

**PROGRAM PENGABDIAN (KKN-T) BIDANG TEKNOLOGI BAGI PELAKU
UMKM MENUJU USAHA YANG BERDAYA SAING DAN BERBASIS
DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19**

**Devi Megarusti Pratiwi¹, M. Fariz Abdillah², Monika Aprilia³, Sherlyana Oktavionita
Dwi Agti⁴**

¹Jurusan Teknik Sipil, Konstruksi Sipil, Politeknik Negeri Jakarta

^{2 3}Fakultas Pertanian, Agribisnis, Universitas Bojonegoro

⁴Fakultas Ekonomi, Ekonomi Pembangunan, Universitas Bojonegoro

e-mail : deviga.dp@gmail.com

Abstrak

Tema Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) yang penulis gunakan adalah Pemulihan ekonomi dan reformasi sosial masyarakat terdampak covid-19 dengan sasaran program UMKM Bhinelish Rajut, serta masyarakat di lingkungan Desa Klepek Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro. Tim pengabdian yang terdiri atas Devi Megarusti Pratiwi S.Pd., M.Eng. Prodi Konstruksi Sipil, M. Fariz Abdillah Prodi Agribisnis, Monika Aprilia dan Sherlyana Oktavionita Prodi Ekonomi Pembangunan merancang beberapa program khusus yang berkaitan dengan tema KKN-T, dengan pertimbangan untuk tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Program-program yang telah penulis rancang diharapkan dapat tercapainya tujuan dari tema yang telah di pilih. Tujuan program ini antara lain. 1) Meningkatkan penjualan produk UMKM; 2) Membuat inovasi produk; 3) Perluasan pemasaran produk UMKM; 4) Pemulihan Ekonomi masyarakat sekitar. Tahapan pelaksanaan pengabdian menggunakan langkah sebagai berikut: identifikasi potensi dan menganalisis permasalahan di dalam UMKM, perancangan program, metode observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui lokasi dan tempat UMKM,. Berdasarkan observasi lapangan terdapat perbedaan yang mengarah pada hal yang lebih baik mengenai efektivitas ketika sebelum dan sesudah pelaksanaan program sehingga bisa meningkatkan angka pendapatan dari UMKM terkait di era pandemic Covid-19 seperti saat ini.

Kata Kunci: pandemi Covid-19, KKN-T, pengabdian

Abstract

The theme of the Thematic Community Service Program (KKN-T) that the author uses is Economic recovery and social reform for communities affected by COVID-19 with the target of the Bhinelish Rajut program, as well as the community in Klepek Village, Sukosewu District, Bojonegoro Regency. Community Service team include Devi Megarusti Pratiwi S.Pd., M.Eng. Civil Construction Study Program, M.Fariz Abdillah Agribisnis Study Program, Monika Aprilia and Sherlyana Oktavionita Economic Development Study Program designed several special programs related to the theme of KKN-T, with the consideration to continue to comply with the applicable health protocols. The programs that the author has designed are expected to achieve the objectives of the chosen theme. The objectives of the programs include. 1) Increasing sales of products, 2) Creating product innovations, 3) Expansion of product marketing, 4) Economic recovery of the surrounding community. The implementation method uses the following steps: identification of potential and analyzing problems in Bhinelish Rajut, program design, field observation methods are carried out to determine the location and place of Bhinelish Rajut. Based on field observations, there are differences that lead to better things regarding effectiveness before and after program implementation

Keywords: Pandemic, T-SSS, Community Service

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah sebuah bentuk intrakulikuler yang merupakan implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi menggunakan metode memperkenalkan dan memberikan pengalaman bekerja dan belajar mahasiswa dalam pemberdayaan masyarakat. KKN di masa sekarang ini tampaknya agak berbeda-dengan sebelumnya. Karena pada masa sekarang bertepatan dengan pandemi Covid 19. Covid 19 memasuki Indonesia pada bulan Maret 2020. Hal tersebut menyebabkan segala aktivitas menjadi berbeda dan terbatas termasuk kegiatan pengabdian mahasiswa yakni Kuliah Kerja Nyata (KKN).

Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) merupakan bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian. Dengan bekal ilmu yang dimiliki, mahasiswa yang terlibat dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat di wilayah KKN-Tematik tersebut dilaksanakan. KKN-Tematik dilaksanakan dalam lingkungan masyarakat di luar kampus dengan maksud meningkatkan relevansi pendidikan perguruan tinggi dengan perkembangan kebutuhan masyarakat terhadap IPTEK serta meningkatkan persepsi mahasiswa tentang relevansi materi kurikulum di kampus dengan realita pembangunan dalam masyarakat.

Berdasarkan Undang-Undang No 12 Tahun 2012 mengartikan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu kegiatan sivitas akademika dengan memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi guna mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kemudian Menurut Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia, “Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang terdiri dari cara-cara dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dalam upaya pengembangan wawasan, pengetahuan, sampai upaya unrnuk meningkatkan keterampilan yang dilakukan oleh civitas akademika sebagai bentuk dharma bakti serta wujud kepedulian untuk berperan katif meningkatkan kesejahteraan dan memberdayakan masyarakat luas terlebih bagi masyarakat ekonomi lemah”. Dalam hal pengabdian kepada masyarakat yakni menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni dengan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN).

Seiring perkembangan jaman saat ini UMKM dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi dengan produknya. Persaingan yang kompetitif tersebut menuntut UMKM Kerajinan untuk lebih kreatif mendesain produknya agar lebih menarik dari para pesaing. Salah satu daya tarik yang dapat ditonjolkan dari sebuah produk adalah kemasannya. Kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Kemasan suatu produk nantinya akan menjadi identitas yang melekat pada produk itu sendiri, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas yang pada akhirnya dapat dikenal oleh konsumen. Kemasan juga sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan merek kepada konsumen melalui desainnya. Desain kemasan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan komponen-komponennya yang unik dan menyampaikan pesan merek sesuai dengan tujuan perusahaan. Secara tradisional, kemasan bertujuan melindungi produk dari gangguan fisik dan metode untuk penyimpanan yang aman (Dhir & Sharma, 2012). Perusahaan saat ini menyadari akan adanya kekuatan dari kemasan (*packaging*) yang baik mampu memperkenalkan produk pada konsumen secara langsung, oleh karena itu kemasan menjadi alat promosi terbaik yang dimiliki pihak penjual untuk mempengaruhi pembeli (Kottler & Armstrong 2012). Kemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi sebuah perusahaan dibanding pesaingnya.

Bagi UMKM yang memproduksi barang, *packaging* memegang peranan penting untuk branding dan marketing. Pada dasarnya, *packaging* hanya menjadi pelindung produk, khususnya untuk barang konsumtif. Namun, kemasan produk juga memiliki fungsi lain seperti sumber informasi bagi konsumen dan daya tarik agar produk mampu bersaing dengan produk lainnya. Maka dari itu, sangat penting bagi UMKM yang memproduksi barang untuk membuat desain *packaging* semenarik mungkin. Kemasan harus konsisten dengan iklan, harga, dan distribusi produk (Abdalkrim & Al-Hrezat, 2013).

Maka dari itu untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik yang lebih bagi produk Bhinelish Rajut maka diperlukan *packaging* dengan desain yang menarik dan informatif agar konsumen bisa melihat dan bisa langsung menghubungi UMKM apabila tertarik dengan produk rajutannya.

METODE

Lokasi kegiatan KKN-T ini berada di Desa Klepek, Kecamatan Sukosewu, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Untuk program UMKM Berada di Bhinelish Rajut yang beralamatkan di Desa Klepek, RT.003/RW.001, Kecamatan Sukosewu, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur.

Metode pelaksanaan yang kami gunakan mengikuti langkah sebagai berikut: identifikasi potensi dan menganalisis permasalahan di dalam UMKM, perancangan program, metode observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui lokasi dan tempat pemasangan poster, dengan mendatangi UMKM secara langsung sekaligus untuk melaksanakan kegiatan program yang telah dirancang untuk membantu peningkatan penjualan UMKM Bhinelish Rajut di masa pandemi Covid-19. Rincian program, dan kegiatan mahasiswa yang terlibat tersaji dalam Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Program

No	Program Kerja	Luaran	Jadwal Pelaksanaan
1.	Pembuatan Akun <i>E-commerce</i>	Tercapainya pemasaran secara digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.	Minggu Ke 1 Desember 2021
2.	Pengelolaan Akun Sosial Media UMKM	Tercapainya <i>feed instagram</i> yang lebih menarik.	Minggu Ke 1 Desember 2021
3.	Inovasi Produk Rajut	Terciptanya produk baru untuk penganeka ragam produk rajut.	Minggu Ke 2 Desember 2021
4.	Promosi Harian	Meningkatnya penjualan dengan promosi yang lebih luas	Minggu Ke 2 – ke 4 Desember 2021
5.	Perluasan Pasar Digital melalui <i>Facebook Ads</i>	Tercapainya pemasaran digital sesuai target pasar yang di inginkan melalui Facebook Ads.	Minggu Ke 2 – Ke 4 Desember 2021
6.	Pengadaan Photobooth	Tercapainya Foto & Video Produk yang lebih menarik.	Minggu Ke 3 Desember 2021
7.	Pembuatan Banner Petunjuk untuk UMKM	Tercapainya kemudahan akses pelanggan untuk menjangkau lokasi.	Minggu Ke 3 Desember 2021

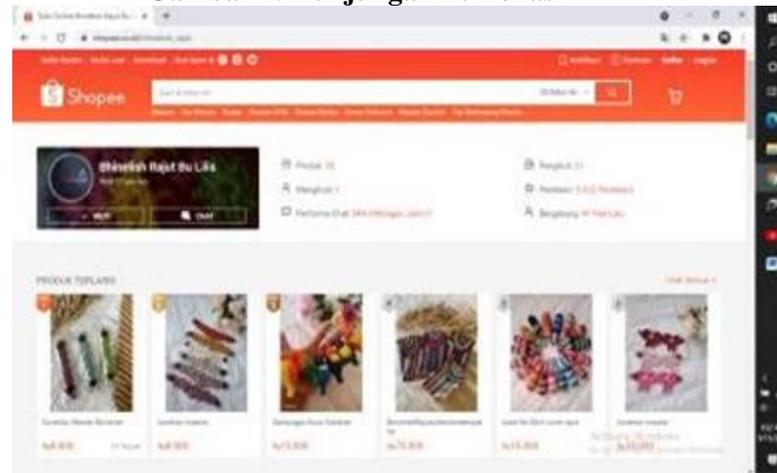
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan seluruh program dilakukan secara langsung dan melalui sosial media di Instagram serta Whatsapp. Oleh karena itu, waktu pelaksanaan lebih fleksibel mengingat kondisi diantara pandemi Covid-19 yang mengharuskan membatasi kegiatan interaksi secara langsung.

Program pertama adalah Pembuatan Akun *E-commerce*.

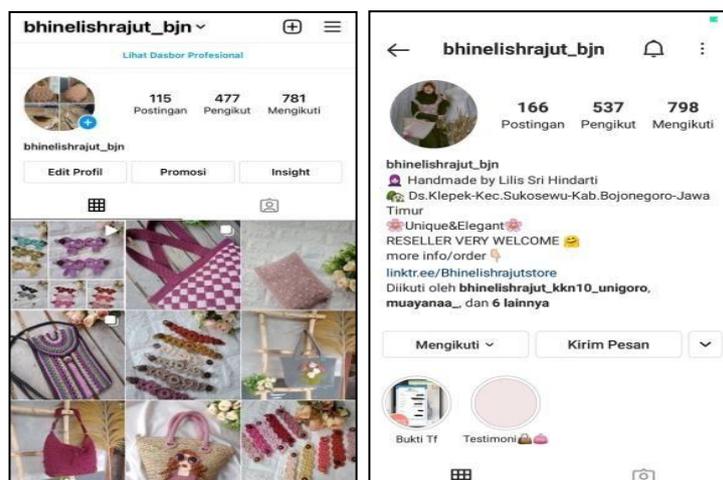


Gambar 1. Kunjungan ke Lokasi



Gambar 2. Pembuatan Akun *E-Commerce*

Gambar 1. menunjukkan perwakilan tim mengunjungi lokasi UMKM untuk membahas pembuatan akun *E-Commerce* dilanjutkan dengan realisasi pembuatan akun yang ditunjukkan oleh Gambar 2. mengunggah foto produk ke akun Shopee. Dengan harapan memperluas pasar secara digital dan dapat membantu UMKM ke depannya.



Gambar 3. Pengelolaan Akun UMKM

Gambar 3. yakni pengelolaan akun sosial media UMKM dengan tampilan yang lebih menarik sebagai bentuk daya tarik bagi pelanggan dan memperluas pasar melalui sosial media.



Gambar 4. Inovasi Produk Rajut

Inovasi produk rajut dengan menambahkan unsur-unsur yang lebih menarik semua kalangan yang diimplementasikan pada gambar di atas.



Gambar 5. Promosi UMKM

Gambar 5. menunjukkan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh tim KKN guna menunjang peningkatan penjualan produk UMKM melalui sosial media Whatsapp dan Instagram.



Gambar 6. Perluasan Pasar Melalui Facebook Ads

Gambar 6. menunjukkan grafik perluasan pasar melalui facebook ads dengan harapan untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar yang luas melalui facebook ads.



Gambar 7. Photobooth

Pembuatan photobooth yang digunakan untuk foto produk yang lebih menarik pada produk UMKM.



Gambar 8. Plang Nama UMKM

Pemasangan plang nama UMKM sebagai penunjuk arah ke tempat lokasi UMKM, untuk memudahkan pelanggan menjangkau lokasi.

Tabel 2. Ketercapaian Program Selama 30 Hari

Unsur Kegiatan Pengabdian	Ketercapaian	Sumber Penilaian
Kehadiran peserta	100%	Dosen Pembimbing & Mitra UMKM
Keaktifan peserta	85%	Dosen Pembimbing & Mitra UMKM
Antusiasme peserta	90%	Dosen Pembimbing & Mitra UMKM
Kehadiran Pendukung (Perangkat Desa)	100%	Dosen Pembimbing & Mitra UMKM
Keaktifan Pendukung (Perangkat Desa)	78%	Dosen Pembimbing & Mitra UMKM
Antusiasme Pendukung (Perangkat Desa)	90%	Dosen Pembimbing & Mitra UMKM

SIMPULAN

Setelah 30 hari kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) berlangsung, kami dapat menyimpulkan bahwa pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah terprogramkan bisa berjalan sesuai dengan program yang telah direncanakan oleh masing – masing anggota kelompok, walaupun dengan melaksanakan program kerja secara daring dan luring, namun program kerja utama maupun pendamping dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar dengan tetap mematuhi protokol kesehatan Covid-19, seperti pembuatan akun *E-commerce*, pengelolaan akun sosial media UMKM, inovasi produk rajut, perluasan pasar digital melalui *Facebook Ads*, dan lain-lain yang dilaksanakan secara daring maupun luring. Beberapa program kerja dilaksanakan oleh anggota kelompok dengan sistem bergantian tiap minggunya, yang kesemuanya dilakukan secara daring maupun luring yang ditujukan ke UMKM Bhinelish Rajut dan masyarakat sekitar. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik telah dilaksanakan oleh masing – masing mahasiswa sesuai dengan waktu yang ditelah ditentukan dan sesuai jadwal kegiatan KKN berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalkrim, G.M., and AL-Hrezat, R.S. (2013). The role of packaging in consumer's perception of product quality. *European Journal of Business and Management*, 5 (4), pp: 69-82.
- Dhir & Sharma. (2012). Packaging: Changing With the Change. *International Journal of Research in Management*, 113-121.
- Kotler, Philp & Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing. 8th Editon*. New Jersey: Prentice Hal.
- Syardiansah. (2019). “Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Bagian Dari Pengembangan Kompetensi Mahasiswa,” *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 7, no. 1 (2019): 57.
- Umni Yatti Rusyda Firdausi, Listania Felia Kartika Candra, Carolus Prima Ferri Karma. (2020). “Pemberdayaan Masyarakat Dan Anak - Anak melalui Pendidikan Mengenai Edukasi Pencegahan Covid-19 di Desa Dukuik Cikupa” Volume 1, No. 1, September 2020.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi. (2012). Retrieved 4 6, 2017, from Portal Mahkamah Konstitusi: <https://portal.mahkamahkonstitusi.go.id/eLaw/mg58ufsc89hrsg/1f32ffaa83555e001038d1e0cda7b281849acef2d.pdf>