

PENYULUHAN MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS SYARIAH EKONOMI KREATIF DI MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA CIBITUNG KULON, KECAMATAN PAMIJAHAN, KABUPATEN BOGOR

Susi Melinasari¹, Hasbi Ash Shiddieqy², Nursela Agustina Indriyani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹susimelinasari@febi-inais.ac.id, ²hasbi.as@febi-inais.ac.id, ³nurselaagustina82@gmail.com.

ABSTRACT

Corona Virus or what we know as Covid-19 is a topic of discussion in Indonesia. Of the several sectors affected by Covid-19, the economic sector in the business sector is the sector most affected because many small and medium companies have had to lay off their employees due to decreased income due to their products not selling smoothly and stopping. In this case, the community service program implemented in Cibitung Kulon Village, Pamijahan District, Bogor Regency is marketing outreach on creative economy sharia business management supported by the use of social media which can be easily accessed anytime and anywhere. This is because most of them post advertisements on social media such as Facebook, Instagram, Whatsapp, and even the Tiktok application. The ease and speed of placing advertisements makes online businesses in the midst of the current pandemic liked by most people.

Key Words: Counseling on Sharia Business Marketing Management, Creative Economy, Cibitung Kulon Village, Pamijahan District, Bogor Regency.

ABSTRAK

Corona Virus atau yang kita kenal dengan sebutan Covid-19 menjadi topik pembahasan di Indonesia. Dari beberapa sektor yang terdampak Covid-19, sektor ekonomi di bidang usaha menjadi sektor yang paling terdampak karena banyak perusahaan kecil menengah harus memberhentikan karyawannya dikarenakan penurunan pendapatan akibat produk-produk mereka tidak terjual dengan lancar dan terhenti. Dalam hal ini, program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Cibitung Kulon, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor adalah penyuluhan pemasaran manajemen bisnis syariah ekonomi kreatif yang didukung dengan penggunaan media sosial yang dengan mudah dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini karena kebanyakan dari mereka memasang iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, bahkan aplikasi Tiktok. Kemudahan dan kecepatan pemasangan iklan membuat usaha online di tengah pandemi saat ini disukai oleh sebagian besar kalangan masyarakat.

Kata-kata Kunci: Penyuluhan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah, Ekonomi Kreatif, Desa Cibitung Kulon, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor.

I. PENDAHULUAN.

Istilah industri kreatif mulai digunakan sekitar 20 tahun lalu untuk menggambarkan sejumlah kegiatan yang mengandalkan ide baru dan dukungan teknologi digital. Industri kreatif ini tumbuh dalam lingkungan ekonomi kreatif atau ekonomi yang memberikan nilai tambah. Terdapat beberapa contoh ekonomi kreatif seperti dipaparkan berikut ini. Tidak hanya dilakukan individu, ekonomi kreatif bahkan sudah menjadi elemen penting yang menyumbangkan pendapatannya ke pendapatan negara.

Pada dasarnya, ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama dan didukung keberadaan industri kreatif. Ekonomi kreatif memanfaatkan potensi budaya, kearifan lokal, dan inovasi sebagai sumber ekonomi. Dia salah satu sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat dan paling tangguh. Dengan kata lain, ekonomi kreatif menggabungkan industri budaya tradisional (nilai komersial dikaitkan dengan produk budaya dan pemikiran asli) serta bentuk kreatif kontemporer yang didukung teknologi. Pengamat industri kreatif John Howkins menekankan bahwa barang atau jasa dapat dihasilkan dari ide dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi utama yang disebut juga sebagai ekonomi kreatif. Gagasannya tertuang dalam bukunya bertajuk *Creative Economy: How People Make Money From Ideas* yang terbit pada 2001. Ekonomi kreatif ini tersaji dalam sinergi industri kreatif: publisitas, arsitektur, desain, film, musik, televisi, penerbitan, dan sebagainya. Ekonomi kreatif menyiratkan transaksi produk-produk kreatif.

Covid-19 membuat pemerintah dengan mudah mengidentifikasi dan memberlakukan kebijakan untuk kasus ini. Dari beberapa sektor yang terdampak Covid-19, sektor ekonomi di bidang usaha

menjadi sektor yang paling terdampak karena banyak perusahaan kecil menengah harus memberhentikan karyawannya dikarenakan penurunan pendapatan akibat produk-produk mereka tidak bisa terjual dengan lancar dan terhenti. Dalam hal ini, program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan adalah ekonomi kreatif dilakukan secara online di masa pandemi.

Program pelatihan ini ditujukan secara khusus kepada masyarakat Desa Cibitung Kulon Kcamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. Program ini juga dijalankan dengan wawancara kepada salah satu warga yang terdampak sebagai bentuk observasi kepada masyarakat terkait dampak virus Covid-19 ini, dari hasil wawancara ini, dapat diketahui bersama bahwa rata-rata masyarakat menganggur disebabkan ditutupnya tempat mereka berkerja. Di era pandemi Covid19 saat ini, banyak masyarakat yang merasakan dampak dari penurunan ekonomi. Salah satu hal tersebut ialah perekonomian menurun, pengangguran, pengurangan karyawan, dan putusnya sekolah karena ekonomi orang tua yang tidak mencukupi. Untuk itu, perlu adanya kemajuan yang harus mendongkrak maju usaha, pelaku usaha atau bisnis yang di jalankan.

Kemajuan ekonomi digital merupakan salah satu upaya dalam menjalankan bisnis dengan sistem penjualan, yaitu dengan melakukan sistem kerja berbasis online. Teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Salah satu temuannya, internet, sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Menurut situs statistik internetlivestats, di tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 53,2 juta orang yang merupakan 20,4% dari semua populasi Indonesia (Sativa, 2016: 1). Sistem kerja yang dilakukan, akan mengubah omzet penjualan di era pandemi Covid-19 saat ini menjadi lebih tinggi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat akun atau media sosial yang paling sering digunakan masyarakat seperti

Instagram, Facebook, Marketplace dan ada juga yang sudah mendaftarkan usaha atau bisnisnya di Gofood atau Grabfood untuk pelaku usaha makanan.

Kebanyakan pelaku usaha yang memiliki usaha dagang atau jasa menggunakan metode pembayaran dengan mudah. Metode pembayaran tersebut, antara lain: m-banking, LinkAja, Gopay, flip, atau metode pembayaran yang sering dilakukan. Hal itulah salah satu cara untuk mempermudah dan menjaga jarak serta mematuhi protokol kesehatan yang sedang diberlakukan saat ini. E-commerce sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah, dan gratis. Dengan meng-upload foto produk yang akan dijual dan memberikan deskripsi produk yang didukung dengan recent update iklan yang muncul, tersedianya contact link dan tersedianya kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa, iklan gratis bagi para pengguna dan cakupan wilayah iklan di seluruh Indonesia (Rahmidani, 2015: 3)

Berdasarkan hal di atas, dapat dirumuskan permasalahan, antara lain : secara konseptual, solusi yang bisa ditawarkan adalah pemberian pengetahuan dan pendampingan untuk pelatihan teknis. Dalam hal ini, konsep yang dikembangkan adalah

1. Pelatihan Ide Pengemasan Kreatif
Salah satu solusi kami menangani permasalahan mitra
2. Diskusi Diskusi jenis kemasan, isi kemasan sesuai dengan produk, ide kearifan lokal yang diangkat Praktik menjalani wirausaha bagi sebagian orang merupakan bakat, namun sebagian lagi merupakan kondisi yang tidak dapat dihindarkan dari terdesaknya kebutuhan ekonomi.

Kedua alasan tersebut berasal dari sebagian besar peserta kegiatan penyuluhan saat dilakukan interaksi awal oleh nara sumber. Narasumber berusaha menggali informasi, tentang bidang usaha apa saja yang dimiliki oleh masyarakat sasaran, antara lain: usaha

dagang barangkelontong, jasa jahit, produk makanan dan minuman skala mikro, jasa rias pengantin, produk telekomunikasi (pulsa dan aksesoris gawai), rental komputer, serta usaha makanan dalam skala kecil kecil (katering rantang dan/atau pesanan nasi box).

II. TINJAUAN PUSTAKA.

Usaha dagang berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor Ekonomi di masa pandemi Covid-19. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital. Dengan begitu pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital. Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis. Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital (Nambisan, 2017).

Mengutip studi Chayapa & Cheng Lu (Permadi, et al, 2108) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online shopping yakni;

1. Kenyamanan. Faktor ini penting mengingat sebagian besar masyarakat mulai berusaha

menghindari keramaian hingga berdesak-desakan saat berbelanja dipusat-pusat perbelanjaan. Dengan demikian pilihan untuk berbelanja di online shopping menjadi alternatif baru yang bisa membuat lebih efektif.

2. Kelengkapan informasi. Hadirnya teknologi informasi membuat akses terhadap informasi begitu cepat dan mudah. Hal itu ditambah dengan banyaknya platform yang telah menyediakan beragam informasi, fitur rating dan review hingga memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi sebuah produk.
3. Ketersediaan produk dan jasa. Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat dengan cepat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga dapat membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online.
- 4). Efisiensi Biaya dan Waktu. Beberapa website sering menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli.

III. METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

Metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui kegiatan berupa Pelatihan dan Pendampingan melalui kegiatan pelatihan kepada warga Desa Cibitung Kulon Bogor.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

Pelaku kreatif cenderung memiliki pengetahuan banyak di salah satu bidang, pelaku kreatif dapat membangun sebuah bisnis yang mengandalkan pengetahuan dan keahliannya itu. Kemampuan ini dapat bersifat teknis, kreatif, atau bahkan mencakup soft skill seperti negosiasi, networking, dan komunikasi. Jika Anda memiliki keterampilan yang membutuhkan waktu lama untuk dikuasai, memiliki batasan yang besar untuk memulai, dan berpotensi mendulang permintaan, Anda dapat mempertimbangkan membuka bisnis mengajar secara online. Misalnya saja, bisnis pelatihan pemasaran secara online. Covid-19 membuat pemerintah dengan mudah mengidentifikasi dan memberlakukan kebijakan untuk kasus ini. Dari beberapa sektor yang terdampak Covid-19, sektor ekonomi di bidang usaha menjadi sektor yang paling terdampak karena banyak perusahaan kecil menengah harus memberhentikan karyawannya dikarenakan penurunan pendapatan akibat produk-produk mereka tidak bisa terjual dengan lancar dan terhenti. Dalam hal ini, program pengabdian yang dilaksanakan adalah ekonomi kreatif dilakukan secara online di masa pandemic.

Program pelatihan ini ditujukan secara khusus kepada masyarakat Desa Cibitung Kulon Bogor. Program ini juga dijalankan dengan wawancara kepada salah satu warga yang terdampak sebagai bentuk observasi kepada masyarakat terkait dampak virus Covid-19 ini, dari hasil wawancara ini, dapat diketahui bersama bahwa rata-rata masyarakat menganggur disebabkan ditutupnya tempat mereka berkerja.. Kemajuan ekonomi digital merupakan salah satu upaya dalam menjalankan bisnis dengan sistem penjualan, yaitu dengan melakukan sistem kerja berbasis online. Teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Salah satu temuannya, internet, sukses membawa

perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Menurut situs statistik internetlifestats, di tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 53,2 juta orang yang merupakan 20,4% dari semua populasi Indonesia (Sativa, 2016: 1). Sistem kerja yang dilakukan, akan mengubah omzet penjualan di era pandemi Covid-19 saat ini menjadi lebih tinggi.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat akun atau media sosial yang paling sering digunakan masyarakat seperti Instagram, Facebook, Marketplace dan ada juga yang sudah mendaftarkan usaha atau bisnisnya di Gofood atau Grabfood untuk pelaku usaha makanan. Kebanyakan pelaku usaha yang memiliki usaha dagang atau jasa menggunakan metode pembayaran dengan mudah. Metode pembayaran tersebut, antara lain: m-banking, LinkAja, Gopay, flip, atau metode pembayaran yang sering dilakukan. Hal itulah salah satu cara untuk mempermudah dan menjaga jarak serta mematuhi protokol kesehatan yang sedang diberlakukan saat ini. E-commerce sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah, dan gratis. Dengan meng-upload foto produk yang akan dijual dan memberikan deskripsi produk yang didukung dengan recent update iklan yang muncul, tersedianya contact link dan tersedianya kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa, iklan gratis bagi para pengguna dan cakupan wilayah iklan di seluruh Indonesia (Rahmidani, 2015: 3).

Pengertian E-commerce Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Shim, Qureshi, Siegel, 2000) dalam buku M. Suyanto (2003: 11) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Ecommerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam

memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan. Sistem dagang berbasis e-commerce dapat dijadikan sebagai alternatif bagi petani, dijadikan sebagai media promosi, komunikasi dan informasi serta dapat memotong rantai distribusi pemasaran hasil pertanian.

E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet (Loudan, 2012). Di Indonesia, perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk C2C salah satunya adalah Tokopedia. Perusahaan yang didirikan pada 17 Agustus 2009, menyediakan fasilitas yang memudahkan bagi pengguna untuk menjual produk dengan mengunggah foto dan memberikan keterangan atau deskripsi produk yang dijual. E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer atau internet (Kozinets, 2010).

Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar. Menurut Hoffman and Fodor (2010), ecommerce dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu: connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian). Pertumbuhan belanja online juga mempengaruhi struktur industri. E-commerce telah mengubah cara bertransaksi berbagai bisnis, seperti toko agen perjalanan, dan penjualan makanan cepat saji. Ekonomi Digital. Ekonomi digital atau digital economy adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan dijualbelikan melalui. Artinya, bisnis dengan produksi elektronik dan proses manajemen yang berinteraksi dengan mitra

serta pelanggan yang melakukan transaksi melalui internet atau web teknologi.

Konsep ekonomi digital muncul di dekade terakhir abad ke-20. Dengan berkembangnya penggunaan internet di sektor bisnis terjadi perubahan kultur dalam berbisnis seperti, hilang atau berkurangnya perantara dalam bisnis sehingga mempersingkat saluran distribusi. Selain itu, perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis di Indonesia juga banyak membangun infrastruktur dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat bantu dalam menghadapi persaingan ekonomi digital (Sianturi, 2017: 2). Dengan adanya persaingan digital tersebut, maka perlu untuk membuat salah satu cara dalam membuat sistem penjualan. Cara yang tepat ialah dengan melakukan survei atau menentukan hal konsep seperti, tata kelola akun untuk menarik customer (pembeli); pelayanan online yang tidak hanya dipegang oleh satu atau dua admin; jam operasional yang tepat; foto untuk menarik customer, serta pembayaran yang mudah, adanya sistem COD (bayar ditempat).

Setiawan menjelaskan bahwa dunia digital tidak hanya menawarkan peluang dan manfaat besar bagi publik dan kepentingan bisnis. Namun juga memberikan tantangan terhadap segala bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi kehidupan. Penggunaan teknologi memang sangat memudahkan kehidupan, namun gaya hidup digital juga akan semakin bergantung pada penggunaan ponsel dan komputer. Perkembangan teknologi yang begitu cepat hingga merasuk di seluruh kehidupan sosial masyarakat, bukan saja mengubah tatanan kehidupan sosial, budaya masyarakat, tetapi juga kehidupan politik. Era digital harus disikapi dengan serius, menguasai, dan mengendalikan peran teknologi dengan baik agar era digital membawa manfaat bagi kehidupan. Menurut Musafak (2012) menjelaskan bahwa ekonomi digital adalah ekonomi

yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik. Artinya, bisnis dengan produksi elektronik dan proses manajemen yang berinteraksi dengan mitra dan pelanggan serta melakukan transaksi melalui internet dan web teknologi.

V. SIMPULAN.

Agar sebuah produk kompetitif di pasar, dibutuhkan ide-ide baru yang kemudian diubah ke dalam realitas konkret untuk memenuhi kebutuhan pasar. Kunci ide baru adalah kreativitas. Kreativitas dikaitkan dengan kualitas sumber daya manusia dan faktor produksi tenaga kerja yang juga mencakup tenaga kerja tanpa banyak kreativitas tetapi efisien. Kreativitas adalah proses mental yang menghasilkan ide-ide baru, konsep-konsep baru atau keterkaitan antara ide-ide yang ada, terlebih lagi kreativitas menyiratkan penataan kembali informasi yang sudah diketahui untuk mencari tahu apa yang tidak diketahui.

Karena mendesaknya kebutuhan pokok yang tidak dapat dipenuhi jika hanya mengandalkan pemerintah saja, keadaan tersebut menjadi cikal bakal terciptanya pemikiran dari masyarakat untuk tetap produktif walaupun dirumah saja, kegiatan produktif juga akan menghilangkan rasa jenuh akibat hanya berdiam diri dirumah saja, kegiatan produktif yang bisa dilakukan di tengah pandemi saat ini selain untuk mengisi kekosongan waktu juga dapat menghasilkan pundi – pundi rupiah dan membantu perekonomian. Salah satunya dengan berjualan online, hal yang bisa di perjual belikan seperti produk kecantikan, pakaian, makanan, bahkan produk kesehatan. Kelurahan perigi lama merupakan desa yang masyarakatnya sudah dapat dikatakan paham dalam hal mengenal dunia teknologi.

Dengan berdasarkan hal tersebut di atas, maka:

1. Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan semoga dapat memberikan kontribusi nyata dalam bidang ekonomi kreatif secara online.
2. Harapan kami dengan pengabdian ini dapat membuka wawasan masyarakat Desa Cibitung Kulon
3. Dalam laporan kegiatan ini mungkin banyak kekurangan yang ada, untuk itu kami berharap masukan dan kritikan dalam rangka perbaikan untuk kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat di masa yang akan datang. Semoga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 22(4), 324-332.

Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.

Kriyantono, Rakhmat. 2014. *Panduan Praktis Riset Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media

Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat
Lindolf. 2005. *Qualitative Communication Methods*. London: SAGE Publications.

Littlejohn Stephen W., Karen A. Foss, 2005, "Theories of Human Communication Eight Edition" London: SAGE. L

DAFTAR PUSTAKA

- Asmani, Jarnal. (2012). *Pendidikan berbasis keunggulan loka*. Jogjakarta: Diva ress.
- A. Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke 5 Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Badrudin, Rudy. (2011). *Model Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah dengan One Village One Product Untuk Mengurangi Kemiskinan di Indonesia*, Prosiding, ISBN 978 602 9018 66 00, 2012.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill Irwin. Creswell
- John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Edisi 3 Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DeLozier, *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai*