

PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DESA JUWET BERBASIS SUMBER DAYA LOKAL MELALUI DIGITAL MARKETING DI ERA COVID-19

Fita Nuril Azizah¹, Zuraidah²,

¹Tadris Matematika, IAIN Kediri

² Dosen IAIN Kediri

fitanurilazizah99@gmail.com

Abstrak

Pandemi covid-19 yang menyebar pada awal tahun 2020 memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi masyarakat, salah satunya masyarakat desa Juwet yang mengalami penurunan tingkat penjualan usaha tani. Kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa Juwet kecamatan Ngronggot kabupaten Nganjuk bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat desa Juwet dimasa pandemi covid-19 dengan memanfaatkan market digital. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) dengan mengembangkan aset atau sumber daya lokal yang dimiliki masyarakat desa Juwet yaitu lahan dan kemampuan dalam hal pembibitan tanaman. Tahapan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil yang diperoleh dari pemberdayaan yang dilakukan peneliti adalah setelah kegiatan ini dilakukan masyarakat bertambah wawasan dan keterampilan dalam memasarkan bibit tanaman dengan memanfaatkan market digital. Penggunaan media pemasaran digital ini dapat menambah pendapatan keluarga masyarakat desa Juwet.

Kata Kunci : Market Digital, Pemberdayaan, Pandemi, Sumber Daya Lokal,

Abstract

The COVID-19 pandemic that spread in early 2020 had a significant impact on the community's economy, one of which was the Juwet village community, which experienced a decrease in the level of sales of farming businesses. The economic empowerment activity of the Juwet village community, Ngronggot sub-district, Nganjuk district aims to increase the income of the Juwet village community during the COVID-19 pandemic by utilizing digital markets. The research method used by the researcher is the Asset Based Community Development (ABCD) approach by developing local assets or resources owned by the Juwet village community, namely land and capabilities in terms of plant nurseries. The stages used in this activity are preparation, implementation, and evaluation. The results of the empowerment showed that after this activity was carried out the community increased their knowledge and skills in marketing plant seeds by utilizing the digital market. The results of this marketing can increase the family income of the Juwet village community.

Keywords : Digital Marketing, Empowerment, Pandemic, lokal resources,

Pendahuluan

Diakhir tahun 2019 dunia dihebohkan oleh kemunculan virus covid-19 pertama di kota Wuhan, Cina. Virus covid-19 merupakan salah satu jenis virus *coronavirus* yang dapat menyebabkan penderitanya mengalami gejala flu, demam tinggi, nafas berat, sampai penyakit yang lebih serius (N. Wulandari et al., 2020). Organisasi kesehatan dunia (WHO) menyatakan wabah covid-19 sebagai pandemi dan menjadi masalah kesehatan dunia

pada bulan Maret 2020 (Ramadhanti et al., 2021). Tidak terkecuali dengan negara Indonesia, pada pertengahan bulan Maret tahun 2020 Indonesia turut merasakan pandemi covid-19 hingga pemerintah memberlakukan kebijakan pembatasan sosial (Triatmanto et al., 2021). Kebijakan pembatasan sosial mengharuskan berhentinya aktifitas masyarakat baik dibidang pendidikan, sosial, bahkan ekonomi juga turut mengalami imbas dari pandemi covid-19. Hingga saat ini ditahun 2021 pandemi covid-19 masih terus tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia, hal tersebut menyebabkan keterlambatan pertumbuhan ekonomi secara global. Pemerintah telah memberlakukan berbagai kebijakan dalam upaya pencegahan penularan virus covid-19. Mulai dari pemberlakuan pembatasan sosial sampai yang terbaru saat ini adalah kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat darurat. Berbagai kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah dan membatasi kegiatan terutama kegiatan di luar rumah menyebabkan perekonomian terus mengalami penurunan, tidak terkecuali masyarakat pedesaan yang banyak kehilangan pemasukan keluarga (Muna et al., 2020).

Salah satu desa yang juga merasakan imbas dari pendemi covid-19 adalah desa Juwet. Desa Juwet merupakan salah satu desa dari tiga belas desa yang terletak di kecamatan Ngronggot kabupaten Nganjuk Jawa Timur. Sejak tahun 1996 mayoritas warga desa berprofesi sebagai petani bibit tanaman. Pembibitan tanaman sebagai sumber pendapatan utama keluarga penduduk desa Juwet, penduduk desa menanam dan merawat bibit tanaman untuk diperjual belikan. Namun sejak pandemi covid-19 menyebar di Indonesia pada awal tahun 2020, tingkat penjualan bibit tanaman mengalami penurunan. Berdasarkan hasil observasi awal dengan beberapa warga desa selama pandemi covid-19 berlangsung, kunjungan pembeli atau konsumen mengalami penurunan yang mengakibatkan tingkat penjualan juga ikut menurun. Salah satu hal penting yang terdampak dalam penjualan adalah pemasaran produk. Dizaman digitalisasi saat ini kegiatan pemasaran dapat dilakukan kepada siapapun dan dimanapun penjual dan pembeli berada tanpa harus bertemu secara langsung. Salah satu strategi pemasaran yang tepat dilakukan semasa pandemi covid-19 adalah melalui sosial media dan digital marketing. Hal ini sesuai dengan pendapat Soetjipto bahwa dengan diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial menyebabkan pasar konvensional mulai sepi dan tergantikan dengan pasar digital yang semakin ramai (Triatmanto et al., 2021). Adanya peluang dalam pasar digital tersebut dapat dimanfaatkan dalam upaya peningkatan ekonomi keluarga. Pemasaran melalui digital marketing dapat menggunakan aplikasi shopee, lazada, dan market place lainnya.

Salah satu program kerja KKN-DR IAIN Kediri di desa Juwet Ngronggot Nganjuk adalah melakukan pemberdayaan masyarakat dimasa pandemi covid-19. Dengan cara

melakukan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran pembibitan melalui market digital terhadap warga. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu hal penting dalam sebuah usaha, diperlukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk sehingga menarik bagi konsumen. Diera digital saat ini penting bagi para pelaku usaha untuk dapat melakukan pemasaran melalui digital marketing (Sidi et al., 2020). Sasaran utama dari program ini adalah para pemuda desa yang lebih menguasai teknologi. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan mampu membantu warga mengurangi permasalahan keuangan keluarga selama pandemi covid-19 khususnya, dan dapat digunakan sebagai strategi baru dalam pemasaran pembibitan yang lebih modern.

Metode Pelaksanaan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). ABCD merupakan salah satu model penelitian dalam pengembangan masyarakat yang berdasarkan pada aset atau sumber daya lokal dengan mengembangkan aset tersebut (R. W. Wulandari & Maryani, 2020). Dalam hal ini masyarakat desa Juwet memiliki sumber daya lokal berupa pertanian pembibitan tanaman hutan dan buah-buahan. Sedangkan langkah-langkah penelitian yang dilakukan adalah 1). Persiapan, yang meliputi identifikasi aset atau sumber daya lokal yang dimiliki, mencatat permasalahan yang dialami masyarakat, menentukan permasalahan yang akan diangkat dan alternative penyelesaiannya, 2). Pelaksanaan, meliputi kegiatan persiapan materi pelatihan, koordinasi dengan masyarakat. Kegiatan pelaksanaan pelatihan dilaksanakan dengan cara praktik secara langsung bersama masyarakat. Pendampingan dilakukan kepada masyarakat yang telah selesai pelatihan pemasaran bibit tanaman melalui market digital. 3). Evaluasi, dilaksanakan dengan maksud pengukuran tingkat dari pemahaman masyarakat terhadap strategi pemasaran bibit tanaman melalui market digital.

Kegiatan pengabdian dilakukan di desa Juwet kecamatan Ngronggot, kabupaten Nganjuk. Sasaran utama dalam kegiatan ini adalah para pemuda desa yang belum bekerja tetapi menguasai teknologi dan juga masyarakat sekitar. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini adalah adanya dampak positif setelah dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat, yaitu adanya peningkatan kemampuan masyarakat dalam memasarkan bibit tanaman melalui market digital.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya lokal melalui market digital sebagai solusi permasalahan masyarakat di tengah pandemi covid-19. Kegiatan pengabdian dilaksanakan

secara sistematis dan bertahap. Tahapan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut. Pertama, persiapan, tahapan ini dimulai dengan observasi awal lingkungan dan masyarakat, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat desa, mendata aset dan sumber daya lokal yang dimiliki, identifikasi permasalahan yang dialami masyarakat. Dalam tahap ini memperoleh hasil bahwa masyarakat desa Juwet mayoritas berprofesi sebagai petani bibit tanaman. Dengan lahan perkebunan yang luas dan kemampuan bertani yang mumpuni menjadi sumber daya lokal yang dimiliki oleh masyarakat desa Juwet. Kegiatan pembibitan tanaman dan jual beli menjadi pemasukan utama keluarga. Berdasarkan data hasil wawancara masyarakat desa memperoleh fakta bahwa dengan adanya pandemi covid-19 yang menyebar di Indonesia sejak awal tahun 2020, tingkat penjualan bibit tanaman juga ikut menurun. Akibat dari kebijakan pembatasan sosial, sehingga kegiatan di luar ruangan terpaksa berhenti termasuk kegiatan jual beli konvensional. Kebijakan tersebut mengakibatkan menurunnya penghasilan para pelaku usaha, termasuk usaha pembibitan tanaman di desa Juwet. Hal ini sesuai dengan pendapat Effendi et al (2020) bahwa adanya pandemi covid-19 menyebabkan jumlah kemiskinan dan angka pengangguran meningkat. (Efendi et al., 2020).

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran bibit tanaman melalui market digital. Kegiatan ini dilaksanakan bersama masyarakat desa Juwet terutama para pemuda desa yang belum bekerja tetapi menguasai teknologi. Peneliti mengenalkan aplikasi yang dapat digunakan sebagai tempat pemasaran bibit, seperti aplikasi shopee, lazada, dan market place lainnya. Peneliti mengajak peserta pelatihan membuat akun toko yang akan digunakan untuk pemasaran bibit tanaman dengan cara praktik secara langsung. Kemudian memberikan pelatihan terkait strategi atau cara memasarkan bibit tanaman melalui market digital. Kegiatan ini memiliki tujuan edukasi terhadap masyarakat terkait strategi jual beli yang tepat di tengah masa pandemi covid-19 sekaligus memanfaatkan market digital untuk memperluas konektivitas pasar. Dengan menggunakan market digital kegiatan pemasaran bibit tanaman mampu menjangkau ke seluruh Indonesia. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wastutiningsih (dalam Andayani, 2021) kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan pengenalan market digital memiliki dampak positif terhadap tingkat penjualan serta mampu merubah gaya hidup masyarakat konsumtif (Andayani et al., 2021). Selain pelatihan pemasaran bibit tanaman melalui market digital, dalam tahap kedua ini juga melakukan kegiatan pelatihan pengemasan produk sebelum dikirim. Hal ini merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan sebelum proses pengiriman, agar bibit tanaman selamat sampai tujuan dengan keadaan baik. Kegiatan pelatihan pengemasan bibit tanaman dilakukan dengan

cara praktik secara langsung dengan masyarakat. Beberapa alat dan bahan yang diperlukan diantaranya adalah kardus, lakban, gunting, dan *cutter*.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan pengemasan bibit tanaman

Tahap yang ketiga adalah melakukan evaluasi, tahap evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat dari pemahaman masyarakat terkait pemasaran bibit tanaman melalui market digital. Tahap evaluasi dilakukan dengan cara pendampingan masyarakat yang telah mengikuti kegiatan pelatihan dan melihat hasil yang diperoleh. Dalam tahap ini diperoleh hasil bahwa 80% dari masyarakat sudah bisa mempraktikkan sendiri proses pemasaran bibit tanaman melalui digital marketing dan juga proses pengemasan yang baik. Sisa 20% lainnya masih perlu bimbingan dalam memasarkan bibit tanaman melalui market digital dikarenakan masyarakat yang baru mengenal dunia market digital dan belum terlalu menguasai teknologi. Selama kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran bibit tanaman melalui market digital antusiasme masyarakat sangat tinggi. Terbukti ketika kegiatan berlangsung masyarakat aktif bertanya hal-hal yang kurang dipahami, yang berarti bahwa materi yang disampaikan menarik bagi masyarakat. Sesuai dengan pendapat Imaningsih & Wahed (2021) bahwa peserta diskusi yang aktif bertanya menandakan bahwa materi yang disampaikan menarik dan dapat diterima dengan baik. Dari pemasaran bibit melalui market digital beberapa masyarakat telah memperoleh penghasilan yang dapat menambah pemasukan keluarga. Melalui kegiatan ini masyarakat mendapatkan pengetahuan baru terkait manfaat dari media online market digital dalam pemasaran, sekaligus membuka lapangan kerja bagi pemuda desa yang belum bekerja karena adanya pandemi. Setelah kegiatan pemberdayaan ini diharapkan masyarakat mampu menerapkan memanfaatkan market digital dengan lebih baik, sehingga tingkat penjualan bibit tanaman juga akan mengalami kenaikan yang secara tidak langsung dapat memperbaiki ekonomi masyarakat di masa pandemi covid-19. Penelitian oleh Arrizal & Sofyantoro (2020) menunjukkan bahwa mengoneksikan bisnis kearah digital bagi para pelaku usaha dapat memaksimalkan proses pemasaran dan promosi, sehingga dapat berdampak terhadap usaha yang dikembangkan.



Gambar 2. Salah satu produk pemasaran bibit tanaman melalui market digital

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari kegiatan pemberdayaan masyarakat yang merupakan salah satu dari program kerja KKN-DR dapat disimpulkan bahwa masyarakat sangat antusias mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran bibit tanaman melalui market digital. Mulai dari pengenalan aplikasi market digital, pelatihan strategi pemasaran bibit tanaman, sampai pada pelatihan pengemasan bibit tanaman sebelum dikirim kekonsumen. Kegiatan pelatihan yang dilakukan di desa Juwet kecamatan Ngronggot kabupaten Nganjuk menambah wawasan dan keterampilan masyarakat desa dalam memasarkan bibit tanaman melalui market digital, memanfaatkan media online. Hasil dari pemasaran bibit tanaman dapat membantu menambah pemasukan keluarga di tengah krisis pendapatan pada masa pandemi covid-19.

Saran

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan strategi dalam memasarkan sebuah produk, baik bibit tanaman maupun produk lainnya. Strategi pemasaran melalui digital marketing merupakan solusi yang tepat dalam jual beli pada masa pandemi covid-19 maupun sesudahnya. Namun diperlukan adanya pelatihan secara lebih detil dan mendalam kepada masyarakat terutama masyarakat desa. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pengabdian masyarakat lanjutan mengenai pemberdayaan ekonomi yang menjadi masalah utama dampak covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*. <http://journal2.um.ac.id/index.php/JPN/article/view/20221>
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48. <http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0APemberdayaan>
- Efendi, E., Rachmadan, S., Guntoro, D., Putri, D. S., Marzuki, A., Azhmi, A. Al, Khoirunisa, D. D., Sintia, I., Hikmah, N., & Sari, Y. P. (2020). Meningkatkan perekonomian masyarakat di masa new normal melalui kegiatan ekonomi kreatif usaha dengan memanfaatkan media online. *Junal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 1(4), 259–264.
- Imaningsih, N., & Wahed, M. (2021). *Peningkatan Kemampuan Keuangan Dan Profesionalisme Pengelolaan Usaha Di Kelompok Usaha “ Kartini ” Pendahuluan*. 2(1), 42–50.
- Muna, C., Saifulloh, M. Y., & Sodik, F. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19 oleh PT . Pertamina (Persero) RU II Sungai Pakning*. 5(2), 57–73.
- Ramadhanti, M., Lestari, A. R., Dewi, D. F., Indrawati, T., Hilda, K. D., Kusniati, A., Setyawan, A., & Ahsan, M. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Budidaya Lele Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Pendahuluan Metode*. 2(1), 8–14.
- Sidi, A. P., Yogatama, A. N., Bukhori, M., Hanif, R., & Anjaningrum, D. (2020). *Empowering Digital Business Bagi Pegiat Usaha*. 8375, 9–13.
- Triatmanto, B., Sanusi, A., & Siswati, A. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Dan Meningkatkan Peran Masyarakat Dimasa Covid-19 Pada Kegiatan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Batik Zheng. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 4(2), 142–152. <https://doi.org/10.33366/jast.v4i2.2063>
- Wulandari, N., Ramadhan, N., Rahayu, F., Lawrenche, F., Bakhtiar, M. A., & Nurrachmawati, A. (2020). *Pemberdayaan masyarakat di masa pandemi covid-19 pada ikatan remaja masjid rt.04 loa kulu*. 3(3).
- LP2M IAIN Kediri. (2021). *Buku Pedoman Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah (KKN-DR) IAIN Kediri tahun 2021*. Kediri: LP2M IAIN Kediri