

PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK BERWIRAUSAHA DI MASA PANDEMI COVID-19 BAGI IBU-IBU PKK DAN KARANG TARUNA DESA AIKMEL UTARA

(Training of the Utilization of Digital Media for Businesses in the Era of COVID-19 Pandemic for Family Welfare Movement and Youth Organization in Aikmel Utara)

Ariyan Zubaidi^[1], Andy Hidayat Jatmika^[1], Wirarama Wedashwara^[1], Ahmad Zafrullah Mardiansyah^[1], Ramaditia Dwiyanaputra^[1], Raphael Bianco Huwae^[1]

^[1]Dept Informatics Engineering, University of Mataram
Jl. Majapahit 62, Mataram, Lombok NTB, INDONESIA

Email: zubaidi13@unram.ac.id, [andy, wirarama, zaf, rama, raphael]@unram.ac.id

Abstrak

Terjadinya pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang signifikan khususnya bagi masyarakat Nusa Tenggara Barat. Pandemi yang terjadi merubah pola kehidupan ekonomi masyarakat di NTB, mulai dari pendapatan yang didapatkan, lapangan kerja, cara masyarakat melakukan pengeluaran sehari-hari, dan cara berbelanja yang paling banyak yaitu belanja makanan, serta munculnya cara belanja online. Kebiasaan baru masyarakat berbelanja online dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau yang akan memulai usaha untuk melibatkan media digital dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat diakses secara online. Kegiatan ini bertujuan mengedukasi dan memberikan keterampilan kepada mitra untuk dapat menganalisis usaha dan terampil membuat konten digital menggunakan aplikasi. Materi yang disampaikan adalah Business Model Canvas (BMC) dan Copywriting. Mitra sangat antusias dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dan mendapat pengetahuan baru untuk memulai usaha dan mempromosikan usahanya. Pelatihan dilanjutkan dengan melakukan pembimbingan secara online selama 2 (dua) minggu pasca pelaksanaan pelatihan

Keywords: Pelaku Usaha, Media Digital, Copywriting, Business Model Canvas, Canva

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang signifikan pada ekonomi masyarakat khususnya di Nusa Tenggara Barat. Penelitian yang dilakukan oleh [1], menunjukkan bahwa pandemi yang terjadi telah merubah cara masyarakat NTB menjalankan perekonomian mereka, mulai dari pendapatan yang didapatkan, lapangan kerja, cara masyarakat melakukan pengeluaran sehari-hari, dan cara berbelanja yang paling banyak yaitu belanja makanan, serta munculnya cara belanja *online*. Dampak ini terjadi secara merata di perkotaan maupun pedesaan. Khusus bagi warga pedesaan, perlu ditingkatkan kemampuan untuk mengimplementasikan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam meningkatkan usahanya. Dari penelitian yang disebutkan di atas, masyarakat mempunyai kebiasaan baru yaitu berbelanja *online*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau yang akan memulai usaha untuk melibatkan TIK dalam meningkatkan usahanya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa melibatkan media digital dalam mengelola usaha dapat meningkatkan hasil usaha secara signifikan, seperti pada [2] yang menunjukkan bahwa e-marketing melalui marketplace yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Pekalongan memberikan dampak positif pada ketahanan ekonomi UMKM di tengah pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [3] menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat antara pemanfaatan media digital dan tingkat penjualan. Semakin sering sosial media digunakan maka penjualan yang didapatkan semakin tinggi.

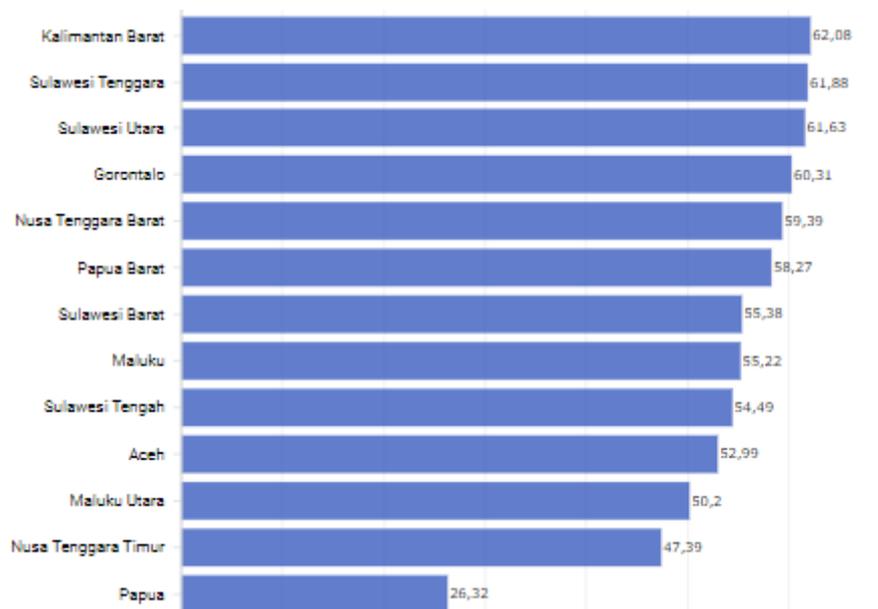
Aikmel Utara merupakan desa yang terletak di Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur. Masyarakat Desa Aikmel Utara mayoritas adalah petani dan sebagian kecil membuka usaha kecil. Usaha kecil dilakukan mayoritas oleh ibu-ibu dan pemuda yang ada di Desa Aikmel Utara. Usaha yang dikerjakan memiliki potensi untuk bisa dipasarkan secara lebih luas akan tetapi pengetahuan yang minim akan penggunaan e-marketing membuat pemasaran hanya di lingkungan desa saja. Ditambah masa pandemi yang melanda sehingga menurunkan omset usaha yang dijalankan. Di sisi lain, para pemuda Desa Aikmel Utara memiliki semangat tinggi untuk melakukan usaha yang dapat menghasilkan uang, hal ini ditunjukkan dengan berbagai usaha yang dibuka oleh para pemuda di

Desa Aikmel Utara, tetapi karena pengetahuan mengenai usaha relatif minim, sehingga usaha yang dijalankan terkadang terhenti di tengah jalan.

Dari latar belakang di atas, maka pada kegiatan ini akan dilakukan pelatihan penggunaan media digital untuk meningkatkan usaha rumahan yang dilakukan oleh ibu-ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan juga bagaimana memulai usaha baru dengan memanfaatkan TIK bagi pemuda anggota Karang Taruna di Desa Aikmel Utara. Diharapkan dari kegiatan ini, permasalahan ekonomi pada masa pandemi Covid-19 yang merata dirasakan oleh masyarakat khususnya masyarakat pedesaan di NTB, dapat dikurangi dengan inovasi usaha melalui penggunaan media digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Meningkatnya usaha bagi pelaku usaha kecil dan menengah dapat dilakukan dengan memanfaatkan media digital [4] [5]. Dengan jumlah penduduk yang menggunakan internet di Indonesia yang mencapai 77.02 persen [6] dan peningkatan pengguna gawai pintar yang mencapai 167 juta orang dengan persentase sejumlah 89% [7], maka jangkauan area untuk menyebarkan informasi tentang suatu usaha semakin meningkat. Tidak hanya pangsa pasar lokal saja yang dapat dijangkau tetapi dapat diperluas jangkauannya menjadi nasional. Model bisnis yang didukung media elektronik juga banyak digunakan sehingga ini dapat dimanfaatkan [3]. Perubahan perilaku dengan memanfaatkan media digital ini perlu menjadi perhatian pelaku usaha kecil dan menengah untuk terus eksis dan berkembang [8]. Adapun di Nusa Tenggara Barat, penetrasi pengguna internet mencapai 59.39%.



Gambar 1. Penetrasi Internet NTB 2022 [9].

Semakin berkembangnya penggunaan internet dan gawai pintar memberikan manfaat dan menjadi peluang bisnis yang lebih potensial dengan melakukan promosi melalui media sosial. Media internet merupakan media yang sangat baik untuk mengenalkan *brand* dan bisnis kepada masyarakat [2].

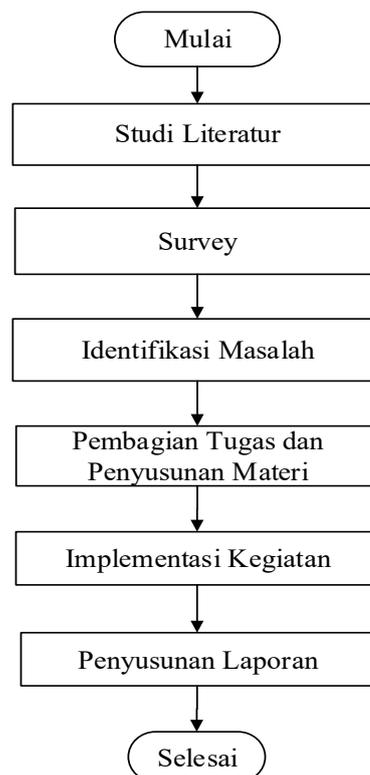
Beberapa artikel membahas tentang pemanfaatan media digital untuk pengembangan usaha, seperti [10] yang memberikan saran tentang pentingnya pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan pariwisata di Lombok Barat. Masyarakat yang akrab dengan media sosial belum memaksimalkan penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata, sehingga perlu dibimbing untuk menggunakannya. Sedangkan [11] memberikan pelatihan tentang cara membuat dan menggunakan media e-commerce digital untuk memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan basis konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Artikel [2] melakukan kajian tentang urgensi penggunaan e-marketing untuk keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran elektronik melalui marketplace di tengah pandemi Covid-19 berdampak positif terhadap keberlangsungan keuangan UMKM di Kota Pekalongan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian [3] yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital dengan tingkat penjualan. Semakin banyak media digital digunakan, semakin tinggi penjualannya. Pada pengabdian lainnya yaitu [12], mencoba memberikan pengetahuan kepada Industri Kecil Menengah (IKM) melalui pelatihan yang dilakukan secara intensif baik dengan tatap muka ditambah dengan

pendampingan secara *online*, untuk membuat aset digital seperti Google My Business, Instagram For Business, dan Whatsapp for Business.

3. METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan meliputi beberapa langkah yaitu melakukan studi literatur dengan mencari referensi yang berkaitan dengan kegiatan, melakukan survey ke lokasi kegiatan, mengidentifikasi masalah yang ada di lapangan, membagi tugas kepada tim pelaksana dan menyusun materi yang akan disampaikan, implementasi kegiatan, dan menyusun dokumentasi kegiatan atau laporan. Diagram alir pelaksanaan kegiatan diperlihatkan oleh gambar 2.



Gambar 2. Langkah-Langkah Pelaksanaan Pengabdian

- a. Studi Literatur

Pada studi literatur dilakukan pengkajian terhadap berbagai sumber mengenai tren perkembangan teknologi yang terkait dengan tema pengabdian masyarakat, dalam hal ini pengembangan usaha yang dibantu oleh media digital.
- b. Survey

Kegiatan survey dilakukan untuk melihat kondisi awal lokasi kegiatan yaitu di Desa Aikmel Utara, Kecamatan Aikmel, Kabupaten Lombok Timur yang akan dijadikan lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian.
- c. Identifikasi Masalah

Untuk dapat mengetahui permasalahan di lokasi kegiatan, perlu dilakukan observasi ditambah dengan wawancara khususnya terhadap calon mitra sasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan untuk meningkatkan usahanya.
- d. Pembagian Tugas dan Penyusunan Materi

Tim pelaksana kegiatan perlu berkoordinasi dan menentukan tugas masing-masing anggota sehingga kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik. Selain itu, perlu juga mendiskusikan waktu pelaksanaan kegiatan serta membuat materi yang akan disampaikan. Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa kali pertemuan oleh tim kegiatan.
- e. Implementasi Kegiatan

Kegiatan dilakukan dengan melakukan pelatihan terhadap mitra sasaran untuk dapat membuat, menggunakan dan menganalisis media digital. Kegiatan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan edukasi kepada target kegiatan mengenai Business Model Canvas, Pembuatan Konten dan Copywriting, dilanjutkan dengan praktik langsung oleh mitra kegiatan.
 2. Pendampingan melalui Whatsapp.
- f. Penyusunan Laporan
Laporan berisi dokumentasi pelaksanaan kegiatan dari awal sampai akhir sehingga pada tahap terakhir ini, dilakukan penyusunan laporan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini terlaksana pada tanggal 8 Oktober 2022 di Desa Aikmel Utara, Kecamatan Aikmel, Kabupaten Lombok Timur. Kegiatan bertempat di Kantor Desa setempat dengan mengundang 15 orang dari kelompok Karang Taruna dan kelompok ibu PKK. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi kegiatan pemberian materi yang dilanjutkan dengan praktek oleh pemateri. Adapun rincian kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Koordinasi Awal dan Survey ke Lokasi Pengabdian.

Sebelum pelaksanaan pengabdian, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pihak mitra untuk menangkap permasalahan yang ada di mitra sekaligus meminta izin untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Aikmel Utara. Pertemuan dilakukan di Kantor Desa Aikmel Utara dan disambut oleh Perangkat Desa. Pemerintah Desa menyambut positif kegiatan yang akan dilakukan dan memberikan informasi yang komprehensif terkait dengan kondisi yang ada di Desa.

2. Koordinasi Lanjutan dan Pengantaran Surat Pengantar Pengabdian

Setelah kedatangan pertama ke lokasi pengabdian, tim kemudian melakukan kunjungan lanjutan untuk memberikan gambaran detail pelaksanaan pengabdian, tujuan dan sasaran pengabdian. Selain itu, surat resmi tentang pengabdian juga disampaikan kepada pihak Desa.

3. Pelaksanaan Pengabdian

Pada pelaksanaan pengabdian, diberikan beberapa materi yang berkaitan dengan memulai usaha dan melakukan promosi secara digital melalui sosial media. Pada sesi pertama, materi yang diberikan adalah mengenai *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan suatu instrumen yang menyediakan interpretasi yang jelas mengenai apa yang perlu dicapai oleh suatu usaha dan apa saja fokus yang harus ditetapkan pada elemen-elemen strategis yang paling penting dan memberikan dampak terbesar pada bisnis [13]. Peserta pelatihan diberikan pengetahuan untuk melihat bisnis dari berbagai elemen penting seperti segmen konsumen yang akan disasar, nilai pada produk yang ditawarkan ke konsumen, cara berkomunikasi dengan konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk, cara menjaga hubungan baik dengan konsumen, cara menghasilkan pemasukan dari setiap segmen konsumen, aset-aset yang penting, kegiatan-kegiatan penting dan mitra kerja yang dapat membantu berjalannya bisnis. Peserta pelatihan sangat antusias mengikuti materi ini, karena pada umumnya, sebelum memulai usaha, tidak ada analisis mendalam yang dilakukan oleh pelaku usaha. Lebih kepada mengikuti tren pada pasar.



Gambar 3. Pemberian sambutan oleh Ketua Pengabdian



Gambar 4. Penyampaian Materi Business Model Canvas (BMC)

Pada sesi kedua, disampaikan materi mengenai Copywriting dan penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten pemasaran yang menarik. Copywriting merupakan teknik untuk menyampaikan suatu pesan yang dilakukan melalui suatu tulisan [14]. Copywriting dilakukan untuk melakukan promosi dan melakukan pengenalan produk ke konsumen. Tentu saja diperlukan kreativitas yang tinggi supaya produk yang dikenalkan ke konsumen dapat menampilkan karakter khas yang membedakan dengan competitor. Tulisan copywriting sangat diperlukan oleh suatu usaha yang ingin mengenalkan produknya ke konsumen [15]. Untuk dapat mengimplementasikan teknik-teknik pada copywriting, peserta diajarkan untuk membuat konten menarik melalui aplikasi Canva yang dapat diakses melalui laptop maupun handphone. Seluruh peserta mempraktikkan penggunaan Canva menggunakan handphone karena setiap peserta memiliki handphone dan dapat diinstal dengan mudah.



Gambar 5. Pemberian Materi mengenai Copywriting dan Aplikasi Canva



Gambar 6. Praktek Penggunaan Aplikasi Canva untuk Pembuatan Konten Menarik



Gambar 7. Foto Bersama dengan Peserta Pelatihan

Peserta pelatihan sangat antusias dengan materi yang diberikan, ini dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan dari peserta terkait dengan materi. Latar belakang peserta yang sebagian besar sudah memiliki usaha membuat materi yang diberikan sangat berelasi sehingga muncul pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan pengalaman peserta ketika berusaha. Selain itu, ada juga peserta yang belum memiliki usaha, namun materi yang disampaikan juga tepat dengan kondisi awal ketika memulai usaha karena diperlukan analisis terlebih dahulu sebelum membuka usaha, bukan dengan mengikuti tren-tren usaha yang sedang banyak digeluti tetapi pada akhirnya usaha ini cepat berhenti.

4. Pembimbingan *online*

Untuk membantu peserta yang ingin mempraktikkan materi di rumah pasca pelatihan, tim pengabdian menyediakan pendampingan melalui Whatsapp. Peserta pelatihan yang merasa kesulitan dalam praktik, maka akan dibantu untuk menyelesaikan permasalahannya melalui Whatsapp. Pendampingan ini dilakukan selama 2 (dua) minggu setelah pelatihan dilaksanakan. Cara ini sangat membantu peserta yang kesulitan ketika mencoba sendiri mengembangkan BMC dan ketika membuat konten menggunakan Canva. Pendampingan secara intensif ini sangat membantu peserta pelatihan untuk menyelesaikan suatu konten ataupun analisis usaha dengan BMC. Kegiatan ini dilakukan juga pada [12] dimana didapatkan hasil yang efektif yaitu terbentuknya akun pada beberapa aset digital seperti Google My Business, Instagram for Business dan Whatsapp for Business.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan, yaitu:

1. Pelatihan penggunaan media digital untuk usaha kecil dan menengah perlu dilakukan di tengah masyarakat yang masih menggunakan media digital untuk hiburan semata.
2. Pelatihan intensif perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang baik dan praktik yang menyeluruh bagi masyarakat. Pada kegiatan ini, dilakukan proses pembimbingan secara *online* selama 2 (dua) minggu setelah kegiatan dilaksanakan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya diucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu terlaksana dengan baik kegiatan ini, yaitu LPPM Universitas Mataram, Ketua Program Studi Teknik Informatika, Sekretaris Program Studi Teknik Informatika, mitra kegiatan dan pihak-pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. H. Sayuti and S. A. Hidayati, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Masyarakat di Nusa Tenggara Barat," *RESIPROKAL J. Ris. Sociol. Progresif Aktual*, vol. 2, no. 2, pp. 133–150, 2020, doi: 10.29303/resiprokal.v2i2.46.
- [2] H. Awali, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19," *Balanc. J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2020, doi: 10.35905/balanc.v2i1.1342.
- [3] Q. Ayuni, H. Cangara, and A. Arianto, "The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur," *J. Penelit. Komun. Dan Opini Publik*, vol. 23, no. 2, 2019, doi: 10.33299/jpkop.23.2.2382.
- [4] J. Septiani, H. Widaaattullah, R. Akbar, and B. Sudiarto, "Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas> kat," 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas>.
- [5] Elvina, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)," *Ecobisma*, vol. 2, no. 1, pp. 106–118, 2015.
- [6] R. Pahlevi, "APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022," *katadata*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>.
- [7] Z. Hanum, "Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone," *mediaindonesia*, 2021. .
- [8] N. Jamiat and C. Supyansuri, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung," *Atrabis*, vol. 6, no. 1, pp. 21–41, 2020.
- [9] V. B. Iskandar, "Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021," *databoks*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021> (accessed Aug. 10, 2021).
- [10] G. S. Nugraha, I. G. P. S. Wijaya, F. Bimantoro, A. Y. Husodo, and A. Aranta, "Penyuluhan Penggunaan Sosial Media Untuk Kepariwisata Desa Batulayar, Kabupaten Lombok Barat, NTB," *J. Begawe Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 70–77, 2021, doi: <https://doi.org/10.29303/jbegati.v2i1.338>.
- [11] A. Dwijayanti and P. Pramesti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19," *Ikra-Ith Abdimas*, vol. 4, no. 2, pp. 68–73, 2020, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>.
- [12] A. Zubaidi, A. Hidayat Jatmika, W. Wedashwara, A. Z. Mardiansyah, and N. Alamsyah, "PENDAMPINGAN INDUSTRI KECIL MENENGAH DALAM PEMANFAATAN ASET DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN USAHA DI MASA PANDEMI COVID-19 (Accompaniment Of Small Medium Industry In The Utilization Of Digital Assets To Increase Business During The Covid-19 Pandemic)," *JBegaTI*, vol. Vol. 2, no. No. 2, pp. 223–230, 2021, [Online]. Available: <http://begawe.unram.ac.id/index.php/JBTI/>.
- [13] A. T. Puspayuda and R. S. J. Jaya, "The Use of Business Model Canvas to Formulate Business Model on Game Online Store 'Asuna Store,'" *J. Ilmu Manaj.*, vol. 18, no. 1, pp. 31–40, 2021.
- [14] M. V. Yogantari and I. G. B. B. Ariesta, "Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi Takeway Denpasar," *J. Nawala Vis.*, vol. Volume 3, no. 1, pp. 8–16, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/160>.
- [15] A. H. Julius and D. A. C. Agustin, "Strategi Copywriting dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia," *J. Ekombis Rev.*, vol. 10, no. 2, pp. 1371–1382, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>.