

ECONOMIC RECOVERY PENJUAL MAKANAN ANAK-ANAK DILINGKUNGAN SEKOLAH YANG TERDAMPAK COVID-19 MENGUNAKAN DIGITAL MARKETING

Junaedi*¹, Rahmawati², Arista Fauzi Kartika Sari³

^{1,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Korespondensi: junaedi@unisma.ac.id

ABSTRACT

Covid-19 has a very significant impact on business, especially on SMEs. This impact was also felt by street food vendors that operate in school environments because the pandemic made students have study from home. This service program aims to improve the income of snack sellers to get back the lost income due to the impact of Covid-19. There are three programs of service activities to solve the problems faced, namely improvements to aspects of human resources, aspects of production and aspects of marketing. The results of this program shows that there is a positive trend of increasing income due to the search for solutions faced by sellers. The increase in consumers or buyers is due to the effect of the digital marketing strategy being applied. The new menus offered has also become a magnet itself that can attract the attention of rural consumers. The village community environment is close to each other, making word of mouth a marketing medium which is considered very effective. Keywords: Economic Recovery, Covid-19, Digital Marketing

ABSTRAK

Covid-19 sangat berdampak signifikan bagi pelaku bisnis, pada semua lini bisnis termasuk juga UMKM. Dampak tersebut juga sangat dirasakan oleh penjual jajanan yang ada dilingkungan sekolah karena pandemic membuat siswa harus melakukan Learning from home. Program pengabdian ini bertujuan untuk memperbaiki pendapatan para penjual jajanan (economic recovery) untuk mendapatkan kembali penghasilan yang hilang karena dampak covid-19. Ada tiga program kegiatan pengabdian untuk penyelesaian masalah yang dihadapi yaitu perbaikan pada aspek sumber daya manusia, aspek produksi dan aspek pemasaran. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan ada tren positif peningkatan pendapatan karena adanya upaya pencarian solusi yang dihadapi oleh penjual. Bertambahnya konsumen atau pembeli karena efek strategi digital marketing yang diterapkan. Adanya menu baru yang ditawarkan juga menjadi magnet tersendiri yang mampu menarik perhatian konsumen desa untuk membeli kemudian merasakan jajanan baru yang dikenalkan. Lingkungan masyarakat desa yang dekat satu sama lain, membuat word of mouth menjadi media pemasaran yang dinilai sangat efektif.

Kata kunci: *Economic Recovery, Covid-19, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Penyebaran virus Corona atau Covid-19 yang kian massif terjadi di Indonesia tidak hanya membawa dampak buruk bagi kesehatan masyarakat, tetapi juga berdampak buruk pada UMKM dan pelaku bisnis. UMKM merupakan sector penyumbang PDB yang cukup besar di Indonesia karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dan mensubstitusi produksi barang

konsumsi atau setengah jadi. Pandemic ini banyak dari pelaku UMKM yang terhambat aktivitasnya dan bahkan banyak menutup usahanya.

Dampak yang signifikan juga dialami oleh penjual jajanan dilingkungan sekolah. Dalam rangka pencegahan penularan Covid-19 pada warga sekolah khususnya dan masyarakat luas pada umumnya, Kementerian Pendidikan

dan Kebudayaan (Kemendikbud) menerbitkan beberapa surat edaran terkait pencegahan dan penanganan Covid-19 salah satunya kebijakan *learning from home*. Diliburkannya sekolah terkait mewabahnya virus Covid-19, membuat sebagian orang kehilangan langsung mata pencahariannya. Seperti mereka yang berjualan jajanan sekolah, baik yang di sekitaran lingkungan sekolah maupun di kantin sekolah. Terlebih lagi diperpanjangnya kebijakan siswa untuk belajar di rumah. Keputusan awal diumumkan pada pertengahan Bulan Maret tahun 2020, yang sangat mengejutkan semua pihak dan masih berlanjut hingga saat ini. Semua harus mematuhi aturan untuk #stayathome demi keselamatan bersama.

Anak-anak sekolah merupakan konsumen utama dan konsumen potensial bagi beberapa orang yang menopang perekonomian keluarganya dari berjualan jajanan makanan di sekolah. Sebelum pandemi Covid-19 ini terjadi, keseharian mereka dihabiskan dengan berjualan jajanan, baik di lingkungan sekolah maupun di kantin sekolah. Namun, sejak pandemi Covid-19 hadir di tengah kehidupan kita, kehidupan ekonomi para penjual jajanan tersebut turun drastis.

Pemerintah telah mengumumkan agar sekolah diliburkan dan proses belajar mengajar dilakukan dari rumah. Otomatis hal ini membuat para penjual jajanan makanan di sekolah tidak dapat berjualan seperti biasanya. Dengan diliburkannya sekolah, membuat para penjual jajanan di sekolah kehilangan omzet yang cukup signifikan. Hal ini tentunya berdampak bagi kelangsungan hidup mereka untuk memenuhi kebutuhan hariannya. Di sisi lain, mereka pun butuh makan untuk bertahan hidup. Kondisi saat ini benar-benar membuat para penjual jajanan di sekolah terpukul.

Warung Yu Ning merupakan warung penjual jajanan yang terletak di dekat sekolah MI Mambaul Huda Desa Jambesari Kecamatan Poncokusumo. Warung ini juga dekat dengan TPQ yang ada didesa tersebut. Warung ini selain menjual jajanan untuk anak-anak, juga menjual bakso dan mie ayam untuk anak-anak. Sebelum adanya Covid-19 warung ini sangat digemari oleh anak-anak dan selalu ramai disaat

jam istirahat anak sekolah maupun anak-anak mengaji di TPQ pada sore hari. Namun setelah sekolah libur, warung ini seakan mati suri, hanya beberapa anak-anak saja yang terlihat jajan di warung ini. Hal ini tentunya menjadi pukulan yang sangat berat bagi pemilik yang bernama Ningwati.

Sejak adanya COVID-19 warung Yu Ning sering tutup, karena terbatasnya modal yang dimiliki. Banyak makanan sisa yang tidak laku yang kadang terpaksa harus dibuang. Hal ini sangat disayangkan, karena digitalisasi saat ini memudahkan para pelaku industri mikro menawarkan produknya pada platform dan media yang telah tersedia. Walaupun dunia ini sudah canggih dengan berbagai media dan platform market place, namun pemilik warung belum mampu mengoperasikan smartphone. Untuk memulihkan kondisi ekonomi (Economic Recovery) warung Yu Ning perlu melakukan pembenahan untuk meningkatkan economic of scale pada aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Pemasaran dan aspek produksi.

Untuk meningkatkan *economic recovery*, di era digital saat ini sangat memungkinkan bagi penjual jajanan untuk mencoba menggunakan media pemasaran berbasis internet. Penggunaan internet pada masa pandemik covid-19 intensitasnya semakin meningkat karena adanya pembatasan social yang memaksa orang untuk tetap bertahan dirumah (Work from Home). Internet sangat bermanfaat termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk yang dapat di adopsi yaitu dengan melakukan digital marketing. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan teknologi digital saat ini (Purwana et al.,2017)

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran

konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern (Kotler & Keller, 2008). Menurut J.Sulaksono dan Zakaria (2020) pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media social secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala, seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi.

Penelitian yang dilakukan Hendrawan (2019) menyatakan bahwa digital marketing memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan jika digital marketing akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan offline store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti digital pemasaran untuk dapat mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM juga dapat memulai dengan membuat akun media sosial dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran.

Berdasarkan analisis situasi dan identifikasi permasalahan mitra tersebut ada tiga permasalahan utama yaitu (1) Sumber daya manusia, Kurangnya penguasaan ilmu penggunaan teknologi yaitu melalui smartphone sebagai media yang dapat digunakan memasarkan produk-produknya dikala anak-anak sekolah learning from home. (2) Perlu adanya perbaikan dalam aspek produksi makanan untuk menarik konsumen diluar konsumen utama (anak-anak) yaitu produksi makanan untuk konsumen remaja yang merupakan konsumen potensial dan yang ke (3) Perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan penjual jajanan dalam manajemen kewirausahaan dan manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dalam skala yang lebih luas. Sehingga tujuan dilakukan program pengabdian ini

adalah untuk memperbaiki kondisi ekonomi (Economic Recovery) para penjual jajanan dilingkungan sekolah yang terdampak Covid-19 untuk meningkatkan kembali penjualan yang turun secara signifikan akibat pandemic covid-19.

METODE

Untuk merealisasikan program pengabdian masyarakat maka tim pengusul menggunakan beberapa metode pendekatan seperti observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, serta pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan perencanaan bisnis baik dalam sektor sumber daya manusia, produksi, ataupun pemasaran. Observasi dan wawancara dilakukan terhadap mitra program kemitraan masyarakat guna mendapatkan informasi rinci mengenai proses bisnis usaha dan kendala-kendala yang dihadapi mitra dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Adapun proses pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian dalam bentuk pengedukasian mitra terkait pengelolaan dan perencanaan bisnis yang efektif dan efisien baik dalam sektor sumber daya manusia, produksi, ataupun pemasaran.

Chakraborty (2016) menyatakan bahwa sebagian besar permasalahan UMKM sejatinya dapat diidentifikasi untuk kemudian diselesaikan dengan bantuan diagram siklus Plan-Do-Study-Act (PDSA). Moen dan Norman (2010) mendefinisikan siklus PDSA sebagai berikut :

1. *Plan* merupakan tahapan perencanaan program perubahan atau perbaikan. Program pengabdian ini dirancang untuk memperbaiki ekonomi penjual jajanan yang ada dilingkungan sekolah.
2. *Do* merupakan tahapan pengimplementasian program baik dalam skala kecil (tes). Alternatif solusi dalam program ini akan diterapkan secara bertahap diiringi dengan proses evaluasi ketercapaian tujuan program.
3. *Study* merupakan tahapan pembelajaran dan evaluasi atas kendala di lapangan terkait rencana yang telah direncanakan

dan kegiatan program yang telah diimplementasikan. Pada tahapan ini proses evaluasi ketercapaian tujuan program dilakukan.

4. *Act* merupakan tahapan pengadopsian kegiatan perubahan secara menyeluruh sesuai dengan apa yang telah disepakati Bersama.

Adapun bentuk bagan PDSA dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Bagan PDSA

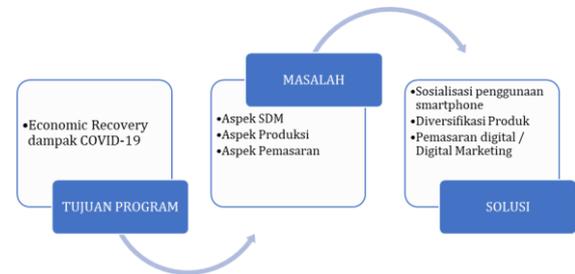
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di lingkungan sekolah di Desa Jambesari Kecamatan Pocokusumo Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. Tujuan program pengabdian ini adalah untuk pemulihan ekonomi (*economic recovery*) penjual jajanan anak-anak dilingkungan sekolah yang terdampak Covid-19. Dalam implementasi pengabdian ini, tidak hanya mitra kita yang ikut dalam pelatihan, namun ada beberapa penjual jajanan yang berada dilingkungan sekolah tersebut yang juga mengikuti. Berdasarkan bagan PDSA yang disebutkan dalam metode pelaksanaan, program pengabdian ini akan dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang ada pada bagan tersebut.

3.1 Plan

Rencana program pengabdian akan berorientasi pada pencarian solusi yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu pembenahan untuk meningkatkan economic of scale pada aspek Sumber Daya Manusia, Aspek produksi dan aspek pemasaran. Pada aspek sumber daya manusia, akan dilakukan Sosialisasi penggunaan media smartphone dan mengenalkan berbagai aplikasi yang data digunakan untuk berjualan secara Online. Sedangkan pada aspek produksi akan dilakukan

diversifikasi produk dengan merambah target market konsumen remaja dengan menawarkan menu yang sedang tren seperti Seblak. Dan pada aspek pemasaran Sosialisasi penggunaan media pemasaran secara digital yaitu dengan konsep Digital Marketing.



Gambar 2 : Rencana Program Pengabdian

3.2 Do

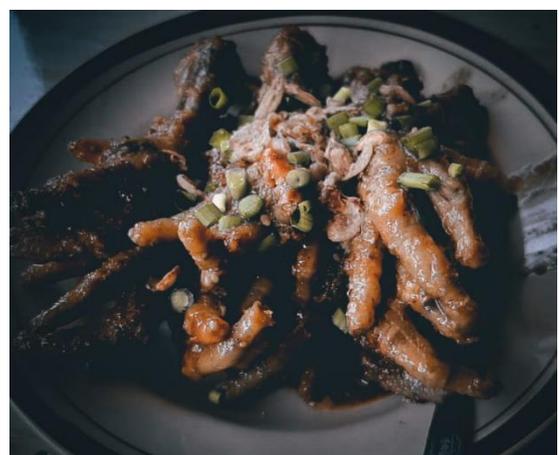
Setelah penyusunan rencana program pengabdian, kemudian dilanjutkan dengan Implementasi Kegiatan pengabdian. Kegiatan ini tidak hanya diikuti oleh Bu Ningwati namun juga diikuti oleh 8 peserta yang merupakan penjual jajanan sekolah. Mereka mengikuti acara pelatihan dan mereka sangat antusias untuk menimba ilmu. Mereka rata-rata belum terlalu peka terhadap penggunaan smartphone dan media apa saja yang ada di smartphone yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Bahkan ada peserta yang belum memiliki smartphone. Namun mereka tetap memperhatikan dengan seksama semua pemaparan dari para pengabdi.

Tahapan program implementasi pengabdian masyarakat ini akan dilakukan pada aspek sumber daya manusia, yaitu Sosialisasi penggunaan media smartphone dan mengenalkan berbagai aplikasi yang digunakan untuk berjualan secara Online. Acara ini dimulai dengan pemaparan oleh pengabdi kepada para peserta pengabdian tentang smartphone dan bagaimana penggunaannya. Sesi selanjutnya adalah mengajari mengunduh beberapa aplikasi seperti whatsapp dan Instagram dan mengajari bagaimana cara penggunaannya. Tak lupa, pengabdi juga mengajari sedikit Teknik fotografi untuk memfoto hasil produk yang akan mereka jual sehingga punya tampilan yang menarik yang mampu menarik perhatian pelanggan.



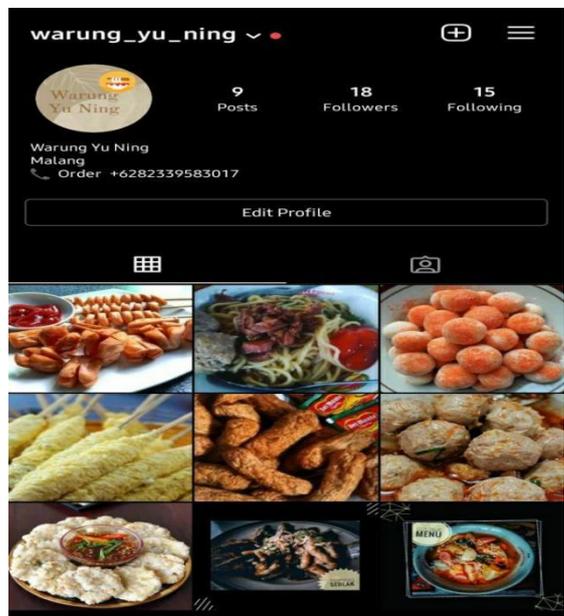
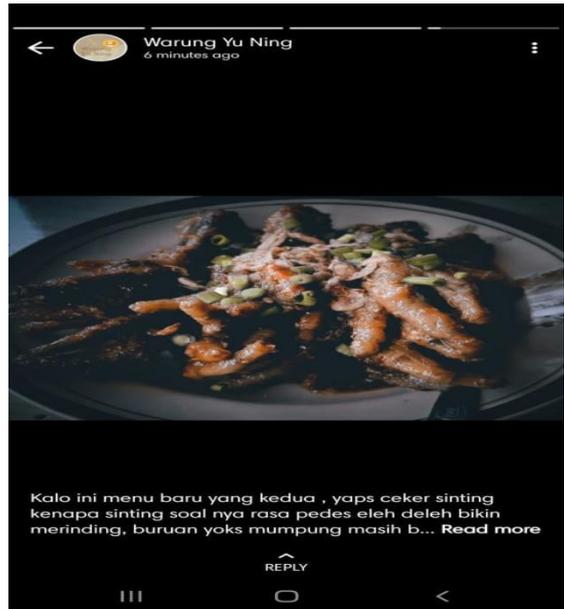
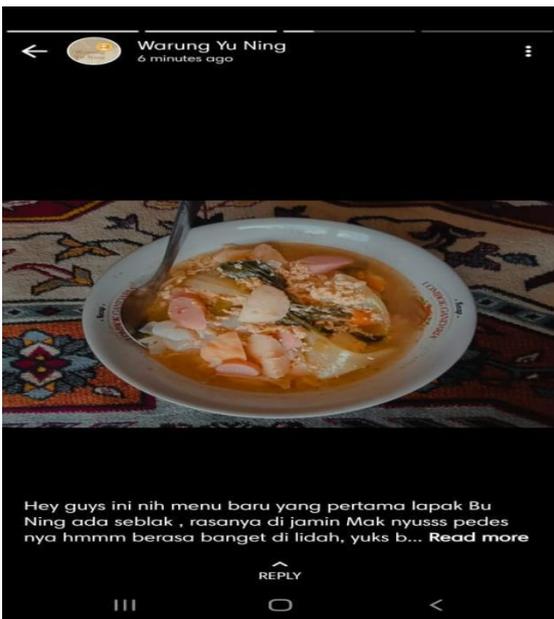
Implementasi program yang kedua adalah solusi dalam aspek produksi. Perlu adanya perbaikan dalam aspek produksi makanan untuk menarik konsumen diluar konsumen utama (anak-anak) yaitu produksi makanan untuk konsumen remaja yang merupakan konsumen potensial. Pada aspek produksi akan dilakukan diversifikasi produk yaitu produk yang akan dikenalkan adalah menu yang sedang tren saat ini yaitu Seblak. Pada kegiatan ini akan diajarkan cara membuat seblak. Langkah awal adalah menyiapkan bahan-bahannya, kemudian proses pembuatan. Serta diajarkan juga menu tambahan topping dalam seblak. Adanya diversifikasi produk ini untuk menarik konsumen baru dan

mengenalkan menu baru ini kepada konsumen desa yang rata-rata belum mengetahui makanan yang berasal dari Bandung tersebut.





Kegiatan program selanjutnya adalah implementasi dari digital marketing. Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Platform yang sering digunakan untuk digital marketing adalah media sosial, terutama Facebook dan Instagram. Namun dalam observasi pendahuluan sebelum implementasi program, mayoritas konsumen desa banyak yang menggunakan whatsapp. Untuk itu media pemasaran yang dinilai efektif salah satunya menggunakan whatsapp. Selain itu juga menggunakan Instagram karena penduduk desa mulai mengenal apa itu Instagram dan sedang berkembang penggunaannya di desa tersebut.



Dalam sesi pelatihan juga diberikan beberapa saran dan tips untuk membuat postingan yang lebih menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diupload , penggunaan tanda pagar (hashtag) yang relevan dan jelas, keterangan (caption) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita, dan pemilihan jam yang tepat untuk pengunggahan berita atau foto (pagi hari sekitar pukul 7-9, siang sekitar pukul 12-14, sore dan malam hari sekitar pukul 17-21), pengaturan jeda waktu “postingan” juga diberi arahan yang jelas.

3.3 Study

Pada tahap ini dilakukan pembelajaran dan evaluasi dari seluruh program yang telah

diimplementasikan. Apakah program yang telah dilaksanakan telah berjalan dengan lancar atau tidak. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat keberhasilan implementasi program serta memperbaiki program dan melakukan rencana program yang selanjutnya. Jika dilihat dari aktivitas dalam media social Instagram terjadi peningkatan follower. Yaitu dari 18 followers menjadi 98 followers. Hal ini tentunya juga berimbas pada jumlah pembeli yang semakin meningkat.



Setelah dilakukan evaluasi, adanya menu baru yaitu seblak menjadi primadona baru dalam produk warung yu ning selain menu yang lain seperti bakso, Cireng, sosis, tempura dll. Setelah dilakukan observasi ternyata kekuatan *word of mouth* menjadi kekuatan dalam strategi pemasarannya. Word Of Mouth (WOM) adalah bentuk kegiatan di mana konsumen

memberikan gambaran tentang suatu produk atau merek kepada konsumen lain, dimana konsumen yang memberikan informasi telah menggunakan produk tersebut dan merasa puas sehingga mendorong konsumen lain untuk mencoba bahkan membeli. WOM dinilai sangat efektif karena masyarakat desa hubungan antar masyarakat masih sangat dekat dan masih sangat erat berkomunikasi dengan yang lain sehingga WOM ini sangat cepat menyebar. Kekuatan WOM ini juga mampu meningkatkan penjualan.

Selain itu story-story di whatsapp yang juga sering diunggah juga merupakan daya Tarik tersendiri. Dalam program pengabdian ini juga di adakan penambahan wawasan keilmuan tentang perilaku konsumen salah satunya adalah meningkatkan pelayanan. Warung masa kini menggabungkan konsep antara produk dan layanan hal inilah yang diajarkan kepada para penjual jajanan yang hadir. Untuk meningkatkan layanan kepada konsumen, Warung yu ning juga memberikan layanan gratis pengiriman kepada konsumen yang ada didesa-desa tetangga serta yang enggan untuk datang langsung ke warung. Sehingga peminat konsumen pada warung yu ning semakin tinggi.

3.4 Act

Pada tahap ini merupakan tahap pengadopsian seluruh program yang telah sesuai dengan tujuan program ini dilakukan. Tujuan program ini adalah pemulihan ekonomi bagi penjual jajanan yang ada dilingkungan sekolah karena terdampak Covid-19. Pemulihan ekonomi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang tentunya berdampak pada jumlah pendapatan yang diterima dengan perbaikan pada aspek sumber daya manusia, aspek produksi dan aspek pemasaran. Seluruh program telah diimplementasikan dengan baik dan dievaluasi secara berkala untuk hasil yang maksimal.

SIMPULAN

Pandemi Covid-19 sangat berdampak signifikan bagi pelaku bisnis, pada semua lini bisnis termasuk juga UMKM. Penurunan pendapatan membuat beberapa pelaku usaha

terpaksa menutup usaha karena sepi pembeli. Dampak tersebut juga sangat dirasakan oleh penjual jajanan yang ada di lingkungan sekolah karena pandemic membuat siswa harus melakukan *Learning from home*. Sehingga penjual jajanan yang biasa berjualan di sekitar sekolah terpaksa harus ada yang libur walaupun ada beberapa penjual lain yang memilih berkeliling desa ke desa untuk menawarkan jajanannya. Program pengabdian ini bertujuan untuk memperbaiki pendapatan para penjual jajanan (economic recovery) untuk mendapatkan kembali penghasilan yang hilang karena dampak covid-19.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang ada, ada tiga program yang dijalankan dalam kegiatan pengabdian ini untuk penyelesaian masalah yang dihadapi yaitu perbaikan pada aspek sumber daya manusia, aspek produksi dan aspek pemasaran. Pada aspek sumber daya manusia, dilakukan Sosialisasi penggunaan media smartphone dan mengenalkan berbagai aplikasi yang dapat digunakan untuk berjualan secara Online yaitu Whatsapp dan Instagram. Sedangkan pada aspek produksi dilakukan diversifikasi produk dengan merambah target market konsumen remaja dengan menawarkan menu yang sedang tren yaitu Seblak. Menu baru seblak menjadi primadona baru pada warung yu ning. Dan pada aspek pemasaran Sosialisasi penggunaan media pemasaran secara digital yaitu dengan konsep Digital Marketing.

Hasil dari pengabdian ini menunjukkan ada tren positif peningkatan pendapatan karena adanya upaya pencarian solusi yang dihadapi oleh penjual. Serta bertambahnya konsumen atau pembeli karena efek strategi *digital marketing* yang diterapkan. Adanya menu baru yang ditawarkan juga menjadi magnet tersendiri yang mampu menarik perhatian konsumen desa untuk membeli kemudian merasakan jajanan baru yang dikenalkan. Lingkungan masyarakat desa yang dekat satu sama lain, membuat *word of mouth* menjadi media pemasaran yang dinilai sangat efektif. Menjadi perbincangan dari mulut ke mulut membuat banyak orang semakin penasaran. Program pengabdian ini diharapkan mampu menjadi lahan pendapatan yang baru

bagi para penjual jajanan untuk agar tetap bertahan disaat kondisi ekonomi yang semakin lesu karena dampak pandemic covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakraborty, Dr. Abhijit, (2016). Importance of PDCS Cycle for SMEs. SSRG International Journal of Mechanical Engineering (SSRG-IJME), Vol. 3 Issue 5, pp: 14-18.
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian, 4(1), 53–60.
- J.Sulaksana.,N.Zakaria (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal /Vol.4 No.1/ e-ISSN: 2549-2233 / p-ISSN: 2580-4952
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moen, R., Norman C., (2010). Circling Back: Clearing Up the Myths About the Deming Cycle and Seeing How It Keeps Evolving. Qual Progress, 42, pp: 23-28.
- 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. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.0>