

DIFUSI INOVASI KEWIRAUSAHAAN BUDIDAYA MAGGOT DALAM ADAPTASI EKONOMI PADA MASA PANDEMI DI KABUPATEN KARAWANG

Dewi Noor Azijah^{1*}, Lina Aryani², Rachmat Ramdani³

¹Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

²Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

³Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

*Korespondensi : dewinoor.azijah@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

2020 is the year when the entire world experienced natural challenges caused by the Covid-19 pandemic. The existence of the virus not only has an impact on health but also has an impact on various sectors of people's lives, especially in the economic field. Various business sectors have been affected by the social restrictions implemented in an effort to minimize the level of virus transmission. These conditions has encouraged an effort to find a solution for how a business in the economic field can survive. The diffusion of innovation in the field of entrepreneurship is an alternative for how a micro small and medium enterprises can adapt in the midst of the Covid-19 pandemic. This community service was carried out in Karawang District, which since May 2020 began implementing Large-Scale Social Restrictions as a response to reducing the level of transmission of Covid-19. The Garbage Bank and BSF Maggot Greenday business groups were targeted in this activity, as business actors affected by the implementation of Large-Scale Social Restrictions in Karawang District.

Keywords: *Diffusion Innovation, Entrepreneurship, Pandemic, Covid 19, Maggot*

ABSTRAK

Tahun 2020 adalah tahun ketika seluruh masyarakat dunia mengalami tantangan alam yang disebabkan pandemi Covid-19. Keberadaan virus itu tidak hanya berdampak pada kesehatan namun juga memberikan dampak pada berbagai sektor kehidupan masyarakat, terutama di bidang ekonomi. Berbagai sektor usaha terkena dampak pembatasan sosial yang dilakukan sebagai usaha untuk meminimalkan tingkat penularan virus. Kondisi tersebut mendorong sebuah upaya untuk dapat menjadi solusi bagaimana sebuah usaha di bidang ekonomi dapat tetap bertahan. Difusi inovasi di bidang kewirausahaan menjadi sebuah alternatif mengenai bagaimana sebuah UMKM dapat beradaptasi di tengah kondisi pandemi Covid-19. Pengabdian ini dilakukan di Kabupaten Karawang, yang sejak bulan Mei 2020 mulai menjalankan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai penanganan pengurangan tingkat penularan Covid-19. Kelompok usaha Bank Sampah dan BSF Maggot Greenday menjadi sasaran dalam kegiatan ini, sebagai pelaku usaha yang terkena dampak akibat diberlakukannya PSBB di Kabupaten Karawang.

Kata Kunci: *Difusi Inovasi, Kewirausahaan, Pandemi, Covid 19, Maggot*

PENDAHULUAN

Pada Maret 2020, Indonesia mengumumkan dua warganya yang dinyatakan positif terinfeksi Covid-19. Sejak saat itu, Indonesia, di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo membuat

berbagai upaya untuk dapat meminimalisasi tingkat penularan Covid-19, salah satunya adalah melalui pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB dalam Rangka Percepatan

Penanganan Covid-19, Indonesia mengatur pelaksanaan PSBB dan penerapannya. Sejak dikeluarkannya aturan mengenai PSBB tersebut, setiap daerah turut melaksanakannya. Namun penerapan PSBB ini berimplikasi pada kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Adanya penurunan aktivitas masyarakat yang disebabkan oleh penerapan PSBB. Pada sektor ekonomi, seperti yang dijelaskan oleh Direktur Jenderal Pajak Kementerian Keuangan, Suryo Utomo, seperti yang dilansir oleh media Republika menyatakan bahwa “Gejolak ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 ini menghantam Indonesia bagaikan sebuah *perfect storm* yang setidaknya memberi tiga dampak besar bagi perekonomian” (Zuraya, 2020). Ketiga hal tersebut terdiri dari konsumsi rumah tangga atau daya beli mengalami penurunan sebesar 5.02%. Dampak berikutnya adalah adanya ketidakpastian yang menyebabkan melemahnya tingkat investasi yang berimplikasi pada penghentian usaha di berbagai sektor. Ketiga adalah pelemahan ekonomi yang terjadi hampir di seluruh belahan dunia mengakibatkan turunnya harga komoditas serta terhentinya aktivitas ekspor dari Indonesia ke berbagai negara.

Kondisi ekonomi saat ini tentu saja berdampak pada para pengusaha terlebih para pegiat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 yang dimaksud dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan dan berdomisili di Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyatakan bahwa lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM dan 98% di antaranya merupakan usaha mikro (Rivani, 2021). Hal ini seperti yang diungkapkan Sekretaris Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop dan UKM), Rully Indrawan yang menyebutkan bahwa berdasarkan data tercatat sebanyak 90% dari pengusaha UMKM kegiatan usahanya mengalami gangguan akibat pandemi. Seperti yang dilansir dalam media Berita Satu, beliau mengungkapkan bahwa UMKM terkena

dampak luar biasa di tengah pandemi, yakni 90% mengalami kemandegan dan 50% diantaranya mengalami kesulitan finansial. Dengan kata lain keberadaan APBN dan ekonomi menjadi penting di luar kesehatan dan jaring pengaman sosial, di mana UMKM perlu mendapatkan pinjaman baru seperti bantuan LPDB untuk koperasi. (Olavia, 2020). Dari pernyataan tersebut jelas sekali nampak bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar terhadap keberlangsungan para pegiat usaha UMKM di Indonesia. Sesuai dengan yang dilansir dalam kajian kebijakan penanggulangan dampak Covid-19 terhadap UMKM yang dirilis oleh Kementerian PPN pada Desember 2008 yang menyatakan bahwa berbagai jenis UMKM terlebih yang bergerak di bidang produksi mendapatkan pengaruh yang lebih tinggi yang berakibat pada tingkat pembiayaan produksi dan biaya pemasaran, yang salah satunya diakibatkan menurunnya pemesanan/permintaan terhadap produk.

Terlebih perihal pemasaran, aktivitas yang menimbulkan kerumunan sangat dibatasi sebagai upaya untuk mencegah lonjakan transmisi Covid-19. Kondisi demikian mendorong adanya restrategi dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Strategi yang direkomendasikan salah satunya adalah berupa melakukan pemasaran secara digital, karena salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penjualan produk adalah metode pemasaran agar UMKM tetap dapat bertahan di masa pandemi Covid-19 (Kusuma, 2020).

Kabupaten Karawang, sebagai salah satu wilayah perkotaan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi pun mengalami dampak serupa. Terlebih dalam perkembangan kasus pandemi Covid-19, berdasarkan hasil evaluasi Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 Provinsi Jawa Barat periode 5-11 Oktober 2020, Karawang masuk level risiko tinggi atau zona merah dengan skor 1,62 (kompas, 13/20/2020) yang bermakna tingkat transmisi Covid-19 tergolong tinggi untuk daerah Kabupaten Karawang. Beragam upaya untuk mengatasi dampak ini pun sudah banyak diupayakan khususnya yang dilakukan oleh Tim Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 di

Kabupaten Karawang yaitu dengan menerapkan PSBB di 18 Kecamatan yang dimulai sejak 6 Mei 2020 (Kompas, 29/04/2020). Namun tetap saja implikasi pada bidang ekonomi tak bisa dihindari di mana penerapan PSBB berdampak pada pengusaha-pengusaha di bidang produksi barang yang ada di Kabupaten Karawang, seperti yang dinyatakan oleh Dewan Koperasi Daerah (Dekopinda) yang mencatat adanya 100 koperasi yang lesu akibat pandemi Covid-19 di Kabupaten Karawang (Wartakota, 24/11/2020). Hal itu turut dialami pula oleh para pelaku UMKM, seperti yang diungkapkan oleh Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang yang menyatakan terdapat 927 pelaku usaha UMKM yang terancam bangkrut akibat pandemi Covid-19 (KBEonline, 14/10/2020). Salah satu yang terkena dampak adalah kelompok usaha yang bergerak di bidang budidaya *maggot* yaitu UMKM Green Day BSF Maggot Farm yang berada di Karangpawitan, Kabupaten Karawang yang dalam upaya pemasaran produksinya mengalami kendala akibat pandemi Covid-19. Sebelum terjadinya pandemi, pemasaran dilakukan melalui keikutsertaan melalui pembuatan *booth* pada *event* tertentu. Namun akibat pandemi, hal tersebut tak dapat dilakukan karena pelaksanaan kegiatan yang menyebabkan kerumunan sangat dibatasi sebagai upaya untuk mencegah transmisi Covid-19 yang tak dapat ditangani oleh faskes yang ada di Kabupaten Karawang. Akibatnya, penjualan produk mengalami kendala sehingga produktivitas dan tingkat keuntungan pun mengalami penurunan, terlebih ketika bahan baku serta bahan produksi tetap terus digunakan yang menyebabkan biaya produksi tidak sebanding dengan keuntungan yang didapatkan.

Kondisi di atas terus berlangsung selama pemberlakuan PSBB di Kabupaten Karawang. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan sebuah solusi cepat yang dapat menangani permasalahan pemasaran tersebut. Sehingga produksi yang dilakukan tetap dapat bertahan atau dapat beradaptasi meski di tengah kondisi pandemi Covid-19.

Selaras dengan tema pengabdian penulis yaitu pada bidang ekonomi, kami mendorong

pengembangan usaha mitra kami yang bergerak di bidang budidaya *maggot* yang diinisiasi oleh Kelompok Usaha Bank Sampah dan BSF Maggot Greenday yang berada di Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Karawang. Pengusaha berbasis komunitas ini bergerak di bawah pengawasan DLHK (Dinas Lingkungan Hidup dan Kesehatan) Kabupaten Karawang. Pada masa pandemi akibat Covid-19, kelompok usaha ini turut mengalami dampak dari pemberlakuan PSBB di Kabupaten Karawang, yakni pada usaha mereka dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada publik. Berdasarkan kondisi tersebut menjadi pendorong kami untuk membenahi masalah ini, karena kurangnya pemahaman akan penggunaan teknologi pun tak luput dari permasalahan bagi input dalam program pengabdian kami.

Difusi Inovasi

Upaya perubahan sosial yang dalam praktiknya mengedepankan proses mengomunikasikan ide baru kepada para anggota atau suatu sistem sosial ialah sebuah praktik yang perlu dilakukan di tengah perkembangan dan dinamika sosial yang saat ini berlangsung. Difusi inovasi sebagai sebuah teori yang dalam prosesnya mengomunikasikan inovasi melalui saluran tertentu di mana anggota sistem sosial (Rogers, 1995) menjadi sebuah alternatif dalam mendorong perubahan ke arah kebaruan tersebut. Melalui elemen komunikasi berupa pesan yang berisi gagasan-gagasan yang bersifat atau dianggap baru, dapat dimanfaatkan sebagai perantara bagi para *agent of change* ketika bermaksud untuk membujuk individu atau sekelompok orang agar dapat mengadopsi gagasan tersebut.

Teori difusi inovasi dalam prosesnya dipengaruhi oleh 4 (empat) elemen (Rogers, 1995) yang terdiri dari: *Pertama*, inovasi itu sendiri, yang merupakan sebuah ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang dianggap baru oleh individu yang mengadopsinya; *Kedua*, saluran komunikasi, hal ini berkenaan dengan makna difusi itu sendiri yang merupakan sebuah komunikasi yang disalurkan dalam bentuk khusus sehingga proses

pertukaran gagasan inovasi tersebut tersampaikan antara komunikator terhadap komunikan; *Ketiga*, hal ini berkenaan dengan target adaptasi terhadap gagasan baru/inovasi yang akan diadopsi oleh target; dan *Keempat*, adalah sistem sosial yakni berupa seperangkat unit yang saling berhubungan dalam memecahkan masalah yang dihadapi serta mencapai tujuan yang dikehendaki. Unit sosial ini dapat berupa individu maupun kelompok baik yang informal maupun non-formal.

METODE

Metode kegiatan pengabdian masyarakat yang digunakan adalah metode *Participatory Learning and Action* (PLA) atau proses belajar/praktik secara partisipatif dan juga interaktif. Metode PLA yang dilakukan pada kegiatan pengabdian kami berfokus pada kegiatan diskusi tanya jawab dan bimbingan yang dilakukan secara interaktif dengan pelaku UMKM dan dilanjutkan dengan aksi atau kegiatan-kegiatan riil yang langsung dikerjakan.

Metode PLA merupakan sebuah pembaruan dalam pelaksanaan pemberdayaan pada masyarakat yang sebelumnya lebih dikenal dengan istilah *Learning by Doing* atau belajar sambil melakukan/bekerja. *Participatory Learning and Action* (PLA) ini adalah suatu proses belajar yang dilakukan secara berkelompok yang dilakukan secara interaktif dalam suatu proses kerja (Chambers, 2014). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini ditargetkan kepada Kelompok Usaha bank Sampah dan BSF Maggot Greenday yang berada di Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Karawang.

Pada tahapan pengabdian kami mengadopsi teori Difusi Inovasi sebagai sebuah langkah strategis dalam mengatasi permasalahan mitra. Teori Difusi Inovasi ini dapat digunakan untuk menjelaskan perihal bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran/*channel* tertentu sepanjang waktu kepada anggota kelompok dalam suatu sistem sosial, sebagai

sebuah upaya perubahan sosial yang dalam praktiknya mengedepankan proses mengomunikasikan ide baru kepada para anggota atau suatu sistem sosial (Fatonah, 2008). Dalam konteks ini kami menginternalisasikan gagasan-gagasan inovatif dalam bidang kewirausahaan bagi mitra pengabdian kami agar mengadopsi dan mengadaptasikan gagasan tersebut dalam proses usaha yang mereka kembangkan. Tahapan pelaksanaan yang dijalankan adalah sesuai dengan kriteria dalam pelaksanaan Difusi Inovasi yang terdiri dari empat proses pelaksanaan terintegrasi, yaitu sebagai berikut:

1. Penentuan Substansi Inovasi

Tahapan ini merupakan elaborasi terhadap inovasi yang kami tawarkan kepada mitra. Pada tahapan ini kami mengemas model pemasaran yang mengedepankan penggunaan teknologi digital sehingga mampu lebih mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen.

2. Penentuan Saluran Komunikasi

Untuk dapat meningkatkan kapasitas pemasaran, kami menentukan bahwa pemasaran dilakukan melalui beragam *marketplace* yang terintegrasi melalui aplikasi-aplikasi *digital marketing*.

3. Penetapan Jangka Waktu

Dalam mengubah desain pemasaran diperlukan waktu untuk dapat beradaptasi pada kebaruan cara yang telah ditentukan. Adanya sebuah pedoman adaptasi inovasi menjadi sebuah media yang dapat menjembatani dan mempermudah proses adaptasi yang berlangsung. Berdasarkan proses adaptasi yang dilakukan, kami menentukan target selama 6 (enam) bulan untuk dapat mengevaluasi perkembangan atas inovasi yang diadaptasikan.

4. Internalisasi Inovasi dalam Sistem Sosial

Target sistem sosial pada pengabdian ini adalah kelompok usaha tersebut yang merupakan mitra pengabdian kami. Pada tahap ini kami menekankan perlunya ada pemahaman yang sama dalam upaya untuk dapat mengadaptasikan usaha

mereka di tengah pandemi akibat Covid-19 ini sehingga pembagian peran sangat dibutuhkan dalam kebaruan cara pemasaran ini. Sehingga tanggung jawab tak hanya terkonsentrasi pada satu individu saja melainkan dapat didistribusikan pada anggota lain agar mencapai produktivitas yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran yang diharapkan pada pelaksanaan pengabdian ini yaitu berdampak pada upaya pemasaran produk yang pada akhirnya akan memengaruhi hasil penjualan produk. Pada tahap pertama yaitu berupa usaha yang dilakukan dalam menyosialisasikan produk usaha kepada khalayak dalam rangka menjual produk yang telah dipasarkan agar kemudian memperoleh profit dari proses produksi yang dihasilkan. Usaha tersebut kami lakukan berdasarkan langkah-langkah metodis yang mengacu pada elemen-elemen dalam difusi inovasi sehingga menghasilkan suatu kepaduan upaya dalam mencapai luaran yang ditetapkan. Adapun penjabaran dari masing-masing elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Substansi Inovasi

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak pengelola, diketahui bahwa pemasaran produk selama ini dilakukan dengan cara konvensional yaitu menjemput pembeli yakni dengan cara menghadiri berbagai acara yang dikelola oleh pemerintah daerah maupun acara-acara tertentu yang menyediakan *booth* sebagai sarana penjualan produk.

Di masa pandemi ini hal tersebut tidak dapat dilakukan karena penyelenggaraan acara-acara tersebut sulit mendapatkan perizinan pelaksanaan karena dianggap berpotensi meningkatkan penularan akibat kerumunan yang terjadi selama acara berlangsung. Sebagai alternatif cara penjualan produksi yang biasa dijalankan secara manual tersebut, kami berdiskusi dengan pihak pengelola untuk membuat alternatif strategi penjualan produk dengan memanfaatkan keberadaan *digital marketplace* yang selama

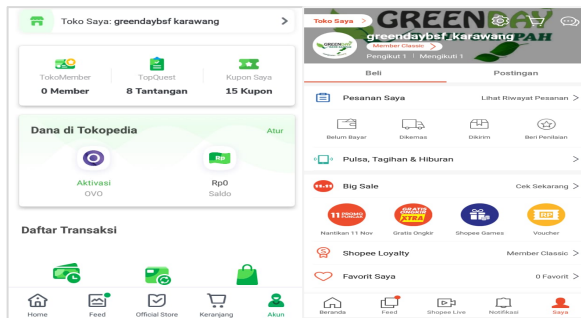
pandemi ini menjadi sarana penjualan yang pesat perkembangannya.

Dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia, maka UMKM yang ingin bertahan dalam bisnis ini, perlu mengembangkan proses bisnisnya ke arah digitalisasi, tentunya dengan strategi-strategi yang tepat untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kegiatan bisnisnya yang berbasis pada strategi pemasaran digital (Hilmiana & Kirana, 2021). Berdasarkan hasil data survei yang dilakukan oleh Sea Insights pada Juni 2020 tercatat 45% Pelaku usaha di masa pandemi Covid-19 beralih menggunakan *digital marketplace (e-commerce)* sebagai sarana pemasaran dan penjualan produknya (Putri, 2020).

Digital marketplace dianggap mampu mendorong penjualan produk UMKM, di mana berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM data penjualan produk UMKM di *digital marketplace* mengalami kenaikan sebesar 26% dibandingkan dengan penjualan pada kuartal II tahun 2019 (Nurhidayat, 2020). Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19 (Raharja & Natari, 2021). Penggunaan *digital marketing* yang terintegrasi langsung dengan *marketplace* menjadi kunci dalam mempertahankan kelangsungan bisnis UMKM di tengah pandemi, di mana UMKM yang mampu bertahan dan bertumbuh pada masa pandemi ini adalah mereka yang masuk pada ekosistem digital (Martin, 2019). Penggunaan *e-commerce digital (marketplace)* sebagai sarana penjualan produk memiliki daya jangkauan yang jauh lebih luas dibandingkan dengan model penjualan konvensional sehingga lebih mampu meningkatkan omset penjualan di tengah pandemi saat ini. Peningkatan omset penjualan ini terkait dengan menurunnya biaya operasional ketika menggunakan sarana digital. Efisiensi pembiayaan dan proses yang efektif sangat membantu

UMKM bertahan karena semua dijalankan secara online (Santoso, 2020).

Berdasarkan hasil diskusi tersebut kami membuat beberapa akun yang terintegrasi di beberapa digital *marketplace* sebagai sarana penjualan produk. Di antara beberapa *marketplace* yang kami gunakan adalah Tokopedia dan Shopee. *Username marketplace* yang kami gunakan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tampilan Marketplace Tokopedia dan Shopee

Dua *marketplace* tersebut kami gunakan berdasarkan fakta bahwa keduanya merupakan *marketplace* dengan *user* terbanyak serta penjualan tertinggi di Indonesia. Hal tersebut diperkuat berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan oleh iprice.co.id terkait peta *E-Commerce* Indonesia pada kuartal 2 dan 3 Tahun 2019 bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan dua *marketplace* yang paling populer di Indonesia. Hal tersebut dilihat dari jumlah pengguna dan pengunjung web bulanan pada Tokopedia dan Shopee di mana pada kuartal 2 Tahun 2019, pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 140.414.500 dan pengunjung web bulanan Shopee mencapai 90.705.300, sedangkan pada kuartal 3 Tahun 2019 pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 65.953.400 dan pengunjung bulanan Shopee mencapai 55.964.700 (Servanda, 2019).

Diharapkan dengan menggunakan dua *marketplace* tersebut dapat semakin memudahkan serta meningkatkan angka penjualan produk yang dihasilkan oleh BSF Maggot Farm.

2. Penentuan Saluran Komunikasi

Tingkat keberhasilan penjualan sebuah produk sangat ditentukan pula oleh bagaimana proses pemasaran produk yang dihasilkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/pelaku usaha yang bertujuan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi sehingga dipakai oleh konsumen secara terus menerus.

Strategi pemasaran sangat diperlukan agar perusahaan dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing tidak hanya untuk meningkatkan kapasitas produksi tetapi juga untuk menghasilkan produk yang berkualitas, maka setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran disini sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk (Sudiyanto, 2017).

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga barang atau jasa akan cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Adapun indikator keberhasilan dari penjualan produk menurut Kotler dalam (Dunan et al., 2020) antara lain: 1) Harga; 2) Promosi sebagai bagian sistem pemasaran; 3) Kualitas; 4) Produk; dan 5) Saluran distribusi. Proses dan kinerja pemasaran suatu produk berdampak pada adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan nilai penjualan yang menentukan keberhasilan dari suatu produk (Navarone, 2003).

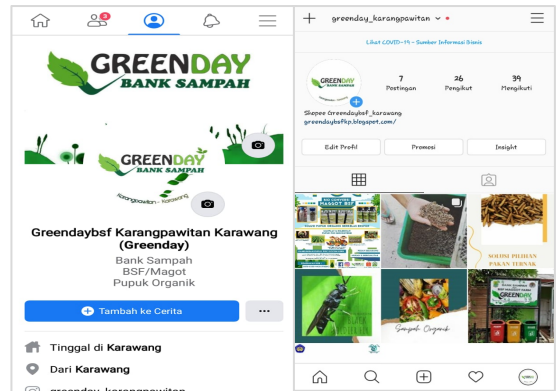
Oleh karena itu untuk mendorong peningkatan penjualan, kami bersama mitra berupaya untuk menyosialisasikan terlebih dulu produk yang dihasilkan dari budidaya *maggot* yang dihasilkan oleh BSF Maggot Farm selaku mitra pengabdian kami. Dari hasil diskusi, kami sepakat untuk dapat menyosialisasikan produk melalui beragam aplikasi *social media* sebagai alat pemasaran digital yang cukup efektif dan efisien digunakan di era saat ini.

Digital marketing merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk, penggunaan teknologi modern, yang sesuai dengan era

masyarakat saat ini, terbukti telah mampu meningkatkan daya jual produk (Zulkha Ermayda et al., 2019). Menurut Kotler, *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat (Pradiani, 2017). Pemasaran produk melalui media sosial menjadi sebuah tren dan keharusan di era saat ini dan merupakan bagian dari manifestasi atau implementasi revolusi industri 4.0. *Digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp (WA), Instagram (IG), Facebook (FB) dan media sosial lainnya mampu mendongkrak penjualan produk dan meningkatkan pendapatan secara signifikan (Pradiani, 2017); (Santoso, 2020). Penggunaan media sosial membuat daya jangkau pemasaran lebih luas dan memudahkan mereka untuk memasarkan produk yang dihasilkan, dimana komunikasi dengan para pelanggan lebih intim serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/*real time*.

Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. *Update* informasi dapat dilakukan setiap waktu dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100% (Zulkha Ermayda et al., 2019). Aplikasi-aplikasi yang kami gunakan diantaranya adalah Instagram, Facebook, serta blog sebagai kanal akses untuk memperkenalkan jenis-jenis produk yang

dihasilkan. Tampilan media sosial yang dibuat dapat dilihat pada Gambar 2-4.



Gambar 2. Tampilan Media Sosial Facebook dan Instagram



Gambar 3. Tampilan Laman Blog

Selain sosialisasi digital, kami pun membuat pemasaran tercetak melalui pembuatan beberapa desain infografis yang dapat mendeskripsikan produk yang dihasilkan. Adapun tampilannya dapat dilihat pada Gambar 4.



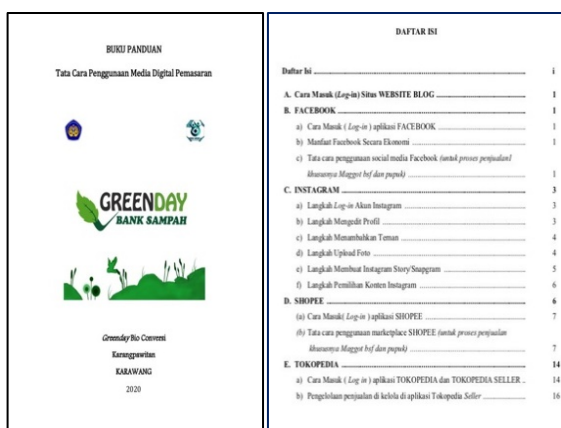
Gambar 4. Desain Infografis dan Penyerahan Infografis Kepada Mitra

Tampilan infografis di atas berisi tentang informasi produk yang dihasilkan serta manfaat serta kelebihan dari produk

tersebut. Desain infografis ini lalu kami cetak dalam ukuran poster yang kemudian disosialisasikan di beberapa tempat seperti di kantor Kecamatan Telukjambe, serta di rumah produksi budidaya *maggot*. Hal ini sebagai upaya untuk menarik atensi dari masyarakat serta memberikan informasi yang ringkas namun jelas perihal produk yang dihasilkan oleh BSF *Maggot Farm*, sehingga dapat dijadikan sebagai upaya pemasaran produk yang efektif.

3. Penetapan Jangka-Waktu

Mekanisme baru kewirausahaan sebagai alternatif cara dalam usaha beradaptasi di masa pandemi ini tentu memerlukan waktu dalam mengkompromisasikan perubahan yang dilakukan. Oleh karena itu untuk memudahkannya, kami menyusun buku pedoman yang digunakan sebagai media yang dapat memudahkan mitra dalam menggunakan dan memanfaatkan perangkat-perangkat digital yang telah kami buat. Gambar 5 menunjukkan tampilan buku panduan yang telah dibuat.



Gambar 5. Tampilan Buku Panduan Penggunaan Media Digital untuk Pemasaran

Berdasarkan komunikasi yang kami lakukan, progres penjualan yang dihasilkan memang masih belum menunjukkan perkembangan berarti. Karena memang baru efektif berjalan selama kurang lebih 53 hari setelah upaya-upaya yang terintegrasi di atas kami lakukan. Target kami adalah 6 (enam) bulan pasca proses pengabdian yang kami lakukan telah terdapat perkembangan yang

signifikan dalam proses penjualan yang dilakukan oleh mitra pengabdian kami.

Dalam pengabdian ini, sebagai jangka pendek target capaian kami adalah agar masyarakat dapat lebih mengetahui dan mengenal perihal komunitas Greenday serta produksi yang dihasilkan dari budidaya *maggot*.

4. Internalisasi Inovasi dalam Sistem Sosial

Pembagian peran sangat dibutuhkan dalam kebaruan cara pemasaran ini. Adanya tanggung jawab tak hanya terkonsentrasi pada satu individu saja melainkan dapat didistribusikan pada anggota lain agar mencapai produktivitas yang lebih baik. Pada pelaksanaannya, pengelolaan produk yang dihasilkan dari komunitas Greenday ini sudah mendapat pengawasan langsung dari Dinas Lingkungan Hidup dan Kesehatan (DLHK) Kabupaten Karawang. Pada pemasaran produk, pembagian peran dilaksanakan secara terpadu dan dikoordinasikan oleh Yusuf Sopian, selaku anggota komunitas dan pengelola produksi budidaya *maggot*, dengan memanfaatkan buku panduan yang telah kami susun agar mempermudah tanggung jawab yang dilaksanakan.

SIMPULAN

Masa pandemi ini telah memberikan dampak yang signifikan dalam sektor kewirausahaan yang menyebabkan produksi menjadi lesu dan sukar untuk dikembangkan. Strategi adaptif sangat diperlukan sebagai alternatif cara untuk mengatasi kondisi tersebut. Berdasarkan hasil pengabdian yang telah kami laksanakan, pada luaran pertama yakni perihal pemasaran atau sosialisasi produk sudah menunjukkan dampak yang cukup signifikan yakni dengan tersebarnya informasi secara lebih luas mengenai produk yang dihasilkan dari komunitas Greenday tersebut. Namun pada luaran berupa tingkat penjualan produk belum terlalu memperlihatkan peningkatan yang signifikan mengingat masih berada di bawah jangka waktu yang ditentukan. Akan tetapi dengan adanya pemanfaatan *marketplace*

tersebut tentu dapat lebih memudahkan dalam memasarkan dan menjual produk yang dihasilkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada pelaksanaan pengabdian ini, kami mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Singaperbangsa Karawang yang telah memberikan kami kesempatan serta bantuan pendanaan dalam pelaksanaan pengabdian ini. Serta kami pun mengucapkan terima kasih kepada komunitas Greenday sekaligus pengelola BSF Maggot Farm terutama kepada Bapak Yusuf Sopian yang telah memberikan kami kesempatan untuk dapat bermitra serta memberikan akses informasi yang baik selama pelaksanaan pengabdian berlangsung. Besar harapan kami semoga apa yang telah kami laksanakan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi mitra sehingga dapat menjadi upaya awal terjalannya kemitraan yang berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chambers, R. (2014). PRA, PLA and Pluralism: Practice and Theory. In *The SAGE Handbook of Action Research* (No. 286, p-297).
<https://doi.org/10.4135/9781848607934.n28>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 167–185.
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>
- Fatonah, S. & S. A. (2008). Difusi Inovasi Teknologi Cepat Guna di Kalangan Wanita Di Desa Kasongan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 42–59.
<https://doi.org/10.31315/jik.v6i1.39>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Kusuma, D. A. (2020). Peningkatan Penjualan Dandang Menggunakan Metode Viral Marketing di Desa Cileunyi Kulon. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 197.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.26267>
- Martin, F. D. et al. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, Vol. 11.
<https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Navarone, O. (2003). Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1), 111-122–122.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v2i1.111-122>
- Nurhidayat, D. (2020). *Marketplace Digital Dongkrak UMKM*.
<https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/343322/marketplace-digital-dongkrak-umkm>
- Olavia, L. (2020). *Kemkop dan UKM: 90% Pengusaha UMKM Terdampak Pandemi*.
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/693114/kemkop-dan-ukm-90-pengusaha-umkm-terdampak-pandemi>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putri, V. M. (2020). *45% UMKM Beralih ke E-commerce Selama Pandemi COVID-19*.
<https://inet.detik.com/business/d-5077118/45-umkm-beralih-ke-e-commerce-selama-pandemi-Covid-19>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). *Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital*. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rivani, R. & A. M. & H. N. (2021). *Implementasi Program Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*. *Kumawula: Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 353–358.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32819>

- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications. *Die Diffusion von Innovationen in Der Telekommunikation*, 17, 25–38. https://doi.org/10.1007/978-3-642-79868-9_2
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48. <https://e-journal.unair.ac.id/JIET>
- Servanda, I. R. et al. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*, Vol. 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Sudiyanto, T. & R. (2017). Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI BUMI PERSADA BANYUASIN. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13(4), 83–91.
- Zulkha Ermayda, R., Ikrima Nanda, H., & Dwi Narullia. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pkk. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(2), 80–84. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i2.1506>
- Zuraya, N. (2020). *Tiga Dampak Besar Pandemi Covid-19 bagi Ekonomi RI*. <https://republika.co.id/berita/qdgt5p383/tiga-dampak-besar-pandemi-covid19-bagi-ekonomi-ri>