

Penguatan Ekonomi Rumah Tangga dengan Literasi Bisnis Digital pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Kendung dan Medokan Ayu – Kota Surabaya

Zainal Muttaqim^{1*}, Fauziah Aprilia Ningsih², Muh. Sholihuddin³

¹Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

²Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

³Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

*Penulis Korespondensi, Zainal Muttaqim Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60237
Email: muttaqimzainal@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menjadikan semua aspek kegiatan masyarakat harus menyesuaikan perubahan yang terjadi. Larangan berkerumun atau berkumpul termasuk salah satunya, sehingga semua harus dilakukan secara online dan dikerjakan di rumah. Pandemi ini sangat berdampak buruk terhadap keberlangsungan ekonomi, terdapat banyak masyarakat mengalami penurunan penghasilan akibat pandemic Covid-19 ini, bahkan banyak juga masyarakat yang kehilangan pekerjaan. Tidak terkecuali masyarakat Desa Kendung Kelurahan Sememi Kecamatan Benowo Surabaya, dan Medokan Ayu Kelurahan Medokan Ayu Kecamatan Rungkut Surabaya juga banyak masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan, bahkan kehilangan pekerjaan. Banyak masyarakat yang berumah tangga mengalami penurunan pendapatan, sehingga mengalami kesulitan dalam ekonomi rumah tangganya. Penguatan ekonomi rumah tangga dengan literasi bisnis digital pada masa pandemic Covid-19 di Desa Kendung dan Desa Medokan Ayu Kota Surabaya diharapkan dapat memberikan edukasi tentang bisnis digital agar dapat menjadi alat bantu dalam meningkatkan ekonomi rumah tangga pada masa pandemi Covid-19. Metode yang dilakukan dengan wawancara dan *action research* berupa penyuluhan dan edukasi tentang bisnis digital. Kegiatan terlaksana secara baik dan teratur, masyarakat Desa Kendung dan Medokan Ayu sangat antusias ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana sistem/strategi bisnis digital.

Kata Kunci: Ekonomi, Rumah Tangga, Bisnis Digital, Covid-19.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has forced all aspects of community activities to adapt to the changes that occur. The prohibition of gathering or gathering is one of them, so everything must be done online and done at home. This pandemic has had a very bad impact on economic sustainability, there are many people experiencing a decrease in income due to the Covid-19 pandemic, and even many people have lost their jobs. Not to mention the people of Kendung Village, Sememi Village, Benowo Sub-district, Surabaya, and Medokan Ayu, Medokan Ayu Village, Rungkut Sub-District, Surabaya. Many people who are married have decreased income, so they experience difficulties in their household economy. Strengthening the household economy with digital business literacy during the Covid-19 pandemic in Kendung Village and Medokan Ayu Village, Surabaya City is expected to provide education about digital business so that it can be a tool in improving the household economy during the Covid-19 pandemic. The method used is interviews and action research in the form of counseling and education about digital business. The

activities were carried out well and regularly, the people of Kendung and Medokan Ayu villages were very enthusiastic about wanting to know more about digital business systems/strategies.

Keywords: *Economy, Household, Digital Business, Covid-19.*

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Covid-19 merupakan virus yang berbahaya dan mematikan. Virus Covid-19 terdeteksi untuk pertama kalinya pada tahun 2019 di Wuhan, China. Pada bulan maret 2020, Pemerintah Indonesia umumkan kasus pertama Covid-19 di Indonesia dan telah menyebabkan banyak kematian hingga saat ini. terhitung pada tanggal 15 Juli 2021, angka total kasus positif Covid-19 di Indonesia ialah sebesar 2.726.803 dengan angka kesembuhan sebesar 2.176.412 dan sebanyak 70.192 kasus meninggal dunia (Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2021). Virus Covid-19 menjadi tantangan baru yang perlu diperhatikan oleh setiap negara. Tantangan yang hadir akibat virus covid bukan hanya tentang kesehatan masyarakatnya, namun juga menghadirkan tantangan dalam aspek-aspek lainnya seperti ekonomi, sosial, dan lain sebagainya (Susilowati & Hakiem, 2020).

Pencegahan penyebaran Covid-19 telah banyak dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan harapan pandemi ini segera berakhir. Pencegahan yang dilakukan Pemerintah ialah dengan membatasi segala bentuk kegiatan masyarakat di luar rumah dan menggunakan kemajuan teknologi (media digital) sebagai alternatif agar kegiatan masyarakat tidak terhambat sepenuhnya. Di antaranya yaitu penerapan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar dan PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang masih berlaku hingga saat ini dimana dalam kebijakan tersebut pemerintah mewajibkan pemberlakuan *School From Home (SFH)* yaitu sekolah yang dilakukan dari rumah masing-masing dengan sistem online dan *WFH (Work From Home)* bagi beberapa sektor pekerjaan.

Sikap masyarakat terhadap kebijakan pemerintah pun beragam. Sebagian masyarakat yang memiliki pemahaman yang baik mengenai Pandemi Covid-19 ini menunjukkan sikap positif terhadap kebijakan pemerintah dan mematuhi dengan baik. Sedangkan sebagian masyarakat yang mungkin memiliki pemahaman yang kurang baik mengenai Pandemi Covid-19 ini menunjukkan sikap negatif bahkan cenderung menyalahkan Pemerintah atas Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini (Estriyanto, 2020).

Setiap kebijakan yang diterapkan akan memiliki dampak positif juga negatif. Kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat yang diterapkan oleh Pemerintah memberikan dampak positif bagi kesehatan masyarakat agar terhindar dari virus Covid-19. Namun tidak menutup kemungkinan kebijakan tersebut juga akan memberikan dampak negatif bagi masyarakat, salah satunya yaitu dalam aspek perekonomian mereka. Berkurangnya kegiatan masyarakat di luar rumah menyebabkan beberapa perusahaan mengalami penurunan pendapatan laba. Sehingga perusahaan pun juga harus menetapkan strategi yang tepat agar dapat bertahan pada masa pandemi ini. Adapun beberapa strategi yang diambil oleh perusahaan di antaranya yaitu mengurangi jumlah produksi, mengencarkan pemasaran secara online, dan ada pula yang mengurangi jumlah karyawannya guna dapat mengurangi jumlah pengeluaran perusahaan. Hal tersebut menyebabkan beberapa masyarakat bahkan kehilangan pekerjaannya, sehingga ekonomi rumah tangga mereka pun menurun. Dampaknya akan bertambahnya tingkat kemiskinan di Indonesia.

Ekonomi rumah tangga merupakan keuangan atau sumber kehidupan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam suatu keluarga agar mencapai kesejahteraan dan tujuan dari sebuah keluarga

secara bersama. Memenuhi kebutuhan ekonomi menjadi hal wajib dalam kehidupan ber-rumah tangga, bahkan dalam keadaan pandemic Covid-19 ini menjadikan banyak keluarga ataupun rumah tangga mengalami kesusahan dalam urusan keuangan. Sehingga pengelolaan ekonomi secara matang harus benar-benar dipersiapkan.

Masalah utama dalam rumah tangga paling banyak dialami khususnya pada masa pandemi adalah kekurangan ekonomi, kondisi ini biasanya terjadi akibat sumber daya yang dimiliki oleh keluarga tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Sehingga perlu adanya pengelolaan keuangan secara baik dan pemberdayaan ekonomi agar uang yang dimiliki dalam rumah tangga tidak hanya habis untuk kebutuhan tetapi dapat diolah dan menjadikan pendapatan tambahan.

Pada tanggal 15 Juli 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) mengunggah sebuah laporan mengenai presentase penduduk miskin di Indonesia. BPS menyatakan bahwa pada bulan Maret 2021 presentase penduduk miskin ialah sebesar 10,14% atau sebesar 27,54 juta orang, meningkat sebesar 0,36% atau sebesar 1,12 juta orang terhadap bulan Maret 2020 dimana masa Pandemi Covid-19 ini dimulai (BPS Indonesia, 2020).

Dengan begitu, masyarakat haruslah bijak dalam melakukan pengelolaan ekonomi rumah tangganya agar dapat bertahan pada masa pandemi ini. Mengelola ekonomi rumah tangga merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian sumber-sumber ekonomi rumah tangga yang diperoleh dan digunakan untuk mencapai tingkat perekonomian rumah tangga yang memuaskan, mengoptimalkan kebutuhan seluruh anggota keluarga serta menjamin stabilitas pertumbuhan ekonomi keluarga. (Sina, 2020).

Keterbatasan sumber daya baik secara pengetahuan maupun materi menjadi salah satu permasalahan yang membuat masyarakat mengalami kesulitan untuk mengikuti bahkan bertahan di era pandemi seperti ini yang mengharuskan semua berbasis internet, banyak

dari masyarakat yang tidak tahu bagaimana cara mengembangkan aset atau sumber daya yang dimilikinya. Dalam rumah tangga sumber daya menjadi sebuah hal penting untuk dikelola dan dimanfaatkan dengan baik agar tercipta kesejahteraan (Eryana, 2018). Sehingga selain melakukan pengelolaan dan mengatur keuangan dalam rumah tangga, perlu adanya pemberdayaan selanjutnya dari sumber daya yang dimiliki.

Pemberdayaan merupakan upaya membentuk kekuatan masyarakat dengan cara memotivasi dan membangkitkan kesadaran terhadap potensi yang dimiliki agar dapat dikembangkan. Masyarakat diharapkan sadar akan potensi yang dimilikinya melalui pemberdayaan ekonomi dan mereka dapat mengembangkan potensi tersebut untuk mendapatkan suatu keuntungan menjadi sebuah keunggulan tersendiri. (Hapsari et al., 2019).

Masa Pandemi di Indonesia belum usai, bahkan pada saat ini angka kasus Covid-19 terus meningkat dan belum terkendali. Pandemi COVID-19 memberikan dampak berupa kerugian nasional, sektoral, corporate, maupun individu (Rohman & Andadari, 2021). Oleh karena itu, masyarakat haruslah memiliki strategi alternatif guna memperbaiki ekonomi rumah tangganya. Pekerjaan harus menyesuaikan dengan tetap di dalam rumah dan tidak dengan banyak orang.

Salah satu alternatif yang dapat dijalankan oleh masyarakat agar tetap bisa memperoleh pendapatan di masa Pandemi Covid-19 ini ialah dengan dapat memanfaatkan kemajuan era digital, yaitu dengan melakukan bisnis digital dan lain sebagainya (Raharja & Natari, 2021).

Perkembangan bisnis berbasis digital sangat cepat, bahkan di masa pandemic Covid-19 bisnis berbasis digital menjadi salah satu poin penting yang harus dilakukan oleh seseorang yang memiliki sebuah bisnis agar dapat bertahan. Bahkan bisnis dengan media digital atau bisa disebut dengan memanfaatkan internet menjadi trend di era saat ini (Suryana & Perdana, 2020). Bisnis digital ini juga

memberikan peluang bagi seseorang yang ingin memiliki tambahan pendapatan.

Pada masa seperti ini, media digital khususnya bisnis digital sangat banyak diminati oleh masyarakat. Selain praktis dan cepat, bisnis digital dapat tetap berjalan sebagaimana biasanya tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan rekan bisnis juga customernya. Itu artinya kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat yang diterapkan oleh Pemerintah tidak akan mempengaruhi bisnis yang dijalankan secara online. Pada tanggal 24 April 2020 Menteri Kominfo menyatakan bahwa di era Pandemi ini terjadi pergeseran jumlah penggunaan internet, dimana sebelumnya penggunaan internet didominasi oleh sekolah-sekolah, kantor, kampus kini bergeser dan lebih dominan digunakan di rumah-rumah serta pemukiman warga (Keminfo, 2020).

Indonesia menjadi salah satu pengguna sosial terbanyak menjadikan peluang untuk berbisnis dengan media digital. Media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat sebagai alat bantu pemasaran produk antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram. Aktivitas online warga negara Indonesia di media sosial seperti Facebook mencapai 42,5 juta dan menduduki posisi keempat terbanyak di dunia. Indonesia juga menjadi pengguna Twitter terbesar ketiga di dunia sekitar 5,7 juta. Diperkirakan 18% dari populasi masyarakat Indonesia telah memiliki akun media sosial. Kondisi ini akan terus bertambah dan menjadikan Indonesia menjadi pasar ponsel terbesar keempat di dunia (Fahmi et al., 2019).

Oleh karena itu, masyarakat haruslah menyadari bahwa hal ini merupakan kesempatan bagi mereka untuk menggunakan media digital khususnya untuk berbisnis(bisnis digital) sebaik mungkin agar dapat memperbaiki perekonomiannya di era pandemi ini. Pada masa pandemi segalanya dilakukan secara online(daring), baik sekolah, berbisnis, bekerja dan lain-lain. Maka, jika masyarakat tidak memanfaatkan kesempatan ini mereka akan kesusahan untuk memperoleh penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, kami tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Penguatan Ekonomi Rumah Tangga dengan Literasi Bisnis Digital pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Desa Kendung dan Medokan Ayu Kota Surabaya). Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan literasi mengenai bisnis digital kepada warga Desa Kendung dan Medokan Ayu, agar masyarakat dapat lebih mengenal dan nantinya dapat memiliki bisnis atau berjualan dengan hanya memanfaatkan platform digital. Sehingga nantinya dapat meningkatkan perekonomian warga Desa Kendung dan Medokan Ayu Kota Surabaya, serta diharapkan mereka dapat menggunakan bisnis digital dengan baik sebagai sarana atau alat pendukung dalam mencari penghasilan tambahan. Kegiatan ini sebagai bentuk pengabdian kami terhadap masyarakat setempat dalam program Kuliah Kerja Nyata Tanggap Covid-19 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Tujuan kegiatan ini ialah untuk memberikan edukasi kepada warga Desa Kendung dan Medokan Ayu – Kota Surabaya bagaimana bisnis digital dapat menjadi alat bantu dalam meningkatkan ekonomi rumah tangga pada masa Pandemi Covid-19.

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan para pembaca, khususnya mengenai penguatan ekonomi rumah tangga dengan literasi bisnis digital di masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembanding untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui tingkat pemahaman masyarakat mengenai bisnis digital serta mengetahui pengaruh bisnis digital terhadap ekonomi rumah tangga di era Pandemi Covid-19.

- b. Bagi Masyarakat
Dapat dijadikan sebagai informasi serta acuan dalam mencari penghasilan tambahan, khususnya dalam penggunaan bisnis digital.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran kegiatan

Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran pelaksanaan kegiatan adalah masyarakat yang telah berumah tangga khususnya yang mengalami kesulitan ekonomi akibat pandemic Covid-19.

Lokasi kegiatan

Lokasi kegiatan penelitian dan pelatihan Desa Kendung Kecamatan Benowo, Surabaya Barat dan Medokan Ayu Kecamatan Rungkut, Surabaya Timur.

Metode yang digunakan :

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dari subjek penelitian mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu tentang keadaan perekonomian rumah tangga mereka pada masa pandemi Covid-19 dan kemudian dianalisis sehingga dapat menggambarkan keadaan sesuai fakta di lapangan secara jelas dan sedetail mungkin dari orang yang diamati (Yulianto & Nugraheni, 2021).
- b) Melakukan *action research* berupa penyuluhan atau memberikan pembelajaran (edukasi) terhadap subjek penelitian untuk peningkatan kapasitas melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan bisnis digital (Tirayoh & Lintong, 2020).
- c) Melakukan wawancara kembali untuk mengetahui keadaan ekonomi rumah tangga dari warga Desa Kendung dan Medokan Ayu setelah adanya edukasi tentang bisnis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana dalam pembahasan-pembahasan sebelumnya, Diketahui bahwa Pemerintah Indonesia merespon keadaan pandemi Covid-19 dengan memberlakukan peraturan baru guna membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah. Dampak dari pemberlakuan peraturan baru tersebut pun sangat dirasakan oleh masyarakat. Pada masa pandemi sebagaimana yang terjadi saat ini, masyarakat terkena dampak dari berbagai aspek, baik sosial, ekonomi, dan lain sebagainya. Dampak yang terjadi akibat pandemi ini pun merata, tidak terkecuali pada warga Desa Kendung dan Medokan Ayu.

Wawancara dilakukan pada tanggal 26 Juli 2021 hingga tanggal 1 Agustus 2021 secara langsung dengan tetap menerapkan protokol kesehatan secara ketat. Diketahui pekerjaan warga Desa Kendung kebanyakan merupakan buruh swasta. Dari buruh pabrik, tukang bangunan, penjahit, satpam, dan berdagang toko kelontong, makanan semanggi, es degan, nasi goreng, dan lainnya. Sedangkan pekerjaan warga Medokan Ayu diantaranya ialah tenaga perkantoran umum, pedagang, buruh pabrik, dosen, guru, dan tenaga kerja konstruksi. Setelah melakukan wawancara kepada warga Desa Kendung dan Medokan Ayu, peneliti menyimpulkan bahwa pada masa pandemi covid-19 ini mayoritas dari mereka mengalami penurunan pendapatan, bahkan sebagian warga pun juga kehilangan pekerjaannya. Hal tersebut menyebabkan Ekonomi Rumah Tangga warga Desa Kendung dan Medokan Ayu pun memburuk. Dari hasil wawancara yang didapat juga menjelaskan dalam keadaan pandemi seperti saat ini, masyarakat lebih mengutamakan penggunaan dana yang telah diperolehnya untuk kebutuhan keluarga, bukan untuk membeli barang-barang konsumtif yang tidak terlalu dibutuhkan.



Gambar.1 Wawancara Warga Desa Medokan Ayu



Gambar. 2 Wawancara Warga Desa Kendung

Dengan keadaan pandemi membuat warga Desa Kendung dan Medokan Ayu harus mencari alternatif dan inovasi yang menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi. Karena pandemi Covid-19 ini juga menjadikan semua harus dilakukan secara tanpa kontak fisik dengan banyak orang, sehingga kegiatan bisnis secara online menjadi hal solusi penting dikeadaan ini (Nurohmah et al., 2020). Masyarakat harus mengambil langkah yang tepat dengan menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi atau dengan kata lain menjalankan sebuah usaha yang dapat memberikan manfaat di masa pandemic ini.

Kegiatan dilanjutkan dengan penyuluhan/memberikan pembelajaran/edukasi terhadap warga desa Kendung dan Medokan Ayu mengenai inovasi dan sebuah alternatif yang sesuai untuk mereka di masa pandemi Covid-19 dalam rangka meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bisnis digital untuk dapat menjadi alternatif bagi warga desa Kendung dan Medokan Ayu untuk meningkatkan perekonomiannya. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 2 Agustus 2021 hingga 15 Agustus 2021 secara langsung dengan tetap

mematuhi protokol kesehatan pandemi Covid-19 yang berlaku. Kegiatan dimulai dengan penyampaian informasi tentang apa bisnis digital itu hingga cara penggunaan atau bagaimana strategi bisnis digital itu sendiri.

Bisnis digital merupakan bentuk bisnis dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses transaksi, pemasaran produk, serta jasa yang digunakannya. Secara garis besar, semua jenis usaha yang melakukan segala kegiatan usahanya secara online, baik melalui website maupun aplikasi lainnya ialah tergolong dalam ranah kewirausahaan digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dan media sosial dalam berbisnis merupakan kewirausahaan beranah digital. Dengan demikian, kewirausahaan digital dapat menjadi dampak positif dalam upaya penguatan perekonomian Negara di masa yang akan datang. (Avriyanti, 2021).

Pemasaran produk melalui media elektronik merupakan strategi bisnis yang tepat untuk dilakukan pada masa pandemi covid-19 ini, karena selain dapat menjangkau wilayah pemasaran secara lebih luas strategi ini banyak diminati sebab produsen dan konsumen tidak harus bertemu secara langsung untuk melakukan transaksinya. (Avriyanti, 2021). Saat pandemik Covid-19 ini tidak dapat dipungkiri bahwa strategi bisnis dengan memanfaatkan teknologi terutama media social menjadi ujung tombak (Harmayani et al., 2020)

Salah satu dari warga Desa Kendung dan Medokan Ayu yang berprofesi sebagai pedagang/penjual, kami memberikan masukan dan edukasi mengenai bagaimana menjualkan barang dagangan mereka melalui market place (Shopee, Lazada, Tokopedia, dll), sosial media (Instagram, Facebook, Wa, dll) dan sarana berbasis digital lain seperti mendaftarkan dagangannya ke gofood, grabfood ataupun yang baru-baru ini shopee food yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang-barang dagangannya. Berjualan atau berbisnis di masa pandemi Covid-19 menjadikan mobilitas semua orang terkendala dan pastinya sedikit sulit

untuk saling bertemu antara penjual dan pembeli jika berjualan. Sehingga secara terpaksa mereka harus melakukan bisnisnya secara online agar tetap mendapatkan pemasukan dalam bisnisnya.

Market place merupakan salah satu contoh model *e-commerce* yang menjadi sarana sebagai perantara antarprodusen dan konsumen. Platform *e-commerce* ini menjadi strategi secara eksternal untuk mengoptimalkan bisnis (Imron & Syafa, 2020). *E-business* atau *e-commerce* memberikan keuntungan yang sangat besar bagi kedua belah pihak yaitu produsen atau seseorang yang ingin memasarkan produk yang dimilikinya serta konsumen sebagai seseorang yang membutuhkan produk yang dimiliki oleh produsen. (Rosmadi, 2021).

Market place sebagai media yang benar-benar menjadi peluang jika dapat memanfaatkannya. Penjual yang memanfaatkan adanya marketplace tidak bekerja secara keseluruhan, penjual hanya perlu melayani transaksi yang dilakukan oleh pembeli dengan sebaik mungkin. Dan adapun kegiatan-kegiatan lainnya seperti mengelola website yang digunakannya merupakan tugas yang telah ditangani oleh pihak platform yang dipilih oleh penjual. Aplikasi dari market place menjadi tempat untuk menjual produk tanpa menyulitkan penjual. (Nugroho, 2021).

Selain memanfaatkan adanya market place, pedagang juga dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran produknya. Dalam berbisnis, media sosial menjadi solusi paling banyak dilakukan dalam promosi sebuah produk. Diantaranya Instagram yang memiliki fitur khusus dalam kekuatan visual (gambar), jadi konten promosi yang tepat dibagikan ke dalam media sosial instagram adalah memposting produk dengan menggunakan bahasa visual melalui foto/gambar. Ataupun berpromosi menggunakan TikTok, Facebook, Whats App yang menjadi trend di era media sosial ini dengan menggunakan video secara unik (Fitriyani et al.,

2020). Promosi melalui media sosial pun sangat unik dan bervariasi, sehingga walaupun terlihat mudah tidak semua orang berhasil dalam berbisnis menggunakan media sosial.

Sedangkan untuk penjahit serta guru mengenai pembuatan poster yang baik serta menarik untuk mempromosikan usahanya, memperkenalkan situs-situs beserta aplikasi yang dapat digunakan dalam kegiatan bimbingan belajarnya, seperti aplikasi *zoom*, *google meet*, *quizizz*, dan lain-lain. Dengan memanfaatkan kemajuan digital, warga desa Kendung serta Medokan Ayu dapat memperluas target pasar dari usaha yang sedang dijalankannya, tidak hanya menargetkan tetangga yang berada di wilayah yang sama saja namun juga dapat menargetkan masyarakat di luar Desa Kendung dan Medokan Ayu.



Gambar. 3 Edukasi dan Penyuluhan tentang Bisnis Digital Kepada Warga Desa Kendung

Kemudian setelah menjelaskan kami mempersilakan kepada warga yang bersangkutan untuk bertanya mengenai hal-hal yang belum dimengerti. Dalam tahap ini, warga yang bersangkutan lebih banyak bertanya

mengenai tata cara penggunaan software/aplikasi market place dan sosial media, dari cara membuat akun hingga mengupload produk mereka. Sehingga kami juga memberikan kesempatan kepada warga yang bersangkutan untuk mencoba mempraktikkan cara-cara penggunaan aplikasi bisnis digital (*market place, sosial media*).



Gambar. 4 Praktik Menggunakan Quizizz dengan Warga Medokan Ayu

Tidak hanya memberikan edukasi mengenai bisnis digital kepada warga desa Kendung dan Medokan Ayu, kami juga melakukan bimbingan pada tanggal 22 Agustus 2021. Bimbingan ini dilakukan agar warga yang bersangkutan terbiasa dalam penggunaan aplikasi-aplikasi tersebut sehingga dapat digunakan secara maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penguatan ekonomi rumah tangga dengan literasi bisnis digital dapat membantu masyarakat untuk tetap melakukan beberapa pekerjaannya atau menjadi alternatif mendapatkan pemasukan dengan berjualan secara online. Dengan penggunaan aplikasi bisnis digital, warga Desa Kendung dan Medokan Ayu akan dapat mendapatkan penghasilan dengan tanpa kontak fisik di era pandemi ini. Penggunaan aplikasi bisnis digital ini dapat memperluas jaringan pemasaran dari usaha yang dijalankan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih diucapkan kepada Dosen Pembimbing Lapangan Bapak Muh. Sholihuddin, M.HI yang telah membantu dan membimbing kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini, Terimakasih kepada Warga Desa Kendung dan Medokan Ayu yang menjadi subjek dari kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Avriyanti, S. (2021). *STRATEGI BERTAHAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN MEMANFAATKAN BISNIS DIGITAL USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN TABALONG*) Shinta Avriyanti Kata Kunci : *Bisnis digital , E-commerce , UMKM digital , Teknologi Informasi ., Covid-19 ANALYZE THE BUS.* 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- BPS Indonesia. (2020). *STATISTIK Profil Kemiskinan di Indonesia. Profil Kemiskinan Di Indonesia Maret, 07(56)*, 1–12.
- Datau, E. F. A., Saleh, Y., & Murtisari, A. (2017). Analisis ekonomi rumah tangga petani jagung di desa tolotio kecamatan tibawa kabupaten gorontalo. *Agrinesia V*, 2(1), 1–9.
- Diana, & Laila, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat : Menggali Potensi Lokal Desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135–143. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat/article/view/3319/2914>
- Eryana. (2018). Keterbatasan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pengelolaan Keuangan Desa. *Iqtishaduna Journal*, Juni(2), 89–95.
- Estriyanto, Y. (2020). Penguatan Ketahanan

- Masyarakat terhadap Pandemi Covid-19 dengan Program Kuliah Kerja Nyata. *DEDIKASI: Community Service Reports*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/10.20961/dedikasi.v2i2.46541>
- Fahmi, I., Fachruddin, R., & Silvia, V. (2019). Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Bisnis Digital (Sebuah Kajian Literatur Studi). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 71–75. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3583>
- Fitrio, T., Apriansyah, R., & Astarman, A. (2019). Model Pengembangan Entrepreneurship dalam pemberdayaan ekonomi rumah tangga pada masyarakat melayu Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 270–277. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v8i2.118>
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95.
- Hapsari, D. P., Maulita, D., & Umdiana, N. (2019). Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga Dengan Pengolahan Pisang. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 78. <https://doi.org/10.30656/ka.v1i2.1586>
- Harmayani, Marpuang, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=DLjwDwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=6FO56n144-&dq=E-Commerce%3ASuatuPengantarBisnisDigital&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=E-Commerce:SuatuPengantarBisnisDigital&f=false>
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Imron, A., & Syafa, M. (2020). Revitalisasi Home Industry Berbasis Modal Sosial Sebagai Strategi Ketahanan Ekonomi Menghadapi Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Problematika Sosial Pandemi Covid-19*, 97–101.
- Masithoh, F. N., Wahyono, H., & Wardoyo, C. (2016). Konsep pengelolaan ekonomi rumah tangga dalam memajukan kesejahteraan. *National Conference On Economic Education*, 530–542.
- Nugroho, A. (2021). Framework To Sell Item in Online Market Place in Indonesia. *International Journal of Open Information Technologies*, 9(1).
- Nurohmah, R., Aini, N., Kholik, A., & Maryani, N. (2020). Literasi Media Digital Keluarga di Tengah Pandemi COVID-19. *Educivilia: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(2), 159. <https://doi.org/10.30997/ejpm.v1i2.2834>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rohman, L. L., & Andadari, R. K. (2021). *Dampak Pandemi COVID-19 pada Usaha Rumah Tangga dan Strategi Bertahan Pendahuluan Metode*. 5(April), 82–90.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Sina, P. G. (2020). Ekonomi Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 239–254. <https://doi.org/10.35508/jom.v12i2.2697>
- Suryana, & Perdana, Y. (2020). Bisnis Digital Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0. In Penerbit Salemba Empat. <https://api.penerbitsalemba.com/book/books/01-0445/contents/bb490b83-2b3d-44c9-8dcc-9b43c59b4c3a.pdf>

- Susilowati, I., & Hakiem, F. N. (2020).
Optimalisasi Peran Perempuan Sebagai
Strategi Alternatif Kebijakan Publik Dalam
Menekan Penyebaran Pandemi Covid-19.
SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I,
7(8), 723–736.
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i8.16551>
- Tirayoh, V., & Lintong, D. (2020). Penguatan
Ekonomi Rumah Tangga pada Masa
Pandemi Covid-19 di Kelurahan Sario
Kota Baru Kecamatan Sario Kota Manado.
*VIVABIO: Jurnal Pengabdian
Multidisiplin*, 2(2), 34.
<https://doi.org/10.35799/vivabio.2.2.2020.31187>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018).
Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis
Kuliner kika's Catering di Media Sosial.
*PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu
Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102.
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- www.Covid19.Go.Id.
<https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- Yulianto, D., & Nugraheni, A. S. (2021).
Efektivitas Pembelajaran Daring Dalam
Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Decode:
Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*,
1(1), 33–42.
<https://doi.org/10.51454/decode.v1i1.5>