

EDUKASI PROTOKOL KESEHATAN DAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DESA WRINGINANOM

Shina Aulia Rahman¹, Achmad Affandy², Wulidaturrobiah³, Nurul Masjidah⁴, Wahyu Ainur Robbi⁵,
Tubagus Yasin⁶, Tri Maryono⁷, Mohammad Isa Bastomi⁸, Fauzi Dwi Jayanto⁹,
Bambang Panji Gunawan¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo; Jl. Ngelom Megare No.30,
Ngelom, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257, (031)
7885205

¹shinaaulia01@gmail.com,

²achmadaffandymnj@gmail.com,

³wulidaturrobiah@gmail.com,

⁴nurulanezta120998@gmail.com,

⁵wahyuainurrobbi@gmail.com,

⁶tubagusyasin15@gmail.com,

⁷trimmar26@gmail.com,

⁸isatomibastomi@gmail.com,

⁹fauzidwijayanto123@gmail.com,

¹⁰bambang.panji@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 di Indonesia berdampak luas pada beberapa sektor, terutama pada sektor perekonomian. UMKM *Ice Tea* Malang dan *Satay Lok-Lok* yang bertempat di Desa Wringinanom Kabupaten Gresik juga merasakan dampak adanya pandemi Covid-19 dengan menurunnya omset mereka. Selain itu pemahaman mengenai protokol kesehatan dalam era normal baru masih sangat minim, oleh karena itu tim KKN Gatot Subroto memberikan edukasi tentang protokol kesehatan, strategi pemasaran digital, *branding* dan pelatihan pemasaran *online* untuk meningkatkan produktivitas serta tetap sehat dalam masa pandemi ini. Metode yang digunakan adalah ceramah, diskusi dan pendampingan mitra. Di akhir kegiatan dilakukan evaluasi dari omset yang didapat setiap hari selama dua minggu. Hasil dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra tentang protokol kesehatan, grafik omset mitra terus naik, bertambahnya keterampilan dan inovasi SDM mitra.

Kata Kunci : protokol kesehatan, strategi pemasaran digital

Abstract

The Covid-19 pandemic in Indonesia has had a wide impact on several sectors, especially the economic sector. UMKM Ice Tea Malang and Satay Lok-Lok, which are located in Wringinonm Village, Gresik Regency, also felt the impact of the Covid-19 pandemic by decreasing their turnover. In addition, the understanding of health protocols in the new normal era is still very minimal, therefore the Gatot Subroto KKN team provides education on health protocols, digital marketing strategies, branding and online marketing training to increase productivity and stay healthy during this pandemic. The methods used are lectures, discussions and partner mentoring. At the end of the activity, an evaluation of the turnover was conducted every day for two weeks. The results of the service activities that have been carried out show an increase in partners' understanding of health protocols, partner turnover graph continues to increase, increased skills and innovation of partner HR.

Keywords: health protocols, digital marketing strategy

1. PENDAHULUAN

Wabah virus corona baru (*novel corona virus*) SARSCoV-2 (penyakit coronavirus 2019; sebelumnya 2019-nCoV) yang berpusat di Provinsi Hubei Rakyat Republik Cina, telah menyebar ke banyak negara lain. Pada 30 Januari 2020, Komite Darurat WHO menyatakan darurat kesehatan global berdasarkan pertumbuhan tingkat pemberitahuan kasus di lokasi Cina dan internasional (Velavan & Meyer, 2020). Virus tersebut memiliki nama ilmiah Covid-19. Covid-19 dapat menyebabkan efek mulai dari flu yang ringan sampai berat setara atau bahkan lebih parah dari MERS-CoV dan SARS-CoV. Covid-19 disebut juga sebagai *zoonotic* yaitu penularannya ditularkan melalui manusia dan/atau hewan (Kirigia & Muthuri, 2020).

Pandemi Covid 19 terutama di Indonesia sangat mempengaruhi beberapa sektor perkembangan negara kita terutama pada sektor perekonomian, hal ini pun di alami oleh para pengusaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan menyebabkan penurunan omset pendapatan para UMKM dikarenakan adanya kebijakan-kebijakan pemerintah untuk memutus mata rantai wabah Covid tersebut dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) wilayah untuk menjaga keselamatan para warganya dimasa pandemi ini, sehingga mengakibatkan penurunan daya beli konsumen pada usaha bisnis para UMKM tersebut (Sunardi, Nardi, Lesmana, Rosa, Kartono, Rudy, Hasbiyah, 2020).

Dibutuhkan strategi pemasaran dan media yang tepat dalam pandemi Covid-19 untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran yang konvensional/tradisional kemudian beralih ke pemasaran moderen yaitu pemasaran digital (*digital marketing*). Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan

setiap waktu dan bisa mendunia (Pradiani, 2018).

Salah satu UMKM yang menjadi mitra dalam pengabdian masyarakat tim KKN Gatot Subroto yaitu UMKM *Ice Tea* Malang dan *Satay* Lok-Lok yang bertempat di Desa Wringinanom Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil diskusi dengan kelompok mitra, maka ditemukan sejumlah permasalahan, yaitu antara lain: kurangnya inovasi pada produk; pemasaran produk UMKM *Ice Tea* Malang dan *Satay* Lok-Lok yang kurang maksimal. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini juga berdampak pada kegiatan produksi dan pemasaran produk pada UMKM tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan UMKM mengenai strategi *digital marketing* (pemasaran *online*) termasuk *branding* dalam meningkatkan produktivitas produk yang dihasilkan. Selain itu, juga perlu diberikan edukasi tentang protokol kesehatan adaptasi kebiasaan baru pada tempat usaha di era pandemi Covid-19. Dengan demikian, diharapkan UMKM *Ice Tea* Malang dan *Satay* Lok-Lok dapat tetap menjalankan aktivitas produksi (produktif) dan tetap sehat di era pandemi Covid-19.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul edukasi protokol kesehatan dan strategi *digital marketing* pada UMKM *ice teamalag* dan *satay* lok-lok di Desa Wringinanom Gresik dalam pandemi Covid-19 dilaksanakan di tempat mitra pada bulan Desember 2020. Mitra yang digunakan sebagai target pengabdian ini adalah mitra usaha yang mengalami dampak terjadinya pandemi Covid-19 yaitu *ice tea* malang dan *satay* lok-lok. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian ini antara lain metode ceramah, diskusi, pendampingan. Sebelum kegiatan dimulai, tim KKN Gatot Subroto melakukan persiapan yang meliputi pembuatan materi, koordinasi dengan ketua RT dan mitra usaha, persiapan kelengkapan edukasi yang meliputi tempat cuci tangan, masker tiga kotak, *handsanitizer*, sabun cuci

tangan, tisu 1 kotak, pamflet, *handphone* dan laptop.

Tim KKN Gatot Subroto melakukan edukasi tentang protokol kesehatan adaptasi kebiasaan baru di era pandemi Covid-19 kepada mitra usaha dan masyarakat sekitar, kemudian mitra diberikan materi tentang strategi *digital marketing* termasuk *branding* dengan bantuan *handphone* dan laptop.

Setelah materi disampaikan kepada mitra, tim KKN Gatot Subroto melakukan pelatihan pemasaran *online* melalui media sosial. Kemudian tim memberikan kesempatan bagi mitra usaha untuk bertanya apabila masih ada hal yang belum dipahami tentang strategi *digital marketing* sehingga terjadi diskusi antara mitra usaha dengan tim KKN Gatot Subroto.

Pendampingan dan pemantauan mitra usaha dilakukan selama dua minggu untuk mengevaluasi hasil kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mengikuti protokol kesehatan yang sebagaimana sudah ditetapkan oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 dan panduan yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Irawan, Triana, Suwarni, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dibuka oleh ketua tim KKN Gatot Subroto di tempat mitra, yaitu di Dusun Tanggungan RT 03 RW 02 Desa Wringinanom Gresik. Kegiatan ini merupakan serangkaian kegiatan dalam KKN UMAHA Sidoarjo tahun pelaksanaan 2020. Adapun hasil dari kegiatan yang telah dilakukan yaitu;

1. Edukasi protokol kesehatan adaptasi kebiasaan baru dalam pandemi Covid-19

Kegiatan ini diawali dengan edukasi cara membersihkan tangan. Membersihkan tangan dapat membantu mencegah penularan Covid-19 di era *New Normal*. Sebagian besar masyarakat mengalami kesalahpahaman dalam memaknai *New Normal* yang gencar di media sosial dan media televisi. Mereka memaknai

New Normal sebagai kehidupan normal sebagaimana semula (tanpa Covid-19) (Habibi, 2020). Padahal yang dimaksud dengan normal baru mengarah pada sebuah tatanan kehidupan baru (*New Normal*) untuk dapat berdampingan dengan Covid-19. Menurut WHO (*World Health Organization*) pada tahun 2006, membersihkan tangan terdapat dua cara, yaitu mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir/cara *handwash* (Gambar 1) dan menggosok tangan dengan menggunakan cairan antiseptik/*handsanitizer* yang disebut dengan cara *handrub*(Gambar 2).



Gambar 1. Tim KKN Gatot Subroto sedang memberikan penyuluhan cara membersihkan tangan dengan metode *handwash*.



Gambar 2. Tim KKN Gatot Subroto sedang memberikan penyuluhan cara membersihkan tangan dengan metode *handrub*.

Setelah melakukan edukasi cara membersihkan tangan kepada mitra usaha dan masyarakat sekitar, tim KKN Gatot Subroto memberikan pemahaman tentang pemakaian masker yang efektif untuk mencegah penularan Covid-19, karena melihat kondisi pegawai mitra usaha dan masyarakat sekitar yang belum memakai masker. Selain itu, tim KKN Gatot Subroto juga membagikan masker secara gratis pada mitra usaha dan masyarakat sekitar sebagai bentuk kepedulian dan usaha untuk menyadarkan kepada mereka pentingnya memakai masker di era pandemi Covid-19 (Gambar 3).



Gambar 3. Tim KKN Gatot Subroto sedang memberikan masker secara gratis pada masyarakat sekitar.

Setelah diberikan edukasi ini, maka terlihat terjadi peningkatan pengetahuan mitra usaha dan masyarakat sekitar tentang Covid-19 dan protokol kesehatan dalam adaptasi kebiasaan baru di era pandemi Covid-19. Hal ini ditunjukkan saat pendampingan selama dua minggu, penjual dan konsumen *Ice Tea* Malang dan *Satay* Lok-Lok menerapkan kebiasaan untuk selalu mencuci tangan setiap sebelum dan sesudah bertransaksi. Mereka juga tidak lupa untuk selalu menggunakan masker saat beraktivitas diluar ruangan. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan bahwa melalui kegiatan edukasi ini maka dapat meningkatkan pengetahuan dan

kesadaran sarasan tentang Covid-19 (Tapung, Regus, Payong, Rahmat, & Jelahu, 2020). Kegiatan ini sangat penting dilakukan pada mitra usaha *Ice Tea* Malang dan *Satay* Lok-Lok serta masyarakat sekitar dalam upaya meningkatkan pengetahuan tentang Covid-19 dan protokol kesehatan sehingga mereka dapat tetap produktif dan tetap sehat di saat pandemi Covid-19 yang masih melanda. Edukasi melalui penyuluhan merupakan metode yang efektif dalam upaya meningkatkan pengetahuan pada suatu kelompok (Suwarni & Octrisyana, 2020).

2. Sosialisasi strategi *digital marketing*
Kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi strategi *digital marketing* yang diberikan kepada mitra usaha *Ice Tea* Malang dan *Satay* Lok-Lok. Dalam kegiatan ini tim KKN Gatot Subroto memberikan pemahaman melalui metode ceramah. Kegiatan ini dilaksanakan dalam upaya mengatasi permasalahan tentang strategi pemasaran produk yang menjadi kendala, apalagi di era pandemi Covid-19. Mitra kebingungan dalam memasarkan hasil produksi di era pandemi Covid-19, sehingga tim KKN Gatot Subroto memberikan sosialisasi tentang hal tersebut (Gambar 4).



Gambar 4. Tim KKN Gatot Subroto sedang memberikan materi tentang strategi *digital marketing*

Setelah pemaparan materi strategi *digital marketing*, tim memberikan pemahaman mengenai *branding* produk

dikarenakan produk mitra belum memiliki *brand*. Kemudian tim bersama dengan mitra berdiskusi untuk *branding* produk mitra, termasuk pembuatan logo, pamflet, *banner* dan stiker label produk. *Branding* merupakan upaya memperkuat merek produk ataupun jasa. Karena fungsi dasar dari sebuah merek (*brand*) yaitu sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya. *Packaging* atau pengemasan merupakan salah satu unsur penguat suatu *brand*. (Arianto, 2019). Setelah melakukan kegiatan tersebut, kreatifitas dan inovasi mitra meningkat yang dibuktikan dengan hasil *branding* pada gambar nomor 5,6,7,8,9 dan 10.



Gambar 5. Hasil *design* untuk stiker label produk, pamflet dan *banner*.



Gambar 6. Stiker label produk setelah dicetak



Gambar 7. *Satay Lok-Lok* sebelum diberi stiker label produk



Gambar 8. *Satay Lok-Lok* setelah diberi stiker label produk



Gambar 9. Tempat mitra sebelum diberi *banner*



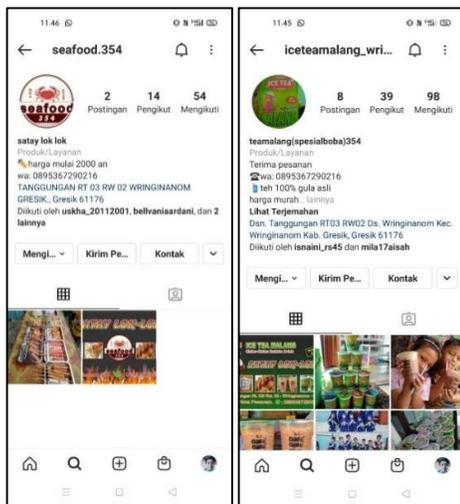
Gambar 10. Tempat mitra setelah diberi *banner*

3. Pelatihan pemasaran *online* melalui media sosial.
Kegiatan berikutnya yaitu tim melakukan pelatihan kepada mitra tentang pemasaran *online* melalui whatsapp, facebook dan instagram (Gambar 11). Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin

bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone* (Pradiani, 2018). Langkah awal adalah pembuatan akun sosial media untuk produk *Satay Look-Lok* dan *Ice Tea Malang* (Gambar 12).



Gambar 11. Tim KKN Gatot Subroto sedang melakukan pelatihan pemasaran online kepada mitra



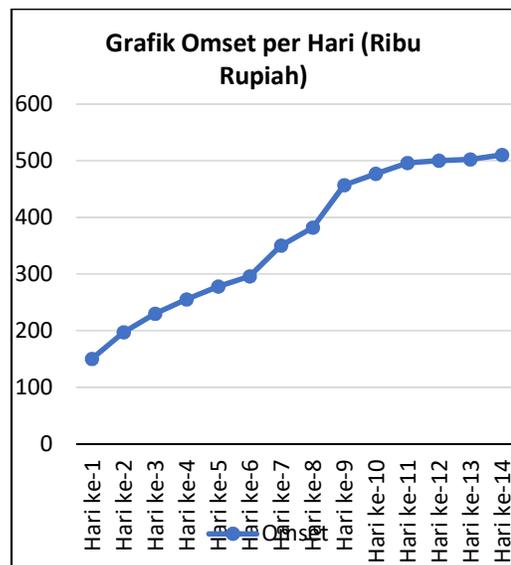
Gambar 12. Salah satu hasil pelatihan berupa akun instagram untuk *Satay Lok-Lok* dan *Ice Tea Malang*

Kegiatan berikutnya yaitu pendampingan UMKM *Satay Lok-Lok* dan *Ice Tea Malang* untuk mengumpulkan data omset hasil penjualan setiap hari selama dua minggu (Tabel 1). Hal ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan

produktivitas mitra setelah diberikan edukasi dan pelatihan strategi *digital marketing*. Berikut adalah grafik omset yang didapatkan setiap hari selama dua minggu (Grafik 1).

Tabel 1. Tabel omset per hari UMKM *Satay Lok-Lok* dan *Ice Tea Malang* selama dua minggu

Hari Ke-	Omset (Rp)
1	150,000,00
2	197,000,00
3	230,000,00
4	255,000,00
5	278,000,00
6	296,000,00
7	350,000,00
8	382,000,00
9	457,000,00
10	477,000,00
11	496,000,00
12	500,000,00
13	502,000,00
14	510,000,00



Gambar 13. Grafik omset per hari UMKM *Satay Lok-Lok* dan *Ice Tea Malang* selama dua minggu (ribu rupiah)

Pada tabel omset per hari selama dua minggu, hari pertama setelah pelatihan strategi *digital marketing* dihasilkan omset sebesar 150 ribu rupiah, kemudian pada hari kedua omset mengalami kenaikan menjadi 197 ribu rupiah, hari ketiga dan seterusnya omset terus bertambah sehingga bisa dilihat pada grafik mengalami kenaikan hingga mencapai 510 ribu rupiah. Saat pandemi Covid-19, pemasaran *online* sangat membantu karena adanya pembatasan kegiatan berkumpul dan bertemu sehingga jual beli secara *online* sangat dianjurkan. Pemasaran *online* ini dapat membantu ketahanan UMKM di era pandemi Covid-19 (Soetjipto, 2020).

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penyuluhan tentang protokol kesehatan dan strategi *digital marketing* dengan mitra UMKM *Ice Tea* Malang dan *Satay* Lok-Lok di Desa Wringinanom Gresik dapat diselenggarakan dengan lancar. Kegiatan ini dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan ketrampilan SDM mitra serta meningkatnya omset penjualan. Dalam kegiatan ini tim KKN Gatot Subroto membagikan masker secara gratis kepada mitra dan masyarakat sekitar untuk membantu pencegahan Covid-19. Diharapkan untuk selanjutnya mitra pengabdian dapat selalu menerapkan protokol kesehatan selama pandemi Covid-19 dan perlu adanya tindak lanjut dari kegiatan penyuluhan tentang strategi *digital marketing* sehingga bisa berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Tim KKN Gatot Subroto mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, mitra usaha *Ice Tea* Malang dan *Satay* Lok-Lok, Pemerintah Desa Wringinanom Gresik, serta pihak terkait yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46.
- World Health Organization. (2006). How to handrub? How to handwash?. *Geneva: World Health Organization*.
- Irawan, D., Triana, N., Suwarni, L., & ... (2020). Edukasi Protokol Kesehatan dan Strategi Pemasaran Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat di Era Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat ...)*, 4(4), 7–9.
- Kirigia, J. M., & Muthuri, R. N. D. K. (2020). The fiscal value of human lives lost from coronavirus disease (COVID-19) in China. *BMC Research Notes*, 13(1), 1–5.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. *Surabaya: K-Media*
- Sunardi, Nardi, Lesmana, Rosa, Kartono, Rudy, Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat*, 2(1), 75–86.
- Suwarni, L., & Octrisyana, K. (2020). Pendampingan dan Peningkatan Kapasitas Kader Relawan Stunting di Wilayah Kerja Puskesmas Rasau Jaya Kalimantan Barat. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 249-255.
- Tapung, M. M., Regus, M., Payong, M. R., Rahmat, S. T., & Jelahu, F. M. (2020). Bantuan sosial dan pendidikan kesehatan bagi masyarakat pesisir yang terdampak sosial-ekonomi selama patogenesis Covid-19 di Manggarai. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 16(1), 12–26.

Velavan, T. P., & Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. *Tropical Medicine and International Health*, 25(3), 278–280.