

# Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi Melalui Digitalisasi Pemasaran Produk dan Jasa Wisata

Ulil Masruroh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>CDO PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore

E-mail: [mk.ulil.masruroh@pertamina.com](mailto:mk.ulil.masruroh@pertamina.com)

## Article History:

Received: Desember 2022

Revised: Desember 2022

Accepted: Desember 2022

## Abstract:

*Tulisan ini merupakan hasil dari kegiatan Pemberdayaan Masyarakat yang dilakukan oleh PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore (PHE WMO) dalam memulihkan ekonomi masyarakat pasca pandemi melalui digitalisasi pemasaran produk dan jasa wisata. Metode pelaksanaan program ini dilakukan dengan melakukan pendekatan dalam penerapan metode pelaksanaan CSR. Melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam digitalisasi pemasaran produk dan jasa wisata telah berhasil dalam mengatasi persoalan masyarakat yang diakibatkan pandemi Covid-19. Selain dapat mengenalkan produk dan jasa wisata secara lebih luas, digitalisasi pemasaran ini juga mampu meningkatkan pendapatan kelompok melalui penjualan produk dan kunjungan wisata.*

## Keywords:

*Pemberdayaan, Digitalisasi, UKM*

## Pendahuluan

Di akhir tahun 2019 dunia sedang dihadapkan oleh masalah kesehatan yang menimbulkan kekhawatiran global, yaitu mewabahnya Virus Corona atau yang biasa disebut dengan Covid-19. Virus Covid-19 juga disebut sebagai virus zoonotik yaitu virus yang ditransmisikan dari hewan ke manusia (Perhimpunan Dokter Paru Indonesia, 2020).

Penyebaran virus mematikan ini bukan hanya berdampak pada masalah kesehatan, tetapi juga berdampak pada seluruh kehidupan masyarakat, khususnya ekonomi. SMERU *Research Institute*, lembaga independen yang melakukan penelitian dan kajian publik, pada Agustus 2020 merilis catatan kebijakan mereka yang berjudul "Mengantisipasi Potensi Dampak Krisis Akibat Pandemi COVID-19 terhadap Sektor Ketenagakerjaan". Dalam catatan itu, tim riset SMERU menggarisbawahi setidaknya ada dua implikasi krisis ekonomi yang dialami Indonesia pada sektor ketenagakerjaan. Pertama, peningkatan jumlah pengangguran, dan kedua, perubahan lanskap pasar tenaga kerja pasca-krisis (Rizal, 2020).

Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Jawa Timur, Jawa

Timur termasuk salah satu dari 4 provinsi yang memiliki kasus PHK tertinggi. Selain tenaga kerja, bisnis UMKM di Jawa Timur juga merugi. Menurut penuturan Ketua Himpunan Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Indonesia (Hipmikimdo) Jatim, kerugian UMKM di Jawa Timur mencapai 70-100%. Terlebih bagi UMKM yang berjualan di pusat oleh-oleh khususnya camilan/ souvenir. Hal tersebut dikarenakan tutupnya bisnis pariwisata.

Dampak-dampak tersebut nyatanya juga terjadi pada aktivitas kelompok binaan PT. Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore (PHE WMO), khususnya di Kabupaten Bangkalan. Meskipun angka kasus positif Covid-19 di Kabupaten Bangkalan sepanjang tahun 2020 cukup rendah, akan tetapi di tahun 2021, Bangkalan menjadi salah satu epicentrum penyebaran Covid-19 varian Delta. Oleh karena itu, kebijakan pusat juga diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Bangkalan, salah satunya dengan mengeluarkan himbauan penutupan lokasi wisata, yang akhirnya lokasi wisata binaan PHE WMO yang berada di Desa Labuhan tutup total. Penutupan lokasi ini tentunya menimbulkan beberapa dampak, diantaranya adalah tidak adanya pendapatan kelompok pengelola wisata, sehingga kelompok memilih untuk menjadi nelayan. Ada juga yang memilih menjadi tukang bangunan dan tidak sedikit yang menganggur. Selain itu, pemilik usaha di lokasi wisata saat ini juga 100% menganggur. UKM sekitar juga mengalami penurunan pendapatan hingga 50%. Bahkan usaha Kopi Labuhan juga turun 100%. Penurunan pendapatan UKM tersebut selain dikarenakan ditutupnya lokasi wisata, juga dikarenakan tren konsumsi masyarakat yang memilih untuk menyetok kebutuhan pokok.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa mewabahnya Covid-19 di Indonesia memberikan dampak yang besar bagi keberlangsungan hidup masyarakat bahkan hingga di level desa. Terlebih masalah ekonomi menjadi perhatian seluruh pemangku kepentingan, utamanya PHE WMO yang memiliki tanggung jawab sosial perusahaan di wilayah desa binaan. Oleh karena itu, tulisan ini ingin menunjukkan kontribusi PHE WMO dalam pemulihan ekonomi masyarakat pasca pandemi Covid-19.

## **Metode**

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan kelompok penerima manfaat yakni Pokdarwis Payung Kuning selaku pelaku UKM dan pengelola jasa wisata yang berada di Desa Labuhan, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan serta kelompok UKM binaan PHE WMO lainnya. Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan

yang dilaksanakan secara *offline* dan *online* dengan protokol kesehatan yang ketat.

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan pekerja dari lintas fungsi di lingkup Sub  *Holding Upstream* atau Hulu melalui konsep *employee volunteerism*, yang merupakan inovasi baru yang pertama diterapkan di lingkungan Pertamina dan bekerja sama dengan Stasiun Malang. Penerima manfaat kegiatan tersebut adalah kelompok binaan PHE WMO yang ada di kawasan Kabupaten Bangkalan yang mengelola jasa wisata dan UKM seperti Pokdarwis Payung Kuning, Kelompok Tani Cemara Sejahtera, UKM Labuhan, Pokdarwis Tlangoh, Kelompok UKM Perempuan Pranspul, Kelompok UKM Bandangdaja, Kelompok Batik Tanjungbumi.

Metode pelaksanaan program ini menggunakan pendekatan tahapan pelaksanaan CSR yang terdiri dari (1) tahapan perencanaan yang terdiri dari *awareness building*, *CSR assesment*, dan *CSR manual building* (2) tahapan implementasi yang terdiri dari sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi (3) tahapan evaluasi, (4) tahapan laporan. Sehingga didapatkan data primer melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok terfokus yang dilakukan secara penuh dengan partisipasi aktif dari para pemangku kepentingan lokal.

## Hasil

Upaya dalam menghadapi dampak akibat pandemi ini dapat dilakukan melalui upaya peningkatan ketahanan ekonomi masyarakat. (Muhammad, 2012) menyebutkan bahwa ketahanan ekonomi dapat diwujudkan melalui peningkatan pendapatan masyarakat miskin secara terus menerus agar berdampak pada pemerataan ekonomi masyarakat. Peningkatan ekonomi ini juga dapat dilakukan berdasarkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat, agar pengembangan dapat dilakukan secara optimal. Disisi lain pengembangan ekonomi masyarakat saat pandemi juga harus disesuaikan dengan agenda *new normal* yang diusung oleh pemerintah.

Dalam pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat sebagai upaya pemulihan pasca pandemi Covid-19, PHE WMO melakukan beberapa tahapan di antaranya adalah :

### 1. Perencanaan

Kegiatan perencanaan dilakukan internal PHE WMO dan juga kelompok penerima manfaat program selaku subjek dan objek dalam kegiatan pemberdayaan. Pada perencanaan ini dilakukan *assesment* kebutuhan kelompok UKM dan Jasa Wisata untuk memulihkan kondisi ekonomi mereka. Kegiatan usaha kecil menengah

sangat terdampak dengan adanya Covid-19 sehingga perlu adanya pemasaran yang dilakukan secara lebih *massive* dengan menggunakan teknologi agar kegiatan pemasaran dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Kegiatan perencanaan ini dilakukan mulai bulan Juni – Agustus 2021 dan menghasilkan keputusan digitalisasi promosi produk UKM dan jasa wisata.

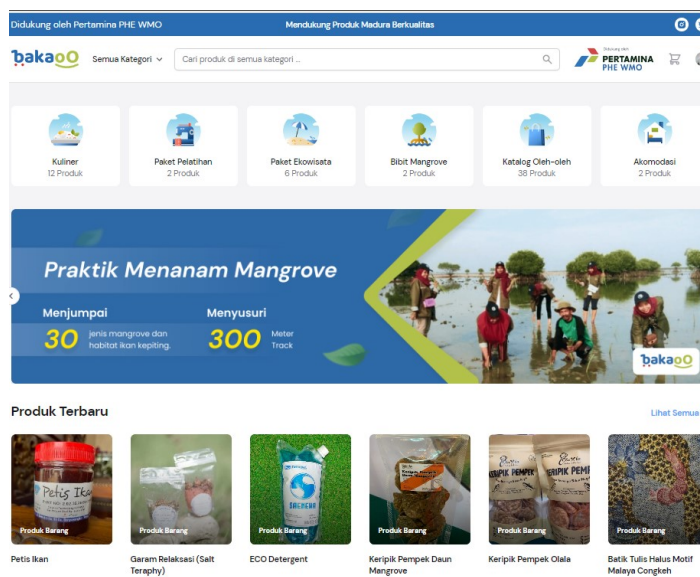
Pemanfaatan internet serta teknologi dan informasi merupakan salah satu upaya untuk mengeliminasi keterbatasan yang dimiliki oleh masyarakat. Melalui pemanfaatan tersebut tentunya dapat meningkatkan inspirasi dan peluang dalam pengembangan usaha dan meningkatkan ketahanan ekonomi melalui peningkatan penjualan produk dan pemasaran jasa wisata. Terlebih saat ini pemanfaatan teknologi informasi melalui internet dapat menjadi media pemasaran yang efektif, murah dan cepat dalam memberikan informasi yang lebih akurat terkait dengan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat.

Digitalisasi promosi produk dan jasa wisata ini dilakukan melalui pembuatan *website marketplace* dan pembuatan akun sosial media terintegrasi dari berbagai platform aplikasi dengan nama bakao.id. Pemilihan pembuatan *website marketplace* ini dikarenakan beberapa hal seperti :

- Mudah dan dapat dikunjungi konsumen tanpa harus *download* aplikasi sehingga konsumen tidak perlu menghawatirkan kapasitas memori hp untuk pembelian produk melalui *website marketplace*.
- Tidak bergantung pada pihak lain sehingga dapat mengontrol secara penuh dalam pengelolaan *website* dan juga lebih bebas untuk melakukan *branding* karena tidak ada ketentuan yang wajib dipatuhi dari pihak lainnya.

## **2. Implementasi**

Implementasi program dilaksanakan dalam kurun waktu 4 bulan mulai akhir Agustus hingga Desember 2021 yang diawali dengan pembuatan *website marketplace* dengan melibatkan Stasiun Malang. Dalam pembuatan *website* dilakukan diskusi penentuan logo dan desain untuk *website*, pembuatan *sitemap* dari *website marketplace*, penyediaan *wireframe* dari site map, menyediakan *mockup/ interactive prototype* dan lain-lain.



Gambar 1 Website marketplace dan sosial media bakaoo.id

Setelah dilakukan pembuatan *website*, kegiatan dilanjutkan dengan melakukan serangkaian kegiatan pelatihan kepada kelompok penerima manfaat. Pelatihan ini dilakukan selama 3 kali. Pelatihan pertama ditujukan kepada seluruh kelompok UKM dan jasa wisata terkait dengan pengenalan *website marketplace*, pengenalan strategi pemasaran produk dan jasa wisata secara *online* serta berbagi pengalaman dalam penjualan produk secara digital.



Gambar 2 Pelatihan Pengenalan Website

Selanjutnya kegiatan pelatihan kedua ditujukan kepada kelompok pengelola jasa UKM dan Wisata untuk mendalami dan mengenal produk apa yang mereka jual sehingga dapat menentukan target pasar yang tepat, peluang pengembangan dan juga produk *branding*. Kegiatan pelatihan ini juga dilakukan dengan diskusi *one on one* antara fasilitator dari pegawai PHE dan juga masing-masing UKM.



Gambar 3 Pelatihan Pendalaman Produk

Pada kegiatan pelatihan yang ketiga ditujukan kepada admin yang ditunjuk oleh kelompok untuk mengelola *website marketplace* dan juga sosial media *bakao.id*. Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan mengajarkan cara mengoperasikan *website marketplace*, mengupdet informasi dalam *website* dan membuat artikel menarik untuk promosi dan *branding*.



Gambar 4 Pelatihan Pengoperasian Website Marketplace

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Setelah dilakukan implementasi program mulai dari pembuatan *website marketplace*, sosial media dan juga pelatihan, selanjutnya dilakukan *monitoring* dan evaluasi dalam pelaksanaan program. Sepanjang pelaksanaan program, kelompok pro aktif dalam menjalani kegiatan pelatihan khususnya anggota kelompok yang masih muda dengan usia kurang dari 35 tahun. Sedangkan untuk anggota kelompok yang memiliki usia lebih dari 35 tahun kebanyakan malu-malu dalam mengungkapkan keinginan pengembangan produk yang mereka buat. Sehingga perlu adanya dorongan dari anggota yang lebih muda untuk saling *support* dalam kegiatan promosi dan *branding* produk.

## Diskusi

Pembuatan *website marketplace* bakaoo.id merupakan salah satu langkah untuk merespon pandemi. *Website marketplace* bakaoo.id menjual jasa wisata, produk UKM, bahkan sebagai penyedia narasumber pelatihan dan pengelolaan ekowisata serta penyediaan bibit mangrove sebagai upaya untuk menggiatkan kegiatan konservasi secara nasional. Adanya website ini diharapkan masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkait dengan program khususnya kegiatan konservasi, pembelian bibit *mangrove* yang mudah serta pembelian produk UKM secara daring dan tanpa perlu datang langsung ke lokasi wisata maupun untuk mengundang kelompok sebagai narasumber dalam *webinar online*.

Manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dengan adanya pelatihan dan penyediaan *website* bakaoo.id adalah sebagai berikut :

- Karena adanya jumlah kasus pandemi yang meningkat pada gelombang kedua di Bangkalan membuat pendapatan kelompok dalam memasarkan jasa wisata dan juga produk berkurang, Melalui inovasi ini telah mampu memasarkan produk UKM dan jasa wisata melalui *website marketplace*, sehingga pengunjung dapat memesan tiket wisata dengan mengetahui *update* kondisi di lokasi serta dapat membeli produk yang dapat dikirim ke rumah masing-masing.
- Peningkatan pengetahuan masyarakat dalam mengenal pemasaran *online*, mengenal teknologi *website marketplace*, seperti tata cara pemasaran, membuat konten yang menarik, cara melayani konsumen, *branding* produk, keunggulan produk, pengemasan produk dan pengiriman produk.
- Meningkatkan inspirasi dan peluang dalam pengembangan usaha. Apalagi pemanfaatan teknologi informasi melalui internet dapat menjadi media pemasaran yang efektif, murah dan cepat dalam memberikan informasi yang lebih akurat terkait dengan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat.
- Pemasaran produk UKM dan jasa wisata binaan PHE WMO dapat dilakukan secara terintegrasi melalui *website marketplace*. Di tahun 2022 terdapat tambahan 1 kelompok binaan yakni BUMDes Wijaya Kusuma yang bergabung untuk pemasaran produk olahan berbahan dasar garam dan olahan ikan di Banyuwangi.

- Peningkatan jumlah pengunjung hingga mencapai lebih dari 96 institusi di sepanjang tahun 2022.
- Peningkatan jumlah pendapatan kelompok UKM rata-rata Rp 7.000.000,- per bulan.

## Kesimpulan

Program pemberdayaan masyarakat dalam mengatasi pandemi covid-19 dilakukan PHE WMO dengan melaksanakan kewirausahaan sosial. Kegiatan ini dilakukan dengan mengintegrasikan kegiatan pengembangan jasa wisata dan UKM binaan PHE MWO melalui *website marketplace*. Kegiatan pengembangan *website marketplace* ini ditujukan untuk meningkatkan perluasan pasar produk dan jasa wisata. Hingga tahun 2022 sebanyak 8 kelompok telah bergabung dan terintegrasi dalam pengembangan program. Kelompok tersebut di antaranya adalah Pokdarwis Payung Kuning, Kelompok Tani Cemara Sejahtera, UKM Labuhan, Pokdarwis Tlangoh, Kelompok UKM Perempuan Pranspul, Kelompok UKM Bandangdaja, Kelompok Batik Tanjungbumi dan BUMDes Wijaya Kusuma.

Jenis produk yang dipasarkan dalam pengembangan *website marketplace* di antaranya adalah jasa wisata seperti tiket, jasa perahu, payung, *cathering* kelompok, *camping ground*, oleh-oleh wisata seperti produk olahan makanan dan batik, paket pelatihan dan bibit *mangrove*.

Melalui pengembangan *website marketplace* bakao.id anggota kelompok yang mengelola *website* dapat melakukan pengelolaan *website* dari *update stock* hingga proses penjualan produk maupun jasa wisata yang ada. Dengan strategi *marketing* yang dibuat melalui *website* bakao.id telah membawa berbagai dampak positif bagi kehidupan masyarakat di Desa Labuhan, seperti masyarakat bisa mendapatkan *update* informasi dan kondisi wisata Labuhan secara daring dan bisa melakukan pemesanan jasa wisata ataupun pembelian produk UKM melalui *website* bakao.id.

## Daftar Referensi

- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123–131.
- Indonesia, P. D. P. (2020). *Pneumonia Covid-19 diagnosis & penatalaksanaan di Indonesia*. Jakarta: Perhimpunan Dokter Paru Indonesia.
- Muhammad, S. (2012). *Menanggulangi Kemiskinan dan Kebijakan Pertumbuhan Ekonomi Paradigma Zakat*. Universitas Brawijaya Press.



- Narto, N., & Hm, G. B. (2020). Penguatan strategi pemasaran pudak di tengah pandemi covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
- Rachman, N. M., Efendi, A., & Wicaksana, E. (2011). *Panduan lengkap perencanaan CSR*. Penebar Swadaya Grup.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandiasa, G., & Widnyani, I. (2017). Kebijakan penguatan lembaga pemberdayaan dalam meningkatkan partisipasi pemberdayaan masyarakat di perdesaan. *Dalam Locus Majalah Ilmiah Fisip*, 8, 64–78.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility*. Fascho Pub.