

LAPORAN PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



JUDUL

**EDUKASI K3 & METODE PEMASARAN DARING di MASA PANDEMI COVID-19
KEPADA UMKM AYAM GEPREK, BEKASI**

Ketua :

Gema Fitriyano,ST.,MT

Anggota :

Ir. Syamsudin AB. MPd.

**PROGRAM STUDI TEKNIK KIMIA, FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
DESEMBER 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul: : Edukasi K3 & metode pemasaran melalui aplikasi *whatsapp* di masa pandemi COVID-19 kepada UKM ayam geprek, Bekasi.
2. Nama Mitra : UKM Fried Chicken Alhanan
3. Ketua Tim Pengusul :
a. Nama Lengkap : Gema Fitriyano, ST., MT.
b. Jenis Kelamin : Laki-laki
c. NIP/NIDN : 0323058701
d. Pangkat/Golongan : Lektor
e. Jabatan : Koordinator Tugas Akhir II
f. Jurusan : Teknik Kimia
g. Bidang keahlian : Teknik Kimia
h. Alamat Institusi : Jl Cempaka Putih Tengah 27 Jakarta Pusat
i. Telpn : Telp. 021-4256024, 4244016
j. E-mail : gema.fitriyano@umj.ac.id
4. Jumlah Anggota Pengabdian : 1 orang dosen
Nama Anggota : Ir. Syamsudin AB, MPd..
5. Lokasi Mitra :
a. Wilayah Mitra (Desa / Kecamatan) : Kayuringin Jaya
b. Kabupaten / Kota : Bekasi
c. Propinsi : Jawa Barat
d. Jarak PT Ke Lokasi Mitra : 23 km
6. Luaran yang dihasilkan : UKM memahami pengetahuan tentang pentingnya K3 dan metode pemasaran digital dimasa pandemi
7. Usul jangka waktu : 2 (dua) minggu
6. Jumlah biaya yang diterima : Rp. 1.000.000,-

Jakarta, 4 Januari 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Teknik Kimia



(Ika Kurniaty ST., MT.)
NIP/NIDN 0315108604

Ketua Tim Pengusul,

(Gema Fitriyano, ST., MT.)
NIP/NIDN 0323058701

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii
I. PENDAHULUAN.....	1
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	3
III. PELAKSANAAN KEGIATAN.....	6
DAFTAR PUSTAKA.....	9
LAMPIRAN.....	10

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 mempengaruhi banyak aspek, salah satunya adalah penurunan daya beli masyarakat, hal ini memberi dampak yang signifikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dimana banyak pengusaha UMKM yang bangkrut karena kondisi ini. Kemampuan UMKM untuk bertahan bergantung pada kemampuan mereka memanfaatkan kesempatan dan peluang pemasaran agar usahanya tetap berjalan. Peluang tersebut harus dibuat melalui program promosi, marketing dan salah satu cara memiliki biaya cukup rendah adalah melalui media daring,

Pada kondisi ini bagi UMKM untuk bertahan saja sudah cukup sulit, apalagi melakukan pengembangan produk baru. Akan tetapi ada sebuah UMKM yang jualan awalnya adalah tempe mendoan, mencoba mengembangkan produk baru yaitu ayam geprek. Tanpa persiapan yang matang terkait pemasaran produk barunya UMKM dengan nama *Fried Chicken* Alhanan ini harus bersaing dengan produk serupa di wilayah Kayuringin Jaya, Bekasi. Tidak jarang produk ayam geprek masih tersisa cukup banyak pada penutupan setiap harinya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang diantaranya produk belum dikenal, rendahnya kemampuan beli masyarakat sehingga takut mencoba dan konsumen hanya mau membeli produk yang mereka kenal.

Pada program edukasi pemasaran daring produk UMKM digunakan aplikasi *whatsapp* sebagai *platform* utama. Hal ini dikarenakan aplikasi tersebut memiliki beberapa kelebihan diantaranya konsumen dapat melihat variasi produk yang sudah ada pada galeri foto dalam status profil akun, dengan fitur obrolan di dalamnya konsumen juga bisa berinteraksi lebih lanjut tentang detail informasi produk (Sastradinata & Suraya, 2018) .

Untuk membantu UMKM ayam geprek Alhanan, perwakilan dosen dari Program studi S1 Teknik Kimia Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta (FT UMJ) melakukan edukasi dan pendampingan berdasarkan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Selain melakukan pendampingan pada topik pemasaran daring, juga dilakukan edukasi Kesehatan & Keselamatan Kerja (K3). Rendahnya kesadaran pedagang serta konsumen mengikuti protokol kesehatan membuat pengenalan K3 kepada UMKM menjadi sangat penting pada kondisi pandemi seperti saat ini (Kemenkes RI, 2020).

B. Tujuan

1. Memberikan pengetahuan tentang pemasaran daring kepada UMKM menggunakan aplikasi .
2. Memberikan pendampingan selama satu minggu dalam melakukan pemasaran daring.
3. Memberikan edukasi tentang K3 agar meningkatkan kesadaran menjaga kesehatan selama berkegiatan usaha.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. EDUKASI PEMASARAN DARING

Kondisi pandemi covid-19 membuat banyak UMKM kesulitan dalam menjual produknya. Selain berkurangnya jumlah pelanggan yang datang karena diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), hal tersebut juga mengurangi pendapatan karena turunnya daya beli masyarakat. Situasi ini harus disikapi dengan cermat oleh para pengusaha UMKM agar usahanya dapat bertahan.

Salah satu kegiatan yang cukup baik dalam menangani kondisi tersebut adalah belajar melakukan metode pemasaran secara daring. dengan banyaknya aplikasi daring belakangan ini, seharusnya akan memberikan dampak positif terhadap UMKM yaitu mempermudah mengenalkan produk-produknya. Akan tetapi hal tersebut terkendala oleh kurangnya keinginan pengusaha UMKM mencari informasi dan minimnya edukasi dari pihak terkait dalam mensosialisasikan metode-metode pemasaran daring.

Salah satu metode yang dapat dipelajari adalah metode *branding*, dimana metode ini merupakan kegiatan yang mengkombinasikan mulai dari nama, logo, simbol, dan aspek lainnya yang menjadi identitas dari suatu produk yang tertuang ke dalam desain visual.

Metode *branding* suatu produk saat ini adalah kekuatan utama pada pemasaran produk dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Sehingga masyarakat yang membeli suatu produk bukan karena menyukai rasanya atau menggemarinya, namun lebih kuatnya akan *branding* dari produk tersebut (Santoso & Istizar, 2020).

Untuk melakukan branding dan pemasaran secara umum dibutuhkan sebuah media yang tidak terbatas oleh kondisi PSBB seperti sekarang ini. Beberapa aplikasi dapat dijadikan pilihan untuk sarana berkomunikasi juga mempermudah aktivitas sosial yang salah satunya adalah berbelanja. *Whatsapp* sebagai salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia dapat dipilih oleh UMKM menjadi media komunikasi dalam melakukan pemasaran dan *branding* produknya . Fitur-fitur yang terdapat dalam *whatsApp* antara lain menampilkan dan melihat status masing-masing pengguna yang akan muncul bersama dengan daftar kontak, berbagi berkas yang selain foto dan pesan suara juga berupa data dokumen dan kontak antar sesama pengguna serta pengguna dapat membuat grup (Sastradinata & Suraya, 2018).

Untuk memastikan program pembelajaran pemasaran dan *branding* dapat menghasilkan dampak yang signifikan perlu dilakukan pendampingan dalam jangka waktu yang tidak sebentar. Karena itu kerja sama dibutuhkan dalam bentuk tertulis agar program dapat

dilakukan secara berkala dengan dasar dan patokan hasil yang terukur. minimnya pengetahuan pelaku usaha UMKM tentang media pemasaran daring terkadang menjadi kendala oleh karen itu dibutuhkan waktu yang lebih lama untuk melakukan edukasi pemasaran daring (Yuningsih, Yanti, & Kamila, 2020).

B. EDUKASI K3

Tingkat penularan Covid-19 yang masih cukup tinggi khususnya di wilayah Jabodetabek menjadi perhatian untuk segera dilakukan upaya yang dapat membantu masyarakat agar waspada dan terhindar dari Covid-19. Masih minimnya tingkat kesadaran dan pola kebersihan masyarakat menjadi salah satu faktor penyebab tingginya penularan Covid-19. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan adanya upaya sosialisasi berupa kegiatan penyuluhan dalam rangka mencegah penularan Covid-19 khususnya pada kegiatan jual beli di UMKM dan PKL (Pedagang Kaki Lima) yang masih membuka usahanya seperti biasa (Farokhah, Ubaidillah, & Yulianti, 2020).

Langkah-langkah untuk pencegahan juga telah dilakukan oleh pemerintah untuk dapat menyelesaikan kasus luar biasa ini, seperti menyosialisasikan gerakan jaga jarak, bekerja dari rumah, belajar dari rumah, memakai masker saat keluar rumah, serta menerapkan Protokol kesehatan dimanapun berada. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang masih lalai dalam memperhatikan protokol kesehatan terlebih di Era *New Normal* ini. Sehingga diperlukan Sosialisasi dan Edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat pentingnya memperhatikan protokol kesehatan dalam melaksanakan aktivitas.

Dengan melakukan sosialisasi tentang protokol kesehatan di masa *new normal* menggunakan media poster, diharapkan dapat meningkatkan kedisiplinan masyarakat dalam melakukan kegiatan di new normal. Selain itu melalui kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan dapat memutus rantai penyebaran covid-19 (Rahmawati et al., 2020). Selain poster juga telah disosialisasikan *flyer* digital oleh kementerian kesehatan dengan tampilan seperti pada gambar 1.



Gambar 1. *flyer* digital dari website kementerian kesehatan

C. ANALISIS USAHA (SWOT) USAHA SABUN CUCI PIRING

1. Kekuatan

- Bahan baku berkualitas
- Porsi lebih besar & harga lebih terjangkau
- Tempat berusaha bersih dan higienis

2. Kelemahan

- Produk masih belum dikenal masyarakat sekitar
- Pemasaran masih minim dilakukan secara daring
- Minim promosi produk

3. Peluang

- Konsumen dengan segmen harga yang setara banyak di sekitar tempat UMKM
- Dapat mengenalkan produk ayam geprek melalui produk eksisting yang sudah banyak peminat yaitu tempe mendoan.
- Dapat memaksimalkan pemasaran daring dengan berbagai metode

4. Ancaman

- Jumlah UMKM pesaing dengan produk yang sama cukup banyak di wilayah Kayuringin Jaya
- Kurangnya Info konsumen tentang produk UMKM Fried Chiken
- Kalah dalam penyampaian informasi pemasaran daring dibandingkan pesaing dengan produk sejenis

BAB III. PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1. Waktu dan tempat pelaksanaan

Waktu : Kamis, 17 Desember 2020 – Rabu, 30 Desember 2020

Tempat : Jl. Lele Raya, Kel. Kayuringin Jaya, Bekasi Selatan.

3.2. Tim Pelaksana

Ketua : Gema Fitriyano ST., MT.

Anggota : Ir. Syamsudin AB, MPd.

3.3. Mitra

Mitra kegiatan ini adalah UKM *Fried Chicken* Alhanan

3.4. Pelaksanaan Kegiatan

1. Materi 1: Materi pengenalan K3 oleh Ir. Syamsudin AB, MPd.
2. Praktek : pengaplikasian metode pemasaran daring oleh Gema Fitriyano ST., MT.

3.5. Peralatan

Peralatan yang digunakan pada kegiatan ini diantaranya :

1. Telepon genggam dengan aplikasi *whatsapp*
2. Kertas iklan ukuran 3x2 cm
3. Desain iklan (*soft copy*)
4. Flyers Protokol kesehatan

3.6. Cara Kerja

1. Tahap Promo Produk

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pemasaran dimana dilakukan pemberian sampel produk dengan meminta calon konsumen menunggah foto tempat usaha ayam geprek pada *whatsapp* status miliki mereka. Pada status diberikan kalimat “ayo cobain ayam geprek Alhanan”, dengan status *whatsapp* tersebut diharapkan informasi tentang produk baru dari UMKM dapat dilihat oleh keluarga maupun kerabat dari calon konsumen tersebut.

2. Tahap pemasaran dengan *whatsapp*

Tahap berikutnya adalah edukasi dan pendampingan pemasaran menggunakan *whatsapp*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan sampel produk (*give away*) kepada calon konsumen yang posting foto tempat UMKM dengan kalimat "Ayo Cobain ayam geprek Alhanan" di status *whatsapp*.
2. Calon konsumen mengirimkan tangkap layar dari status *whatsappnya* ke pemilik usaha UMKM, dengan demikian calon konsumen membantu memasarkan produk ke kerabat yang melihat status *whatsappnya*.
3. pemilik usaha UMKM menyimpan nomor kontak calon pembeli yang ikut promo tersebut untuk mengirimkan informasi produk berikutnya atau jika ada info pemasaran lainnya.
4. Kegiatan ini didampingi selama satu pekan.
5. Dibuatkan desain iklan untuk info pemasaran berikutnya.
6. Setelah mendapatkan nomor kontak calon konsumen tahap berikutnya diberikan contoh informasi pemasaran menggunakan desain iklan pada pesan *whatsapp* pemilik usaha. (lampiran gambar 8)
7. Selain itu, oleh pemilik usaha desain juga digunakan pada aplikasi Gojek.
8. Pada tahap akhir diberikan edukasi kepada UMKM untuk melakukan promo menggunakan desain iklan yang dicetak pada kertas dengan ukuran 3x2 cm dan diberikan kepada konsumen produk tempe mendoan agar memberikan informasi bahwa ada produk baru pada UMKM ini.

3. Tahap edukasi K3

Edukasi K3 dilakukan menggunakan *whatsapp video call*, dengan topik disajikan diantaranya :

1. Membahas bahan baku dan peralatan yang digunakan terkait keselamatan pemilik usaha serta kesehatan produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen.
2. Menyampaikan protokol kesehatan yang dipublikasikan oleh kementerian kesehatan melalui pamflet berikut.



Gambar 2. Langkah protokol kesehatan dilokasi usaha UMKM

3. Meningkatkan pemahaman pentingnya penggunaan masker selama beraktivitas
4. Mengingatkan utamanya menjaga kualitas bahan baku produk yang sedang diproses agar kebersihan produk selalu terjaga serta memberikan nilai lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Farokhah, L., Ubaidillah, Y., & Yulianti, R. A. (2020). Penyuluhan Disiplin Protokol Kesehatan Covid-19 Di Kelurahan Gandul Kecamatan Cinere Kota Depok. In *SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT* (p. 108 (1-8)).
- Kemendes RI. (2020). Adaptasi kebiasaan baru kebersihan tempat UMKM/PKL.
- Rahmawati, Rahmah, S. F., Mahda, D. R., Purwati, T., Utomo, B. S., & Nasution, A. M. (2020). Edukasi Protokol Kesehatan dalam Menjalankan New Normal di Masa Pandemi Melalui Media Poster. In *SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT* (p. 136(1-5)). Jakarta: LPPM UMJ.
- Santoso, A., & Istizar, M. (2020). Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosisasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. In *SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT* (pp. 1–10). Jakarta: LPPM UMJ.
- Sastradinata, G., & Suraya, S. (2018). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI WHATSAPP MESSENGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA DI KOTA BOGOR. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(2), 1–19.
- Yuningsih, S., Yanti, W., & Kamila, A. N. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Makanan Kerupuk Ikan Asli “Cempaka” di Desa Jongkong Kiri Tengah, Kapuas Hulu. In *SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT* (p. 114(1-4)). Jakarta: LPPM UMJ.

LAMPIRAN



Gambar 3. Tahap Penjajakan Program kepada UMKM



Gambar 4. Setelah dilakukan edukasi K3 pelaksanaan Protokol kesehatan (penggunaan masker)



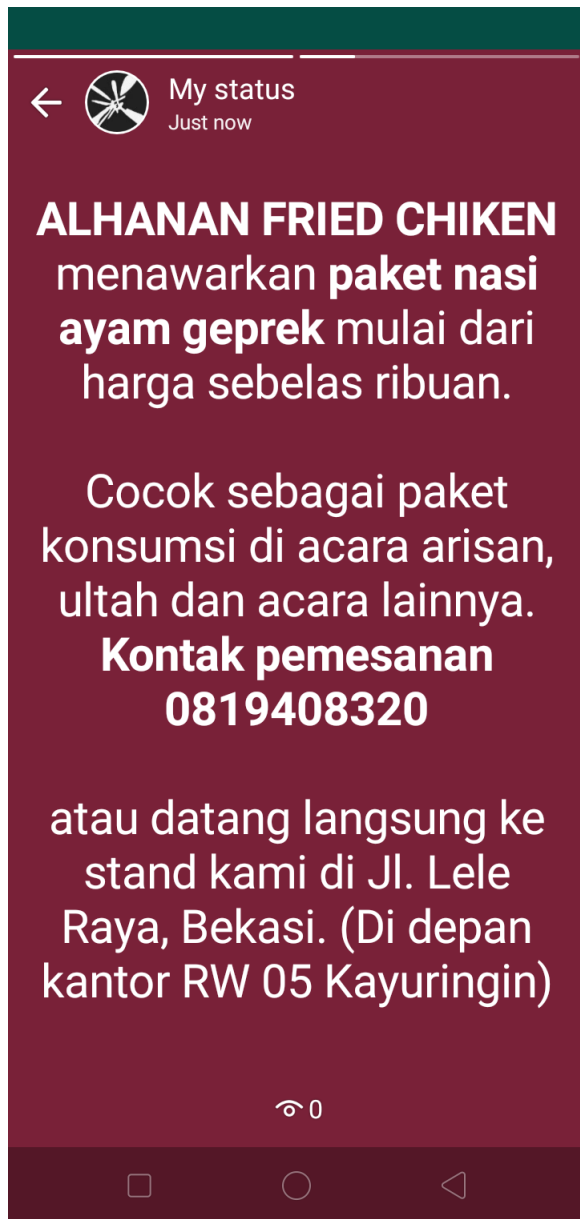
Gambar 5. Desain Iklan ayam geprek



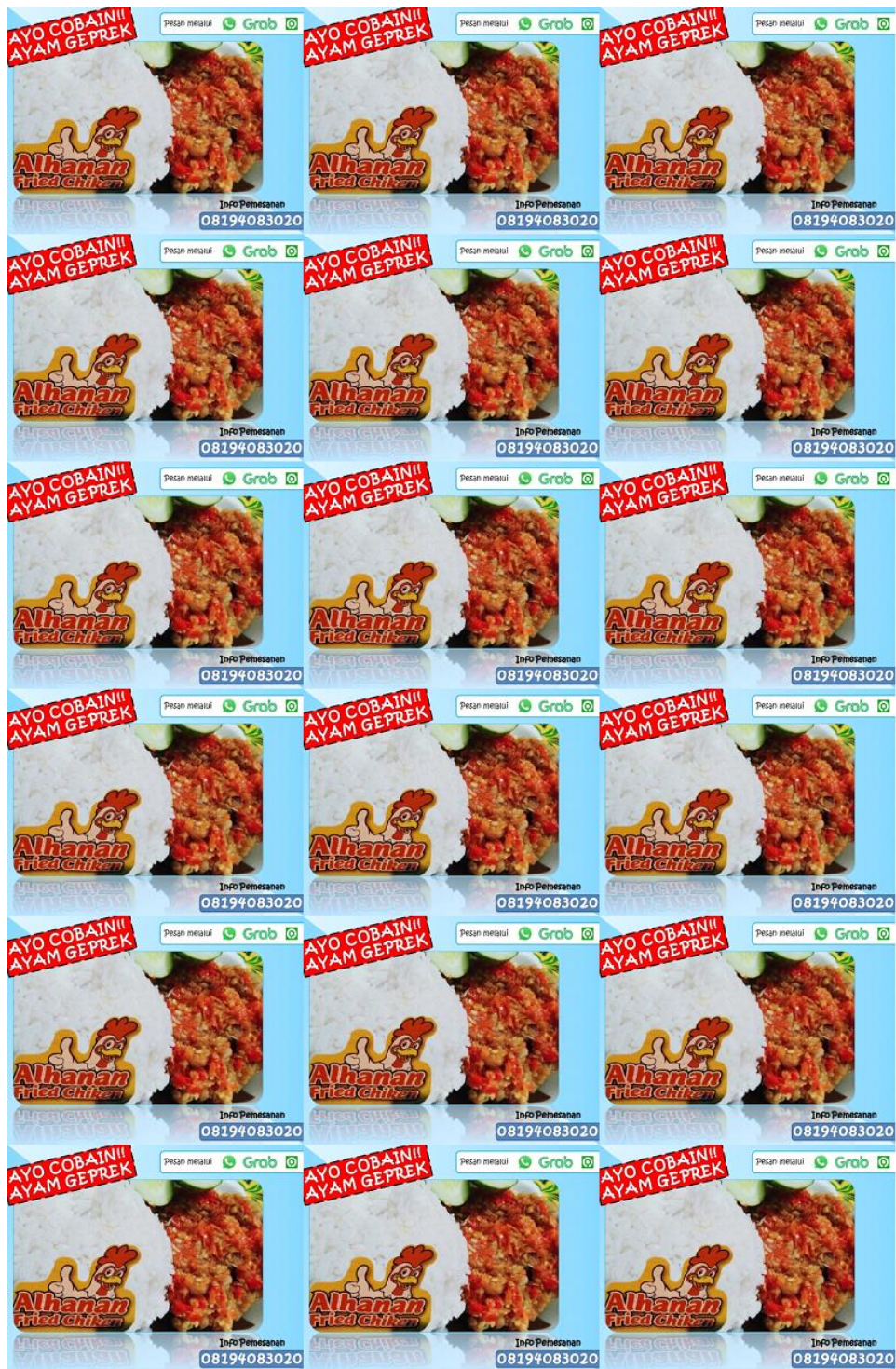
Gambar 6. Edukasi K3 menggunakan *whatsapp video call*



Gambar 7. Status *Whatsapp* calon konsumen yang menerima sampel produk



Gambar 8. Status *whatsapp* pemasaran produk ayam geprek



Gambar 9. Kertas iklan ukuran 3x2 cm yang dicetak dan diberikan pada produk tempe mendoan