarakat mendapat keuntungan ekonomi dari menabung sampah (Unilever Indonesia, 2014). Pada umumnya Bank adalah lembaga keuangan yang menyimpan dan menyalurkan uang dalam bentuk pinjaman atau kredit, namun dalam konteks persampahan maka yang dimaksud bank sampah adalah lembaga yang kerjanya seperti bank tetapi berurusan dengan sampah. Fungsi bank sampah adalah menyimpan tabungan sampah dari warga masyarakat dan mengubahnya menjadi uang dengan cara menjual sampah tersebut ke pengepul atau langsung ke industri pengolah sampah. Tujuannya adalah untuk mengurangi jumlah sampah dengan cara menggunakan kembali atau mendaur ulang. Sampah basah yang terdiri dari sayuran, dikumpulkan untuk dijadikan pupuk kompos. Sampah kering berupa botol, kaleng dan kertas dipisah lagi. Biasanya sampah kering ini dijadikan barang kembali dari hasil daur ulang menjadi produk kerajinan tangan. Misalnya, vas bunga dari kaleng bekas, tas dari rajutan sedotan, bentuk rokok yang dibentuk asbak dan lain-lain. Prinsip kerjanya mirip dengan bank konvensional. Nasabah dibuatkan buku akun dan tabungan. Uang tidak langsung diberikan kepada nasabah penabung, tetapi lebih dulu dimasukkan ke dalam buku tabungan. Nasabah dapat mengambil tabungan tiap saat, satu bulan sekali atau tiga bulan sekali. Pengelolaan bank sampah diserahkan sepenuhnya kepada masyarakat setempat dengan prinsip “dari masyarakat dan kembali ke masyarakat”. Bersumber dari kegiatan bank sampah ini dapat diperoleh tiga manfaat, yaitu: (1) Menciptakan penghasilan tambahan; (2) Menciptakan lapangan kerja baru melalui pemberdayaan partisipatif; dan (3) Memelihara kebersihan dan kesehatan lingkungan (Wintoko, 2010). Bank sampah merupakan salah satu strategi penerapan 3R dalam pengelolaan sampah di tingkat masyarakat. Bank sampah menjadi solusi inovatif untuk “memaksa” masyarakat memilah sampah, dengan cara mengekuivalensikan sampah dengan uang. Masyarakat pada akhirnya menjadi terdidik untuk menghargai sampah sesuai jenis dan nilainya sehingga mereka mau memilah sampah. (Kementerian Lingkungan Hidup RI, 2014).

2.2 Tujuan dan Manfaat Bank Sampah

Pendirian bank sampah bertujuan untuk menangani pengelolaan sampah perkotaan secara lebih efektif dengan melibatkan partisipasi masyarakat. Masyarakat harus disadarkan mengenai tanggung jawabnya sebagai pihak yang memproduksi sampah, dan oleh karenanya harus ikut bertanggungjawab dan terlibat dalam kegiatan penanganan sampah serta pengelolaannya. Hal itu harus dilakukan agar sampah tidak menumpuk di luar kendali sehingga

mengganggu kebersihan dan kesehatan lingkungan akibat pencemaran. Bank sampah secara tidak langsung berperan dalam mengurangi dampak perubahan iklim. Sampah ternyata juga menjadi salah satu faktor penyebab meningkatnya jumlah emisi gas rumah kaca di atmosfer, selain kegiatan manusia lainnya yang berhubungan dengan energi, kehutanan, pertanian dan peternakan. Jika setiap satu ton 27 sampah padat menghasilkan 50 kilogram gas methana, maka bisa diketahui jumlah sumbangan sampah untuk pemanasan global sebesar 8.800 ton CH₄ per hari (Unilever, 2014).

2.3 Mekanisme Kerja Bank Sampah

Mekanisme kerja bank sampah adalah sebagai berikut (Unilever, 2014):

a. Pemilahan bank sampah rumah tangga Nasabah harus memilah sampah sebelum disetorkan ke bank sampah. Pemilahan sampah tergantung pada kesepakatan saat pembentukan bank sampah. Misalnya, berdasarkan sampah organik dan anorganik. Biasanya sampah anorganik kemudian dipisahkan lagi berdasarkan jenis bahan: plastik, kertas, kaca dan lain-lain. Pengelompokkan sampah akan memudahkan proses penyaluran sampah ke beberapa tempat sasaran, yaitu ketempat pembuatan kompos, pabrik plastik atau industri rumah tangga. Praktik bank sampah secara tidak langsung akan mengurangi jumlah sampah yang dibuang ke tempat pembuangan akhir (TPA), karena sebagian besar sampah yang telah dipilah dan dikirimkan ke bank akan dimanfaatkan kembali. Sampah yang dibuang ke TPA adalah sampah yang tidak punya nilai ekonomi atau tidak dapat dimanfaatkan lagi atau didaur ulang, termasuk diantaranya sampah B3.

b. Penyetoran sampah ke bank Waktu penyetoran sampah biasanya telah disepakati sebelumnya. Misalnya, dua hari dalam sepekan setiap Rabu dan Sabtu. Penjadwalan ini maksudnya untuk mensinkronisasikan waktu nasabah menyetor dengan waktu pengangkutan ke pengepul. Hal ini diperlukan agar sampah tidak bertumpuk di lokasi bank sampah.

c. Penimbangan Sampah yang sudah disetor ke bank kemudian ditimbang. Berat sampah yang bisa disetorkan sudah ditentukan pada kesempatan sebelumnya, misalnya minimal harus satu kilogram.

d. Pencatatan Petugas akan mencatat jenis dan bobot sampah setelah penimbangan.

Hasil pengukuran tersebut lalu dikonversikan ke dalam nilai rupiah yang kemudian ditulis di buku tabungan. Pada bank sampah, tabungan biasanya bisa diambil setiap tiga bulan sekali. Tabungan bank sampah bisa dimodifikasi menjadi beberapa jenis: tabungan hari raya, tabungan 28 pendidikan dan tabungan yang bersifat sosial untuk disalurkan melalui lembaga kemasyarakatan. Pada tahapan ini, nasabah akan merasakan keuntungan sistem bank sampah, bahwa dengan menyisihkan sedikit tenaga memilah sampah, masyarakat dapat memperoleh uang tabungan. Dibandingkan dengan pengelolaan sampah secara “konvensional”, masyarakat justru harus mengeluarkan uang, untuk membayar retribusi petugas kebersihan yang menangani sampahnya.

e. Pengangkutan Bank sampah sudah bekerjasama dengan pengepul yang sudah ditunjuk dan disepakati. Setelah sampah terkumpul, ditimbang dan dicatat, sampah langsung diangkut ketempat pengelolaan berikutnya, sehingga sampah tidak menumpuk di lokasi bank sampah. Bank sampah bisa berkembang menjadi sumber bahan baku untuk menjadi industri

rumah tangga di sekitar lokasi bank. Pengelolaan sampah bisa dilakukan oleh masyarakat yang juga menjadi nasabah bank. Masyarakat bisa mendapat keuntungan ganda dari sistem bank sampah yaitu tabungan dan laba dari hasil penjualan produk dari bahan daur ulang.

2.4 Pelaksanaan Bank Sampah

Pelaksanaan bank sampah yang telah diatur oleh Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan Reduce, Reuse, dan Recycle Melalui Bank Sampah adalah sebagai berikut:

a. Jam kerja Berbeda dengan bank konvensional, jam kerja bank sampah sepenuhnya tergantung kepada kesepakatan pelaksana bank sampah dan masyarakat sebagai penabung. Jumlah hari kerja bank sampah dalam seminggu pun tergantung, bisa 2 hari, 3 hari, 5 hari, atau 7 hari tergantung ketersediaan waktu pengelola bank sampah yang biasanya punya pekerjaan utama.

b. Penarikan tabungan Semua orang dapat menabung sampah di bank sampah. Setiap sampah yang ditabung akan ditimbang dan dihargai sesuai harga pasaran. Uangnya dapat langsung diambil penabung atau dicatat dalam buku rekening yang dipersiapkan oleh bank. Berdasarkan pengalaman selama 29 ini, sebaiknya sampah yang ditabung tidak langsung diuangkan namun ditabung dan dicatat dalam buku rekening, dan baru dapat diambil paling cepat dalam 3 (tiga) bulan. Hal ini penting dalam upaya menghimpun dana yang cukup untuk dijadikan modal dan mencegah budaya konsumtif.

c. Peminjaman uang Selain menabung sampah, dalam prakteknya bank sampah juga dapat meminjamkan uang kepada penabung dengan sistem bagi hasil dan harus dikembalikan dalam jangka waktu tertentu.

d. Buku tabungan Setiap sampah yang ditabung, ditimbang dan dihargai sesuai harga pasaran sampah kemudian dicatat dalam buku rekening (buku tabungan) sebagai bukti tertulis jumlah sampah dan jumlah uang yang dimiliki setiap penabung. Dalam setiap buku rekening tercantum kolom kredit, debit, dan balans yang mencatat setiap transaksi yang pernah dilakukan. Untuk memudahkan sistem administrasi, buku rekening setiap RT atau RW dapat dibedakan warnanya.

e. Jasa penjemputan sampah Sebagai bagian dari pelayanan, bank sampah dapat menyediakan angkutan untuk menjemput sampah dari kampung ke kampung diseluruh daerah layanan. Penabung cukup menelpon bank sampah dan meletakkan sampahnya di depan rumah, petugas bank sampah akan menimbang, mencatat, dan mengangkut sampah tersebut.

f. Jenis tabungan

Dalam prakteknya, pengelola bank sampah dapat melaksanakan dua jenis tabungan, tabungan individu dan tabungan kolektif. Tabungan individu terdiri dari: tabungan biasa, tabungan pendidikan, tabungan lebaran, dan tabungan sosial. Tabungan biasa dapat ditarik

setelah 3 bulan, tabungan pendidikan dapat ditarik setiap tahun ajaran baru atau setiap bayar sumbangan pengembangan pendidikan (SPP), sementara tabungan lebaran dapat diambil seminggu sebelum lebaran. Tabungan kolektif biasanya ditujukan untuk keperluan kelompok seperti kegiatan arisan, pengajian, dan pengurus masjid.

g. Jenis sampah

1) Jenis sampah yang dapat ditabung di bank sampah dikelompokkan menjadi: kertas, yang meliputi koran, majalah, kardus dan dupleks;

2) Plastik, yang meliputi plastik bening, botol plastik dan plastik keras lainnya.

3) Logam, yang meliputi besi, aluminium dan timah. Bank sampah dapat menerima sampah jenis lain dari penabung sepanjang mempunyai nilai ekonomi.

h. Penetapan harga

Penetapan harga setiap jenis sampah merupakan kesepakatan pengurus bank sampah. Harga setiap jenis sampah bersifat fluktuatif tergantung harga pasaran. Penetapan harga meliputi: 1) Untuk perorangan yang menjual langsung sampah dan mengharapkan uang tunai, harga yang ditetapkan merupakan harga fluktuatif sesuai harga pasar; 2) Untuk penabung yang menjual secara kolektif dan sengaja untuk ditabung, harga yang diberikan merupakan harga stabil tidak tergantung pasar dan biasanya di atas harga pasar. Cara ini ditempuh untuk memotivasi masyarakat agar memilah, mengumpulkan dan menabung sampah. Cara ini juga merupakan strategi subsidi silang untuk biaya operasional bank sampah.

i. Kondisi sampah

Penabung didorong untuk menabung sampah dalam keadaan bersih dan utuh. Harga sampah dalam keadaan bersih dan utuh memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. Penjualan plastik dalam bentuk bijih plastik memiliki nilai ekonomi lebih tinggi karena harga plastik dalam bentuk bijih plastik dapat bernilai 3 (tiga) kali lebih tinggi dibanding dalam bentuk asli.

j. Berat minimum

Agar timbangan sampah lebih efisien dan pencatatan dalam buku rekening lebih mudah, perlu diberlakukan syarat berat minimum untuk menabung sampah, misalnya 1 kg untuk setiap jenis sampah. Sehingga penabung didorong untuk menyimpan terlebih dahulu tabungan sampahnya di rumah sebelum mencapai syarat berat minimum.

k. Wadah sampah Agar proses pemilahan sampah berjalan baik, penabung disarankan untuk membawa 3 (tiga) kelompok besar sampah ke dalam 3 (tiga) kantong yang berbeda meliputi: 1) kantong pertama untuk plastik; 2) kantong kedua untuk kertas; dan 3) kantong ketiga untuk logam.

l. Sistem bagi hasil

Besaran sistem bagi hasil bank sampah tergantung pada hasil rapat pengurus bank sampah. Hasil keputusan besarnya bagi hasil tersebut kemudian disosialisasikan kepada semua penabung. Besaran bagi hasil yang umum digunakan saat ini adalah 85:15 yaitu 85% untuk penabung dan 15% untuk pelaksana bank sampah. Jatah 15% untuk bank sampah digunakan untuk kegiatan operasional bank sampah seperti pembuatan buku rekening, fotokopi,

pembelian alat tulis dan pembelian perlengkapan pelaksanaan operasional bank sampah. m. Pemberian upah karyawan Tidak semua bank sampah dapat membayar upah karyawannya karena sebagian bank sampah dijalankan pengurus secara sukarela. Namun, jika pengelolaan bank sampah dijalankan secara baik dan profesional, pengelola bank sampah bisa mendapatkan upah yang layak.

2.5 Pendirian dan Pengembangan Bank Sampah

Tahapan proses pendirian bank sampah dari awal sampai berkembang adalah sebagai berikut :

a. Sosialisasi Sosialisasi awal dilakukan untuk memberikan pengenalan dan pengetahuan dasar mengenai bank sampah kepada masyarakat. Wacana yang disampaikan antar lain tentang bank sampah sebagai program nasional, pengertian bank sampah, alur pengelolaan sampah dan sistem bank sampah. Penjelasan harus menonjolkan berbagai sisi positif sistem bank sampah.

b. Pelatihan teknis Setelah warga sepakat untuk melaksanakan sistem bank sampah, maka perlu dilakukan pertemuan lanjutan. Tujuannya untuk memberi penjelasan detail tentang standarisasi sistem bank sampah, mekanisme kerja dan keuntungan sistem bank sampah. Warga menjadi lebih siap pada saat harus melakukan pemilahan sampah hingga penyetoran ke bank sampah. Forum ini juga dapat dimanfaatkan untuk musyawarah penentuan nama bank sampah, pengurus, lokasi kantor dan tempat penimbangan, pengepul hingga jadwal penyetoran sampah.

c. Pelaksanaan sistem bank sampah Pelaksanaan bank sampah dilakukan pada saat hari yang telah disepakati. Pengurus siap dengan keperluan administrasi dan peralatan timbangan. Nasabah datang ke kantor bank sampah dan lokasi penimbangan dengan membawa sampah yang sudah dipilah. Nasabah akan mendapat uang yang disimpan dalam bentuk tabungan sesuai dengan nilai sampah yang disetor.

d. Pemantauan dan evaluasi Berbagai tantangan mungkin muncul saat penerapan bank sampah. Organisasi masyarakat harus tetap melakukan pendampingan selama sistem berjalan. Sehingga bisa membantu warga untuk memecahkan masalah dengan lebih cepat. Evaluasi dilakukan agar pelaksanaan bank sampah berjalan baik dan makin berkembang.

e. Pengembangan

Sistem bank sampah bisa berkembang menjadi unit simpan pinjam, unit usaha sembako, koperasi dan pinjaman modal usaha. Perluasan fungsi bank sampah ini bisa disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Misalnya, jika kebanyakan warga adalah wirausaha, pengembangan bank sampah diarahkan untuk unit pinjaman modal usaha. Terdapat beberapa pengertian lingkungan hidup menurut beberapa ahli. Menurut Bintarto, lingkungan hidup adalah segala hal yang berada di sekitar kita, baik itu benda ataupun makhluk hidup yang terpengaruh oleh kegiatan yang dilakukan manusia.

2.6 lingkungan Hidup

Sedangkan pengertian lingkungan hidup menurut Soemarwoto adalah seluruh benda dan juga kondisi yang berada di dalam ruangan yang sedang kita tempati dan mempengaruhi kehidupan kita.

Menurut Emil Salim, istilah lingkungan hidup yaitu mengacu kepada semua benda, keadaan, kondisi, dan juga pengaruh yang berada dalam ruangan yang sedang kita tinggali dan hal tersebut mempengaruhi kehidupan di sekitarnya baik itu hewan, tumbuhan, dan juga manusia.

Menurut UU No 32 Tahun 2009, lingkungan hidup adalah kesatuan ruang semua benda, daya, keadaan, makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain.

Dengan berbagai pengertian di atas, maka secara sederhana dapat disimpulkan bahwa lingkungan hidup adalah sebuah kesatuan yang meliputi berbagai makhluk hidup beserta seluruh komponen disekitarnya. Komponen lingkungan ini meliputi komponen fisik, kimia, sosial budaya, komponen lainnya.

2.7 Unsur Lingkungan Hidup

Komponen atau unsur lingkungan hidup terdiri atas beberapa unsur, yaitu:

1. Unsur lingkungan biotik atau hayati. Komponen lingkungan ini terdiri dari makhluk hidup seperti manusia, hewan atau satwa atau fauna, tumbuhan atau flora.
2. Unsur lingkungan abiotik. Merupakan komponen lingkungan yang terdiri dari berbagai

benda-benda tidak hidup, misalnya tanah, air, udara, iklim, dan sebagainya. Keberadaan suatu lingkungan fisik sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup berbagai bentuk kehidupan di bumi. Dapatkah anda bayangkan jika air tak ada lagi oksigen di muka bumi?. Dapatkah manusia bernafas?. Tentu saja kehidupan di muka bumi tidak akan berlangsung secara wajar. Akan terjadi bencana kekeringan, banyak hewan, tumbuhan mati. Selain itu, akan terjadi pula perubahan musim, munculnya berbagai penyakit.

3. Unsur sosial budaya,. Unsur ini adalah lingkungan sosial, budaya yang ada di sekitar manusia. Merupakan sistem nilai, gagasan, keyakinan dalam menentukan perilaku manusia sebagai makhluk sosial.

2.8 pelestarian Lingkungan

Menjaga agar lingkungan tetap lestari merupakan hal yang vital bagi manusia. Hal ini dikarenakan bahwa manusia membutuhkan sumber daya alam untuk berkembang biak dan hidup. Semua sumber daya tersebut tersedia di alam. Jika alam rusak, maka hidup manusia terganggu. Bahkan, dapat menyebabkan kepunahan. mudah-dan-sederhana/" cara hidup ramah lingkungan yang dapat kita lakukan untuk melakukan pelestarian lingkungan.

Beberapa cara pelestarian lingkungan yang dapat kitalakukan adalah:

- Mengumpulkan sampah organik yang kita hasilkan. Kemudian jadikan pupuk kompos.
- Kurangi penggunaan kantong plastik ketika berbelanja. Menggunakan tas khusus, misalnya taskain, yang dapat anda pakai berulang kali.
- Tanam pohon sebanyak mungkin. Bergabung dengan organisasi yang melakukan aktifitas penanaman pohon sangat dianjurkan sehingga anda juga dapat belajar cara menanam yang baik.

- Kurangi frekuensi perjalanan, jika tidak terlalu dibutuhkan. Selain menghemat pengeluaran, kita juga menghemat BBM. BBM berasal dari bahan bakar fosil dan merupakan sumber utama [HYPERLINK "https://lingkunganhidup.co/pencemaran-udara-pengertian-penyebab-dampak-solusi/"](https://lingkunganhidup.co/pencemaran-udara-pengertian-penyebab-dampak-solusi/) pencemaran udara .
- Gunakan transportasi umum untuk transportasi sehari-hari, misalnya menggunakan busway di Jakarta.
- Kumpulkan sampah yang bisa didaur ulang seperti botol plasti, botol kaca, baterai, besi. Jual atau berikan kepada pengepul (tukang butut). Ini merupakan salah satu cara menghasilkan uang dari sampah, selain beramal tentunya.
- Jika memungkinkan, pisahkan sampah yang dapat terdegradasi secara alamiah, bisa didaur ulang limbah, dan sampah non-biodegradable.
- Mengurangi jumlah daging yang kita makan. Tahukah anda bahwa peternakan sapi menghasilkan jumlah gas metana?. Gas ini merupakan penyumbang terbesar dalam menciptakan efek rumah kaca dan pemanasan global.
- Untuk melestarikan alam, membentuk kawasan [HYPERLINK "https://lingkunganhidup.co/konservasi-sumber-daya-alam/"](https://lingkunganhidup.co/konservasi-sumber-daya-alam/) konservasi alam seperti taman nasional, suaka margasatwa. Menetapkan satwa dan tumbuhan dilindungi adalah contoh pelestarian lingkungan hidup lainnya

BAB III Pembahasan

3.1 Bank Sampah “Sakinah”

Proses pendirian Bank Sampah “Sakinah” diawali dengan adanya pertemuan pengurus PKK RT03/RW 06 dengan pengurus Bank Sampah dari kelurahan Kandangan yang membahas tentang akan didirikannya Bank Sampah. Hasil Rapat tersebut kemudian disosialisasikan keseluruh warga melalui kelompok ibu-ibu PKK.

Bank Sampah “Sakinah” RT03/RW 06 yang didirikan oleh kelompok ibu-ibu PKK pada tahun 2020, masih tergolong muda namun perannya dalam menggerakkan kegiatan dalam mengendalikan sampah di lingkungannya sangat penting. Bank Sampah “Sakinah” diketuai oleh Ibu Suliono (Ketua PKK RT 03/ RW 06) serta dibantu beberapa ibu pengurus PKK sebagai Bendahara dan pemilah sampah. Kegiatan Bank Sampah diadakan tiap 2 minggu sekali di antara pengumpulan sampah seperti: botol bekas air mineral atau minuman, kertas, kardus bekas, bekas minyak jelantah, serta barang-barang yang sudah tidak berguna dll. Penimbangan sampah yang telah dipisah-pisahkan. Kemudian menjual ke mitra yang telah menjadi kesepakatan dan persetujuan pengurus Bank Sampah “Sakinah”. Hasil penjualannya dicatat di pembukuan bendahara kemudian diinformasikan ke seluruh Warga RT 03/ RW06 melalui WA group PKK.

3.2 Peran Bank Sampah “Sakinah” dalam melestarikan Lingkungan

Selain dapat mendatangkan nilai ekonomis Bank Sampah dapat mengendalikan akibat dari penumpukan sampah yang berdampak buruk pada lingkungan sekitarnya. Demikian juga dengan Bank Sampah “Sakinah” dalam peranannya untuk pelestarian lingkungan.

3.2.1 Menekan penumpukan sampah di lingkungan rumah tangga.

Setiap rumah tangga tentu akan menghasilkan limbah berupa sampah akibat dari pembelian barang baik untuk kebutuhan sehari-hari atau jangka panjang. Kebutuhan akan makan dan minum akan menambah sampah-sampah yang menumpuk di rumah masing-masing warga. Botol bekas, plastik bekas bungkus makanan, minyak goreng bekas, barang-barang elektronik yang sudah rusak dan sebagainya. Hal ini kalo dibiarkan tentunya akan mendatangkan nyamuk, lingkungan yang kurang bersih serta dapat mengakibatkan tersumbatnya selokan air akibat banyak sampah yang bermacam-macam tersebut masuk ke selokan air. Akibatnya jika musim hujan datang akan berkibat banjir.

Untuk menanggulangi akibat dari penumpukan sampah setiap warga akan melakukan pemisahan sampah organik dan anorganik. Warga mengumpulkan sampah yang mempunyai nilai ekonomis (botol bekas, kertas, kardus, sisa minyak penggorengan) untuk disetorkan ke Bank Sampah “Sakinah” setiap hari minggu ke 2 dan ke4. Dengan demikian tidak terjadi penumpukan sampah baik di rumah tangga maupun di lingkungan sekitar. Sehingga bisa diatasi permasalahan sampah yang sering menjadi penyebab banjir.

3.2.2 Mengumpulkan sampah dari warga sehingga lingkungan bisa semakin bersih.

Pengurus Bank Sampah akan memberitahukan kepada warga jika akan ada kegiatan pengumpulan sampah dengan waktu yang telah ditentukan. Sehingga seluruh warga yang memiliki sampah (botol, kertas, kardus, sisa minyak goreng dll) akan menyeter ke pengurus Bank Sampah sebagai pengepulnya sebelum dijual ke mitra yang telah ditunjuk. Dengan kegiatan tsb. Maka rumah-rumah warga akan semakin bersih dari sampah. Jika setiap rumah tangga lingkungannya bersih tentunya lingkungan kampong juga bersih dan sehat.

3.2.3 Memilah sampah untuk dijual ke mitra untuk didaur ulang

Peran Bank Sampah setelah mengumpulkan sampah dari warga maka pengurus bagian pemilah akan melaksanakan tugasnya. Memilah sampah botol dijadikan satu dengan sesame botol, kertas dijadikan satu dengan kertas, minyak jelantah juga disendirikan, botol-botol kaca jadi satu, dan barang-barang yang lainnya. Pemilahan sampah tersebut salah satunya karena mengandung nilai yang berbeda sehingga akan memudahkan pihak pengelola sampah dalam mendaur ulang sampah.

Bab IV Kesimpulan

Dari pembahasan di atas maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bank Sampah “Sakinah” mempunyai peranan penting dalam melestarikan lingkungan dengan melakukan tiga cara.
2. Menekan sampah di rumah tangga
3. Mengumpulkan sampah dari warga sehingga lingkungan bisa semakin bersih.
4. Memilah sampah untuk dijual ke mitra untuk didaur ulang

Daftar Pustaka

..... PANDUAN BUKU ADMINISTRASI BANK SAMPAH.Dinas Lingkungan
Hidup: Semarang.2021

Tim penyusunan, Pendidikan Lingkungan Hidup. UNES: Semarang.2014

Tim..Pengantar Ilmu Lingkungan. Widina : Bandung.2020.

Analisis Perbandingan Promosi Pegawai Sebelum dan Sesudah Diterapkannya *Work from Home* (WFH) di Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Sri Utami¹, Lenny Brida², Ni Made Widhi Sugianingsih³

Politeknik Negeri Jakarta¹, Politeknik Negeri Jakarta², Politeknik Negeri Jakarta³

Email korespondensi: sri.utami.an17@mhs.wpnj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat promosi yang dilakukan oleh OJK pada saat sebelum dan sesudah diterapkannya sistem kerja WFH di OJK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan sistem kerja WFH dan pelaksanaan promosi pegawai, serta membandingkan tingkat promosi pegawai di OJK. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif komparatif yang menjadikan individu sebagai subjek penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) metode yaitu wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi. Interpretasi data penelitian dilakukan secara bertahap mulai dari pengumpulan data, mereduksi data, hingga dapat diperoleh kesimpulan akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem kerja WFH dan pelaksanaan promosi pegawai di Otoritas Jasa Keuangan tetap berjalan dengan baik dimasa pandemi COVID-19. Hal tersebut ditinjau dari prosedur promosi pegawai diantaranya adalah penetapan lowongan jabatan, seleksi administrasi, seleksi kompetensi, dan penetapan promosi. Pelaksanaan tugas dan promosi pegawai dapat berjalan dengan baik dikarenakan OJK memfasilitasi pegawai dengan teknologi yang mumpuni, sehingga pelaksanaan pekerjaan dan promosi pegawai setelah diterapkannya sistem kerja WFH tetap berjalan dan pelaksanaan promosi pegawai mengalami peningkatan.

Kata Kunci: COVID-19; Promosi Pegawai; Perbandingan Promosi Pegawai; Bekerja dari Rumah

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan dari sebuah organisasi sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Menurut Ajabar (2020:4) SDM merupakan orang-orang yang melaksanakan tugasnya dalam sebuah organisasi. Pentingnya peran SDM dalam mencapai tujuan organisasi, harus diimbangi dengan kemampuan yang dimiliki oleh sumber daya manusianya. Pencapaian dari tujuan organisasi merefleksikan hasil kerja serta performa organisasi yang bersumber dari SDM yang dimilikinya.

Salah satu faktor pendorong pegawai dalam bekerja adalah adanya harapan untuk dapat meningkatkan karier dalam perusahaan tersebut. Peningkatan karier tersebut sering disebut dengan promosi jabatan. Adanya kesempatan yang diberikan perusahaan bagi pegawai dalam melakukan promosi jabatan, dengan demikian tercipta motivasi pegawai dalam melakukan kinerja terbaik dalam pekerjaannya.

Pada awal tahun 2020 muncul wabah baru yang berasal dari negara Cina yang bernama *coronavirus disease 2019* (COVID-19). COVID-19 merupakan jenis penyakit yang disebabkan oleh virus dari golongan *coronavirus*, yaitu SARS-CoV-2 yang biasa disebut virus corona. COVID-19 menjadi pandemi yang menyebar dengan cepat ke seluruh dunia, tidak terkecuali dengan Indonesia

Dinas Ketenagakerjaan DKI Jakarta merilis data mengenai jumlah kantor yang menerapkan sistem WFH per tanggal 20 April 2020 sebanyak 3.725 perusahaan dengan total pekerja sebanyak 1.026.875 tenaga kerja. Berikut ini merupakan grafik perusahaan yang menerapkan WFH di Jakarta tahun 2020:



Sumber: Disnakers DKI Jakarta, Lokadata

Gambar 1. Grafik Perusahan yang Menerapkan WFH di Jakarta, 2020

Perubahan sistem kerja yang mendadak ini dapat mempengaruhi tingkat promosi yang dilakukan sebuah perusahaan. Menurut Rista dalam Dinisari (2020:1) jika karyawan selama pandemi bisa melakukan optimalisasi kerja dari rumah dan mendorong kinerja positif bagi perusahaan tak menutup kemungkinan karyawan akan mendapat peluang kenaikan gaji maupun promosi.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah salah satu lembaga yang menerapkan sistem kerja WFH selama masa pandemi. OJK merupakan sebuah lembaga yang bertugas untuk mengatur, mengawasi dan melindungi sektor jasa keuangan dan konsumen jasa keuangan di Indonesia. OJK memberlakukan sistem WFH dalam rangka mencegah penularan virus COVID-19 di lingkungan kerja. OJK memberlakukan WFH dengan ketentuan WFO pada masing-masing Satuan Kerja sebanyak 15% (lima belas persen) dari jumlah total pegawai satuan kerja setelah dikurangi dengan pegawai yang diprioritaskan melaksanakan WFH (Surat Edaran Dewan Komisioner Nomor 8/SEDK.01/2020 tentang Pedoman Bekerja Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Bagi Pegawai di Lingkungan Otoritas Jasa Keuangan bagian IV angka 1) huruf e) angka 3) huruf a) angka 2)). Dalam penerapan adaptasi kebiasaan baru ini, pegawai harus menyesuaikan diri dengan pelaksanaan WFH dan WFO guna memperlancar tugas yang dimiliki. Pelaksanaan WFO dilaksanakan dengan tetap menjaga protokol kesehatan dan diberlakukan *physical distancing* di area kerja.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif komparatif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kondisi yang saat ini sedang terjadi dengan kondisi sebelumnya. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai perbandingan promosi pegawai sebelum dan sesudah diterapkannya sistem kerja WFH di OJK.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam melaksanakan observasi, peneliti menggunakan observasi non-partisipan. Dalam observasi ini (non-partisipan), peneliti tidak terlibat dengan subjek yang diamati secara langsung, tetapi hanya berperan sebagai pengamat independen saja.

2. Wawancara

Peneliti akan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interviewing*). Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa pihak narasumber atau informan yang terkait, yaitu:

- a. Direktorat Pengelolaan SDM
- b. Direktorat Kebijakan Organisasi dan SDM
- c. Subbagian Penilaian Kinerja dan Administrasi Pegawai

3. Dokumentasi

Peneliti menggunakan dokumentasi dalam bentuk catatan, arsip, gambar, rekaman dan dokumen-dokumen penting lainnya guna pengkajian isi dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2.2 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam Nugrahani (2014:173), analisis data interaktif adalah teknik analisis data yang memiliki tiga komponen, yaitu: (1) reduksi data, (2) sajian data, (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga komponen tersebut harus terdapat dalam analisis data kualitatif karena hubungan dan keterkaitan antara ketiga komponen tersebut perlu terus dikomparasikan untuk menentukan arahan isi simpulan yang dijadikan hasil akhir penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Penerapan Sistem Kerja WFH di OJK

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis kepada pegawai OJK, penerapan sistem kerja WFH di OJK adalah sebagai berikut:

1. Dalam kondisi pandemi COVID-19, Pegawai Otoritas Jasa Keuangan tetap bekerja dan menaati ketentuan hari kerja dan waktu kerja di Otoritas Jasa Keuangan dengan melakukan penyesuaian sistem kerja dengan cara menjalankan protokol kesehatan dalam aktivitas kerja. Sistem kerja di OJK ditekankan untuk sebisa mungkin menjauhi kerumunan dan mengurangi aktifitas fisik secara langsung. OJK juga melakukan fleksibilitas dalam penentuan lokasi bekerja bagi pegawai OJK yang meliputi *Work from Office* (WFO) dan/atau *Work from Home* (WFH) dengan memperhatikan penyebaran COVID-19 di daerah masing-masing. OJK melakukan optimalisasi penggunaan dukungan sarana teknologi dan sistem aplikasi internal dalam pelaksanaan tugas/ pekerjaan serta mengatur lingkungan kantor, ruang kerja dan fasilitas kantor yang mendukung penerapan protokol kesehatan.
2. Waktu dan Hari Kerja
Dalam rangka meningkatkan produktivitas kerja serta sebagai upaya pencegahan risiko penyebaran COVID-19 di lingkungan OJK, OJK merubah jam kerja WFH yang semula fleksibel sampai dengan 80 (delapan puluh) menit dari waktu masuk kerja yaitu pukul 07.10 WIB sampai dengan pukul 16.15 WIB menjadi pukul 07.10 WIB sampai dengan pukul 15.15 WIB dengan hari kerja Senin sampai dengan Jumat. Waktu kerja fleksibel diberlakukan bagi pegawai yang melaksanakan WFO sampai dengan 140 (seratus empat puluh) menit dari waktu masuk kerja yaitu pukul 07.10 sampai dengan pukul 15.15 WIB.
3. Teknis Pelaksanaan WFH

Teknis dalam pelaksanaan WFH pemimpin satuan kerja bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan tugas/pekerjaan. Pemimpin satuan kerja akan menetapkan jadwal pelaksanaan WFH/WFO bagi pegawai pada satuan kerjanya melalui memorandum. Absensi yang biasanya dilakukan menggunakan *handprint* diubah menjadi menggunakan aplikasi absensi elektronik *online* yang bernama *Smart-HR*.

Pegawai yang melaksanakan WFH diwajibkan untuk membuat laporan *progress* kerja harian yang terdokumentasi melalui e-mail atau media lainnya atau aplikasi *logbook* di dalam aplikasi SIMFOSIA (Gambar 2) yang dikembangkan satuan kerja yang melaksanakan fungsi pengelolaan sistem informasi kepada *line manager* pada setiap akhir hari kerja. Pengisian *monitoring* pekerjaan melalui *logbook* dapat dilaksanakan menggunakan SIMFOSIA yang diakses menggunakan VPN OJK. VPN OJK merupakan sebuah situs internal yang digunakan untuk membuka aplikasi dan jaringan internal OJK. Berikut merupakan tampilan dari aplikasi SIMFOSIA:



Sumber: OJK, 2021

Gambar 2. Aplikasi SIMFOSIA

Pegawai yang meninggalkan rumah selama pelaksanaan WFH, wajib melapor kepada *line manager* melalui *WhatsApp* atau media lainnya. Dalam pelaksanaan tugas, pegawai wajib menjaga kerahasiaan dokumen dan informasi sesuai ketentuan yang berlaku. Kemudian penyusunan naskah dinas di lingkungan Otoritas Jasa Keuangan diutamakan menggunakan Sistem Pengelolaan Naskah Dinas dan Arsip (SIPENA). Berikut merupakan tampilan aplikasi SIPENA:



Sumber: OJK, 2021

Gambar 3. Aplikasi SIPENA

Naskah dinas pengaturan seperti Peraturan OJK (POJK), Peraturan Dewan Komisioner (PDK), Surat Edaran OJK (SEOJK), atau Surat Edaran Dewan Komisioner (SEDK), serta naskah dinas lainnya yang belum dapat diproses melalui SIPENA ditetapkan menggunakan tanda tangan basah dan dikirimkan kepada pejabat berwenang untuk ditandatangani.

3.1.2 Dampak Pelaksanaan WFH Di OJK

Pelaksanaan sistem kerja WFH yang dilakukan secara mendadak, tentu memiliki dampak dalam pelaksanaannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada para informan, terdapat dampak yang ditimbulkan dari pelaksanaan sistem kerja WFH. Dampak tersebut terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu dampak positif dan negatif sebagai berikut:

1. Dampak Positif
 - a. *Terinfluencenya* pegawai dengan teknologi.
 - b. Sistem kerja WFH menjadi salah satu penyebab digitalisasi sistem pendukung kerja,
 - c. Hilangnya *traveling time* yang dapat membuat pegawai lebih efektif dalam bekerja.
 - d. WFH menciptakan waktu yang berkualitas dengan keluarga.
2. Dampak Negatif
 - a. *Multitasking*
 - b. Penambahan biaya internet untuk menunjang pelaksanaan tugas.
 - c. Distraksi menjadi penghambat pegawai dalam melaksanakan pekerjaan kantor, pada umumnya pegawai mengalami distraksi teknis dan sosial dalam pelaksanaan tugas selama WFH.
 - d. Tidak adanya batas waktu yang jelas dalam penerapan jam kerja.

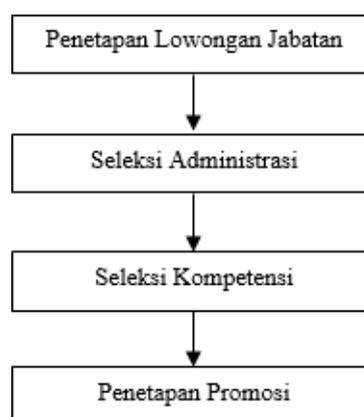
Selain dampak yang dihasilkan dari pelaksanaan sistem kerja WFH, dalam pelaksanaannya juga terdapat kendala yang menghambat pelaksanaan sistem kerja WFH. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, terdapat beberapa kendala-kendala yang ditemui dalam Pelaksanaan WFH, diantaranya adalah:

1. Jaringan
2. Komunikasi
3. Masih terdapat beberapa kegiatan yang tidak dapat dilakukan secara *online* dalam pelaksanaan tugas di OJK

3.1.3 Proses Promosi Di OJK

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para informan, dapat diketahui bahwa OJK merupakan sebuah lembaga yang melaksanakan promosi kepada pegawainya. Promosi jabatan dilakukan secara berkala yaitu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun sekali.

Promosi di OJK terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu promosi regular dan promosi potensi tinggi. Dimana promosi regular merupakan promosi yang diberikan karena pegawai telah memenuhi waktu atau lama kerja dan persyaratan administrasi, sedangkan promosi potensi tinggi dilakukan bagi pegawai yang memiliki kompetensi yang sangat baik. Berikut proses pelaksanaan promosi pegawai di OJK:



Sumber: data diolah penulis

Gambar 4. Proses Pelaksanaan Promosi Pegawai

1. Penetapan Lowongan

Pelaksanaan penetapan lowongan dilakukan oleh Departemen SDM dengan melihat ketersediaan posisi yang kosong pada seluruh departemen di OJK. Pemenuhan posisi tersebut juga dilakukan berdasarkan kebutuhan yang mendesak untuk segera dipenuhi posisinya.

2. Seleksi Administrasi

Kemudian pada tahapan seleksi administrasi pegawai yaitu seleksi berdasarkan rekomendasi pimpinan satuan kerja, nilai kinerja, masa jabatan, pendidikan dan telah memenuhi persyaratan masa dinas untuk masing-masing jabatan.

3. Seleksi Kompetensi

Seleksi kompetensi ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kesesuaian kompetensi pegawai dengan lowongan jabatan yang mencakup aspek perilaku dan kompetensi teknis. Seleksi kompetensi dilakukan melalui seleksi dokumen, makalah, *assessment center*, wawancara, presentasi dan/atau *group discussion*.

4. Penetapan Promosi

Pelaksanaan penetapan promosi dilaksanakan oleh pejabat berwenang.

3.1.4 Perbandingan Promosi Pegawai Pada Saat Sebelum dan Sesudah Diterapkannya Sistem Kerja WFH Di OJK

Setelah diberlakukannya sistem kerja WFH di OJK dari Maret s.d Desember 2020, pelaksanaan promosi jabatan dilaksanakan menggunakan 2 (dua) cara yaitu promosi jabatan dan *job opening*.

Dari data-data yang telah diperoleh setelah diterapkannya sistem kerja WFH pada tahun 2020, promosi pegawai mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020 jumlah pegawai yang mendapatkan promosi meningkat dengan diterapkannya sistem promosi pegawai menggunakan promosi dan *job opening*. Peningkatan tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Promosi Pegawai Tahun 2019 dan 2020 di OJK

Sumber: data diolah penulis

3.2 Pembahasan

3.2.1 Analisis Penerapan Sistem Kerja WFH di OJK

Akibat perubahan sistem kerja yang terjadi, OJK membuat peraturan mengenai sistem kerja di OJK. OJK melakukan penyesuaian kerja dalam upaya mencegah dan mengurangi risiko penularan COVID-19 dengan mengubah waktu kerja dan teknis pelaksanaan kerja. Perubahan jam kerja yang berlaku merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menghindarkan pegawai yang dijadwalkan untuk melaksanakan WFO dari risiko *rush hour* yang dapat memperbesar risiko penularan COVID-19 bagi pegawai yang menggunakan transportasi umum. OJK juga mempergunakan kemajuan teknologi untuk melakukan digitalisasi sistem pendukung kerja guna mendukung pelaksanaan tugas pegawai.

3.2.2 Analisis Dampak Pelaksanaan WFH di OJK

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak pelaksanaan WFH di OJK, terdapat perubahan positif yang dapat mendorong pegawai untuk melaksanakan tugas. Dengan adanya sistem kerja WFH, pegawai dapat menerima dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada dan pelaksanaan kerja dianggap lebih mudah karena adanya digitalisasi sistem pendukung kerja yang dapat mempermudah jalannya pekerjaan. Dampak positif lain dalam pelaksanaan WFH adalah pegawai juga merasakan adanya waktu yang lebih berkualitas dengan keluarga dan waktu yang digunakan untuk melaksanakan pekerjaan lebih efektif karena adanya WFH.

Selain dampak positif yang dirasakan, terdapat dampak negatif yang dirasakan oleh para pegawai. Salah satu dampak yang dirasakan adalah *multitasking*, dimana hal tersebut dianggap banyak dialami oleh pegawai wanita. Hal tersebut disebabkan oleh adanya peran lain yang dimiliki pegawai wanita saat berada di rumah. Peningkatan jumlah pengeluaran bulanan juga tidak dapat dipungkiri, karena adanya penggunaan internet untuk mendukung pelaksanaan kerja. Selain itu, faktor distraksi dan tidak adanya batasan yang jelas mengenai waktu kerja juga menjadi dampak negatif dari pelaksanaan WFH ini. Pelaksanaan WFH membuat jam kerja menjadi bias karena pelaksanaan pekerjaan yang dapat dilaksanakan setiap waktu. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi waktu istirahat dan kesehatan fisik maupun mental dari pegawai.

Hal ini dapat menggambarkan bahwa pelaksanaan sistem kerja WFH di OJK memberikan dampak kepada keberlangsungan pekerjaan yang dilakukan pegawai sesuai dengan teori dari Diana Ma'rifah (2020) yang menyebutkan bahwa pelaksanaan sistem kerja WFH mengakibatkan dampak yang terdiri dari dampak positif dan negatif.

Walaupun adanya kendala dari jaringan, komunikasi dan pelaksanaan tugas fisik, namun hambatan tersebut dapat diatasi. Dengan demikian, pelaksanaan WFH di OJK dapat tetap berjalan dengan baik.

3.2.3 Analisis Proses Promosi Pegawai di OJK

Pada dasarnya promosi pegawai OJK merupakan pemenuhan jabatan melalui mekanisme kenaikan 1 (satu) level tingkat jabatan. Hal tersebut sesuai dengan teori para ahli yang menjelaskan bahwa promosi merupakan sebuah perubahan posisi atau jabatan dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi yang akan diikuti dengan peningkatan tanggung jawab, hak dan status sosial seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai proses promosi pegawai, promosi pegawai di OJK terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu promosi reguler dan promosi potensi tinggi. Promosi reguler merupakan promosi yang diberikan karena pegawai telah memenuhi waktu atau lama kerja dan persyaratan administrasi, sedangkan promosi potensi tinggi dilakukan bagi pegawai yang memiliki kompetensi yang sangat baik dan memenuhi persyaratan administrasi. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Catio dkk. (2020) bahwa jenis-jenis promosi jabatan diantaranya adalah promosi tetap/reguler dan promosi luar biasa/potensi tinggi.

Pelaksanaan promosi pegawai di OJK terbagi menjadi 4 (empat) tahapan yaitu penetapan jabatan lowong, seleksi administrasi, seleksi kompetensi dan penetapan promosi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi pegawai di OJK telah berjalan dengan baik sesuai dengan Peraturan Dewan Komisiner (PDK) OJK No.:

6/PDK.02/2015 tentang Sistem Pemenuhan Sumber Daya Manusia OJK pasal 18 mengenai tahapan proses promosi pegawai di OJK.

Kemudian tujuan dari pelaksanaan promosi jabatan di OJK adalah untuk memenuhi posisi-posisi kosong dan memotivasi pegawai untuk melakukan kinerja yang lebih baik guna mendapatkan promosi jabatan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Afandi (2012) yang menyatakan bahwa tujuan promosi jabatan diantaranya adalah untuk mengisi kekosongan jabatan dan merangsang pegawai untuk meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan proses promosi di OJK sudah terlaksana dengan baik.

3.2.4 Analisis Perbandingan Promosi Pegawai Sebelum dan Sesudah Diterapkannya Sistem Kerja WFH

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perbandingan promosi pegawai, terdapat peningkatan jumlah pegawai yang mendapatkan promosi jabatan. Berdasarkan data di tersebut, dapat diketahui pada tahun 2019 OJK melakukan promosi kepada 234 pegawai dari total pegawai sebanyak 3.512 pegawai. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 6,66% pegawai di OJK mendapatkan promosi jabatan. Sedangkan pada tahun 2020, OJK dari jumlah pegawai sebanyak 3.675 pegawai, 11,05% pegawai di OJK mendapatkan promosi jabatan. Pada tahun 2020 pegawai yang mengalami promosi mengalami peningkatan sebesar 73,50% dari jumlah pegawai yang mendapatkan promosi pada tahun 2019. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa pelaksanaan sistem kerja WFH di OJK tidak mempengaruhi pelaksanaan promosi pegawai dan jumlah cenderung mengalami peningkatan.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai perbandingan kinerja pegawai sebelum dan sesudah diterapkannya sistem kerja *Work from Home* (WFH) di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa OJK tetap bekerja dan menaati ketentuan hari kerja dan waktu kerja dengan melakukan penyesuaian sistem kerja dengan cara menjalankan protokol kesehatan dalam aktivitas kerja. Pelaksanaan WFH di OJK sudah terfasilitasi dengan dukungan infrastruktur kerja dan teknologi informasi yang mempermudah administrasi maupun tugas yang dimiliki pegawai. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pegawai dapat beradaptasi dengan baik dan pelaksanaan WFH di OJK berjalan dengan baik.
2. Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan, terdapat dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari pelaksanaan sistem kerja WFH. Dampak positif dari pemberlakuan WFH adalah *terinfluencenya* pegawai dengan teknologi, digitalisasi sistem pendukung kerja, hilangnya *traveling time*, dan terciptanya waktu yang berkualitas dengan keluarga. Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan adalah terjadinya *multitasking*, penambahan biaya, distraksi dan tidak adanya batasan waktu yang jelas dalam penerapan jam kerja. Selain itu, terdapat kendala yang dialami saat pelaksanaan WFH di OJK, diantaranya adalah jaringan, *lagging* informasi dan masih terdapat beberapa pekerjaan yang tidak dapat dilakukan secara *online* dalam pelaksanaan tugas di OJK seperti kegiatan administrasi

yang masih membutuhkan tindakan fisik secara langsung.

3. Promosi pegawai di OJK dilaksanakan minimal 1 (satu) kali dalam satu tahun. Proses pelaksanaan promosi pegawai di OJK terdiri dari 4 (empat) tahap yaitu penetapan lowongan kerja, seleksi administrasi, seleksi kompetensi dan penetapan promosi. Secara umum pelaksanaan promosi di OJK sudah terlaksana dengan baik ditinjau dari syarat promosi yang terdiri dari rekomendasi pimpinan satuan kerja, nilai kinerja, masa jabatan, pendidikan dan telah memenuhi persyaratan masa dinas untuk masing-masing jabatan.
4. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, pelaksanaan promosi pegawai pada saat setelah diterapkannya sistem kerja WFH telah terlaksana dengan baik dibandingkan dengan pelaksanaan promosi pegawai sebelum diterapkannya sistem kerja WFH. Hal ini dikarenakan dilakukan menggunakan sistem yang terintegrasi dan dapat mencakup pegawai OJK di seluruh Indonesia sehingga dapat melakukan promosi pada jabatan yang lowong dengan lebih menyeluruh. Hal tersebut terbukti karena adanya peningkatan jumlah pegawai yang mendapatkan promosi sebanyak 73,50% dari jumlah pegawai yang mendapatkan promosi jabatan pada tahun 2019.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti uraikan di atas, beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk OJK adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya OJK memberikan kebijakan yang jelas mengenai batasan waktu bekerja. Hal ini diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi pegawai dalam melaksanakan pekerjaan.
2. Untuk mempermudah dalam pengisian *logbook*, fungsi *logbook* yang semulanya hanya terdapat pada aplikasi SIMFOSIA dan menggunakan VPN OJK kedepannya dapat dimasukkan ke dalam salah satu fitur di aplikasi *Smart-HR*.

REFERENSI

Buku

- Afandi, P. 2012. *Concept & Indicator Human Resources Management for Management Research*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Catio, M., dkk. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Tangerang: Indigo Media)
- Ma'rifah, D. (2020). "Implementasi *Work from Home*: Kajian Tentang Dampak Positif, Dampak Negatif dan Produktivitas Pegawai". *Civill Service*, Vol. 14, No. 2, November 2020, 53-64.
- Nugrahani, F. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.

Jurnal

- Animun, J. S. D. dkk. 2017. "Analisis Pelaksanaan Promosi Jabatan Dan Mutasi Berdasarkan Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Manado. Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.5 No. 3 September 2017, 3098-3107.
- Akhmad Z. 2018. "Analisis Promosi Pegawai Negeri Sipil di Kantor Departemen Agama Kabupaten Selayar. Makassar". *Jurnal Al Qisthi*, Volume VIII Nomor 02 Edisi Desember 2018, 2-22.
- Rastuti, E. 2019. "Analisis Promosi Jabatan di Sekretariat Daerah Kota Palu". *E-Jurnal*

Katalogis, Volume 3 Nomor 8, Agustus 2015, 65-77.

Hartono, A. K. dan Dedi R. R. 2021. “*Work From Home Terhadap Kinerja Karyawan Pada Masa Pandemi Covid 19*”. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 18, No. 1, Januari 2021, 16-21.

Muhliansyah dkk. 2020. “*Work from Home: Life Solution on Psychology’s Perspective*”. Jurnal Plakat Volume 2 No. 2 Desember 2020, 182-193.

Website

Lawi, G. F. K. 2020. *Mungkinkah Naik Pangkat Saat Pandemi?*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200605/52/1248970/mungkinkah-naik-pangkat-saat-pandemi>. Diakses pada 22 September 2021 pukul 23:45 WIB.

Lokadata. 2020. *Perusahaan yang Menerapkan WFH Jakarta, 2020*.
<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/perusahaan-yang-menerapkan-wfh-jakarta-2020-1587382946>, diakses pada tanggal 9 Juni 2021, pukul 15.33 WIB.

Lain-Lain

Surat Edaran Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, Nomor 8/SEDK.01/2020 tentang Pedoman Bekerja Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Bagi Pegawai di Lingkungan Otoritas Jasa Keuangan.

Peraturan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan, Nomor: 6/PDK.02/2015 tentang Sistem Pemenuhan Sumber Daya Manusia Otoritas Jasa Keuangan.

Efektivitas Pembelajaran *Business Writing* Melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication* untuk Meningkatkan Keterampilan Dasar Pada Mahasiswa

Wilma Cordelia Izaak¹, Hesty Prima Rini², Theodora Ketlinia Rayanti Khristi³
1,2,3Jurusan Manajemen, FEB, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id¹

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk pelatihan secara hybrid dilaksanakan secara intensif selama 2 hari. Kegiatan Pelatihan *Business Writing Skill* merupakan salah satu keterampilan dasar yang sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Dengan menguasai *business writing* maka mahasiswa akan meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme nantinya di lingkungan kerja. Kegiatan pelatihan ini yang digunakan dalam meningkatkan efektifitas keterampilan tentang *business writing* tentu harus berisi informasi yang jelas, relevan, dan juga mudah untuk dibaca cepat bagi mahasiswa. *Business writing* meliputi email, surat, laporan, brosur, slide presentasi, media sosial, dan dokumen bisnis lainnya. *Business Writing* selalu diperlukan dalam komunikasi internal dengan rekan kerja dan pimpinan atau eksternal bahkan dengan pihak diluar organisasi atau klien, kegiatan ini akan membahas secara menyeluruh mengenai *business writing* untuk dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa. Seluruh peserta dalam kegiatan ini berjumlah 50 orang dengan range semester 5 dan semester 7, bahkan alumni UPN Veteran Jatim dan sebagian besar adalah pegawai magang dari mitra abdimas PT.SBU juga dapat mengikuti kegiatan ini. Metode kegiatan yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode ceramah, tanya jawab, diskusi dan praktik. Evaluasi kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini adalah aspek pengetahuan dan keterampilan yang berkesinambungan.

Kata Kunci: *Business Writing; Integrated Marketing Communication; Social Media; Manajemen Waktu*

PENDAHULUAN

Apa itu pembelajaran atau pelatihan *hybrid*? Mengapa harus mengetahui pembelajaran komunikasi bisnis dan penulisan email bisnis secara daring? Apakah dampaknya signifikan jika menggunakan *working remote system*? Dalam hal ini komunikasi yang baik ialah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain dan selain dengan cara verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan *gesture* untuk tujuan tertentu. Komunikasi bisnis adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal, maupun perilaku atau tindakan komunikasi (*Willian C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty dalam Business Communications: Principles and Methods*) adalah: melibatkan dua orang atau lebih dan menggunakan cara – cara (melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal).

Pertanyaan-pertanyaan tersebut sering mengemuka saat membahas tentang penting atau

tidaknya pembelajaran dari jaringan atau e-learning dalam kehidupan generasi milenial khususnya. Bagi para generasi *early milenial* pentingnya penerapan e-learning dirasa agak sulit dikarenakan generasi *early milenial* dan sebelumnya adalah sebagai generasi *technology immitation*, namun mahasiswa saat ini sangat tidak terpisahkan dari peran internet. Pembelajaran daring atau dari jaringan merupakan salah satu factor penentu yang penting dalam bagian pembelajaran elektronik atau e-learning dan saat ini banyak mahasiswa juga harus mampu menerapkan pembelajaran daring ini disertai manajemen waktu yang tepat. Salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan pembelajaran dari jaringan adalah konsistensi dan taat waktu serta prioritas, khususnya terkait masalah pengambilan keputusan tentang perkuliahan, sangat tergantung pada manajemen waktu mahasiswa maupun dosennya. Pentingnya penyesuaian model pembelajaran dari offline menjadi online adalah dibagikan atas dua konsep dasar, yaitu: pembelajaran Synchronous dan pembelajaran Asynchronous. Berdasarkan dua konsep dasar tersebut maka selaku dosen harus mampu melakukan penulisan bisnis yang baik tersebut. Berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan proses pembelajaran adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor - faktor yang melekat pada diri mahasiswa seperti: bakat, minat, dan IQ, sedangkan faktor external akan menyangkut lingkungan (keluarga dan masyarakat) dan keterampilan karyawan dalam mengembangkan keahliannya dalam penulisan bisnis. Dalam hal ini dosen dianggap sebagai panutan yang perlu diteladani, baik dari segi pengetahuan, keterampilan dan penampilan. Dengan demikian pendidikan yang berbasis pada konsep anak didik dan pendidik, bukan hanya bertujuan mengembangkan sikap intelektual yang hanya mampu memecahkan masalah, tetapi juga sikap *empathy* yang tidak hanya mampu memecahkan masalah tetapi mampu merasakan masalah itu sendiri, apabila hal itu terjadi pada dirinya (Drs. I Gusti Ngurah Seramasara, 2007:1). Beberapa kendala utama yang dihadapi oleh mahasiswa saat ini adalah masih kurangnya pelatihan secara praktik dan aplikatif tentang business writing dalam memanfaatkan integrated marketing communication dan manajemen waktu sebagai sarana kompetensi di bidang pemasaran. Keterampilan mahasiswa akan sangat diuji pada saat uji kompetensi dimana business writing merupakan salah satu aspek keterampilan yang dimasukkan dalam skema uji kompetensi bagi mahasiswa.

Lokasi pembelajaran dilakukan di Hotel Fave, Rungkut Surabaya dan dilakukan daring melalui zoom, kegiatan pembelajaran ini hanya dilakukan selama 2 hari tetapi dengan pelatihan praktik yang maksimal dan aplikatif dengan bantuan narasumber kolaborasi dengan dosen UPN dan Senior Manager HRD PT. Semesta Berkat Utama (SBU) Ibu Yulianti yang memang ahli dalam keterampilan business writing dalam dunia kerja atau perkantoran. Permasalahn terbesar adalah kurangnya keterampilan dalam pemanfaatan social media yang tepat dan manajemen waktu untuk meningkatkan keterampilan dasar mahasiswa maupun pegawai yang dihasilkan agar optimal. Oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan pelatihan pembelajaran business writing berkaitan dengan pemanfaatan integrated marketing communication model untuk meningkatkan keterampilan dasar mahasiswa. Lingkungan layanan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, terbagi atas 2 hal yaitu pertama peran ambient factor diantaranya web, blog, facebook, instagram, twitter, pinterest, linkedin, dan youtube dan yang kedua peran design factor dimana mahasiswa dapat berkreasi dalam media social mereka dan membuat brand image yang kreatif menggunakan social media.

Intgrated Marketing Communication dan Pemasaran Bauran

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Di lain kesempatan, Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya). Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (The American Association of Advertising Agency) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, public relations dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009). Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut promotion mix (Belch 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam promotion mix ini adalah sebagai berikut:

1. Advertising Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target audience dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, advertising juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan brand image dan brand association melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.
2. Direct Marketing Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data based konsumen.
3. Interactive/ Internet Marketing Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara real-time.
4. Sales Promotion Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai incentive kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. Sales promotion yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk

mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan sales promotion yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan merchandising dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

5. **Publicity/ Public Relations:** Sama halnya dengan advertising, publikasi/ public relations adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk news release, press conference, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan advertising adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan public relation adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap public interest, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan public relation adalah untuk menciptakan dan mengelola image positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.
6. Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan feedback langsung dari konsumennya.

Bentuk Dasar Penulisan Bisnis (Business Writing)

Salah satu *habit* dari ketujuh *habit* yang dikembangkan oleh Covey (2004) sebagai kunci keberhasilan bagi manusia yang sangat efektif adalah tentang mendahulukan yang utama. Mendalami lebih lanjut apa yang disampaikan oleh Scott, di sini dibebaskan sedikit pandangan Covey tentang perbedaan antara penting dan mendesak. Kedua hal itu (“penting” dan “mendesak”) membentuk 4 kuadran dengan ciri khas masing-masing. Kudran I berkaian dengan hal-hal penting dan juga mendesak; kuadran II berisi hal-hal penting tapi tidak mendesak; kuadran III berisi hal-hal tidak penting namun mendesak; dan kuadran IV berisi hal-hal tidak penting dan juga tidak mendesak (Covey, 2004). Ini sebuah konsep pengelolaan waktu manajemen generasi keempat, yang pada dasarnya fokus menggunakan waktu pada salah satu dari empat kondisi itu. Pada dasarnya terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

Penulisan Bisnis Komunikasi Verbal

Komunikais verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (written) maupun lisan (oral). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, *briefing* kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi.

Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

a. Berbicara dan Menulis, Komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (efisien), dan cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis. Pada umumnya bagi para pelaku bisnis, penyampaian pesan bisnis secara tertulis relatif jarang dilakukan. Pesan sangat penting dan kompleks lebih tepat dilaksanakan secara tertulis dengan bentuk surat, memo, dan laporan, yang masing-masing dijelaskan lebih rinci.

b. Mendengar dan Membaca, Komunikasi efektif adalah komunikasi yang berlangsung dua arah. Untuk melakukan hal tersebut diperlukan keterampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*) yang baik. Meskipun mendengar dan membaca adalah hal yang berbeda, keduanya memerlukan pendekatan yang serupa. Langkah pertama adalah mencatat informasi, hal ini berguna untuk menangkap inti pembicaraan atau bacaan. Selanjutnya yaitu menafsirkan dan menilai informasi. Langkah ini merupakan bagian terpenting dalam proses mendengar. Selanjutnya dilakukan penyaringan suatu informasi yang bertujuan untuk memutuskan mana informasi yang penting dan yang tidak penting.

2. Penulisan Bisnis Komunikasi Nonverbal

Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal : sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya. Contoh lainnya, disaat Anda memperoleh kabar bahwa anak kesayangan anda satu-satunya mendapatkan penghargaan sebagai juara pertama dalam lomba tingkat nasional atau internasional! Bagaimana reaksi anda pada saat itu? Senang bercampur haru, Atau melihat ekspresi wajah rekan Anda yang menghadapi masalah, kesusahan maupun mereka yang senang atau gembira. Komunikasi nonverbal bersifat lebih spontan dibandingkan komunikasi verbal dalam hal penyampaian suatu pesan. Pada umumnya sebelum menyampaikan sesuatu, seseorang sudah memiliki suatu rencana tentang apa yang ingin dikatakan. Ekspresi seseorang baik senang dan sedih, merupakan bagian dari komunikasi nonverbal. Menurut Thill dan Bovee dalam *Excellence in Business Communications*, komunikasi nonverbal mempunyai 6 tujuan yaitu:

- a) Memberikan informasi
- b) Mengatur alur percakapan
- c) Mengekspresikan emosi
- d) Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal
- e) Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
- f) Mempermudah tugas-tugas khusus

Dalam dunia bisnis komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Dengan kata lain seorang manajer (pemimpin) dalam suatu organisasi bisnis juga harus dapat menjadi seorang komunikator yang baik. Hal-hal mendasak

adalah hal-hal yang memerlukan perhatian segera, sekarang juga. Hal-hal mendesak ini bertindak terhadap seorang, yang membuatnya tergoda untuk tidak bisa melepaskannya, sehingga cenderung menggunakan banyak waktu untuk memenuhinya. Hal yang mendesak biasanya tampak jelas, ia mendesak dan menuntut tindakan; hal itu terjadi di “depan hidung”. Biasanya hal-hal mendesak ini bersifat menarik, mudah, menyenangkan untuk dikerjakan, hasilnya segera kelihatan. Akan tetapi, masalah-masalah mendesak ini bisa jadi sebenarnya tidaklah penting. Hal-hal yang berkaitan dengan pencapaian atau perwujudan akan hal-hal itu dikategorikan sebagai penting. Seorang harus bertindak untuk menangkap peluang, untuk membuat segalanya terjadi. Jika ia tidak mempunyai gagasan yang jelas tentang apa yang penting, tentang hasil yang diinginkan dalam hidup, ia akan dengan mudah dialihkan untuk merespons hal-hal mendesak yang sudah ada di depan mata. Dengan cara seperti ini, hal-hal yang sesungguhnya penting menjadi terabaikan (Gambar 1).

	Mendesak	Tidak mendesak
Penting	I AKTIVITAS: <u>Krisis</u> <u>Masalah yang mendesak</u> <u>Proyek yang digerakkan oleh</u> <u>batas waktu</u>	II AKTIVITAS: <u>Pencegahan, aktivitas KP</u> <u>Pengembangan hubungan</u> <u>Pengenalan peluang baru</u> <u>Perencanaan, rekreasi</u>
Tidak penting	III AKTIVITAS: <u>Interupsi, beberapa telepon</u> <u>Beberapa pos dan laporan</u> <u>Beberapa pertemuan</u> <u>Urusan yang mendesak</u> <u>Aktivitas yang populer</u>	IV AKTIVITAS: <u>Hal-hal sepele, kerja sibuk</u> <u>Beberapa pos</u> <u>Beberapa telepon</u> <u>Pemborosan waktu</u> <u>Aktivitas menyenangkan</u>

Gambar 1 Kuadran Penting dan Mendesak
(Sumber: Covey, 2004:151)

METODE

Efektivitas Business Writing dalam Manajemen Waktu

Terkait dengan pemanfaatan manajemen waktu yang efektif dan efisien, baik pada level organisasi maupun level pribadi sebagai mahasiswa, hal yang sering menjadi masalah adalah ketidakkonsistenan mengikuti rancangan penggunaan waktu yang telah dibuat. Pada mahasiswa ada kecenderungan gampang melanggar ketetapan yang telah dibuat, contohnya dalam hal mengerjakan tugas yang diberikan dosen, menurut beberapa pengakuan mahasiswa yang menjadi sample penelitian kami, mereka mengatakan jika pada awal tugas diberikan mereka telah membuat jadwal untuk menyelesaikannya, namun selalu mudah teralihkan dengan hal-hal yang kurang penting namun terasa penting untuk dikerjakan disbanding tugas utama mereka. Komunikasi merupakan aspek paling penting dalam sebuah kerja sama tim. Apalagi dalam urusan pekerjaan. Komunikasi sangat dibutuhkan, baik antar karyawan maupun antara karyawan dengan perusahaan. Komunikasi karyawan menjadi kunci berjalannya perusahaan untuk menghasilkan produk yang baik. Komunikasi karyawan harus efektif, artinya kedua belah pihak yang berkomunikasi harus mempunyai makna yang sama tentang pesan yang disampaikan. Sehingga proses pertukaran pesan menghasilkan input yang jelas. Bagi perusahaan, komunikasi karyawan harus diperhatikan. Dan Anda sebagai HR yang memiliki tanggung jawab untuk mewujudkannya. Mengapa? Karena terjalannya komunikasi karyawan yang baik adalah salah satu fungsi dan tugas dari tim HRD. Mengingat betapa besarnya manfaat komunikasi karyawan bagi perusahaan. Maka dari itu, mari simak beberapa poin

manfaat dari komunikasi karyawan berikut ini. Keberhasilan setiap proyek tergantung pada kemampuan anggota tim untuk bekerja sama. Komunikasi bisnis yang efektif menjadi kunci keberhasilan kerja tim. Team leader yang mendengarkan anggota timnya akan menumbuhkan rasa percaya pada apa yang tim lakukan dan menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan efektif. Seperti disinggung juga di atas, komunikasi bisnis yang efektif akan meminimalkan, bahkan menghilangkan kesalahan atau kesalahpahaman. Ketika ada yang membuat kesalahan, dengan mengomunikasikannya bersama anggota tim bersangkutan, team leader dapat memperbaiki kesalahan ini tanpa mengganggu lingkungan kerja.

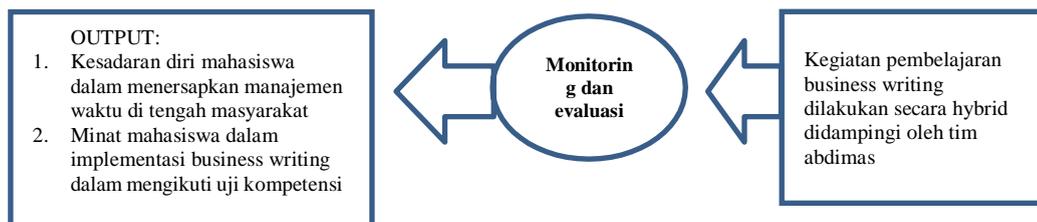
Trend milenial saat ini menurut penelitian Gendut Sukarno, 2020 yang meneliti tentang *performance* pekerja milenial adalah pengangguran, depresi, *burnout*, serta stress atau yang dikenal dengan istilah “galau” dengan banyak alasan yang melatar-belakangi. Namun hal sebaliknya sesuai survey Kompas.com (2020) generasi milenial telah banyak menghasilkan kreasi dan prestasi yang excellent, salah satunya adalah Kaesang Pangarep seorang wirausaha milenial yang berhasil menyelesaikan studinya di Singapore dan mampu mendirikan bisnis yang mampu menyerap tenaga kerja, menurut Kaesang “dengan memanfaatkan konsep manajemen waktu yang baik akan mampu membantu permasalahan yang dihadapi”. Ketika bertindak sebagai team leader, anggota tim Alpun melihat Anda sebagai mitra yang setara, sehingga tidak sungkan membagikan pendapat atau ide-ide mereka. Salah satu triknya dalam melakukan hal ini adalah dengan menyisipkan kata-kata seru untuk menunjukkan ketertarikan Anda dan mengulangi beberapa kata yang diucapkan lawan bicara untuk menunjukkan Anda benar-benar mendengarkan. Kemampuan verbal dalam berbisnis dilakukan sesederhana mungkin, *to the point*, tidak menggunakan banyak kata. Ketika kita menggunakan kata-kata dan nada yang tepat saat melakukan komunikasi bisnis, peluang untuk mencapai konsensus bersama mitra menjadi lebih besar. Interaksi dengan anggota tim pun menjadi lebih baik. Ketika kita punya gagasan atau informasi yang bagus bagi perusahaan/organisasi atau mitra bisnis, tak akan ada gunanya ketika kita tidak mampu mempresentasikan itu semua dengan menarik. Mampu membuat presentasi bisnis yang efektif, sekaligus memotivasi atau persuasif adalah skill penting dalam komunikasi bisnis. Skill ini memungkinkan kita membuktikan dan memberikan argumen, bahwa gagasan dan informasi yang kita miliki ini tak hanya bagus, tapi juga penting. Kita perlu audiens untuk mendukung hal itu. Menguasai PowerPoint atau perangkat lunak lain yang memampukan Anda membuat presentasi yang menarik dan lebih interaktif adalah modal Anda memenangkan persaingan bisnis. Demikian pula dengan kemampuan bicara di depan umum (*public speaking*).

Ditambah lagi dengan trend dan fenomena yang terjadi pada generasi milenial apalagi yang masih duduk di bangku perkuliahan namun berjiwa ingin menghasilkan pendapatan adalah sangat baik sekali jika dalam pengembangannya dan prakteknya dibarengin dengan adanya manajemen waktu dan leadership (Bab 3). Di satu sisi mahasiswa juga perlu sekali mengembangkan jiwa kepemimpinannya yaitu dalam mengambil suatu keputusan yang bijaksana jika dihadapkan dengan realita kehidupan yang selalu ada di depan mereka dan di sisi lainnya manajemen waktu adalah framing atau bingkai dalam menjaga dan membatasi mahasiswa dari hal-hal yang tidak penting namun dirasakan mendesak karena dorongan keinginan usia muda mereka

Adaptasi Kebiasaan Baru dan Pemanfaatan Social Media

Pada masa-masa saat ini yaitu masa adaptasi kebiasaan baru Covid19, bagi banyak pihak

keadaan ini sangat tidak diharapkan dan tidak ideal serta sangat mempengaruhi pemerintahan, bisnis, pendidikan bahkan keluarga, sehingga banyak permasalahan yang saat ini timbul diakibatkan oleh penyebab atau hal-hal yang tidak penting atau tidak prioritas untuk dikerjakan. *Time management* yang baik sangat penting dalam menghadapi tekanan dari kehidupan modern tanpa harus mengalami banyak permasalahan yang tidak terselesaikan.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Abdimas (data diolah, 2021)

Tahapan pertama dari kegiatan pengabdian ini adalah tahap preparation atau persiapan-awal. Tahap persiapan-awal meliputi persiapan-materi-awal pelatihan, persiapan-awal lokasi pelatihan, persiapan peserta pelatihan mitra-usaha PT SBU sebanyak 17 orang dan 21 mahasiswa serta 7 orang alumni. Selain itu juga persiapan-awal tenaga fasilitator dan instruktur yang terdiri dari satu orang dosen, satu orang fasilitator dari PT SBU dan satu orang mahasiswa UPN, penentuan waktu pelaksanaan pelatihan serta persiapan sarana dan prasarana di Hotel Fave, Rungkut, Surabaya.

Tahapan kedua setelah persiapan-awal yaitu tahap pelaksanaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di laksanakan dalam konsep pelatihan. Konsep pelatihan dilaksanakan dalam dua tahap. Tahapan pertama selama dua kali (2x) pertemuan berupa pemberian materi tentang penulisan email bisnis dan cara berkomunikasi yang efektif. Pada tahap kedua berupa praktik, yaitu penggunaan email bisnis untuk berkorespondensi menggunakan Bahasa Inggris. Pada tahap kedua ini peserta pelatihan dibuat menjadi empat (4) kelompok dengan masing-masing kelompok beranggotakan lima (5) orang untuk mempraktekkan materi yang telah disampaikan. Tahap kedua dilaksanakan dalam hari yang sama dengan tahap pertama. Tahapan berikutnya dalam kegiatan pelatihan business writing ini adalah tahap Evaluasi. Pada tahap evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pada fase ini dilakukan dengan cara : a) menilai kemampuan peserta pelatihan dalam penerapan integrated marketing communication dalam berkorespondensi, b) menilai tingkat keterlibatan peserta dalam kegiatan pelatihan. c) menilai tingkat kehadiran peserta selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahapan akhir ini peserta diharapkan mampu menjawab secara individual atau satu per satu. Adapun bagan tahapan proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diamati pada gambar 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari FEB dan mitra PT.SBU di Surabaya dimulai sejak pukul 08.00 pagi sampai dengan pukul 15.00 siang, berupa penyampaian materi melalui ceramah dan praktek, diikuti oleh 50 peserta yang dibagi menjadi 2 kelompok pembelajaran. Kegiatan ini berlangsung

selama 2 hari, yaitu di tanggal tanggal 11 dan 12 Januari 2021, kegiatan dilakukan pemberian materi efektivitas pembelajaran business writing melalui penerapan IMC untuk meningkatkan ketrampilan dasar pada mahasiswa.

Time management atau manajemen waktu menghadirkan *skills, tools*, dan kemampuan melakukan hal yang benar pada waktu yang benar, dengan usaha minimal dan sumber daya minimal, efektif dan efisien, yang melaluinya seorang bisa mencapai tujuan dan nilai-nilai personal yang diprioritaskan. Pada masa kenormalan baru ini manajemen waktu membuat orang menjadi penting dan terhormat, mampu mengorganisasi hal-hal di sekitar, serta membuat seseorang mampu mengoptimalkan kinerja. Kebutuhan terhadap *time management* sudah makin diakui, dianggap penting bukan hanya sebagai sebuah unsur motivasi di belakang kinerja karyawan dan produktivitas, melainkan juga sebagai dasar dari semua kinerja organisasi. Dalam dunia bisnis, waktu adalah salah satu aset penting bagi apa saja dalam organisasi. Penting untuk melatih mahasiswa dalam hal manajemen waktu yang sistematis, sehingga mereka dapat mencapai hasil produktivitas dalam periode waktu yang sudah ditentukan khususnya tuntutan di masa kenormalan baru ini yang tidak menentu. Maka sebagai mahasiswa yang ingin menumbuhkan hasratnya menjadi wirausaha yang berdampak baik bagi masyarakat harus mampu belajar seumur hidup untuk menerapkan pembuatan time-line atau jadwal perencanaan (Gambar 3).

Kuadran 1 PENTING DAN SEGERA 1. Kegiatan yang memerlukan pemecahan masalah 2. Pertemuan segera dengan deadline	Kuadran 2 TIDAK PENTING TAPI SEGERA 1. Menjawab telepon 2. Mengecek email 3. menyetujui interupsi seperti memberikan info atau bantuan
Kuadran 3 PENTING TAPI TIDAK SEGERA 1. Membaca buku yang berkaitan dengan prioritas saat ini 2. Menyiapkan kegiatan 3. Meluangkan waktu dengan teman atau keluarga	Kuadran 4 TDK PENTING & TDK SEGERA 1. Khawatir atau marah 2. Melihat tv pada waktu istirahat 3. Mengoperasikan internet bukan untuk alasan tertentu

Tabel Keterangan Waktu

Jam ke - 1	: 07.30 - 08.30	Jam ke - 8	: 14.30 - 15.30
Jam ke - 2	: 08.30 - 09.30	Jam ke - 9	: 15.30 - 16.30
Jam ke - 3	: 09.30 - 10.30	Jam ke - 10	: 16.30 - 17.30
Jam ke - 4	: 10.30 - 11.30	Jam ke - 11	: 17.30 - 18.30
Jam ke - 5	: 11.30 - 12.30	Jam ke - 12	: 18.30 - 19.30
Jam ke - 6	: 12.30 - 13.30	Jam ke - 13	: 19.30 - 20.30
Jam ke - 7	: 13.30 - 14.30	Jam ke - 14	: 20.30 - 21.30

COMMITMENT CONSISTENT PRODUCTIVE OPEN-MINDED

Gambar 3. Tabel Keterangan Waktu
(*Timeline Table*) Sumber: Jurnal
ABDIMAS Sinabis, Vol 1 No.1. 2020

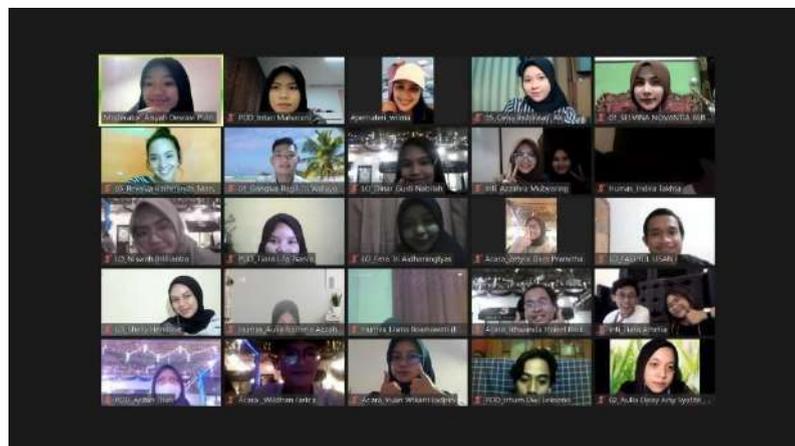
Kesimpulannya adalah komitmen, terbuka, konsisten dan produktif. Berkomitmen untuk selalu menyelesaikan hal-hal yang telah dimulai tanpa bersungut-sungut. Terbuka untuk sikap mau menerima teguran dan nasihat, istilah dari saya pribadi yang saya share kepada para mahasiswa saya adalah “3S – Sedia, Setia dan Senang diajar”. Konsisten dalam menuntaskan tanggung-jawab yang memang harus diprioritaskan, dalam artian bukan karena lagi senang hati atau karena suasana hati sedang gembira saja dapat menyelesaikan tanggung jawab, namun jika keadaan tidak mendukung pun akan lebih baik jika tetap konsisten menuntaskan semua tanggung jawab.



Gambar 4. Pelaksanaan test final Business Writing di Fave Hotel



Gambar 5. Pelaksanaan test korespondensi melalui Integrated Marketing Communication



Gambar 6. Pelatihan Business Writing online

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Model pemecahan masalah dengan model pelatihan pembelajaran business writing dengan

memanfaatkan *integrated marketing communication* untuk meningkatkan ketrampilan dasar mahasiswa melalui stimulus *knowledge, practice dan example* sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta pengabdian *bussines writing* meliputi email, surat, laporan, brosur, slide presentasi, media sosial, dan dokumen bisnis lainnya. Pelatihan yang dilaksanakan Tim Peng-Masy, dapat mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatnya pengetahuan para peserta pengabdian kepada masyarakat khususnya dalam penerapan *integrated marketing communication* dan *business writing* untuk meningkatkan ketrampilan dasar mahasiswa.

Saran

Kegiatan lanjutan perlu untuk dilakukan sebagai fasilitasi kepada para mahasiswa dan penegmbangan melalui modul pelatihan agar mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan menulis konteks bisnis, menggunakan komunikasi yang terstruktur dalam pemanfaatan sosial mediasertameningkatkan kompetensi di masa adaptasi baru.

DAFTAR PUSTAKA

[Izaak, Wilma Cordelia; Singzon, Sharon B and Azizah, Nurul. 2021. The Role of E-Servicescape on Loyalty Intentions for Improving New State University Performances During Covid 19 Pandemic. Available at: Proceedings of the 1st International Conference on Sustainable Management and Innovation, ICoSMI 2020, 14- 16 September 2020, Bogor, West Java, Indonesia. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.14-9-2020.2304515>](https://doi.org/10.4108/eai.14-9-2020.2304515)

Hoffman, K.D. and Turley, L.W. (2002), “Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 3, pp. 33-47.

Husein Umar. (2014). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama dan JakartaBusiness Research Center (JBRC). Jakarta.

McDougall, Gordon H.G. dan Terrace J. Levesque, 2000. *Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation*. *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, Hal. 392 - 410.

James, H Alexander, John W Schouten dan Harold F Koenig. (2012). *Building Brand Community*. *Journal of marketing* 66. 34-54.

Izaak, Wilma Cordelia; Rini, H Prima. (2019). Interpretasi Kepercayaan Debitur Kkm Central Santosa Finance Cabang Surabaya. *BISMA*, [S.l.], v.13, n.2, p. 78-86, July 2019. ISSN 2623-0879. Available at: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/9583>. doi:<https://doi.org/10.19184/bisma.v13i2.9583>.

U'rfillah, U., Istiqlaliyah M. (2017). *Motivasi Berwirausaha, Manajemen Waktu, Manajemen Keuangan, dan Prestasi Akademik Pada Mahasiswa Wirausaha*. *Jurnal Ilmu*

Keluarga dan Konsumen, 10(1), 71-82.

Gea, A. A. (2014). Time Management: Menggunakan Waktu Secara Efektif dan Efisien. *Jurnal Humaniora*, 5(2), 777-785.

Dhiani, H. P., Arif, S. W., dkk. (2020). Membangun Motivasi Siswa yang Mampu Memanajemen Waktu dengan Baik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 188-192. Diperoleh dari <http://www.openjournal.unpam.ac.id>

Menggerakkan Perekonomian Warga melalui WA

Graup Abstraksi

Wiwin Priana Primandhana

Wiwin10@yahoo.ac.id

Abstrak

Dalam masa pandemi sekarang ini mengalami suatu penurunan di bidang perekonomian. Tidak sedikit warga yang terdampak karena tidak ada pemasukan untuk dana keluarga akibat kena PHK atau di rumahkan sementara. Dampak dari pandemi covid 19 juga dirasakan kebanyakan warga RT 03 RW 06. Untuk mengatasi hal tsb. Ada upaya dari pemerintah melalui RW 06 untuk menggerakkan perekonomian warga dengan menciptakan produk-produk rumah tangga. Dengan menghimpun para UMKM melalui WA group PKK warga RT 03 RW 06 memudahkan untuk penyampaian informasi-informasi tentang produk-produk yang ditawarkan ke warga. WA group PKK warga RT 03 sangat membantu warga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena tidak perlu keluar rumah sudah bisa belanja sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini juga bisa saling membantu sesama warga dalam pemenuhan kebutuhan masing-masing warga. Pandemi yang awalnya membuat keaget warga karena seperti terhentinya perekonomian tetapi dengan adanya penghimpunan warga yang termasuk anggota UMKM dalam group WA PKK warga RT 03 RW 06 kelurahan Kandangan, Surabaya maka lambat laun perekonomian wargamulai bergerak.

Kata Kunci: Pergerakan Perekonomian, WA graup .

Bab I Pendahuluan

Pandemi Covid 19 melanda Indonesia dan bagian dunia lainnya merupakan sesuatu yang tidak pernah diduga semua orang. Hal ini sangat berdampak pada kehidupan manusia baik dari segi budaya, perilaku maupun perekonomiannya. Perubahan-perubahan yang harus dihadapi dan harus pula disesuaikan mulai suatu kebiasaan baru dengan menjalankan prosedur kesehatan untuk kegiatan apa saja demi menjaga penyebaran virus Covid 19. Kebiasaan baru tsb. Dilaksanakan mulai unit yang terkecil hingga pada unit terbesar yaitu Negara.

Masyarakat yang terdampak akibat ini tidak sedikit warga Indonesia mengalami penurunan pendapatan diakibatkan adanya penyebaran virus Covid 19 yang begitu cepat. Pembatasan kegiatan masyarakat dilakukan untuk pencegahan penyebaran virus covid 19 agar bisa dikendalikan. Karena tidak sedikit korban dari akibat virus Covid 19 banyak orang yang harus kehilangan nyawa belum lagi mereka yang harus melakukan perawatan isolasi mandiri di rumah sakit maupun di tempat tinggalnya. Sudah pasti ada keterbatasan ruang gerak warga dalam melakukan kegiatan-kegiatan. Seperti , pasar tradisional, mall, tempat kegiatan bisnis lainnya dan kantor-kantor, perusahaan, pabrik tidak sedikit yang melakukan Work From Home (WFH) bagi karyawannya. Hal ini sangat berpengaruh pada pergerakan perekonomian menjadi lambat dan menurunnya pendapatan warga. Pada umumnya dampak dari pandemic covid 19 dialami warga yang profesinya pedagang sampai kehilangan pendapatannya lebih dari 50%. Kondisi seperti ini tentunya tidak akan dibiarkan terus menerus oleh Pemerintah. Berbagai upaya untuk tetap dapat menjaga stabilitas perekonomian dilakukan dengan berbagai stimulus untuk dapat digunakan warga dalam menghadapi masa pandemic Covid 19 misalnya dengan Bantuan tunai langsung (BTL), bantuan sembako, penundaan pembayaran kredit dan bantuan modal lainnya. Lockdown dengan cara-cara khusus supaya perekonomian tetap jalan dengan pembatasan waktu kegiatan bisnis dilakukan untuk mencegah adanya kerumunan dan

melakukan sosial distancing. Salah cara yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang kompleks ini dengan tetap menjaga Prokes namun juga melakukan kegiatan-kegiatan yang produktif.

Permasalahan tersebut di atas juga terjadi pada warga RT 03 RW 06 Kelurahan Kandangan, Surabaya. Dalam mengatasi dampak dari masa pandemic ini upaya dari RT 03 RW 06 adalah untuk menghidupkan usaha-usaha warga setempat sebagai solusi dalam menggerakkan perekonomian warga. Karena masih harus mentaati prokes maka belum diijinkan untuk melakukan pertemuan-pertemuan warga maka salah satu cara tetap terjalinnya silaturahmi warga dengan menggunakan WA Group. Melalui WA group inilah dapat digunakan untuk menggerakkan perekonomian warga dengan menawarkan produk-produk rumahan yang dibutuhkan warga setempat.

Bab II Landasan Teori

1.1 Pandemi Covid 19

Bermula dari kota Wuhan tepatnya di Tiongkok, virus jenis baru ini telah menyebar ke berbagai belahan negara di dunia yang menyebabkan timbulnya penyakit coronavirus disease 2019 atau yang disebut juga dengan COVID-19. Tentunya, kondisi ini tidak boleh dianggap remeh dan dibiarkan begitu saja. World Health Organization (WHO) pun juga sudah menetapkan pandemi COVID-19 sejak 11 Maret 2020 yang lalu. Pandemi sendiri merupakan sebuah epidemi yang telah menyebar ke berbagai benua dan negara, umumnya menyerang banyak orang. Sementara epidemi sendiri adalah sebuah istilah yang telah digunakan untuk mengetahui peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi area tertentu. Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga memengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), jumlah pasien positif terinfeksi COVID-19 di Indonesia mencapai 6.575 orang per 19 April 2020. Pandemi ini menyebabkan beberapa pemerintah daerah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi, aktivitas pendidikan, dan aktivitas sosial lainnya. Menurunnya berbagai aktivitas ini berdampak pada kondisi sosial-ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat rentan dan miskin. Oleh sebab itu, pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah, mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menanggulangi penyebaran COVID-19 serta kebijakan kebijakan yang bersifat penanggulangan dampak sosial dan ekonomi akibat pandemi ini. Kendati demikian, pelaksanaan berbagai kebijakan ini perlu dipantau dan dievaluasi untuk mengetahui efektivitasnya.

1.2 UMKM

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha

menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Definisi UMKM menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam Aufer (2014:8) : Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufer (2014:9) : Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. 8 Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000).

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasanbatasan tertentu.

2.3 Sektor Riil

Sektor riil atau disebut juga real sector, adalah sektor yang sesungguhnya, yaitu sektor yang bersentuhan langsung dengan kegiatan ekonomi di masyarakat yang sangat mempengaruhi atau yang keberadaannya dapat dijadikan tolok ukur untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi.¹ Menurut Irfan Syauqi, pertumbuhan ekonomi sangat bertumpu kepada sektor riil. Dalam teorinya, sektor riil ini diibaratkan sebagai mesin yang bisa menggerakkan roda perekonomian.² Sebab, sektor riil adalah sektor yang nyata yaitu sektor yang menghasilkan barang dan jasa yang ada di masyarakat. Apabila sektor riil terus mengalami kenaikan secara signifikan terhadap suatu negara, maka perkembangan perekonomian di negara tersebut bisa dikatakan mengalami pertumbuhan yang sangat baik

Mendorong pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah membangunkan para generasi bangsa dengan karyacipta, ide kreatif dan inovatif untuk menjadi Digitalpreneur dan Creativepreneur, Menurut pendapat Hendro (2011) dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Kewirausahaan”, kewirausahaan sudah lebih dari sekedar mengorganisasi karena bisa terdiri dari pencipta (creator), pemodal (inventor), dan pelaku (innovator). Sehingga digitalpreneur dan creativepreneur keduanya menjadi populer dikalangan generasi muda karena banyak

anak muda yang sudah berhasil membangun bisnisnya sendiri melalui ide-ide kreatifnya yakni melalui kegiatan menerbitkan buku, membuat film, membuat games, dropshiper dan lainnya sehingga terbukti bahwa ide-ide kreatif untuk berkarya masih sangat luas kesempatannya. Kasmir (2006) mengatakan bahwa Wirausaha adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan, maka para digitalpreneur dan creativepreneur dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang pesat, maka dapat memudahkan cara berpromosi melalui blog, Social Media atau membuat website E-Commerce yang menarik perhatian calon pelanggan. Tumbuhnya perekonomian di Indonesia, berdampak positif pada tumbuhnya kesadaran para pelaku bisnis untuk jasa dan produk berbasis Teknologi dan Informasi yang memacu lahirnya wirausaha-wirausaha baru di bisnis digital disebut digital entrepreneur atau digitalpreneur.

III Metodologi

Pada hakikatnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mengumpulkan data-data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Kemudian Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah dengan metode deskriptif, yaitu melalui studi literatur, teori atau kepustakaan sehingga memberikan gambaran tentang aspek-aspek kehidupan tertentu dari populasi masyarakat yang diteliti

IV Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Saat ini perkembangan teknologi informasi diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan tumbuh pesatnya sosial media mengakibatkan terbukanya penciptaan banyak lapangan kerja baru, meningkatnya perekonomian dengan masuknya para pedagang kedalam negeri untuk membuka bisnis baru serta naiknya pendapatan warga, serta meningkatnya tenaga kerja yang memiliki ketrampilan dan keahlian, sementara dilain sisi sosial media (WhatsApp) juga diharapkan tetap bisa menjaga citra dan identitas budaya nasional dengan menciptakan hasil karya yang menarik, mendidik, menghibur, memotivsi dan mencerdaskan masyarakat.

Saat ini kita mengalami era inovasi disruptif (disruptive innovation age) yakni era inovasi yang membantu menciptakan pasar yang baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu. Inovasi disruptif mengembangkan suatu produk dan jasa dengan cara yang tak diduga pasar, umumnya dengan menciptakan jenis pelanggan yang berbeda pada pasar yang baru.

Pada masa pandemi ini penggunaan jaringan internet sangat tinggi karena warga dianjurkan untuk tidak keluar rumah jika tidak perlu sekali. Hal ini dimanfaatkan untuk yang hal yang positif. Di wilayah RT 03 RW 06 sudah di bentuk grup whatsapp (WA) yang anggotanya adalah seluruh warga RT 03 RW 06 Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo, Surabaya. Dalam mengatasi pandemic covid 19 dari sektor pergerakan Ekonomi warga telah dihimpun kelompok UMKM warga RT 03 sebanyak 29% dari jumlah KK yang ada.

4.2 Pembahasan

Di masa pandemic Covid 19 ini sangat berdampak pada perekonomian nasional termasuk di wilayah RT 03 RW 06. Dalam mengatasi masalah tersebut selain adanya bantuan dari pemerintah seperti Bantuan Tunai Langsung yang dapat dijadikan modal warga untuk berusaha (berwirausaha). Banyak warga RT 03 RW 06 Kelurahan Kandangan, Benowo, Surabaya yang terdampak sehingga mereka melakukan bagaimana bisa bertahandi masa pandemic Covid 19.



Melalui WA grup merupakan cara menyampaikan informasi yang lebih efektif kepada warga atau antar warga. WhatsApp sekarang ini bukan hal yang baru lagi karena setiap warga dipastikan telah menjadi anggota group WA warga sehingga akan lebih memudahkan dalam berkomunikasi tentang segala macam informasi. Bagi warga yang memiliki usaha tentu akan memanfaatkan WA group ini untuk mempromosikan produk-produknya kepada seluruh anggota group WA. Di sinilah akan terjadi transaksi-transaksi jual beli yang akan menghasilkan keuntungan.



Pergerakan ekonomi warga akan bisa jalan dikarenakan adanya usaha-usaha warga yang mengalami kemajuan yang menguntungkan. Hal ini juga merupakan hasil sosialisai dari pihak pemerintah yang dianjurkan sampai ke tingkat RT RW. Beginilah upaya dalam mengatasi permasalahan ekonomi di masa pandemi Covid 19 ini dengan adanya kepedulian

Antar sesama dan bersama-sama dengan warga dengan perangkat RT 03 RW 06 akan bisa membangkitkan ekonomi warga.





Bab V Kesimpulan

1. Dalam mengatasi masalah perekonomian warga RT 03 RW 06 di masa pandemic Covid 19 ini perlunya mengkoordinasi warga untuk membuat produk-produk agar dapat dipasarkan sehingga akan menghasilkan pendapatan warga.
2. Pembuatan grup WA warga RT 03 RW 06 untuk dimanfaatkan hal-hal yang produktif seperti untuk buka lapak yang dapat menambah pendapatan warga.
3. Pada masa pandemi Covid 19 tidak hanya masalah kesehatan yang menjadi perhatian masyarakat tetapi juga masalah perekonomian juga penting karena menyangkut keselamatan warga.

Daftar Pustaka

Worldometer. Covid-19 Coronavirus

Pandemic. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

Alyas Dan Muhammad Rakib. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros), dalam Jurnal Sosiohumaniora Universitas Negeri Makassar, Volume 19 No. 2 Juli 2017.

Peran Masyarakat dalam Mempromosikan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui Penggunaan Media Sosial

Yanda Bara Kusuma¹, Indah Respati Kusumasari², Maharani

Ikaningtyas³, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur¹, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur²,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur³

Email : yanda_bara@adbis@upnjatim.ac.id¹,

indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id²,

maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id³

Abstrak

Teknologi yang telah berkembang saat ini merupakan tren yang dapat menambah variasi dalam berbisnis ataupun berwirausaha. Salah satunya ialah dengan menggunakan digital marketing. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media internet atau digital. Sosialisasi digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM sangatlah penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur dalam meneliti partisipasi masyarakat untuk mempromosikan citra destinasi dengan menggunakan media sosial melalui pendekatan tinjauan yang sistematis. Penggunaan media sosial dapat memudahkan konsumen dalam mengungkapkan pendapat mereka kepada lebih banyak individu dan menemukan informasi yang diinginkan dengan cepat tanpa menimbulkan banyak biaya. Peran masyarakat dalam mempromosikan produk-produk UMKM melalui penggunaan media sosial sangat dibutuhkan guna kelancaran dari kebutuhan UMKM tersebut dan dapat memberikan informasi antar konsumen lainnya.

Kata kunci: Peran masyarakat, UMKM, media sosial

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman dewasa kini telah memasuki kemajuan pada era digitalisasi dimana hal tersebut menuju kearah peradaban yang dinamis. Teknologi yang telah berkembang saat ini merupakan tren yang dapat menambah variasi dalam berbisnis ataupun berwirausaha. Salah satunya ialah dengan menggunakan digital marketing. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media internet atau digital. Tujuan dari hal tersebut yaitu untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Rengganawati & Taufik, 2020).

Tidak hanya perkembangan teknologi modern saja yang telah mengalami kemajuan, melainkan kehidupan sosial juga berdampak dengan adanya perkembangan ini. Selain itu masyarakat lebih dikenal sebagai masyarakat modern. Dapat diketahui bahwa masyarakat modern juga memanfaatkan kecanggihan teknologi selain untuk berkomunikasi dan mencari informasi, namun sebagai usaha dalam mengembangkan perekonomiannya. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin berkembangnya sistem jual beli yang dilakukan secara online. Dalam kurun waktu selama satu dekade terakhir ini, media sosial menjadi pilihan utama yang digunakan oleh para pemasar atau para wirausahawan selain menjual produknya, juga membangun suatu brand. Peningkatan brand awareness dan brand image produk para

perusahaan *start up* dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat ditunjang melalui *digital marketing*. Penggunaan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand image* juga dituntut kreatif, khususnya dalam memasarkan sebuah produk. Hal tersebut memiliki tujuan agar produk yang mereka pasarkan dapat mudah diingat oleh masyarakat serta diserap oleh pasar.

Media sosial merupakan sarana yang sangat membantu para wirausahawan dalam mempromosikan produk maupun usahanya. Terhitung mulai akhir tahun 2019 hingga 2021, dua tahun lamanya masyarakat di dunia ini telah mengalami adanya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada ketidakstabilan ekonomi termasuk pada UMKM. Secara umum, mayoritas dari para pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat adanya pandemi Covid-19 (Sugiarti, *et al.*, 2020). Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah terjadinya penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM mengalami krisis.

Dampak dari hal tersebut di atas sangat banyak merugikan banyak pihak dari banyak aspek. Pemulihan yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha ataupun para pelaku UMKM diawali dengan adanya perintisan kembali dari usaha atau produk yang telah dimiliki. Promosi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk UMKM. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat memasarkan produknya bukan hanya secara konvensional namun juga dapat secara modern (secara online), karena penggunaan internet merupakan sarana digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan membeli produk yang telah ditawarkan (Sulaksono dan Zakaria, 2020).

Sosialisasi digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM sangatlah penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dalam pemasaran produk UMKM (Maulidasari & Setiyana, 2020). Akan tetapi digital marketing juga memiliki kelemahan, dimana produknya dapat ditiru oleh pesaing dan dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Menurut Hanaysha (2016) Media sosial merupakan suatu alat komunikasi berbiaya minimal dengan waktu fleksibel yang berguna dalam suatu proses interaksi pelaku usaha dan pengguna. Implementasi pemasaran media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan utama dan kepentingan beberapa merk. Efisiensi media sosial telah memberdayakan pemasar dan pelanggan dengan interaksi cepat dan proses komunikasi untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, meningkatkan kesadaran *brand* dan membangun hubungan pelanggan-merk yang kuat. Penggunaan media sosial dapat memudahkan konsumen dalam mengungkapkan pendapat mereka kepada lebih banyak individu dan menemukan informasi yang diinginkan dengan cepat tanpa menimbulkan banyak biaya (Severi *et al.*, 2014). Vlog (video blog), Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp merupakan beberapa contoh media informatif yang digunakan individu ataupun masyarakat untuk memberikan informasi

mengenai produk usaha. Peran masyarakat dalam mempromosikan produk-produk UMKM melalui penggunaan media sosial sangat dibutuhkan guna kelancaran dari kebutuhan UMKM tersebut dan dapat memberikan informasi antar konsumen lainnya.

a. Masyarakat

Menurut Linton, masyarakat adalah sekelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga dapat terbentuk organisasi yang mengatur setiap individu dalam masyarakat tersebut dan membuat setiap individu dalam masyarakat dapat mengatur diri sendiri dan berfikir tentang dirinya sebagai suatu kesatuan sosial dengan batasan tertentu.

Pengertian Masyarakat menurut Peter L. Berger adalah suatu keseluruhan kompleks hubungan manusia yang luas sifatnya. Keseluruhan yang kompleks sendiri berarti bahwa keseluruhan itu terdiri atas bagian-bagian yang membentuk suatu kesatuan. Menurut Soerjono Soekanto, masyarakat pada umumnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Manusia yang hidup bersama, sekurang-kurangnya terdiri atas dua orang;
- 2) Bercampur/bergaul dalam jangka waktu yang cukup lama;
- 3) Sadar bahwa mereka merupakan satu kesatuan;
- 4) Merupakan suatu sistem hidup bersama.

b. Peran Masyarakat

Peran masyarakat memiliki makna yang sangat luas, para ahli mengatakan bahwa partisipasi atau peran masyarakat pada hakikatnya adalah dari sikap dan perilaku namun batasannya tidak jelas, akan tetapi mudah dirasakan, dihayati dan diamalkan namun sulit untuk dirumuskan. Peran masyarakat adalah keikutsertaan individu, keluarga dan kelompok masyarakat dalam setiap menggerakkan upaya kesehatan yang juga merupakan tanggung jawab kesehatan diri, keluarga, dan masyarakat. Peran masyarakat adalah proses untuk :

- 1) Menumbuhkan dan meningkatkan rasa tanggung jawab;
- 2) Mengembangkan kemampuan untuk bisa menyadari akan pentingnya kesehatan.

c. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur

dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

d. Promosi

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2018:266). Dari definisi tersebut dapat dikatakan secara singkat bahwa promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen. Kotler dan Keller (2018:432) mengemukakan, “Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
- 3) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
- 4) *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.
- 5) *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

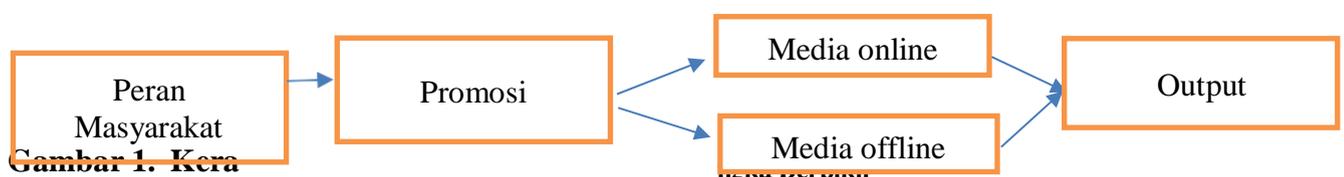
Berdasarkan penjelasan dari bauran promosi (promotion mix) diatas maka peneliti menganalisis bahwa alat promosi penjualan selain dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan periklanan juga dapat sebagai alat dalam membangun hubungan yang baik

dengan konsumennya.

e. Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11). Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2017:39) ada enam kategori besar media sosial.

- 1) *Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.
- 2) *Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
- 3) *Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.
- 4) *Media Sharing* merupakan Media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.
- 5) *Social Bookmarking* adalah penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.
- 6) *Wiki* atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.



Gambar 1. Kera

Sumber : Data diolah (2021)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur dalam meneliti partisipasi masyarakat untuk mempromosikan produk UMKM dengan menggunakan media sosial melalui pendekatan tinjauan yang sistematis (Tranfield et al., 2003). Sumber informasi yang

digunakan peneliti adalah *Google Scholar*, *Emerald*, *Scencedirect*, *Research Gate*, dan literatur lainnya yang dibatasi pada 10 tahun terakhir. Penelitian yang di atas 10 tahun terakhir atau di bawah tahun 2011 tidak diikut sertakan oleh peneliti. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian informasi adalah, peran masyarakat, produk UMKM, dan penggunaan media sosial.

3. Hasil dan Pembahasan

Peran media sosial dalam memajukan produk UMKM merupakan bentuk promosi positif yang penting untuk dilakukan. Media sosial yang dijalankan oleh masyarakat juga dapat berperan dalam membentuk *brand image* produk-produk UMKM. Pada sektor UMKM, masyarakat menjadi faktor penting dalam membedakan dan menjual merek produk UMKM, karena hubungan yang kuat antara konsumen dan penjual.

Berdasarkan dari hasil penelitian Sulaksono dan Zakaria (2020) pemanfaatan konsep pemasaran secara digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital khususnya media social sebagai sarana digital marketing. Selain biaya murah, dan tidak dibutuhkannya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media social dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Faturrohman (2016) menyebutkan bahwa promosi berbasis internet khusus media sosial kini lahir sebagai strategi baru di dunia pemasaran modern. Berdasarkan literatur yang disajikan maka dapat diketahui bahwa media sosial dapat diintegrasikan kedalam bisnis dan sangat efektif sebagai alat pemasaran. Media sosial memainkan peran tersendiri dalam pemasaran modern khususnya pada peran komunikasi dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Selain itu media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan bagi UMKM yang memanfaatkannya sebagai alat pemasaran. Pemilihan platform media sosial sebagai alat pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan UMKM dan keunikan dari fungsi media sosial itu sendiri. Hal ini ditujukan untuk memperoleh strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Penelitian Moch Hari P dkk (2016) menyatakan penggunaan media sosial pada UKM membantu meningkatkan volume penjualan pada UKM sebesar 10-50%. Hal ini senada dengan penelitian Heru N dan Kastaman (2014) mengenai kebermanfaatan media sosial dalam peningkatan penjualan. Menurut Febriyantoro dan Arisandi (2018) para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar dan meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi GoFood sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Penerapan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial

sebagai sarana *digital marketing*. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung menarik minat konsumen.

4. Kesimpulan

Peran masyarakat dalam mempromosikan produk UMKM penting untuk dilakukan. Masyarakat mempunyai peran penting bukan hanya sebagai pelaku dalam pengguna produk UMKM melainkan juga sebagai pemasar produk UMKM. Penggunaan media sosial berpotensi untuk meningkatkan *brand image* produk UMKM. Media sosial mampu memberikan berbagai macam informasi maupun promosi dalam menarik minat konsumen secara *online* maupun *offline*.

Pada tahap mempromosikan produk UMKM diharapkan masyarakat mampu memberikan efek yang positif baik dari segi perekonomian maupun lingkungan. Kegiatan ini hanya berfokus untuk menjelaskan konsep mengenai peran masyarakat dalam pelaksanaan promosi produk UMKM melalui media sosial. Kegiatan selanjutnya diharapkan masyarakat mampu untuk lebih mengeksplor kemampuan *digital marketing*nya dalam mempromosikan produk UMKM menggunakan media sosial. Sehingga efek yang ditimbulkan melalui promosi tersebut lebih ke arah positif atau negatif. Keterbatasan kegiatan ini hanya membahas mengenai beberapa konsep yang memiliki keterkaitan pada kemampuan *digital marketing* para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L. (2011). *Invitation to sociology: A humanistic perspective*. Open Road Media.
- Fathurrohman, Y. E., & Enril, Y. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Gleadle, P., & Tranfield, D. (2003). *Organising for change: conflicts and dilemmas in surveying and consulting*.
- Indonesia, U. U. T. P. S., & No, U. U. (2008). Tahun 2008. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun*, (94).
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1-16.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 28-50.
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa

- Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Wuryansari, H. (2021, November). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Electronic Word Of Mouth Pada Cafe Brick Sleman. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 1, pp. 319-336).

SYNEMATIC LITERATURE REVIEW : PERAN PROGAM ENTREPRENEUR TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU BERWIRAUSAHA GENERASI MUDA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0 NEGARA INDONESIA

Yessi Inveronika¹, Nikmatul Munawaroh², Shafa Annatasya³, Serly Octavia
Privana⁴, Jun Surjanti⁵, Muhammad Abdul Ghofur⁶
Universitas Negeri Surabaya¹, Universitas Negeri Surabaya², Universitas Negeri Surabaya³,
Universitas Negeri Surabaya⁴, Universitas Negeri Surabaya⁵, Universitas Negeri Surabaya⁶
Yessi.18001@mhs.unesa.ac.id, Nikmatul.18045@mhs.unesa.ac.id,
Shafa.18059@mhs.unesa.ac.id, Serly.18061@mhs.unesa.ac.id, Junsurjanti@unesa.ac.id,
Muhammadghofur@unesa.ac.id

Abstrak

Dalam kesempatan kali ini kami melakukan penelitian terkait kewirausahaan usaha muda guna membangun ekonomi terhadap era revolusi industri 5.0. Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah kualitatif dengan studi Systematic Literature Review (SLR). Bahwa hasil dari penelitian ini Pendidikan Kewirausahaan merupakan bekal penting dalam memulai berwirausaha. Dengan adanya era revolusi industri 5.0 dapat memunculkan ekonomi yang kreatif. Oleh sebab itu pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh penting dalam memberikan bekal kepada generasi muda untuk menciptakan usaha yang kreatif sesuai perkembangan zaman 5.0 dalam memberikan bekal kepada generasi muda untuk menciptakan usaha kreatif sesuai perkembangan zaman era 5.0

Kata Kunci: Pendidikan, Ekonomi, dan Kewirausahaan.

1. PENDAHULUAN

Tahun 1998, ekonomi Indonesia memasuki masa yang sangat sulit. Program pemerintah untuk mengurangi pengangguran belum mampu mengurangi pengangguran secara signifikan. Penyebabnya karena jumlah penduduk yang tinggi, tidak diimbangi dengan pertambahan lapangan kerja. Saat ini pengangguran tak hanya berstatus pada lulusan SD saja melainkan sampai SMA, bahkan banyak juga yang berstatus sarjana. Data dari badan statistik menunjukkan sebagian dari jumlah pengangguran di Indonesia adalah mereka yang berpendidikan Diploma/Akademi dan lulusan perguruan tinggi (Ramadhani & Nurnida, 2017). Berdasarkan data pendidikan seseorang, kemungkinan seseorang tersebut untuk menjadi pengangguran pun semakin tinggi. Oleh karena itu diperlukannya peran dunia pendidikan khususnya pada perguruan tinggi untuk memberikan bentuk supports yang besar dalam memajukan sebuah Negara melalui berbagai bidang. Salah satunya dengan memberikan mata kuliah kewirausahaan yang memang dewasa ini sangat diperlukan para mahasiswa. Harapan diwajibkannya mata kuliah kewirausahaan disetiap perguruan tinggi diharapkan lulusnya akan menciptakan lapangan pekerjaan baru.

Dengan memberikan pandangan seberapa pentingkah peranan kewirausahaan dalam kegiatan ekonomi suatu Negara dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian khususnya pada Negara Indonesia sendiri. Peranan wirausahawan didalam suatu Negara adalah pendongkrak perekonomian suatu Negara, memajukan perekonomian negara, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat ikut mengurangi serta mengatasi permasalahan pengangguran, ikut mengatasi ketegangan social, meningkatkan perdagangan domestic dalam negeri maupun perdagangan internasional, ikut meningkatkan devisa Negara, meningkatkan pengelolaan sumber daya

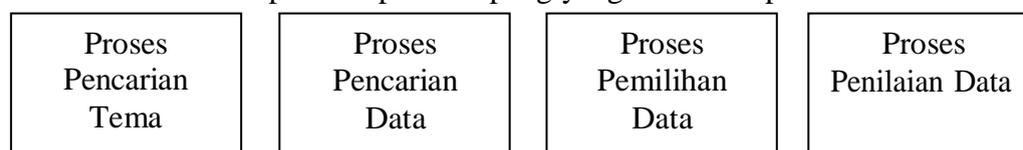
alam, sumber daya manusia, dan sumber daya modal (Josia, 2017). Dengan demikian, meningkatkannya perkembangan kewirausahaan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Dalam hubungannya dengan kewirausahaan hal ini tidak dapat lepas dari individu yang terlibat didalamnya. Individu yang bergelut dalam kewirausahaan tersebut biasa disebut dengan wirausaha.

(Dzulfikri & Kusworo, 2019) Berpendapat bahwa menumbuhkan minat wirausaha tidak bisa dilakukan hanya dengan adanya pendidikan dan pelatihan saja. Tetapi juga harus dilihat secara umum melalui orientasi pendidikan dalam pembangunan bangsa, yaitu terdapat dua orientasi antara lain orientasi individual dan orientasi masyarakat. Pada orientasi individual, pendidikan berperan dalam pembentukan insan terdidik yaitu melalui pengembangan potensi diri. Untuk itu, manusia terdidik harus memiliki keunggulan partisipatif bagi terwujudnya transformasi sosial yang menyeluruh. Sedangkan orientasi masyarakat, pendidikan memiliki tiga peran utama yakni sebagai agen konservatif, agen inovatif dan agen perubahan melalui perannya tersebut, pendidikan akan menghasilkan masyarakat pembelajar yang di ekspresikan sebagai generasi informatif. Sedangkan sebagai agen perubahan pendidikan memiliki konsekuensi terhadap pembaruan produk atau inovasi pendidikan, sehingga pendidikan menjadi katalisator terjadinya transformasi sosial (Rezky et al., 2019).

Di era saat ini sangat disayangkan apabila pemerintah Indonesia masih menutup mata pada potensi masyarakat khususnya generasi milenial, dengan masih melihat bahwa masyarakatnya perlu loyal kepada pemimpin dengan faktor kekuasaan sebagai alasannya. Beberapa dari program pelestarian budaya sering dicanangkan baik didaerah maupun di kota mempunyai berbagai pertimbangan, akan tetapi upaya ini bisa jadi akan terus mendidik warga atau generasi selanjutnya untuk mempertahankan budaya pasif dengan mengesampingkan perlunya pengembangan. sehingga tidak menganggap keutamaan kualitas generasi milenial yang lebih kreatif, produktif dan maju, program-program tersebut malah jadi sebagai penghambat kreatifitas generasi milenial (Sataloff et al., n.d.) maka dari itu di era saat ini diperlukan dukungan dari pemerintah dalam pengemasan berwirausaha dengan mengikuti era revolusi industri digital (society 5.0 dan revolusi industri 4.0) agar generasi milenial dapat survive dalam memajukan perekonomian negara indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan studi Systematic Literature Review (SLR) yang merupakan literature dengan cara identifikasi, analisis dan evaluasi dengan cara mengumpulkan data-data yang sudah ada dengan metode pencarian dan proses penelaah terlebih dahulu. Adapun tahapan-tahapang yang dilakukan peneliti :



a. Proses Pencarian Tema

Tahapan pertama yang dilakukan adalah proses pencarian tema. Tema yang dipilih oleh peneliti yaitu mengenai Pendidikan Kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Pada Generasi Muda Terhadap Era Revolusi Industri 5.0 Di Negara Indonesia.

b. Proses Pencarian data

Tahap kedua yang dilakukn adalah proses pencarian data. Dalam pencarian data dilakukan melalui website sesuai dengan tema yang terkait. Adapun kata kunci dalam pencarian agar dapat memudahkan peneliti yaitu Pendidikan Kewirausahaan, Generasi Muda, Revolusi Industri 5.0 di Indonesia. Pencariang data ini dilakukan mulai 10 Februari 2021 dengan menghasilkan 60 artikel terkait topic peneliti.

c. Proses Pemilihan Data

Setelah melewati tahap pencarian data, berikutnya yaitu melakukan pemilahan data. Pemilahan data ini bertujuan untuk menentukan artikel mana yang lebih cocok untuk tujuan penelitian. Adapun kriteria dalam pemilihan data yaitu artikel yang diterbitkan dengan rentan waktu 2005-2020, tipe jurnal terkait research artikel, review artikel dan jurnal nasional.

d. Proses Penilaian Data

Tahapan terakhir yang dilakukan yaitu penilaian yang bertujuan untuk menilai jurnal atau tersebut layak digunakan sesuai dengan kriteria dan tema yang ditentukan dalam penelitian.

Apabila semua data telah memenuhi syarat langkah berikutnya yaitu mengklasifikasikan data yang sudah ada. Setelah itu dilakukan penelitian sesuai dengan focus kajian. Dengan begitu dapat diketahui jurnal atau artikel mana yang layak dan sesuai dengan kriteria dan tema. Apabila jumlahnya dirasa kurang maka peneliti dapat melakukan tahapan mulai dari yang kedua dengan proses pencarian data dan dilanjutkan tahapan berikutnya. Setelah tahapan semua selesaiberikutnya dimasukan dalam pembahasan yang menjabarkan mengenai hasil temuan penelitian dengan studi SLR.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses pencarian data menggunakan metode SLR, berikut adalah penjelasan setiap SLR yang telah dilakukan pada artikel ini: pertama, proses pencarian tema. Adapun yang dilakukan penulis yaitu memilih tema berdasarkan program studi yang kita ampu yaitu pendidikan ekonomi. dan penulis memilih tema pendidikan. Kemudian tema ini dikembangkan dan mengaitkan dengan unsur ekonomi. sehingga tema yang dipilih yaitu pengaruh pendidikan kewirausahaan pada generasi muda terhadap era revolusi industri 5.0 di negara indonesia.

Adapun tahap kedua yaitu proses pencarian data. Penulis mencari data dengan mengguakan kata kunci pendidikan kewirausahaan dengan menampilkan 20 artikel yang sesuai dengan tema. Kemudian menampilkan 20 artikel dengan kata kunci minat generasi muda khususnya di indonesia. Dan pencarian terakhir yaitu dengan kata kunci era revolusi 5.0 menampilkan 20 artikel. Sehingga total keseluruhan data yang dicari sesuai dengan tema yaitu 35 artikel sesuai tema yang diambil.

Tabel 1. Tahap pencarian data.

	Langkah 1	Langah 2	Langkah 3
--	------------------	-----------------	------------------

Tahap ketiga yaitu proses pemilahan data. Pada tahap ini penulis mencari data melalui internet dengan memanfaatkan situs google dan untuk memudahkan pencarian artikel yang

sesuai maka dilakukan pencarian melalui *google scholar* yang dilakukan pada tanggal 16 februari 2021 dengan kata kunci : pendidikan kewirausahaan, minat generasi muda, era revolusi 5.0. pencarian dengan kata kunci pendidikan kewirausahaan menampilkan 15 artikel yang dirasa relevan sesuai dengan kata kunci. Pencarian dengan kata kunci minat generasi muda menampilkan 11 artikel yang relevan sesuai dengan kata kunci. Sedangkan era revolusi 5.0 menampilkan 14 artikel yang relevan.

Tabel 2. Tahap pemilahan data.

Tabel diatas menunjukkan deskripsi umum yang sesuai dengan tema yang diangkat penulis dengan judul pengaruh pendidikan kewirausahaan pada generasi muda terhadap era revolusi industri 5.0 di negara indonesia. Dan proses yang terakhir yaitu tahap penilaian data dimana pada tahap ini digunakan untuk menentukan kelayakan data yang relevan sesuai dengan tema penelitian penulis. Pada tahap ini dilakukan dengan melakukan langkah – langkah sebagai berikut : langkah pertama dengan memperhatikan *keyword* beserta abstrak dalam artikel apakah mencerminkan kontribusi pada artikel penulis yaitu pendidikan kewirausahaan, minat generasi muda, dan era revolusi 5.0. adapun langkah yang kedua yaitu dengan melihat bagian penutup dari suatu artikel yang dirujuk apakah dapat memperdalam pemahaman penulis. Setelah langkah – langkah tersebut dilakukan berikutnya yaitu dengan mengelompokkan artikel yang relevan dengan kategori sesuai tema.

a. Pendidikan kewirausahaan

Pendidikan Kewirausahaan adalah usaha terencana dan aplikatif untuk meningkatkan pengetahuan, intensi/niat dan kompetensi peserta didik untuk mengembangkan potensi dirinya dengan di wujudkan dalam perilaku kreatif, inovatif dan berani mengelola resiko. (Ade Suyitno : 3) Pendidikan kewirausahaan merupakan kajian internasional terkini dan terus di teliti dan di kembangkan secara dinamis di seluruh belahan dunia. Pendidikan kewirausahaan di lakukan mulai dari Universitas, Sekolah Menengah, Sekolah dasar hingga ada playgroup ofentreprenurship untuk anak-anak. Maraknya pendidikan kewirausahaan di seluruh dunia ini tidak lain karena semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya karakter kewirausahaan pada generasi muda (kreatif, inovatif dan berani mengelola resiko) dan pentingnya kedudukan seorang entrepreneur pada suatu motor pergerakan perekonomian suatu negara. Hal ini di jelaskan secara gamblang oleh McClelland bahwa “Negara akan makmur jika entrepreneur dalam suatu negara mencapai 2 % dari keseluruhan penduduknya”.(Ade Suyitno : 1) Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi (Dikti) Indonesia sangat sadar akan pentingnya pendidikan kewirausahaan bagi kemajuan sumber daya manusia Indonesia untuk menjawab tantangan masa depan. Oleh karena itu Dikti mempunyai program-program unggulan untuk melaksanakan pendidikan kewirausahaan dalam program mahasiswa wirausaha (PMW), Co-operative, Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) dan masih banyak lagi. Hal ini semua di lakukan untuk meningkatkan pengetahuan, niat dan aktivitas kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

Dalam konteks ini, pembelajaran kewirausahaan wajib sanggup mengganti pola pikir para partisipan didik sebagaimana yang dikemukakan oleh Kasmir(2006).

Pendidikan kewirausahaan hendak mendesak para pelajar serta mahasiswa supaya mengawali mengenali serta membuka usaha ataupun berwirausaha. Pola pikir yang senantiasa berorientasi menjadi karyawan diputarbalik jadi berorientasi buat mencari karyawan. Dengan demikian kewirausahaan bisa diajarkan lewat penanaman nilai- nilai kewirausahaan yang hendak membentuk kepribadian serta sikap buat berwirausaha supaya para peserta didik nanti bisa mandiri dalam bekerja ataupun mandiri usaha.

Perihal yang tidak bisa dibiarkan serta dialami sangat berarti dalam konteks pembelajaran yang berwawasan kewirausahaan di sekolah ialah kalau Departemen Pembelajaran Nasional pula perlu membuat kerangka pengembangan kewirausahaan yang diperuntukan untuk kalangan pendidik serta kepala sekolah. Mereka merupakan agen pergantian di tingkatan sekolah yang diharapkan sanggup menanamkan kepribadian serta sikap wirausaha untuk jajaran dan partisipan didiknya. Pembelajaran yang berwawasan kewirausahaan diisyarati dengan proses pembelajaran yang mempraktikkan prinsip-prinsip serta metodologi ke arah pembuatan kecakapan hidup(life skill) pada partisipan didiknya lewat kurikulum terintegrasi yang dibesarkan di sekolah. Salah satu alternatif buat menanggulangi kasus tersebut merupakan melalui pembelajaran kepribadian terpadu, ialah memadukan serta memaksimalkan kegiatan pembelajaran informal area keluarga dengan pembelajaran resmi di sekolah. Dalam perihal ini, waktu belajar partisipan didik di sekolah butuh dimaksimalkan supaya peningkatan kualitas hasil belajar, paling utama pembuatan kepribadian tercantum kepribadian wirausaha partisipan didik cocok tujuan pembelajaran bisa dicapai. Aktivitas ekstra kurikuler yang sepanjang ini diselenggarakan sekolah ialah salah satu media yang potensial untuk pembinaan kepribadian tercantum kepribadian wirausaha serta kenaikan kualitas akademik partisipan didik. Aktivitas Ekstra Kurikuler ialah aktivitas pembelajaran di luar mata pelajaran buat menolong pengembangan partisipan didik cocok dengan kebutuhan, kemampuan, bakat, serta atensi mereka lewat aktivitas yang secara khusus diselenggarakan oleh pendidik serta ataupun tenaga kependidikan yang berkemampuan serta berkewenangan di sekolah. Aktivitas ekstra kurikuler diharapkan dapat meningkatkan keahlian serta rasa tanggung jawab sosial, dan kemampuan dan prestasi partisipan didik.

Dalam aplikasi di sekolah, buat menanamkan nilai- nilai kewirausahaan pada partisipan didik terdapat sebagian perihal yang bisa dicoba antara lain:

- 1) pembenahan dalam Kurikulum;
- 2) kenaikan kedudukan sekolah dalam mempersiapkan wirausaha;
- 3) pembenahan dalam pengorganisasian proses pendidikan;
- 4) pembenahan pada diri guru.

Keberhasilan program pembelajaran kewirausahaan bisa dikenal melalui pencapaian kriteria oleh partisipan didik, guru, serta kepala sekolah yang antara lain meliputi:

- 1) partisipan didik mempunyai kepribadian serta sikap wirausaha yang besar,
- 2) area kelas yang sanggup meningkatkan kerutinan serta sikap partisipan didik yang cocok dengan nilai- nilai kewirausahaan yang diinternalisasikan, serta
- 3) area kehidupan sekolah selaku area belajar yang bernuansa kewirausahaan.

b. Generasi Muda

Generasi Muda juga termasuk komponen penting dalam pembangunan. Hal tersebut disebabkan karena generasi muda sebagian besar tumbuh dan berkembang melalui pendidikan, sehingga pendidikan menjadi wahana bagi pengembangan generasi muda. (Rezky Monovatra Predy, 2019). Generasi muda yang memiliki kreativitas tinggi merupakan suatu kekuatan yang besar yang dapat membangun dan memajukan bangsa ini, dimana dalam proses kreativitas terdapat karakter yang kaya akan pemikiran kreatif, solusi, mandiri, optimis, peka, kritis hingga empati.

Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Safrin (2016) peran generasi muda sangat dibutuhkan mengingat bahwa pemuda sebagai tonggak perubahan. Pemuda menjadi faktor penting karena semangat juangnya yang tinggi, solusinya yang kreatif serta perwujudan mereka yang inovatif. Generasi muda merupakan penerus bangsa dan memberikan peran penting di bidang ekonomi (Irianto Putri Oviolanda, 2017).

Generasi milenial serta pembelajaran ialah 2 konsep yang berbeda, namun mempunyai keterkaitan yang silih pengaruhi satu sama lain. Dalam konstelasi tulisan ini, generasi milenial sebagian besar berkembang serta berkembang lewat pembelajaran, sehingga pembelajaran jadi wahana untuk pengembangan generasi milenial. Buat itu, hingga pembelajaran membutuhkan SDM yang kompeten selaku peninggalan untuk proses pengembangan generasi milenial yang siap hendak problematika serta tantangan, SDM yang kompeten tersebut dicapai lewat proses pengembangan. Dengan demikian, SDM jadi bagian berarti dalam proses pengembangan pembelajaran untuk generasi milenial SDM yang bermutu dan berkualitas yang diperlukan diperoleh lewat proses, sehingga diperlukan sesuatu program pembelajaran serta pelatihan buat mempersiapkan serta pengembangan mutu SDM yang cocok dengan transformasi sosial. Bagi Tilaar (1998), ada 3 tuntutan terhadap SDM bidang pendidikan dalam masa globalisasi, ialah: SDM yang unggul, SDM yang terus belajar, serta SDM yang memiliki nilai-nilai indigeneous. Terpenuhinya ketiga tuntutan tersebut bisa dicapai lewat pengembangan SDM. Dalam upaya pengembangan SDM sebaiknya bersumber pada kepada prinsip kenaikan mutu dan keahlian kerja. Ada sebagian tujuan pengembangan SDM, di antara lain merupakan: (1) tingkatkan kompetensi secara konseptual serta tehnikal;(2) tingkatkan produktivitas kerja;(3)tingkatkan efisiensi serta daya guna;(4) tingkatkan status serta karier kerja;(5) dapat meningkatkan pelayanan;(6) meningkatkan moral; serta(7) serta meningkatkan kesejahteraan.

Bersumber pada penuturan Hasibuan (2007: 72- 73), ada 2 tipe pengembangan SDM, ialah: pengembangan SDM secara resmi serta secara informal. Awal, pengembangan SDM secara resmi ialah SDM yang ditugaskan oleh lembaga buat menjajaki pembelajaran ataupun latihan, baik yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut ataupun lembaga diklat. Pengembangan SDM secara resmi dicoba sebab tuntutan tugas dikala ini ataupun masa yang hendak tiba. Dengan demikian, tipe pengembangan ini bisa penuhi kebutuhan kompetensi SDM yang bertabiat empirical needs serta predictive needs untuk eksistensi serta keberlanjutan lembaga. Kedua, pengembangan SDM secara informal ialah pengembangan mutu SDM secara individual bersumber pada pemahaman serta kemauan sendiri buat tingkatkan mutu diri sehubungan dengan tugasnya. Banyak metode yang bisa dilakuklan SDM buat tingkatkan kemampuannya, tetapi tipe pengembangan ini membutuhkan motivasi intrinsik yang kokoh serta keahlian mengakses sumber- sumber data selaku sumber belajar. Adapun beberapa domain dalam

pengembangan SDM terbagi menjadi 5, antara lain: profesionalitas, energi kompetitif, kompetensi fungsional, keunggulan partisipatif, serta kerja sama. Dimilikinya keahlian terhadap kelima domain tersebut ialah modal utama untuk SDM dalam mengalami warga ilmu(Knowledge Society) yang dinamis.

SDM yang handal merupakan mereka yang mempunyai kemampuan serta keahlian lewat proses pembelajaran serta latihan. Keahlian tersebut meliputi keahlian metode serta keahlian konseptual dalam membagikan layanan resmi cocok dengan profesi serta keahliannya. Bersumber pada keahlian SDM dalam melakukan tugasnya tersebut, hingga warga hendak mengakui serta menghargainya. Dengan kata lain, penghargaan serta pengakuan warga tergantung kepada keprofesionalan SDM. Pengakuan warga terhadap sesuatu profesi bertabiat merit, sehingga menuntut SDM yang bermutu. SDM bidang pembelajaran, mereka bekerja dalam sesuatu warga profesional (handal community) yang menuntut kejujuran handal supaya bisa membagikan layanan profesi cocok dengan harapan warga. Tetapi demikian, kejujuran handal butuh disikapi dengan upaya tingkatkan profesionalitas. Buat itu, pengembangan SDM ke arah handal merupakan langkah strategis. SDM yang melakukan profesinya berlandaskan profesionalisme mempunyai keahlian untuk menyelaraskan keahlian dirinya dengan visi serta misi lembaga. Maksudnya, SDM tersebut akan mengaktualisasikan segala kemampuan yang terdapat serta mendayagunakannya dalam membagikan layanan kepada warga, sehingga warga merasakan khasiat serta mengakui keberadaannya.

c. Revolusi Industri 5.0

Pemerintahan Jepang mendefinisikan Revolusi Industri 5.0 yaitu masyarakat yang terpusat pada manusia dimana dapat menyeimbangkan antara kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah social menggunakan system yang mengintegrasikan dunia maya dan fisik (COJG 2019). Dalam Revolusi Industri 5.0, nilai baru yang diciptakan melalui inovasi akan menghilangkan kesenjangan regional, usia, jenis kelamin dan bahasa, memungkinkan penyediaan produk dan layanan yang disesuaikan dengan baik untuk beragam kebutuhan individu dan kelompok. (Decky, 2019)

Revolusi Industri 5.0 merupakan jawaban atas tantangan yang muncul akibat era revolusi industri 4.0. Revolusi industri 5.0 adalah masyarakat yang dapat menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan social dengan memanfaatkan inovasi yang lahir di era Revolusi Industri 4.0 seperti Internet of Things (internet untuk segala sesuatu), Artificial Intelligence (Kecerdasan Buatan), Big data (Data dalam Jumlah besar), dan robot untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Revolusi Industri 5.0 adalah masa dimana masyarakat dapat menyeimbangkan ekonomi dengan masalah sosial yang dapat diintegrasikan dengan dunia maya dan dunia fisik. Revolusi Industri 5.0 akan menyeimbangkan pembangunan ekonomi dan menyelesaikan masalah social. (Setiyani Sri, 2020)

Industri 5.0 sudah memperkenalkan teknologi penciptaan massal yang fleksibel. Mesin hendak beroperasi secara independen ataupun berkoordinasi dengan manusia. Mengendalikan proses penciptaan dengan melaksanakan sinkronisasi waktu dengan melaksanakan penyatuan serta penyesuaian penciptaan. Berikutnya, Zesulka et angkatan laut(AL)(2016) meningkatkan, industri 5.0 digunakan pada 3 aspek yang silih terpaut

ialah; 1) digitalisasi serta interaksi ekonomi dengan metode simpel mengarah jaringan ekonomi dengan metode lingkungan; 2) digitalisasi produk serta layanan; serta 3) model pasar baru. Baur& Wee(2015) memetakan industri 5. 0 dengan sebutan“ kompas digital.” Salah satu ciri unik dari industri 5. 0 adalah perpaduan diantara kecerdasan yang tidak asli atau artificial intelligence. Pembelajaran 5. 0 Pembelajaran 5. 0 merupakan sebutan umum yang digunakan oleh para pakar teori pendidikan buat menggambarkan bermacam metode untuk mengintegrasikan teknologi cyber baik secara raga ataupun tidak ke dalam pendidikan. Ini merupakan lompatan dari pembelajaran 4. 0. Pembelajaran 4. 0 mencakup pertemuan ilmu saraf, psikologi kognitif, serta teknologi pembelajaran, memakai digital serta mobile berbasis website, tercantum aplikasi, perangkat keras serta lunak.

Pembelajaran 5. 0 merupakan fenomena yang mencuat selaku respon terhadap kebutuhan revolusi industri 5. 0, di mana manusia serta mesin diselaraskan untuk mendapatkan pemecahan, membongkar berbagai permasalahan yang dialami, dan menemukan bermacam mungkin inovasi baru yang bisa dimanfaatkan untuk revisi kehidupan manusia modern Dunwill(2016) berkata bahwa hendak banyak pergantian di masa depan, dan memperkirakan gimana kecederungan kelas (classroom) hendak nampak dalam 5- 7 tahun ke depan, ialah(a) pergantian besar dalam tata ruang kelas,(b) virtual dan augmented reality hendak mengganti lanskap pembelajaran,(c) Tugas yang fleksibel yang mengakomodasi banyak style(preferensi) belajar, serta(d) MOOC serta opsi pembelajaran online yang lain hendak berakibat pada pembelajaran menengah Abad ke-21 selaku abad keterbukaan ataupun globalisasi. Sebab itu, muatan pendidikan diharapkan sanggup memenuhi century skills, ialah 1) pendidikan dan keahlian inovasi meliputi penguasaan pengetahuan serta keahlian yang beraneka macam, pendidikan serta inovasi, berpikir kritis serta penyelesaian permasalahan, komunikasi serta kerja sama, serta kreatifitas serta inovasi, 2) keahlian literasi digital meliputi literasi data, literasi media, serta literasi ICT, 3) karir serta kecakapan hidup meliputi fleksibilitas serta adaptabilitas, inisiatif, interaksi sosial dan budaya, produktifitas serta akuntabilitas, dan kepemimpinan serta tanggung jawab.

Dikala ini, orang yang berumur 18 dan 23 tahun diketahui dengan Generasi Z (Gen Z) sudah berganti oleh sebab kemajuan teknologi. Generasi ini mempunyai preferensi belajar yang mana, mereka sepenuhnya Revolusi Industri 5. 0 yang sarat akan teknologi yang luar biasa kilat hendak membawa pergantian yang lumayan signifikan, salah satunya terhadap sistem pembelajaran di Indonesia. Pergantian dalam sistem pembelajaran pastinya hendak berakibat pula pada rekonstruksi kurikulum, kedudukan guru selaku tenaga pendidik serta pengembangan teknologi pembelajaran yang berbasis ICT. Ini merupakan tantangan baru buat merevitalisasi pembelajaran, guna menciptakan orang- orang pintar, yang kreatif serta inovatif dan mampu berkompetisi secara global. Kemajuan di bidang teknologi juga bukan tidak berakibat negatif pada pergantian perilaku, sikap serta karakter partisipan didik. Di antara lain kecanduan internet serta malas belajar akibat permainan online dan menyaksikan, kehabisan waktu bermain dengan anak seusia sebab lebih fokus dengan fitur digitalnya, menjadikan kurangnya penyeimbang kehidupan sosial anak, bahkan berpotensi merendahkan prestasi akademik. Di sinilah guru memegang peranan penting dalam membentuk kepribadian siswa. Guru diharapkan tidak cuma transfer

pengetahuan namun lebih dari itu pengembangan perilaku dan spiritual sehingga hendak terbentuk keseimbangan antara kompetensi intelektual dengan kompetensi perilaku serta spiritual.

4. KESIMPULAN

Guru memegang peranan penting dalam membentuk kepribadian siswa. Pendidikan kewirausahaan ini sangat penting diterapkan karena dengan tujuan menciptakan orang-orang pintar, yang kreatif serta inovatif dan mampu berkompetisi secara global. Karena generasi muda yang memiliki kreativitas tinggi merupakan suatu kekuatan yang besar yang dapat membangun dan memajukan bangsa ini, dimana dalam proses kreativitas terdapat karakter yang kaya akan pemikiran kreatif, solusi, mandiri, optimis, peka, kritis hingga empati. Pendidikan kewirausahaan ini dalam proses belajar menanamkan nilai-nilai kewirausahaan yang hendak membentuk kepribadian serta sikap buat berwirausaha supaya para peserta didik nanti bisa mandiri dalam bekerja ataupun mandiri usaha.

REFERENSI

- Dzulfikri, A., & Kusworo, B. (2019). Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa di Surabaya. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 5(2), 183. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i2.1310>
- Josia, H. dan S. hani. (2017). No Title. *Asian Journal of Innovatiopn and Entrepreneur*, 5(September 2017), 291–292. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/download/8971/7517>
- Ramadhani, N. T., & Nurnida, I. (2017). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 89–97.
- Rezky, M. P., Sutarto, J., Prihatin, T., Yulianto, A., Haidar, I., & Surel, A. (2019). Generasi Milenial yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5.0 dan Revolusi Industri 4.0) di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 2(1), 1117–1125. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpasca/article/view/424>
- Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. 8.*
- Aprilianty, E. (2013). Pengaruh kepribadian wirausaha, pengetahuan kewirausahaan, dan lingkungan terhadap minat berwirausaha siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(3), 311–324. <https://doi.org/10.21831/jpv.v2i3.1039>
- Dzulfikri, A., & Kusworo, B. (2019). Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa di Surabaya. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 5(2), 183. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i2.1310>
- Ekonomi, J. (2016). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KEWIRAUSAHAAN* Doddy Adhimursandi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. 13(1), 193–210.
- Hermina, U. N., Novieyana, S., & Zain, D. (2011). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Wirausaha Pada Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Eksos*, 7(2), 130–141.
- Josia, H. dan S. hani. (2017). No Title. *Asian Journal of Innovatiopn and Entrepreneur*,

- 5(September 2017), 291–292. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/download/8971/7517>
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.246>
- Ramadhani, N. T., & Nurnida, I. (2017). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 89–97.
- Rezky, M. P., Sutarto, J., Prihatin, T., Yulianto, A., Haidar, I., & Surel, A. (2019). Generasi Milenial yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5.0 dan Revolusi Industri 4.0) di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 2(1), 1117–1125. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpsasca/article/view/424>
- Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 8.*
- Sultyowati, E. E., Utomo, S. H., & Sugeng, B. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan di Lingkungan Keluarga, Pembelajaran Kewirausahaan di Sekolah, Serta Achievement Motive Terhadap Minat Kewirausahaan Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian Dan Pengembangan*, 1(22), 2226–2229.
- Wedayanti, N., & Giantari, I. (2016). Peran Pendidikan Kewirausahaan Dalam Memediasi Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 255039.
- Yuwono, S., & Partini. (2008). Terhadap Tumbuhnya Minat Berwirausaha Influence of Entrepreneurship Training on the Growth of Entrepreneurship Interest. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 9(2), 119–127.
- Prospek Otonomi Daerah di Negara Republik Indonesia* 1988 Jakarta PT. Raja Grafindo Persada 2004 UU b RI No. 33 Tahun 2004 Tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah
- Hubungan Antara Pertumbuhan Ekonomi Daerah, Belanja Pembangunan Daerah dan Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada Kabupaten dan Kota se Jawa- Bali) 2006 *E-JURNAL EKONOMI* 26-12
- Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Kerjasama Kemitraan Pola CSR *INFOKOP* 16162-75
- Analisis Dampak Pertumbuhan Ekonomi, Kesenjangan antar Daerah dan Tenaga Kerja Terserap terhadap Kesejahteraan di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 16150- 69 Di Madura Siapakah yang Buruh 4-5
- Perekonomian Indonesia Kajian Teori dan Analisis Empiris* 2012 Bogor Ghalia Indonesia
- PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DILINGKUNGAN KELUARGA , PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DISEKOLAH, SERTA ACHIEVEMENT MOTIVE TRHADAP MINAT KEWIRAUSAHAAN SISWA SMA 2016 *Jurnal Pendidikan : Teori, penelitian dan Pengembangan* 2226-2229
- PERAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMEDIAS PENGARUH NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA 2016
- E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 5, No.1533-560*

- PENTINGNYA PENGUASAAN LITERASI BAGI GENERASI MUDA DALAM MENGHADAPI MEA2017*ELIC*2017
- E-COMMERCE DI ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.02019*IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah ekonomi Kita*171-184
- Generasi Milenial yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Spociety 5.0 dan Revolusi Industri 4.0) di Bidang Pendidikan melalui Pengembangan Sumberdaya Manusia2019*SEMINAR NASIONAL PASCA SARJANA 2019 ISSN 2686-6404*
- PARADIGMA BARU PENDIDIKAN ERA DISRUPTIF MENUJU MASYARAKAT 5.02020*SEMINAR NASIONAL PENDIDIKAN PPs UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG*
- Akintoye, I.R, Tashi, G.A2013The Effect of Tax Compliance on Economic Growth and Development in Nigeria, West Africa*British Journal of Arts and Social Sciences*1111222- 231
- Arwati, D, Hadiati, NPengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Modal pada Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota di Jawa tengah211200-210
- Arya Dwi Andana P, Nyoman D.SPengaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin di Desa Babandem*E- Jurnal EP Unud*24173-180
- C. Paramasivan, P & Mari SProgress and Performance of Micro, Small and Medium Entreprises in India*International Journal of Manajement Studies*24
- Erwin T & RogahangPengaruh Modal Sosial terhadap Perilaku Kewirausahaan Suatu Studi pada Pelaku UMKM pada Kecamatan kebaruan Kabupaten Kepulauan Talaud12
- Gujarati & Damodar 2002*Ekonomika Dasar*JakartaJakartaErlangga
- Halim, & Abdul Halim2004*Akuntansi Sektor Publik, Akuntansi Keuangan Daerah*JakartaSalemba Empat
- Henry Eryanto& darma RikaPengaruh Modal Budaya,Tingkat Pendidikan Orang Tua dan Tingkat pendapatan Orang Tua terhadap Prestasi Akademik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas negeri Jakarta*Jurnal Pendidikan Dan Bisnis*
- Henry Eryanto, & Darma RikaPengaruh Modal Budaya, Tingkat Pendidikan Orang Tua dan Tingkat Pendapatan Orang Tua terhadap Prestasi Akademik pada MAhasiswa Fakultas Ekonomi Universita Negeri Jakarta*Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*11
- I Made Anom Iswara, I Gusti Bagus Indrajaya Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Pendapatan Perkapita, dan Tingkat Pendidikan terhadap Tingkat Kemiskinan di Provinsi Bali tahun 2006- 2011*E- Jurnal EP Unud*3 , no 11
- Iin Indarti, SugiartianaPengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Modal di Kota Semarang Periode tahun 2005-2009*Fokus Ekonomi*7 No 21-15
- Mardiasmo2002*Akuntansi Sektor Publik*YogyakartaPenerbit Andi
- Mawarni, Darwanis, Syukri APengaruh PAD dan Dana Alokasi Umum terhadap Belanja Modal serta Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah*Jurnal Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*80- 90
- Mawarni, DARwanis, Syukriy APengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Alokasi Umum terhadap Belanja Modal serta Dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah*Jurnal Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*2, No 280-90

- Putu Candra Gunantara, A.A.NB Dwiandra 2014 Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum pada Pertumbuhan Ekonomi dengan Belanja Modal sebagai Variabel Pemoderasi di Bali. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 7529-546
- Roshaiza Taha, Loganathan, Nanthakumar, Sisira R.N. Colombage The Effect of Economic Growth on Taxation Revenue: The Case of a Newly Industrialized Country *International Review of Business Research Papers* 7319- 329
- Syarif Hidayatullah, Thomas Djaka SBW Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi pada UKM di Kota Malang) *Jurnal Ekonomi* 4165-75
- Waluyo, Eko 2009 *Ekonomi Makro* Malang Umm Press

Upaya Pemuda Dalam Pemulihkan Ekonomi Masyarakat Melalui Pariwisata Pasar Jumat Pahing Di Desa Menggoro, Tembarak, Temanggung

Muhammad Ulfi Fadli

Pascasarjana IAIN Salatiga muhammadulfi18@gmail.com

Abstrak

Krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19 yang berdampak serius pada sejumlah sektor, termasuk sektor pariwisata lengkap dengan usaha mikro kecil menengah (UMKM) memerlukan solusi konkrit. Maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana peran dan upaya pemuda dapat dilihat dan mampu menjadi solusi permasalahan yang terjadi pada masa PPKM dengan memanfaatkan aset pariwisata yang ada yaitu pasar Jumat Pahing. Penelitian ini menggunakan pendekatan naturalistik dan proses pengumpulan data didasarkan pada wawancara dari berbagai sumber yang dibutuhkan. Materi yang diperoleh dari wawancara dan analisis berupa deskripsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemuda memiliki keberanian dan kepedulian terhadap pemulihan ekonomi masyarakat sekitar serta kepedulian terhadap pelestarian sejarah dan agama. Sehingga tidak hanya berhasil mengentaskan dan memulihkan perekonomian, tetapi juga berhasil berinovasi dengan mengembangkan kearifan lokal yang ada di sektor pariwisata. Dan secara tidak langsung, generasi muda ini membentuk generasi yang mandiri, unggul, dan siap bersaing.

Kata kunci: Pariwisata; UMKM; Ekonomi

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang menjadi wabah di dunia, termasuk Indonesia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Hampir semua sektor yang ada di negara Indonesia mengalami dampaknya, termasuk sektor ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Terlebih dengan adanya pembatasan-pembatasan yang menjadi kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sampai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengakibatkan lambatnya sektor ekonomi. Hal ini membuat efek buruk bagi sejumlah kegiatan perekonomian. Sehingga pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami keterlambatan. Badan Pusat Statistik (BPS) menginformasikan bahwa ekonomi di Indonesia tumbuh secara melambat sebesar 2,97% yang terjadi pada kuartal 1 per tahun 2020. Jika dibandingkan dengan kuartal IV per tahun 2019 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,41%. (Dito Aditia Darma Dkk, 2020: 212–224). Keterpurukan yang sangat terkait dengan ekonomi yaitu sektor pariwisata beserta UMKM di dalamnya. Dimana diketahui bahwa UMKM adalah basis dari perekonomian rakyat dan tempat bernaungnya mayoritas pelaku ekonomi. UMKM berada dalam garis guncangan ekonomi dalam lingkup internasional yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 (Sutrisno, 2021: 641–660). Hal ini diperparah dengan sulitnya mencari pekerjaan di masa pandemi. Penurunan putaran ekonomi dalam masyarakat akan menyebabkan krisis sosial yang berimbas dengan meningkatnya kemiskinan dan pengangguran. Padahal, fakta menunjukkan bahwa sektor pariwisata menyerap tenaga kerja lebih dari 13 juta

pekerja (Sugihamaretha, 2020: 191–206). Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa lebih dari 37 ribu pelaku UMKM yang terdampak selama pandemi. Padahal UMKM di Indonesia adalah sektor utama perekonomian. Tahun 2018, UMKM berkontribusi 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB). Lebih dari itu yang tergerak dalam sektor UMKM terdapat 116 juta orang. Ini merupakan jumlah yang sangat banyak (Hadion Wijoyo, 2020: 56). Selain itu dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia menurut survey yang dilakukan oleh Asian Development Bank (ADB) yaitu 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya (Arianto, 2020: 33–47). Masalah-masalah di atas perlu adanya solusi konkrit agar ekonomi dapat bangkit khususnya melalui sektor pariwisata, khususnya peran dari para pemuda yang di gadang gadang menjadi ujung tombak Indonesia Emas. Hal ini diharapkan berimbas baik terhadap pelaku UMKM yang ada dalam pariwisata tersebut. Dalam tulisan ini akan mendeskripsikan upaya pemuda dalam pemulihan ekonomi masyarakat melalui pariwisata Pasar Jumat Pahing yang ada di desa Menggoro, Kecamatan Tembarak Kabupaten Temanggung. Pariwisata ini tidak berdiri begitu saja berbentuk pasar, akan tetapi berkat adanya historis dan beberapa ritual yang menjadikan pasar ini ramai. Maka akan di ulas juga ritual-ritual yang ada dalam pariwisata tersebut sebagai kekuatan dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa gambaran pariwisata Pasar Jumat Pahing di Desa Menggoro, kecamatan Tembarak, Kabupaten Temanggung. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui upaya dan inovasi pemuda dalam pemulihan ekonomi masyarakat melalui pariwisata pasar Jumat Pahing. Penelitian serupa dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu oleh Desy Tri Anggarini yang meneliti tentang Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. Hasil dari penelitian tersebut menemukan tiga strategi yang diterapkan untuk mempercepat pemulihan pariwisata bahwa inovasi adalah hal utama dan harus ada perubahan mendasar saat ini. Inovasi, Adaptasi beradaptasi dengan kondisi pandemi yaitu meningkatkan penerapan „CHSE’ alias Cleanliness (Kebersihan), Health (Kesehatan), Safety (Keamanan), dan Environment (Ramah lingkungan) dan Kolaborasi (Anggraini, 2021: 22–31). Kajian selanjutnya dilakukan oleh Adhinda Dewi Agustine dan Akbar Pandu Dwinugraha yang meneliti tentang Strategi Pengembangan Desa Wisata Osing Dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menemukan Terdapat empat strategi yang dihasilkan untuk mengatasi persoalan pengembangan desa wisata osing dalam pemulihan ekonomi pada masa pandemi yang meliputi, (1) Mengoptimalkan peningkatan citra dan branding image Desa Wisata Adat Osing, (2) Meningkatkan kapasitas SDM pelaku pariwisata dalam penggunaan sarnateknologi digital, (3) Merubah tren pariwisata menjadi wisata berbasis teknologi dalam hal pemasaran produk dan pemudahan kepariwisataan (4) Menjalin kerja sama dengan pihak swasta maupun pemerintah daerah dalam menyediakan sarana dan prasarana penunjang aktivitas pariwisata masa pandemi Covid- 19 (Adhinda Dewi Agustine, 2021: 156–164). Terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian- penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini terlebih dahulu akan mengulas gambaran pariwisata pasar jumat pahing terlebih dahulu yang kemudian akan mendeskripsikan bagaimana upaya dan inovasi pemuda dalam pemulihan ekonomi masyarakat melalui pariwisata pasar Jumat Pahing.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan upaya memahami berbagai konsep yang ditemukan dalam proses penelitian. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah beberapa informan yang berkompeten dan mempunyai relevansi terhadap penelitian ini yaitu tokoh agama, tokoh masyarakat, masyarakat umum, dan pemuda yang tergabung dalam pemuda pariwisata Pasar Jumat Pahing. Sedangkan analisis data yang dilakukan menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman, yaitu analisis data kualitatif dengan langkah-langkah reduksi data, display atau penyajian data, dan kemudian mengambil kesimpulan (Iskandar, 2013: 136).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Sejarah dan Ritual dalam Pariwisata Pasar Jumat Pahing

1) Sejarah Pariwisata Jumat Pahing

Pariwisata pasar jumat pahing menyimpan historis yang perlu untuk di ulas sebagai kekuatan dari pariwisata ini sendiri. Adanya pariwisata pasar malam Jumat Pahing tidak lepas dari tokoh Kiai yang bernama Kiai Pahing. Dalam wisata ini terdapat beberapa kegiatan yang ada di dalamnya, antara lain mujahadah, bernazar, dan ziarah kubur. Awal mulanya, Kiai Pahing mengadakan kegiatan mujahadah yaitu do‘a bersama di Masjid Jami‘ Wali Menggoro pada malam Jumat Pahing, konon Kiai Pahing ini ditugaskan oleh Sunan Kalijaga untuk menyebarkan agama Islam di wilayah kecamatan Tembarak khususnya desa Menggoro. Kegiatan mujahadah yang dilakukan oleh Kiai Pahing dilakukan semalaman suntuk. Kegiatan ini nampaknya mendapat perhatian dari masyarakat, sehingga dari malam Jumat Pahing ke malam Jumat Pahing selanjutnya, jamaahnya semakin bertambah yang datang dari berbagai daerah. Hal ini tentu membuat jamaah membutuhkan makan dan minuman yang tidak sedikit karena tidak jarang yang bermalam di masjid Jami‘ Wali tersebut. Agar dapat tercukupi, maka Kiai Pahing meminta kepada warga sekitar untuk berjualan makanan dan minuman di seberang masjid dengan menjajakan sebagai kebutuhan dari jamaah mujahadah atau pendatang (Wawancara Toha, Menggoro, 10 November 2021). Dan hingga sekarang menjadi ramai pegunjung sehingga menjadi pariwisata Pasar Jumat Pahing dan terus berkembang sampai kepada ritual-ritual yang ada dalam tradisi tersebut. Gambar 1. Peziarah di Makam Kiai Pahing. Sumber : Dokumentasi Penelitian.

2) Ritual Dalam Pariwisata Pasar Jumat Pahing

Dalam pariwisata Pasar Jumat Pahing, terdapat beberapa ritual yang dilakukan. Namun, ritual ini telah dimaknai secara baik oleh masyarakat sebagai wujud pendekatan diri kepada Sang Pencipta, karena esensinya dari beberapa ritual ini bernilai ibadah.. Adapun ritualnya sebagai berikut

a) Ritual Mujahadah

Mujahadah berasal dari kata jahda yang mempunyai arti kesungguhan, kepayahan, kesulitan. Secara istilah mujahadah diartikan bersungguh-sungguh dan mengerahkan kemampuannya dalam melawan musuh baik dengan lisan, tangan, tau yang lainnya (Sunusi & M, 2011, p. 86). Dalam praktiknya, mujahadah dilakukan oleh jamaah dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang lebih suka dengan melakukannya secara individu, ada juga yang ikut secara jamaah karena memang sudah diselenggarakan kegiatan tersebut. Adapun do‘a yang di amalkan dalam kegiatan ini meliputi membaca surat Al-Fatihah yang dikhususkan untuk Nabi, keluarga Nabi, para sahabat, dan ulama yang kemudian dilanjutkan dengan dengan membaca beberapa bacaan zikir dan doa-doa tertentu.

b) Ritual Nazar Nazar diartikan sebagai janji seseorang terhadap apa yang ia janjikan dan harus ditepati. Seperti yang diketahui bahwa janji adalah hutang yang harus dibayar. Dan dalam praktik di pariwisata Pasar Jumat Pahing, kegiatan nazar dilakukan oleh beberapa orang baik lokal maupun luar daerah seperti dari Kabupaten Banjarnegara, Wonosobo, Purworejo dan bahkan sampai luar Jawa Tengah. Nazar yang dilakukan ini mempunyai maksud yang berbeda seperti cita-citanya telah tercapai, lulus ujian, sembuh dari sakit dan lain sebagainya (Wawancara Sofyan Sauri, Menggoro, 10 November 2021)

c) Ritual Ziarah Ziarah adalah suatu ibadah yang dilakukan orang yang masih hidup terhadap orang yang sudah meninggal melalui doa dengan beberapa bacaan dan ayat-ayat Alqur'an. Ziarah kubur diketahui telah mengalami perkembangan bahkan membudaya dalam masyarakat Jawa Islam. Biasanya ziarah dilakukan pada hari dan bulan tertentu, seperti hari Kamis sore atau Jumat pagi, pada bulan Muharram, Ramadhan, dan Dzulhijjah. Dan biasanya mayoritas yang di ziarahi adalah makam orang tuanya atau leluhurnya, orang alim, para guru, dan walisongo. Hal itu juga dilakukan di makam Kiai Pahing. Dalam praktiknya, pengunjung biasanya membaca doa-doa seperti tahlil atau dzikir yang berdasar pada ayat al-qu'an. Makam Kiai Pahing dibangun pada tahun 2013 dan sampai sekarang ramai pengunjung, khususnya pada malam Jumat Pahing bersamaan dengan ramainya pariwisata pasar Jumat Pahing (Wawancara Toha, Menggoro, 10 November 2021). Selain berziarah ke makam Simbah Kiai Pahing, sebagian pengunjung juga berziarah ke makam Simbah Kiai Adam Muhammad yang tak lain merupakan imam masjid sekaligus pemimpin mujahadah terdahulu bersama dengan Kiai Pahing (Wawancara Islah, Menggoro, 10 November 2021). b. Upaya Pemuda dalam pemulihan ekonomi masyarakat Sejauh ini, pandemi Covid-19 adalah ujian terberat dalam sektor ekonomi dan pariwisata. Realita yang terjadi adalah sepi pengunjung atau penutupan tempat-tempat wisata yang digunakan sebagai orang untuk mata pencahariannya. Maka kondisi ini dapat dikatakan adalah kondisi terburuk. Pasar Jumat Pahing yang juga selama ini mampu mendongkrak ekonomi masyarakat, nyatanya juga kalah terhadap Covid-19. Setidaknya tidak kurang dari 350 UMKM yang merasakan imbas dari penutupan pariwisata Jumat Pahing ini. Namun, di sisi lain, adanya pandemi ini juga menguji kreatifitas dan inovasi bagi para pemuda agar dapat memulihkan ekonomi masyarakat yang terpuruk. Keluhan-keluhan dari masyarakat menguji juga bagaimana pariwisata pasar Jumat Pahing agar tetap eksis di tengah perkembangannya. Maka upaya tersebut di realisasikan dengan berbagai usaha dan kegiatan sebagai berikut:

1) Lobi Setelah tutupnya wisata Jumat Pahing pada bulan Januari 2020, pemuda yang tergabung dalam pengelola wisata mengadakan audiensi dengan kepala desa untuk memperjuangkan ekonomi masyarakat. Kemudian dilanjutkan audiensi dengan Kepolisian Sektor. Berkat berbagai usahanya, bulan Agustus 2020 telah memperoleh izin melakukan uji pembukaan wisata dengan protokol kesehatan yang ketat. Dengan memegang komitmen tersebut, para pemuda menyiapkan segala sesuatunya untuk melakukan pembukaan wisata. Alhasil pembukaan yang dilakukan pada sore hari sukses dan mendapat apresiasi dari Bupati Temanggung. Akan tetapi berbeda keadaan ketika malam tiba, pengunjung membeludak sehingga sulit di atur. Maka setelah insiden tersebut, wisata Jumat Pahing kembali di tutup.

2) Pasar Jumat Pahing Mini Setelah melakukan evaluasi dan berkat kegigihannya untuk tidak menyerah, pemuda yang juga pengelola wisata membuat inovasi baru agar tetap dapat

memperjuangkan ekonomi masyarakat. Maka muncullah sebuah konsep pasar Jumat Pahing mini. Konsep ini memberikan aturan dimana yang berdagang dan pengunjung harus dari desa Menggoro sendiri dengan menerapkan sistem buka tutup dan pembatasan pengunjung. Sehingga masyarakat tidak mengeluh kembali karena dapat berdagang kembali walaupun tidak seramai sebelum pandemi (Wawancara Hidayat Atmaja, Menggoro, 10 November 2021)

3) Kegiatan Kampung Ramadhan Januari 2021, dunia pariwisata khususnya pariwisata lokal mendapat berita bahagia dari dua kementerian besar di Indonesia yang melakukan siaran pers. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahudin Uno memberikan statement “ Kita ingin program-program Kementrian dan Lembaga saling bersinergi untuk desa wisata, membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya dan memajukan kesejahteraan umum”. menyambung Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, Abdul Halim Iskandar juga memberikan statement “Desa wisata harus jadi penggerak dan penguat ekonomi desa, Dana Desa juga harus mampu dialokasikan untuk pembangunan sektor pariwisata di desa”(Rahayu, 2021). Kabar di atas dimanfaatkan oleh pengelola wisata Jumat Pahing untuk membuka kembali wisatanya secara normal dengan protokol kesehatan yang telah ditentukan. selain menginformasikan melalui kanal media sosial, pengelola wisata mengambil sikap dengan memandang perlu untuk mengundang kembali wisatawan yang mengetahui bahwa wisata Jumat Pahing telah di buka kembali dengan cara membuat kegiatan menarik yakni berbagai hiburan dan pameran makanan khas yang dibingkai dalam tema “Kampung Ramadhan”. Kegiatan ini akan dilaksanakan di area wisata Jumat Pahing pada tanggal 23-25 April 2021. Harapannya adalah masyarakat secara umum mengetahui kegiatan tersebut sehingga akan mengetahui pula bahwa wisata Jumat Pahing telah di buka kembali (Wawancara Raka Bagus, Menggoro, 11 November 2021).

Gambar 2. Kegiatan Kampung Ramadhan Sumber : Dokumentasi Pengelola Pariwisata

4) Protokol Kesehatan Ketat Masa PPKM Pariwisata Pasar Jumat Pahing telah berjalan cukup baik, namun adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat wisata ini di tutup kembali. Hingga pada tanggal 10 September mendapat informasi yang menggembirakan bahwa PPKM di Kabupaten Temanggung turun menjadi level 2 dimana terjadi kelonggaran-kelonggaran pada kegiatan masyarakat, termasuk pariwisata. Hal ini tentu dimanfaatkan secara baik oleh pemuda desa yang tergabung dalam pengelola pariwisata Jumat Pahing (Wawancara Hidayat Atmaja, Menggoro, 10 November 2021). Gambar 3. Protokol Kesehatan Pariwisata Sumber : Dokumentasi Penelitian Kegiatan konkrit yang dilakukan adalah dengan melakukan berbagai persiapan sehingga tepat malam Jumat Pahing pariwisata dapat di buka dan tentu menerapkan protocol kesehatan yang ketat sesuai aturan dari pemerintah.

4. KESIMPULAN Covid-19 telah dinyatakan WHO sebagai masalah global. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini mengakibatkan berbagai masalah, mulai dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menurun, pengangguran merajalela, sampai ancaman terhadap sektor pariwisata. Melihat perjuangan dari pengelola wisata yang mayoritas pemuda memiliki jiwa pantang menyerah, maka sangat optimis bahwa Indonesia akan maju di tangan pemuda. Hal ini dibuktikannya secara terus-menerus mencoba untuk dapat beradaptasi terhadap pandemi Covid-19. Selain itu patut di apresiasi juga atas jiwa keberanian dan kepedulian terhadap masyarakat dalam bidang ekonomi. Perjuangan untuk mempertahankan

dan memulihkan mata pencaharian sebagian masyarakat sekaligus menunjukkan eksistensinya sebagai pemuda dalam mempertahankan akan kelestarian wisata sejarah dan religinya. Kegiatan-kegiatan yang konkrit telah dilakukan dengan baik yaitu lobi, membuat pasar Jumat Pahing mini, mengadakan kampung Ramadhan, dan menerapkan protokol kesehatan yang ketat sebagai wujud inovasi dan solusi dari permasalahan ekonomi di masa pandemi covid-19. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemuda itu mempunyai kekuatan dan jika terus dikembangkan dan tersebar luas, maka bukan tidak mungkin Indonesia mampu bersaing di kancah Internasional. Pemuda pengelola wisata Jumat Pahing dapat menjadi contoh untuk pemuda yang lain agar dapat bersama-sama dalam memajukan negara Indonesia.

REFERENSI

- Adhinda Dewi Agustine, A. P. D. (2021). Strategi Pengembangan Desa Wisata Osing Dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6, No. 2, 156–164.
- Anggraini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 8, No. 1, 22–31.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, No. 2, 233–247.
- Dito Aditia Darma Dkk. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5, No. 2, 212–224.
- Hadion Wijoyo, D. (2020). Digitalisasi.