



Pemberdayaan Ekonomi Produktif Terhadap Produk Lokal Tanggap Covid-19 Kelompok Usaha Bersama Masyarakat

Ely Purnawati^{1,*}, Indra Alan Nugroho², Alif Yahya Syafa'at³, Fanesa Dwiana Sari⁴

¹Universitas Amikom Purwokerto, Jl. Letjend Pol. Soemarto No.126, Purwokerto 53127, Indonesia

¹elypurnawati@amikompurwokerto.ac.id*; ²indraalan3@gmail.com;

³yahyasyafaat15@gmail.com; ⁴fanesadwiana@gmail.com

Artikel History:

Received: 03-12-2021 / Received in revised form: 23-12-2021 / Accepted: 28-12-2021

ABSTRACT

The implementation of restrictions during the Covid-19 pandemic affected several local SMEs in Banyumas. Around 40 local traders and business actors (of which some also have teams or employees) have agreed to form the Soka Kembar Purwokerto Joint Business Group. The high demand for health products has created business opportunities to produce Covid-19 response products such as masks, hand sanitizers, face shields, liquid soaps, and herbs. There are obstacles faced, namely in terms of product appearance, packaging, marketing, and promotion. The purpose of this activity is to empower the productive economy of local Covid-19 response products. The method used was community development and prototype. The steps taken were mentoring activities, designing re-branding labels and packaging prototypes, digital marketing, and digital promotional media content. The results were output achievements in the form of increased motivation, knowledge and skills, implementation of re-branding labels and new packaging prototypes, digital marketing through weblogs and social media, and digital flyer and video promotional media content. The conclusion of this program was that this program was successfully implemented with a positive response and its implementation can be useful to increase productive economic empowerment of local products responding to Covid-19 KUB Soka Kembar.

Keywords: *empowerment, SMEs, entrepreneurship, covid-19*

ABSTRAK

Pemberlakuan pembatasan selama pandemi Covid-19 berimbas pada beberapa UMKM lokal di Banyumas. Sekitar 40 pedagang dan pelaku usaha lokal (dimana beberapa juga memiliki tim atau karyawan) bersepakat membuat Kelompok Usaha Bersama Soka Kembar Purwokerto. Tingginya permintaan terhadap produk kesehatan memunculkan peluang usaha untuk memproduksi produk tanggap Covid-19 seperti masker, *hand sanitizer*, *face shield*, sabun cair dan herbal. Terdapat kendala yang dihadapi yaitu dari segi tampilan produk, kemasan, pemasaran dan promosi. Tujuan kegiatan ini adalah pemberdayaan ekonomi produktif produk tanggap Covid-19 lokal. Metode yang digunakan adalah *community development* dan *prototype*. Langkah yang dilakukan yaitu kegiatan pendampingan, perancangan *re-branding* label dan *prototype* kemasan, *digital marketing* dan konten media promosi digital. Hasilnya adalah pencapaian luaran berupa peningkatan motivasi, pengetahuan dan keterampilan, penerapan *re-branding* label dan *prototype* kemasan baru, *digital marketing* melalui weblog dan media sosial, serta konten media promosi *flyer* digital dan video. Kesimpulan program ini berhasil dilaksanakan dengan respon positif dan penerapannya dapat bermanfaat untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi produktif terhadap produk lokal tanggap Covid-19 KUB Soka Kembar.

Kata kunci: *pemberdayaan, UMKM, kewirausahaan, covid-19*

*Corresponding author. Tel.: (0281) 623321

Email: elypurnawati@amikompurwokerto.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang terus berkembang dan variatif turut memancing ide dari tiap pelaku ekonomi untuk terus dapat produktif seiring waktu. Akibatnya para pengusaha baik perusahaan berskala besar, menengah ataupun kecil sekelas usaha kelompok dan rumahan terus berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar. Perkembangan produk usaha ekonomi produktif terus mengalami perubahan dan perkembangan baik secara bentuk, fungsi, jumlah, trend dan lain sebagainya. Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Ismanto, 2020).

Perubahan pemenuhan kebutuhan pasar dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya yaitu faktor psikologis. Faktor psikologi menjadi bagian dari pengaruh lingkungan (Maulana, 2020). Selain itu faktor kesehatan dan kondisi fenomena secara global dunia juga turut dapat memberikan pengaruh. Pada tahun 2019 muncul sebuah peristiwa fenomenal yang menggemparkan dunia terkait dengan kemunculan sebuah virus. Virus ini dikenal dengan nama Covid-19.

Coronavirus Disease (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus Corona yang baru ditemukan (WHO, 2020). Covid-19 merupakan penyakit akibat virus corona jenis baru yang muncul pada akhir 2019. Pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina yang akhirnya menyebar dan menjadi pandemi hampir di seluruh dunia. Gejala utama penyakit Covid-19 yaitu batuk, demam, dan sesak napas (Sari, 2020). Sekitar 80% kasus dapat pulih tanpa perlu perawatan khusus. Angka kematian penyakit ini masih rendah (sekitar 3%), namun biasanya akan lebih rentan bagi orang dengan kondisi tertentu (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020).

Terjadinya pandemi Covid-19 ini praktis berdampak pada semua sektor. Dampaknya sangat terasa terutama pada sektor ekonomi di seluruh negara. Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara dalam suatu periode tertentu adalah data Produk Domestik Bruto (PDB) (Badan Pusat Statistik, 2020).

Banyak usaha yang terpaksa melakukan perampingan pekerja bahkan terpaksa harus menutup usahanya karena minimnya omset. Tak hanya terjadi pada level dunia, penurunan ekonomi tersebut juga terjadi pada di level UKM (Usaha Kecil dan Menengah).

Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998, 1998). Keberadaan peran UKM sangat penting bagi ekonomi di Indonesia karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Hal ini senada dengan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, kontribusi UMKM pada PDB mencapai 60,34% pada 2017 (Gregorius Rio Alfrian, 2020).

Keadaan ekonomi yang terus merosot membuat para pelaku UKM harus berusaha lebih keras dalam menciptakan ide dan inovasi agar tetap dapat bertahan di tengah pandemi. Tren barang hasil produksi UKM mulai mengalami pergeseran untuk memenuhi kebutuhan produk seputar kesehatan. Memproduksi produk bertema kesehatan dapat menjadi solusi yang umumnya ditempuh para pelaku usaha atas ketidakpastian situasi yang terjadi. Contohnya pada penelitian sebelumnya telah dilakukan sebuah inovasi wirausaha yang mengembangkan minuman herbal. Upaya ini diyakini dapat memberikan dampak yang baik untuk mengatasi pengangguran dan membantu dalam pencegahan Covid-19 (Novia Enka Purnamasari, dkk, 2020).

Pada penelitian lain mendapatkan hasil kesimpulan bahwa produk yang mengalami peningkatan ekonomi sekitar 50-70% yakni pada produk kesehatan seperti masker, handsanitizer, dan alat rumah tangga yang memiliki manfaat lebih selama pandemi. Sistem pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan blog (Puspitasari, A. D., Nawawi, C. H., Nurhadiatin, S., Hanif, 2020).

Salah satu pelaku kelompok usaha yang juga tengah berusaha bertahan di tengah pandemi adalah KUB Soka Kembar. Pihaknya melihat peluang usaha peningkatan ekonomi produktif melalui pembuatan produk tanggap Covid-19. Kelompok Usaha Bersama (KUB) Soka Kembar berlokasi di

tengah kota Purwokerto tepatnya di jalan Karangobar Gg. 05 RT 02/08 Sokanegara, Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah. Berdasar data yang dihimpun dari hasil observasi dan wawancara terhadap Ibu Yani (ketua) dan Ibu Eni (Sekretaris) KUB Soka Kembar berdiri sekitar bulan Juli 2020. Berdirinya KUB Soka Kembar berawal dari sebuah bentuk keprihatinan dari adanya imbas pandemi Covid-19. Banyak UKM ekonomi produktif lokal di lingkup wilayah Kabupaten Banyumas yang sejak pandemi kian melemah kegiatan usahanya. Salah satu contohnya adalah ditiadakannya kegiatan pasar Sunmor CFD (*Sunday Morning Car Free Day*) yang berlokasi di sepanjang jalan depan GOR Satria Purwokerto. Keberadaan para UKM dan pedagang pasar yang biasanya hanya diadakan tiap hari Minggu pagi ini otomatis tidak dapat beroperasi. Para pendiri KUB Soka Kembar terdorong untuk memikirkan bagaimana para pelaku usaha kecil dapat tetap produktif dan bermanfaat untuk orang lain. Maka pada pertengahan tahun 2020 mereka menggandeng beberapa pedagang yang sebelumnya sudah biasa berjualan di pasar Sunday Morning GOR Satria Purwokerto dan beberapa pelaku UKM lain untuk turut bergabung. Saat ini anggotanya sekitar 30-40 dan masih bisa bertambah lagi.

Untuk menjawab kebutuhan pasar di tengah pandemi maka salah satu fokus kategori barang yang diproduksi adalah produk pendukung kesehatan. Kelompok usaha bersama ini memproduksi produk bertema tanggap Covid-19 seperti masker, face-shield, sabun cair, obat/jamu herbal dan lain sebagainya. Untuk dapat meningkatkan keterampilan maka KUB Soka Kembar melakukan berbagai kegiatan pelatihan dan pembuatan produk.

KUB Soka Kembar sebenarnya telah memiliki potensi pangsa pasar yang cukup besar dengan produk dan koneksinya yang cukup variatif dari para anggotanya. Namun sayangnya pihaknya masih mengalami banyak kendala kesenjangan antara pencapaian yang ingin diraih dengan situasi yang dihadapi. Sementara itu kondisi dan kualitas dari produk yang dihasilkan KUB Soka Kembar terbilang masih belum optimal. Bagi penyedia jasa kualitas merupakan sesuatu yang harus diprioritaskan dengan baik. Penerapan kualitas sebagai cerminan dari penampilan produk atau kinerja adalah bagian penting dalam strategi perusahaan dalam memajukan usahanya (Ismanto, 2020).

Kegiatan usaha KUB masih berskala rumahan. Pembuatan produk tanggap Covid-19 ini dikerjakan secara bersama-sama oleh para anggota KUB. Hal ini dilakukan memang sekaligus sebagai kegiatan pemberdayaan anggota agar memiliki karakter wirausaha dan mandiri. Dari segi branding produk juga masih perlu ditingkatkan mengingat tampilan produk yang belum representatif. Misalnya pada produk sabun cair belum yang masih polos tanpa label, sedangkan produk jamu yang hanya menggunakan label hasil print atau fotokopi biasa. Branding kemasan dapat mempengaruhi nilai jual suatu barang. Pengemasan merupakan faktor penting agar konsumen tertarik pada produk (Santosa, 2020).

Permasalahan lain terkait keamanan fisik kemasan. Pengemasan yang kurang baik membuat keamanan isi produk menjadi rawan bocor atau tumpah. Misalnya pada produk sabun cair produksi oleh KUB Soka Kembar. Terkadang terjadi resiko kerusakan fisik pada kemasan plastik *pouch* yang mengakibatkan kebocoran pada isi produk sabun cair. Hal tersebut dapat memicu kerugian usaha.

Kendala selanjutnya adalah terkait segi manajemen usaha. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait penerapan teknologi menjadi salah satu penyebabnya. Kegiatan manajemen pemasaran dari KUB Soka Kembar masih sangat perlu untuk ditingkatkan. KUB Soka Kembar belum melakukan pemanfaatan dan penerapan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan promosi. Pihak KUB Soka Kembar baru melakukan pemasaran secara tradisional dan belum memiliki sistem pengembangan pemasaran melalui media online. Cakupan wilayah pemasaran saat ini masih dalam lingkup lingkungan sekitar lokasi KUB Soka Kembar dan lingkungan tempat tinggal masing-masing anggotanya. Di samping itu kegiatan promosi yang dilakukan masih berlangsung secara manual. Pada umumnya promosi dilakukan dari mulut ke mulut.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang pada awalnya belum mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Saladin, D., Oesman, 2002). KUB Soka Kembar belum memiliki konten media promosi yang cukup memadai untuk dapat dijadikan bahan promosi. Adapun pergerakan promosi yang telah dilakukan itu adalah atas inisiatif dari masing-masing anggota dan tidak dimanajemen secara lebih terstruktur. Hal ini mengakibatkan minimnya informasi yang dapat sampai ke publik untuk dapat mengetahui adanya kegiatan dan produk dari KUB Soka Kembar.

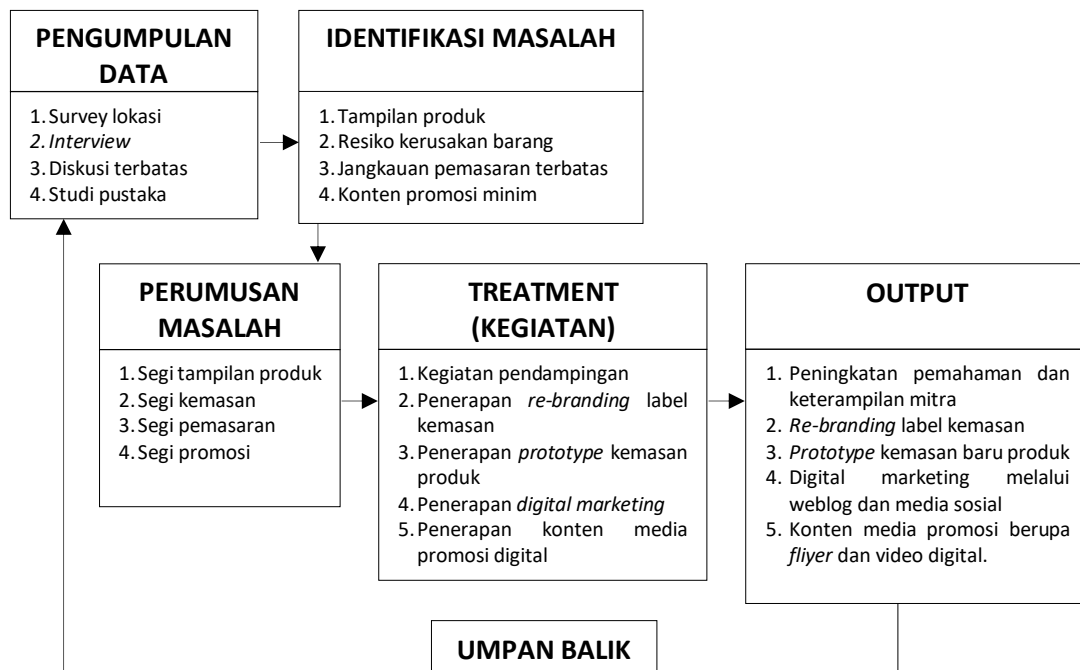
Teknologi dapat menjadi faktor yang sangat menunjang dalam kegiatan bisnis. Teknologi multimedia dapat menjadi alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Suyanto, 2005). Pentingnya pemanfaatan internet dapat menunjang kegiatan usaha serta pemasaran produk yang dihasilkan (Diana Nor, 2020). Hal tersebut juga dilakukan pada sebuah penelitian yang menerapkan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha antara lain melayani konsumen menggunakan platform online, meningkatkan total quality management terkait higienitas, serta perubahan metode bisnis (Aliyani Firdaus et al., 2020). Penelitian lain yang dilakukan terhadap UMKM Pasar Modern Intermoda BSD City selain menggunakan media Facebook, WhatsApp, Instagram menjalin kerjasama dengan Tiki, JNE, Go-jek, Grab untuk memperlancar distribusi ke konsumen (Sunardi et al., 2020).

Berdasar kesenjangan kondisi yang terjadi maka perlu adanya solusi prioritas. Dari 6 contoh riset yang sebelumnya sudah dipaparkan di atas juga dapat dijadikan referensi untuk memecahkan masalah. Sehingga tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah melakukan pemberdayaan ekonomi produktif produk lokal tanggap Covid-19 KUB Soka Kembar dari segi tampilan produk, kemasan, pemasaran dan konten promosi produk.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pendekatan yang dipakai untuk memecahkan masalah pada KUB Soka Kembar yaitu menggunakan metode *community development*. Pengertian *community development* (pengembangan masyarakat) adalah kegiatan pengembangan masyarakat yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya (Budimanta, Rudito, A Prasetijo, 2003).

Adapun teknis di dalam penerapan pada kegiatan ini, terutama untuk solusi terkait produk, digunakan pendekatan berupa metode *prototype*. Metode *prototype* digunakan untuk membuat beberapa *prototype* terkait contoh capaian hasil dari solusi yang ditawarkan. *Prototype* adalah suatu proses yang memungkinkan developer membuat sebuah model software. Metode ini baik atau cocok digunakan apabila *client* tidak bisa memberikan informasi yang maksimal mengenai kebutuhan yang diinginkannya (Yurindra, 2017).



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Langkah yang dilakukan pada tahap pertama adalah berupa tahap pengumpulan data. Untuk penghimpunan data dilakukan melalui pelaksanaan kegiatan observasi dengan cara survey langsung ke

lokasi. KUB Soka Kembar yang beralamat di Jl. Karangobar Gg. 05 RT 02 RW 08, Sokanegara, Purwokerto Timur, Banyumas. Wawancara dilakukan terhadap narasumber utama yaitu pihak pengurus KUB untuk dapat memperoleh informasi primer. Selain itu dilakukan pula diskusi terbatas baik bersama tim internal pengabdian maupun pihak KUB. Sebagai pendukung dilakukan studi pustaka terkait teori dan riset yang pernah dilakukan sebelumnya.

Tahap ke-dua yaitu berupa pengidentifikasian masalah. Setelah berhasil menghimpun data yang kompleks maka teridentifikasi bahwa ditemukan permasalahan pada tampilan produk yang belum terlihat representatif. Pada produk juga teridentifikasi terdapat resiko kerusakan fisik kemasan dan isi produk. Sedangkan dari masalah lain adalah terkait jangkauan pemasaran terbatas dan sedikitnya konten promosi yang dimiliki.

Tahap ke-tiga yang dilakukan adalah perumusan masalah. Berdasarkan identifikasi yang ditemukan maka rumusan permasalahan dalam program ini adalah bagaimana memecahkan masalah dari segi tampilan produk dan keamanan kemasan secara fisik. Di samping itu juga bagaimana terkait faktor pemasaran agar dapat menjangkau dengan cakupan yang lebih luas serta bagaimana membuat atau menambah bahan media konten promosi yang baru dan sesuai dengan kebutuhan.

Tahap ke-empat adalah proses pemberian *treatment* sebagai kegiatan inti. Kegiatan diawali dengan melakukan persiapan materi, berkoordinasi dengan pihak terkait, penentuan waktu pelaksanaan dan sosialisasi kegiatan. Di samping itu dilakukan pula perencanaan penerapan teknologi untuk *re-branding* label baru yang ditawarkan, *prototype* kemasan produk sebagai referensi baru dalam hal pengemasan dan konten promosi.

Proses selanjutnya adalah penyelenggaraan kegiatan inti pendampingan peningkatan ekonomi produktif pembuatan produk tanggap Covid-19. Hasil *re-branding* desain label dilakukan perapan langsung pada produk-produk yang dihasilkan KUB. Selain itu dilakukan penerapan *prototype* kemasan produk baru menggantikan kemasan produk sebelumnya. Pendampingan selanjutnya adalah terkait *digital marketing* melalui media online serta penerapan konten media promosi digital.

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah pencapaian target luaran atau output. Pada pengabdian ini memiliki batasan tidak sampai mengukur nilai produktifitas tetapi lebih berupa dukungan terhadap pemberdayaan ekonomi KUB Soka Kembar di mana kegiatan yang dilakukan oleh KUB Soka Kembar merupakan kategori kegiatan ekonomi produktif. Adapun target luaran dari kegiatan ini yaitu tercapainya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra, penerapan *re-branding* desain label kemasan, *prototype* kemasan produk, pembuatan media weblog dan platform pada media sosial serta penerapan konten media promosi berupa *flyer* digital dan video.

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan teknis utama pengabdian dilakukan melalui media langsung/*offline* maupun online. Sebagai media online pendukung digunakan aplikasi WhatsApp. Hal ini dikarenakan anggota grup merupakan kaum ibu-ibu dengan usia yang sudah cukup berumur. Pihaknya merasa cukup kesulitan bila menggunakan media online lain.

Kegiatan pendampingan terhadap produk tanggap Covid-19 dilaksanakan dengan cara melakukan penerapan teknologi digital untuk *re-branding* terhadap desain label produk yang dihasilkan. Terhadap desain label produk dibuat perubahan secara tampilan visual yang berbeda dari sebelumnya. Desain label produk yang baru dibuat dengan warna yang cerah dan menampilkan merk produk sebagai *branding* utama.

Treatment re-branding desain label dan kemasan dilakukan terhadap produk tanggap covid-19 berupa *face-shield*, jamu herbal, masker, *hand sanitizer* dan sabun cair. Misalnya pada produk jamu yang sebelumnya hanya menggunakan label hasil *print* atau fotokopi biasa kemudian dilakukan *treatment re-branding* menggunakan desain label yang baru berupa stiker berwarna. Sedangkan pada produk sabun cair yang sebelumnya hanya berupa kemasan plastik *standing pouch* polos tanpa label dilakukan *re-branding* label dengan desain dengan tema yang senada.



Gambar 2. Contoh Penerapan *Re-branding* dan Perubahan Kemasan

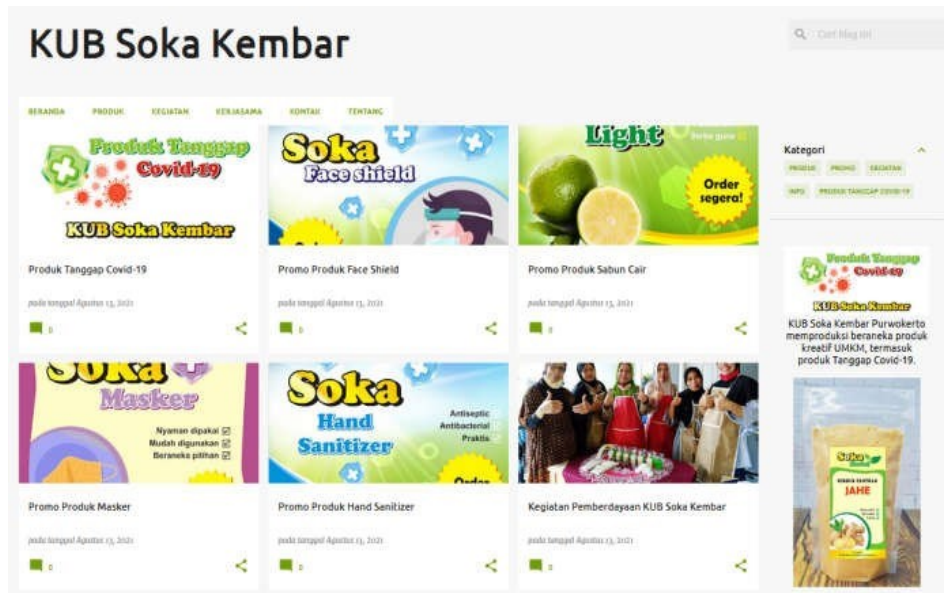
Penerapan *prototype* kemasan dilakukan misalnya pada produk jamu herbal yang selumnya menggunakan plastik biasa, diganti dengan menggunakan kemasan *standing pouch*. Kemasan *standing pouch* memungkinkan produk dapat dibuka dan ditutup dengan fleksibel. Selain itu produk jadi dapat didisplay dengan posisi biasa maupun berdiri. Sedangkan produk sabun cair yang sebelumnya menggunakan *standing pouch* diterapkan *prototype* kemasan berupa kemasan botol dengan tutup *pull-top* yang lebih aman serta mudah saat dibuka ataupun ditutup sehingga lebih praktis saat digunakan dan dilakukan penyimpanan.



Gambar 3. Kegiatan Pemberdayaan Produk Tanggap Covid-19

Aspek pemasaran dan promosi juga menjadi fokus dalam kegiatan pengabdian ini. Caranya adalah dengan melakukan pendampingan terkait penerapan dan pemanfaatan teknologi digital untuk keperluan

perluasan pemasaran dan promosi. Mengingat faktor pembatasan akibat pandemi dan juga kaitannya dengan keamanan akun maka proses pendampingan *digital marketing* dilakukan terhadap pengurus inti KUB Soka Kembar. Diharapkan dengan pendampingan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pengurus terkait pemasaran online. Pendampingan ini berhasil menciptakan pembuatan media pemasaran digital berupa weblog gratis menggunakan Blogger. Blog dapat diakses dengan alamat <http://kubsokakembar.blogspot.com>. Weblog gratis sengaja dipilih karena SDM yang dimiliki KUB Soka Kembar masih tahap pemula dan terutama agar tidak membebani dari segi biaya.



Gambar 4. Pemasaran Melalui Media Online

Sedangkan untuk pemasaran online melalui media sosial pada kegiatan ini berhasil diterapkan *platform* Instagram dengan nama akun “KUB Soka Kembar Purwokerto”. Pemasaran digital selain dapat memperluas jangkauan pasar juga lebih memudahkan KUB Soka Kembar dalam melakukan penyebaran data dan promosi.

Hasil dari *treatment* yang diberikan langsung mendapatkan respon positif dari anggota KUB. Kegiatan ini juga mampu memberikan dampak positif terhadap perilaku dan cara pandang para anggotanya. Pihak KUB dapat merasakan manfaat secara langsung serta merasakan perbandingan bahwa setelah dilakukan *treatment* tampilan produk mereka menjadi jauh lebih menarik dan terlihat profesional.

Pasca kegiatan dilakukan, para anggota KUB Soka Kembar merasa jauh lebih percaya diri lagi dalam mengpromosikan produknya. Kepercayaan diri ini meningkat sekitar 30%. Selain itu mereka merasa termotivasi dan terinspirasi untuk melakukan perubahan-perubahan baru pada produk KUB yang lainnya, misalnya pada produk balsem yang baru diproduksi sampelnya. Dengan berhasil tercapainya semua hasil luaran yang ditargetkan maka telah mampu menjawab tujuan awal dari pelaksanaan program pengabdian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini yaitu telah berhasil dilakukan program pemberdayaan ekonomi produktif produk lokal tanggap Covid-19 KUB Soka Kembar dari segi tampilan produk berupa penerapan *re-branding* desain label produk, segi kemasan berupa penerapan *prototype* kemasan produk, segi pemasaran berupa penerapan strategi *digital marketing* melalui media weblog dan platform media sosial, serta segi media promosi dengan dibuatnya konten berupa *flyer* digital dan video. Kegiatan ini

memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan pihak KUB Soka Kembar serta manfaat dan dampak positif terhadap perilaku dan cara pandang anggotanya.

SARAN

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan kegiatan pengabdian pemberdayaan ekonomi ini dapat dilakukan pula terhadap lingkup produk lokal yang lain misalnya produk balsem atau makanan khas daerah. Saran untuk pihak mitra seperti UMKM diharapkan dapat menerapkan hasil pengabdian di dalam kegiatan ke depannya untuk membantu peningkatan pemberdayaan ekonomi produktif terhadap produk lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian berterima kasih kepada pihak Universitas Amikom Purwokerto sebagai penyedia dana hibah pada program pengabdian ini juga kepada pihak KUB Soka Kembar yang telah menjadi mitra kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyani Firdaus, S., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Pengertian Pendapatan Nasional*. <https://www.bps.go.id/subject/11/produkt-domestik-bruto--lapangan-usaha-.html>
- Budimanta, Rudito, A Prasetijo, & K. (2003). *Akses Peran Serta Masyarakat Lebih Jauh Memahami Community Development*. Pustaka Sinar Harapan.
- Diana Nor, L. (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>
- Gregorius Rio Alfrian, D. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) - ISAS Publishing Series: Social and Humanities, Vol. 6 No.*(E-ISSN: 2621-9794, P-ISSN: 2477-2097).
- Ismanto, W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal DIMENSI*, VOL. 9, NO(NOVEMBER 2020 ISSN: 2085-9996), 536–548.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *FAQ*. <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>
- Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998, (1998). http://perundangan.pertanian.go.id/admin/k_presiden/Keppres-99-98.pd
- Maulana, I. (2020). Peran Pengetahuan Konsumen, Keterlibatan Konsumen dan Faktor Psikologis Konsumen pada Intensi Beralih Pelanggan Department Store Purwakarta Ke Belanja Daring. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 7 No.(September 2020 P-ISSN: 2503-4413E-ISSN: 2654-5837), 49–51.
- Novia Enka Purnamasari, dkk. (2020). Pendampingan dan Inovasi Produksi Minuman Herbal Penjaga Imunitas Khas Ngawi Jawa Timur. *Jurnal Aptekmas Aplikasi Teknologi Untuk Masyarakat*, Volume 3,(ISSN: 2622-5646 (Online) ISSN: 2721-0448 (Print)). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Puspitasari, A. D., Nawawi, C. H., Nurhadiatin, S., Hanif, A. V. (2020). Analisis Peningkatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah melalui Media Sosial Di Tengah Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas*, 5(1), 42–48.
- Saladin, D., Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. CV Linda Karya.
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i11.1770>
- Sari, M. K. (2020). Sosialisasi tentang Pencegahan Covid-19 di Kalangan Siswa Sekolah Dasar di SD Minggiran 2 Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, Volume 4(Juni 2020 P-ISSN:2580-

1120 E-ISSN: 2580-2178).

Sunardi, N., Lesmana, R., Rudi, Kartono, & 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. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/7416/4901>

Suyanto, M. (2005). *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Andi.

WHO. (2020). *Coronavirus*. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Yurindra. (2017). *Software Engineering*. Deeppublish.