

Model Strategi Adaptasi Kelompok Wanita Tani (KWT) melalui Digital Marketing sebagai Penanggulangan Pandemi COVID-19

Adaptation Strategy for Women Farmers Groups (KWT) Through Digital Marketing as a Response to the COVID-19 Pandemic

Yeni Pramita^{*}), Keppi Sukesih, Reza Safitri

Program Studi Sosiologi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang 65145, Indonesia

^{*}E-mail korespondensi: riskayeni18@gmail.com

Diterima: 19 Agustus 2022 | Disetujui: 13 Maret 2023 | Publikasi Online: 16 Maret 2023

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had an impact on socio-economic changes globally, including at KWT Sri Rejeki. KWT Sri Rejeki has superior local food products that already use a modern touch in their packaging, but sales are still far above the average before the pandemic. This study aims to formulate a model of adaptation strategy of KWT Sri Rejeki through Digital Marketing. The research uses action research to gain knowledge as well as to take action to create change in KWT Sri Rejeki. In-depth interviews and field observations to get a diagnosis of the problem in order to determine an action plan, implementation and evaluation. Data analysis uses In Vivo Coding which is then followed by Pattern Coding by using short words or short phrases obtained through the informant's sentences. The results showed that the adaptation strategy model at KWT Sri Rejeki was conducting marketing analysis, marketing formulation, and marketing implementation and then integrated training was carried out to improve hard skills and soft skills and then developed a plan followed by a presentation. After being presented, it is then implemented in a business unit owned by KWT Sri Rejeki after an evaluation has been carried out as a reflection of the effectiveness of the strategy model that has been formulated.

Keywords: *Adaptation, covid-19, digital marketing, strategy*

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah berdampak pada perubahan sosial ekonomi secara global termasuk pada KWT Sri Rejeki. KWT Sri Rejeki memiliki produk unggulan olahan pangan lokal yang sudah menggunakan sentuhan modern dalam pengemasannya namun penjualan masih jauh diatas rata-rata saat sebelum pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model strategi adaptasi KWT Sri Rejeki melalui *Digital Marketing*. Penelitian menggunakan *action research* untuk memperoleh pengetahuan sekaligus melakukan tindakan untuk menciptakan perubahan pada KWT Sri Rejeki. Wawancara secara mendalam dan observasi dilapang untuk mendapatkan diagnosa permasalahan agar dapat menentukan rencana tindakan, pelaksanaan dan melakukan evaluasi. Analisa data menggunakan *in Vivo Coding* yang kemudian dilanjutkan *Pattern Coding* dengan menggunakan kata-kata pendek atau frasa pendek yang diperoleh melalui kalimat informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya model strategi adaptasi pada KWT Sri Rejeki: yaitu, melakukan *marketing analysis*, *marketing formulation*, dan *marketing implementation* kemudian dilakukan pelatihan terintegrasi untuk meningkatkan *hard skill* dan *soft skill* kemudian menyusun perencanaan dilanjutkan dengan presentasi. Setelah dipresentasikan kemudian diimplementasikan dalam unit usaha yang di miliki KWT Sri Rejeki setelah itu dilakukan evaluasi sebagai bahan refleksi efektifitas model strategi yang telah dirumuskan.

Kata kunci: Adaptasi, covid-19, pemasaran digital, strategi



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

Published under Department of Communication and Community Development Science, IPB University and in association with Perhimpunan Ahli Penyuluhan Pembangunan Indonesia.

E-ISSN: [2442-4110](https://doi.org/10.25015/19202342709) | P-ISSN: [1858-2664](https://doi.org/10.25015/19202342709)

PENDAHULUAN

Hasil observasi cepat menunjukkan perubahan-perubahan kasat mata yang terjadi akibat Covid-19 terlihat di berbagai aspek kehidupan seperti perilaku individu, respons komunitas, penyelenggaraan bisnis dan ekonomi, tata kelola negara, serta relasi global (Schifferes, 2020). Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada Agustus 2020 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2020 adalah minus 5,32%. Pada awal triwulan I tahun 2020, BPS melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya meningkat 2,97%, jauh lebih rendah dari 5,02% pada periode yang sama tahun lalu. Roda perekonomian khususnya di tingkat keluarga pada lapisan masyarakat kecil dan menengah menjadi lemah akibat dampak pandemi dari sektor ekonomi (Hammond et al., 2022; Herispon, 2020; Thanh & Duong, 2017). Untuk mensiasati hal tersebut, negara mengupayakan berbagai mitigasi dari pengaturan selama masa tanggap darurat Covid-19 seperti diberlakukannya *lockdown* dan isolasi level komunitas, *social distancing*, mekanisme *work from home*, *distance learning*, efisiensi, dan *refocusing* sumber daya, serta penyesuaian lainnya yang kemudian menjadi kebiasaan baru (Chen, 2020; Laing, 2020; Rakshit & Basistha, 2020). Kebijakan-kebijakan tersebut menyebabkan beban ekonomi bagi individu maupun komunitas yang tidak memiliki keterampilan, sumberdaya, dan strategi adaptasi yang mumpuni (Lemessa et al., 2021; Mustafa et al., 2021; Sisay et al., 2021; Swinnen & McDermott, 2020).

Keluarga petani dalam hal ini yang paling berperan adalah perempuan dengan jumlah hampir setengah dari total penduduk Indonesia merupakan kunci kesejahteraan bangsa dan berperan penting dalam pembangunan. Untuk itu, berbagai pihak dalam hal ini Dinas Pertanian dan Penyuluh Pertanian berupaya memperkuat peran perempuan. Penyuluhan dianggap sebagai paradigma yang terdiri dari pendekatan untuk meningkatkan produksi pertanian melalui transfer teknologi dari ahli ke petani, dan serangkaian kritik terhadap transfer teknologi yang terhambat oleh pengabaian faktor sosial-politik, sebuah proses yang diberi label 'rendering' teknis (Cook et al., 2021). Penyuluhan dibentuk bersama oleh adopsi, seperangkat praktik pengetahuan yang memediasi interaksi antara penyuluh dan petani, idealnya menghasilkan peningkatan mata pencaharian petani (Haug, 1999). Faktor sosial-politik yang membentuk adopsi ekstensi sangat banyak (Hawkins & Maurer, 2010; Melo Zurita et al., 2018; Pierre Bourdieu, 1986), termasuk sosial (yaitu, jaringan hubungan gender) (Quisumbing et al., 2014; Ragasa, 2014); budaya (yaitu, pengetahuan, keterampilan, dan status petani dalam masyarakat); dan politik (yaitu, kekuatan untuk mencapai tujuan melalui jaringan sosial). Salah satunya dengan memberikan pelatihan dasar *digital marketing* dan pembinaan wirausaha. Hadirnya pandemi Covid-19 telah mendorong adanya akselerasi digital marketing yang sangat pesat (Verhoef et al., 2021).

Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki yang dibentuk pada tahun 2000 dimana kelompok ini memiliki kegiatan utama yaitu diversifikasi produk pertanian terutama komoditas Singkong. Yang sebagian besar aktivitas penjualan dilakukan secara luring atau secara konvensional baik melalui bazar maupun pasar tradisional. Tentunya hal ini menambah beban ekonomi KWT Sri Rejeki dimana sebagian besar kegiatan pemasaran secara langsung ditutup (Dzawanda et al., 2021; Wegerif, 2020). Perubahan-perubahan ini harus mampu diinisiasi oleh KWT Sri Rejeki termasuk bagaimana strategi adaptasi melalui digital marketing pada masa pandemi Covid-19 demi kehidupan dan kesejahteraan KWT, dan *stakeholder* lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha memahami dampak sosial ekonomi pandemi Covid-19 di KWT Sri rejeki.

Dari uraian permasalahan diatas, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi pengalaman perempuan dalam hal ini KWT Sri Rejeki dalam Menyusun Model strategi adaptasi di masa pandemi terutama pada aspek *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana yang lebih segar terkait sejauh mana strategi dan adaptasi digital marketing di masa pandemi (tengah) dikonstruksikan di Kelompok Wanita Tani Sri Rejeki.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama tiga bulan, yaitu bulan Oktober hingga bulan Desember tahun 2021 pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi penelitian ini, yaitu karena Kecamatan Tingkir terletak pada jalur strategis yang menghubungkan Kota Semarang dan Boyolali sehingga menjadikan Kecamatan Tingkir menjadi salah satu daerah yang memiliki pelaku usaha yang beragam dari sektor industrial maupun non industrial. Penentuan informan kunci ditentukan secara *purposive*, yaitu orang yang dianggap mengerti dan memahami permasalahan yang diteliti dalam jangka waktu yang lama dan sekaligus mampu

membantu peneliti dalam menggali data di lapangan. Terdapat tujuh orang informan yang diwawancarai secara mendalam. Masing-masing adalah lima orang anggota inti Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki, dua orang dari Dinas Pertanian Kota Salatiga dan Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL). Penelitian ini menggunakan metode penelitian *action research* yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan sekaligus melakukan tindakan untuk menciptakan perubahan pada KWT Sri Rejeki. Metode *action research* ini merupakan metode penelitian yang paling efektif untuk *applied sciences* seperti ilmu penyuluhan karena *action research* membawa dan mengimplementasikan teori kedalam kenyataan atau sebuah tindakan praktis. Adapun tahapan dalam *action research* ini yaitu terdiri atas empat tahapan yaitu, diagnosis (masalah), perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan evaluasi tindakan. Keseluruhan tahapan ini dilakukan berdasarkan konteks dan tujuan dari penelitian tindakan yang dilaksanakan seperti pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. *Action Research Rademaker, (2013)*

Diagnosing

Model penelitian ini dimulai dengan fase diagnosis, mencari akar masalah secara utuh/keseluruhan pada KWT Sri Rejeki melalui wawancara non-terstruktur, observasi dan kelompok fokus untuk kemudian dicarikan solusi penyelesaian yang tepat.

Action Planning

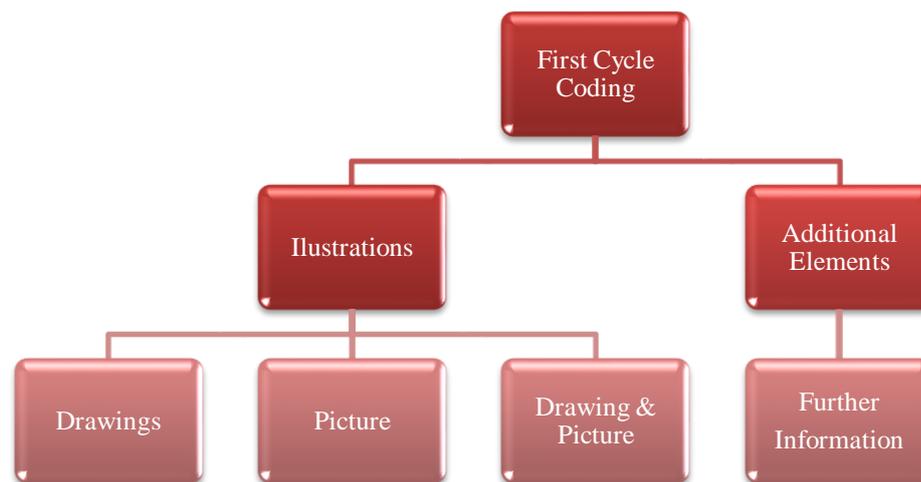
Tahap selanjutnya adalah peneliti melakukan kerjasama merumuskan perencanaan tindakan di mana solusi alternatif untuk masalah yang diidentifikasi pada KWT Sri Rejeki sebelumnya. Perencanaan tindakan ini berdasarkan kajian kerangka teori strategi adaptasi dengan target pencapaian yaitu rumusam model strategi adaptasi KWT Sri Rejeki Melalui *Digital Marketing* pada masa pandemik covid-19.

Taking Action

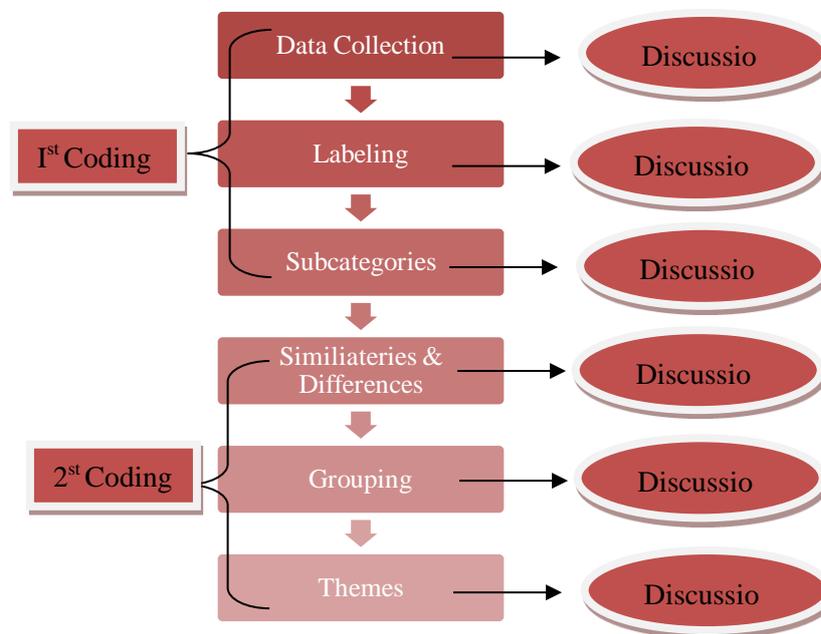
Peneliti sekaligus praktisi bekerjasama secara aktif dengan KWT Sri Rejeki mengimplementasikan rencana tindakan berupa Pelatihan Strategi *Digital Marketing*. Pelatihan dirancang dimulai dengan penyuluhan tentang konsep umum dan praktik *digital marketing* yang diikuti oleh gambaran umum tentang model konseptual perencanaan *digital marketing* yang dikembangkan pada fase perencanaan.

Evaluating Action

Setelah tahap pelaksanaan tindakan selesai dilakukan peneliti dan KWT Sri Rejeki Bersama-sama melakukan evaluasi dari dari pelaksanaan perencanaan. Evaluasi tersebut berupa menganalisis apakah efek-efek yang menurut teori akan terjadi dari tindakan yang dilakukan benar-benar terjadi? dan apakah efek-efek tersebut menyelesaikan masalah yang ingin dipecahkan pada KWT Sri Rejeki? Apabila target perubahan tercapai, harus dikaji apakah pencapaian target perubahan tersebut benar-benar karena perencanaan tindakan yang dilakukan atau jangan-jangan karena faktor-faktor lain seperti aktivitas-aktivitas rutin/non-rutin KWT Sri Rejeki lainnya? Apabila target perubahan tidak tercapai, maka



Gambar 3. *First Cycle Coding Process*



Gambar 4. *Second Cycle Coding Process*

Sebagai langkah analisis data, peneliti menggunakan *In Vivo Coding* yang kemudian dilanjutkan dengan *Pattern Coding*. *In Vivo Coding* merupakan metode *coding* yang paling terkenal dalam penelitian kualitatif. Miles (2014) menjelaskan bahwa *In Vivo Coding* merupakan metode *coding* dengan menggunakan kata-kata pendek ataupun frasa-frasa pendek yang diperoleh melalui kalimat informan itu sendiri sebagai sebuah kode. Kata-kata yang digunakan juga dapat termasuk sebagai bagian istilah dari adat budaya, subkultur, mikrokultur, tertentu yang menunjukkan kategori budaya kelompok. Melalui penggunaan *In Vivo Coding*, peneliti perlu memberikan tanda kutip ("...") sebagai kode pembeda dari data yang akan dibuat.

Pattern Coding merupakan kode penjas yang berguna untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan kode-kode yang diperoleh melalui *In Vivo Coding*. *Pattern Coding* bertujuan untuk mengelompokkan kode-kode ke dalam sejumlah kecil kategori, tema, atau suatu konstruksi (Saldaña, 2013). Penggunaan kedua *coding* tersebut, dipilih peneliti dikarenakan peneliti ingin memilih kata-kata khas dari kalimat informan selama wawancara untuk kemudian dipilah ke dalam kategori menurut tema yang muncul dari data yang diperoleh. Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan melalui *trustworthiness*. Menurut Bryman, (2016) *trustworthiness* mencakup empat kriteria yang dijabarkan sebagai berikut: *Credibility* (validitas internal), *Transferbility* (validitas eksternal), *Dependability* (reliabilitas) dan *Confirmability* (objektivitas).

Penulis menggunakan strategi *member check* untuk menguji validitas data dalam penelitian ini. *Member check* merupakan salah satu strategi yang seringkali digunakan dalam uji validitas penelitian kualitatif. *Member Check* merupakan proses pemeriksaan data hasil penelitian yang diperoleh dengan melibatkan informan penelitian. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa *member check* bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan informasi yang diberikan pemberi data yakni informan. *Member check* dapat dilakukan secara individual ataupun melalui diskusi kelompok. Creswell (2014) menjelaskan bahwa *member check* dilakukan dengan menunjukkan transkrip olahan data secara mentah untuk diperiksa keakuratannya, dalam prosedur ini kemudian dapat dilakukan wawancara lanjutan serta memberikan kesempatan kepada informan untuk memberikan komentar terhadap temuan penelitian.

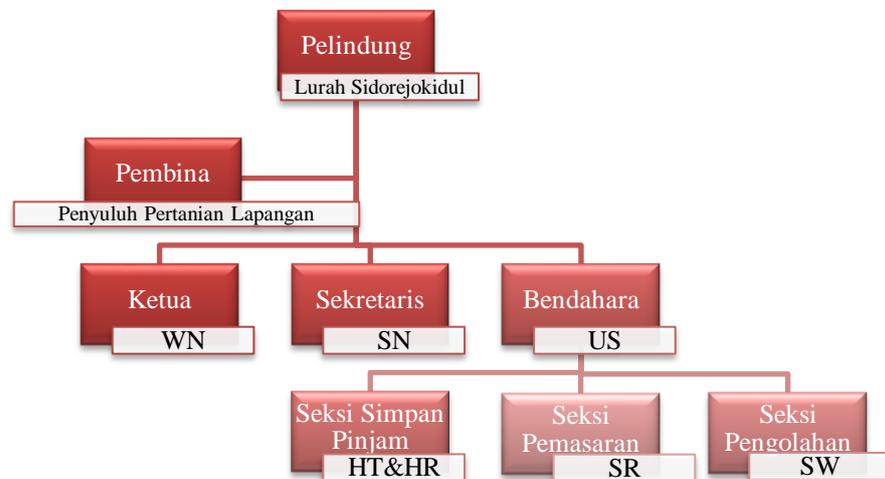
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil KWT Sri Rejeki



Gambar 5. Profil KWT Sri Rejeki

Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki adalah salah satu dari empat KWT yang berada di Kelurahan Sidorejokidul. KWT Sri Rejeki dibentuk pada tahun 2000 dan beranggotakan ibu-ibu yang berdomisili di Kalilondo Kelurahan Sidorejokidul. Pada perkembangannya, jumlah anggota KWT Sri Rejeki bertambah banyak, sehingga kemudian dikembangkan menjadi dua kelompok baru. Yang pertama adalah Kelompok Usaha Sri Rejeki yang mengembangkan kreasi produk olahan pangan lokal, yang kedua adalah Poklhasar Mina Rejeki yang mengembangkan produk olahan ikan. KWT Sri Rejeki sendiri masih tetap eksis dengan kegiatan pengolahan dan pemanfaatan pekarangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Solihah (2020) bahwasanya pemanfaatan pekarangan rumah berfungsi sebagai warung hidup keluarga sebagai upaya pemenuhan kebutuhan sayur sehari-hari. Berikut struktur Kepengurusan KWT Sri Rejeki (Gambar 6).



Gambar 6. Struktur Organisasi KWT Sri Rejeki

Kepengurusan/administrasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki ini berfungsi sebagai tempat untuk memperkuat kerjasama diantara sesama Anggota dalam Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki dan antara Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki dengan Kelompok Wanita Tani lain maupun dengan pihak-pihak lain/*stakeholder* dalam rangka untuk menghadapi berbagai ancaman, tantangan dan hambatan serta gangguan (Maghfiranur, 2019). Sekretariat KWT Sri Rejeki berkedudukan di Dukuh Kalilondo RT 02 RW 04 Kelurahan Sidorejo Kidul Kecamatan Tingkir.

Kegiatan KWT Sri Rejeki Sebelum Pandemi COVID-19

Kegiatan KWT Sri Rejeki meliputi banyak hal, dan di antaranya adalah: peningkatan keterampilan anggota KWT yang mengolah produk pangan lokal, pemanfaatan lahan pekarangan, serta menjalin kemitraan dengan pihak lain. KWT Sri Rejeki juga memberikan pelayanan pemagangan dan pelatihan. Kerjasama yang sudah lama dijalankan adalah fasilitas magang bagi siswa SPMA H. Moenadi Ungaran.



Gambar 7. Kegiatan Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki

Untuk meningkatkan keterampilan pengurus, setiap pengurus mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas terkait. Pelatihan juga berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan, produktivitas dan kemampuan dalam menghasilkan pendapatan untuk rumah tangga petani (Gikonyo et al., 2022; Ledo et al., 2021; Wonde et al., 2022; Zakaria et al., 2020). Insentif dan *reward* diberikan kepada pengurus dan anggota supaya semakin termotivasi untuk lebih giat dalam berorganisasi dan berusaha. Selain itu pemberian insentif saat kegiatan pelatihan memberikan stimulus untuk peserta lebih giat dan aktif dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan guna meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* peserta (Ibrahim et al., 2019; Jaworski et al., 2018; van den Brand et al., 2018). Monitoring dan evaluasi dilakukan secara periodik oleh Penyuluh Kecamatan Tingkir dan Dinas Pertanian Kota Salatiga.

Kegiatan KWT Sri Rejeki Saat Pandemi COVID-19

Saat pandemi Covid-19 diumumkan secara resmi menjadi salah satu bencana nasional pada April 2020 lalu banyak sekali perubahan-perubahan yang sangat signifikan dikelompok KWT Sri Rejeki ini, dimana hampir 90% kegiatan mandek untuk beberapa waktu. Banyak dari keluarga petani yang harus tetap bisa beradaptasi dalam finansial keluarga dimasa pandemi Covid-19 dengan hidup berhemat dan belanja seperlunya saja (Ahmad, 2020; Bustami, 2020). Terlebih saat awal pandemi merebak masih sangat gencar-gencarnya kebijakan *lockdown* yang tentu saja ini menjadi masalah serius bagi KWT Sri Rejeki ini, bukan hanya tentang keterbatasan berinteraksi akan tetapi roda ekonomi kelompok juga mati suri. Seluruh anggota KWT Sri Rejeki harus kreatif dan inovatif supaya kelompok memiliki pemasukan. KWT Sri Rejeki pun mulai berinovasi dengan melakukan diversifikasi produk pangan lokal menggunakan sentuhan teknologi modern seperti *frozen food*, dan fokus memproduksi olahan yang bisa bertahan lama untuk meminimalisir kerusakan bahan ketika tidak terjual habis. KWT Sri Rejeki mulai melakukan promosi kebeberapa platform media sosial (*facebook*, *whatsapp* dan *instagram*). Selain di media sosial KWT Sri Rejeki juga sudah mengakses Ojek Online, marketplace (*Shopee* dan *Tokopedia*). Penggunaan teknologi di masa pandemi khususnya digital marketing sebagai alat untuk meningkatkan jiwa kompetitif dari KWT (Cucus et al., 2022)

Perubahan dan Dampak Sosial Ekonomi Pandemi Covid-19 terhadap Pemasaran Produk Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki

Perubahan sosial ekonomi terjadi pada kelompok KWT Sri Rejeki dimasa pandemik Covid-19 dimana sebagian besar kegiatan harus sementara dihentikan. Secara ekonomi tentu saja pendapatan menurun sedangkan seara sosial dengan diberhentikan sementara kegiatan tentunya mengurangi kunjungan secara *offline* dari berbagai kalangan tentunya akan mengurangi relasi Kelompok Wanita Tani (KWT) (Ramadhan et al., 2021) Pemberhentian berbagai kegiatan tersebut tentu sangat berdampak pada sector lain juga utamanya dalam hal pemasaran produk. Roda pemasaran *offline* atau secara tatap muka juga tidak dapat dilakukan secara intensif karena sudah ada pembatasan jam operasional yang justru jam-jam tersebut sangat tidak efektif digunakan untuk aktivitas penjualan secara *offline*. Selain itu, kegiatan bazar yang biasanya rutin dilaksanakan setiap minggu pagi dan setiap ada acara yang diselenggarakan Pemerintah Kota Salatiga juga ditiadakan. Tentu hal ini menjadi pukulan bagi seluruh anggota KWT dimana mereka tentu saja harus memutar otak bagaimana agar kegiatan KWT tetap berjalan tanpa melanggar protokol kesehatan yang sudah di tetapkan oleh pemerintah. Perubahan-perubahan tersebut sejalan dengan pendapat (Ogburn, 2004) bahwasanya perubahan sosial adalah perubahan yang mencakup unsur-unsur kebudayaan baik material maupun immaterial yang menekankan adanya pengaruh besar dari unsur-unsur kebudayaan material terhadap unsur-unsur immaterial. Perubahan sosial yang paling mencolok saat pandemi Covid-19 merebak yang berdampak langsung pada KWT Sri Rejeki, yaitu: 1) Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB); 2) *Sosial Distancing*; 3) Mencuci Tangan Pakai sabun; 4) *Hand sanitizer*; 5) Bermasker. Selain terdampak perubahan sosial KWT Sri Rejeki juga terdampak secara ekonomi masa pandemi COVID-19. Adapun dampak yang paling dirasakan oleh seluruh anggota KWT Sri Rejeki yaitu: 1) Pekerjaan; 2) Kebutuhan; 3) Pendapatan; 4) *Online Shop*.

“Sekarang semenjak eneng Covid-19 kabeh kegiatan sing berkaitan langsung dengan interaksi manusia terpaksa harus di hentikan sementara karena larangan pemerintah Kota Salatiga. Ya jadi yang sudah punya MOU sama KWT Sri Rejeki ya kita stop dulu mbak nanti kalau semua sudah kondusif lagi kita buka lagi pemagangan dan pelayanan seperti biasa. Ya walaupun dampaknya sekarang ya gini mbak produktivitas kelompok jadi bener-bener rendah penjualan juga turun drastis malah kadang dalam 1 bulan kadang yo gur 1 -5 pcs wae malah tau gak payu sama sekali mbak. Ndilalah iku makanane iso di frozen mbak lek gak yo busuk kan eman-eman ga bisa dijual. Ning ate piye maneh kahanan e lagi koyo ngene kene mung iso pasrah mugo-mugo onok harapan lebih baik kedepane. Saiki mu arep komunikasi wae antar kelompok lah wong gur sak dusun wae angil pol og mbak. Koyo samean ngeneiki to wawancara gak iso sewayah-wayah ndak keno sidak petugas Covid-19” (WNH, September 2021).

“Sekarang semenjak ada Covid-19 semua kegiatan yang berkaitan langsung dengan interaksi manusia terpaksa harus di hentikan sementara karena larangan pemerintah Kota Salatiga. Ya jadi yang sudah punya MOU sama KWT Sri Rejeki y kita stop dulu mbak nantai kalau semua sudah kondusif lagi kita buka lagi pemagangan dan pelayanan seperti biasa. Ya walaupun dampaknya sekarang ya seperti ini mbak produktivitas kelompok jadi bener-bener rendah penjualan juga turun drastic malah kadang dalam 1 bulan laku hanya 1-5 pcs aja malahn juga pernah gak laku sama sekali. Kebetulan itu makanannya bisa di frozen mbak kalo enggak ya bisa busuk kan sayang g bisa di jual. Tapi ya mau gimana lagi keadaannya masih kayak gini kita hanya bisa pasrah semoga ada harapan lebih baik kedepane. Sekarang saja sekedar mau komunikasi antar anggota kelompok yang rumahnya 1 dusun saja sulit sekali kok mbak. Kaya sama kamu gini mbak mau wawancara gak bisa sewaktu-waktu takutnya nanti kena sidang petugas Covid-19”. (WNH, September 2021).

“Sepengamatan saya sih mbak dampak Covid-19 ini mungkin yang paling terasa kena dampaknya ya pedagang, dan buruh yang kena PHK, penjualan menurun dan lain-lain. Untuk keluarga petani sendiri sebenarnya kegiatan sehari-harinya ya masih sama saja. Pagi mereka ke kebun/sawah kemudian siang mereka pulang untuk shalat dzuhur kemudian sekitar jam 2 siang mereka kembali ke sawah dan mereka pulang di jam 4 sore. Malamnya berkumpul dengan keluarga bercengkrama dan istirahat. Saat ini memang yang berubah lebih keinteraksi sosialnya, seperti kegiatan keagamaan, kegiatan penyuluhan, arisan dan kegiatan lainnya. Namun tidak adanya kegiatan yang mengharuskan berkumpulnya banyak orang masyarakat biasanya mensiasati dengan berkomunikasi lewat grub-grub whatsapp gitu lo mbak bahkan

setiap RT ada grupnya sekarang ini. Jadi semua informasi bisa di share di grup tersebut. Ya itu sebenarnya dampak semua serba online akhirnya yang g punya android kudu nyelakno tumbas hp android supaya tidak kudet gitu lo mbak. ini. Jadi semua informasi bisa di share di grup tersebut. Ya itu sebenarnya dampak semua serba online akhirnya yang g punya android kudu nyelakno tumbas hp android supaya tidak kudet gitu lo mbak. (SN, September 2021).

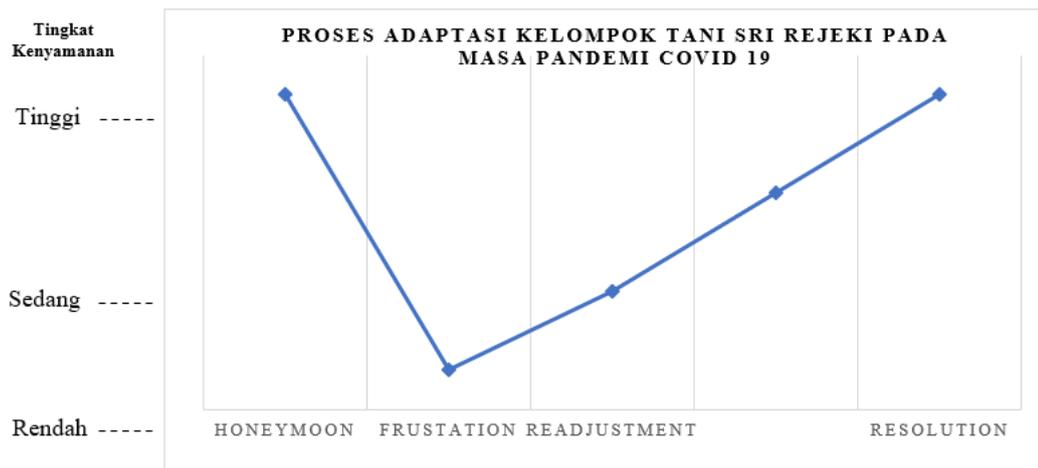
Selama ada corona iki untuk pertanian sendiri normal saja mbak cuma memang kendala di pemasaran saja. Kan corona gak main ke sawah mbak. Kebanyakan masyarakat sini tanemnya padi sama singkong mbak untuk komoditas lainnya hanya pelengkap saja. Singkong disini itu jadi komoditas utama mbak karena banyak yang punya usaha pengolahan singkong. Ya sampean bisa lihat sendirilah kalo sampean keliling kelurahan sidorejo kidul iku setidaknya ada 15 home industri pengolahan singkong (US, Oktober 2021).

“Sebenarnya di tahun-tahun sebelum pandemi KWT lagi maju pesat penjualan produk olahannya mbak tapi setelah pandemi datang penjualan menurun ternyata berpengaruh juga ke psikologis anggota. Memang hal ini saya anggap wajar masak iya setelah penjualan stabil tiba-tiba turun drastis kan kalau mengawali dari awal lagi juga gak gampang mbak. Apa lagi mau tidak mau harus melek teknologi. Membuat konten-konten menarik juga gak gampang apa lagi sudah ibu-ibu ribetlah mbak ngurusi kerjaan rumah. Tapi untungnya kita masih terhubung dengan mahasiswa yang PKL mereka serig juga ngajari buat konten gitu mbak kadang anak saya juga ikut bantu. Tapi ya itu tidak konsisen karena belum ada pembagian jobdesk tiap orang sejala jelas. Jadi semacam sukarela aja gitu mbak. Ini yang akhirnya membuat sistem pemasarannya belum tertata dengan baik”. (MW, Oktober 2021)

Dari hasil kutipan wawancara tersebut ada beberapa *keyword*, yaitu **pemutusan hubungan kerja (PHK), penjualan menurun, pembatasan interaksi antar individu maupun kelompok dan olahan singkong**. Angka Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) Kota Salatiga saat pandemik memang cenderung tinggi kurang lebih ada 387 orang dalam waktu 1 bulan yang mengalami PHK dimana salah satunya adalah suami dari anggota KWT Sri Rejeki. Dalam perjalanannya selain PHK, penurunan omset penjualan juga sangat terasa dimana dalam 1 bulan hanya 1-5 orderan saja yang biasanya bisa sampai 500 pcs produk. Tentu hal tersebut di picu oleh adanya kebijakan pembatasan interaksi antar individu dan kelompok sebagai Langkah pencegahan penyebaran Virus COVID-19. Pegolahan produk lokal oleh KWT Sri Rejeki dengan bahan baku singkong ini juga mau tidak mau harus mati suri sementara waktu sampai menemukan solusi yang aplikatif dan tentunya memberikan *feedback* yang baik untuk memasukan KWT Sri Rejeki. Dapat disimpulkan bahwasanya kegiatan yang memiliki intensitas interaksi dengan banyak orang sangat di batasi dimasa seperti sekarang ini. Pembatasan ini tentu memiliki tujuan untuk memutus rantai penyebaran pandemik COVID-19.

Pola Adaptasi KWT Sri Rejeki Terhadap Pemasaran Produk yang dihasilkan pada Masa Pandemi Covid-19

Penemuan pendahuluan penyelidikan termasuk wawancara tidak terstruktur, studi observasi dan *interview key informan* menunjukkan bahwa sampai batas tertentu, KWT Sri Rejeki mempraktikkan pola adaptasi KWT terhadap pemasaran produk dimasa pandemi COVID-19. Namun demikian, setiap arahan dan keputusan bisnis dibuat oleh Ketua KWT Sri Rejeki berdasarkan penilaian sendiri artinya tidak ada diskusi secara masif dengan semua anggota KWT terkait bagaimana arah serta strategi tersebut tidak ditulis dengan perencanaan formal tersistem, namun hanya dalam bentuk pemahaman lisan dan komitmen di antara ketua divisi. Oleh karena itu, ketua divisi pemasaran tidak berpengalaman dalam arah dan strategi adaptasi digital marketing tersebut karena informasi dikomunikasikan dalam urutan yang tidak terstruktur dan sangat terfragmentasi. Selain itu, komunikasi lisan dapat dengan mudah dilupakan dan diabaikan tanpa jejak.



Gambar 8. Tahapan Adaptasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki

KWT Sri Rejeki mungkin kehilangan keunggulan kompetitifnya sejak pandemi Covid-19 mulai merebak dan masih lambatnya adaptasi dengan situasi dan kondisi yang mengakibatkan penurunan penjualan dan kepuasan pelanggan, jika masalah di atas tidak diselesaikan dalam waktu cepat maka akan berdampak lebih buruk lagi di tambah dengan kondisi pandemik yang segala kemungkinan bisa terjadi. Dampak tersebut tidak berhenti di situ. KWT Sri Rejeki juga mengalami penurunan omset mereka. Terhitung sejak awal pandemi pada tahun 2020, Covid-19 merebak KWT Sri Rejeki mengalami penurunan > 70%. Situasi tersebut menunjukkan dunia usaha dalam kondisi buruk. Kondisi ini tak lepas dari penurunan omset yang dialami mereka. Menurut Martin N. Judith & Nakayama K. Thomas, (2022) dalam buku *Intercultural Communication in Context* disebutkan bahwa terdapat sejumlah model yang dapat menerangkan proses adaptasi seseorang, terdapat 4 tahapan dalam adaptasi yang diilustrasikan pada Gambar 8 (halaman 149).

Honeymoon. Tahap ini adalah rasa dimana KWT Sri Rejeki masih memiliki semangat dan rasa penasaran yang tinggi serta megebu-gebu dengan Digital Marketing yang akan diterapkan pada pemasaran produk KWT. Pada fase ini masa *euforia* dalam keadaan normal, KWT Sri Rejeki merespon dengan baik adanya *Digital Marketing*. Walaupun dari anggota KWT Sri Rejeki masih rindu akan sistem konvensional yang dijalani bertahun-tahun, namun dengan adanya kemudahan yang ditawarkan dengan adanya digital marketing ini membuat mereka akhirnya merasa nyaman dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut.

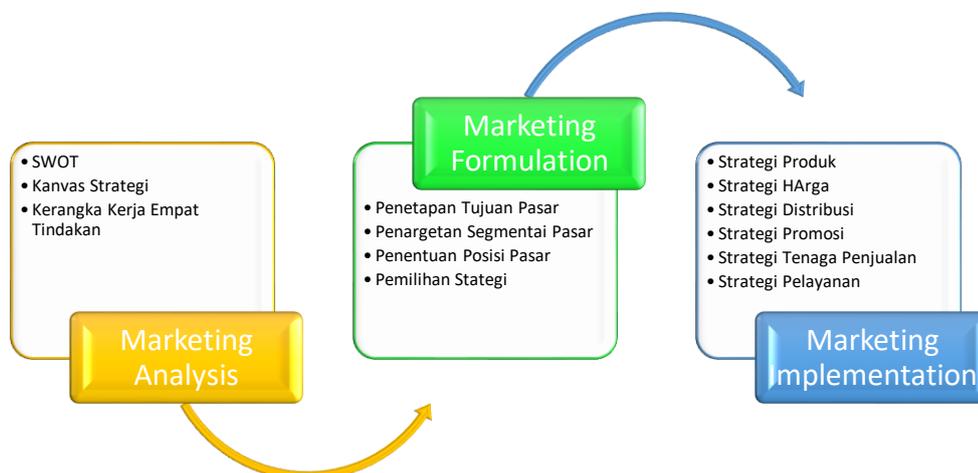
Frustration. Fase ini adalah tahap dimana rasa semangat dan perasaan yang megebu-gebu tersebut berubah menjadi rasa frustrasi, jengkel dan tidak mampu berbuat apa-apa karena realita yang sebenarnya tidak sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki pada awal tahapan. Pada fase ini peserta pelatihan (Anggota KWT Sri Rejeki) mulai menyadari akan kesulitannya dalam beradaptasi dengan teknologi baru yang harus segera diadopsi untuk kegiatan pemasaran di kelompok KWT Sri Rejeki. *Digital marketing* ini memaksa mereka untuk bisa mengoperasikan *gadget* secara intens, membuat konten secara rutin, mempelajari tren produk secara rutin dan mulai mempelajari advertising secara berbayar. Kegiatan tersebut tentunya masih sangat asing bagi sebagian besar anggota KWT Sri Rejeki yang sebelum pandemi hanya mengandalkan sektor *offline* atau konvensional. Pelatihan digital marketing ini di selenggarakan untuk memotivasi seluruh anggota Sri Rejeki supaya mau kembali bangkit pada situasi yang terus mengalami perubahan secara cepat. Adanya pembatasan sosial ini menyebabkan pelatihan dilakukan daring (pemaparan materi digital marketing) secara *dor to dor* ketika praktikum aplikasi digital marketing saat pemasaran produk KWT Sri Rejeki. Adanya upaya dari KWT yang mulai mau memberikan *feedback* dengan membuat akun-akun sosial media khusus penjualan produk KWT Sri Rejeki. Mulai adanya pembagian *Job desk* berdasarkan kebutuhan konten marketing, modifikasi packaging produk olahan kedalam bentuk frozen merupakan tanda kebangkitan KWT Sri Rejeki dalam beradaptasi pada masa pandemi Covid-19.

Readjustment. Pada fase ini KWT Sri Rejeki suda memasuki masa sadar dimana mereka mulai terbuka dan memahami bahwasanya mereka telah memasuki lingkungan baru dan menghadapi segala bentuk permasalahan denganfikiran dan perasaan yang positif. Situasi ini mmebuat sebagian besar anggota KWT Sri Rejeki bangkit dari krisis yang melanda dan berusaha beradaptasi dengan kondisi barunya. penyesuaian kembali, di mana seseorang akan mulai untuk mengembangkan berbagai macam cara untuk bisa beradaptasi dengan keadaan yang ada.

Resolution. Fase yang terakhir di mana seiring dengan waktu, KWT Sri Rejeki kemudian akan sampai pada 4 kemungkinan, yang pertama, *Full participation*: dia akan mencapai titik nyaman dan berhasil membina hubungan serta menerima kebudayaan yang baru tersebut, yang kedua, *Accomodation*: bisa menerima tapi dengan beberapa catatan dalam hal-hal tertentu tidak bisa ditolerir, yang ketiga, *Fight*: tidak merasa nyaman namun berusaha menjalani sampai dia kembali ke daerah asalnya dengan segala daya upaya, dan yang terakhir, *Flight*: di mana KWT Sri Rejeki secara fisik ataupun psikologi menghindari kontak untuk lari dari situasi yang membuat mereka frustrasi. Namun faktanya KWT Sri Rejeki sudah pada fase *full participation*; dimana sebagian besar dari mereka sudah pada titik nyaman dan berhasil keluar dari zona frustrasi dan mulai membina hubungan antara anggota dengan baik meskipun di kondisi yang selalu mengalami perubahan dengan cepat walaupun mungkin masih terdapat ketegangan diri, namun individu dalam KWT Sri Rejeki berusaha untuk mengendalikan perasaannya, yang lama kelamaan ketegangan tersebut akan hilang. Baik *stakeholder*, individu dalam KWT Sri Rejeki maupun *customer* yang sebelumnya tidak nyaman menerima perubahan yang disebabkan oleh protokol kesehatan di tempat-tempat seperti di lokasi *dine in*, memaksakan jarak fisik, tidak menyentuh, memakai masker, dan bertemu dengan waktu yang terbatas serta layanan robot. Namun, perubahan pola pikir dari periode normal yang mengutamakan keramahan ke periode normal baru (*new normal*) yang mengutamakan keselamatan dan kesehatan membuat semua pihak dalam KWT Sri Rejeki mengarah pada adaptasi penuh. Mereka tidak hanya memahami dan menerima adanya digital marketing sebagai alat pemasaran tetapi mulai menikmati, meniru, bahkan mencoba menjadikannya sebagai alat pemasaran produk yang dihasilkan dan pengendalian diri disaat penjualan produk menurun.

Model Strategi Adaptasi Digital Marketing Sebagai Penanggulangan Pandemi Covid-19

Temuan awal pada wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwasanya seluruh anggota KWT sudah memahami terkait penggunaan media digital sebagai alat pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan produk hasil olahannya. Namun, yang menjadi kendala adalah kurangnya pemahaman terkait bagaimana memaksimalkan dan memanfaatkan media digital agar dapat menaikan omset kembali seperti saat sebelum pandemi merebak atau bahkan bisa melebihi omset biasanya. Secara sederhana mereka sudah mampu memposting atau mengunggah foto produk dimedia digital tersebut, akan tetapi konten yang dibuat masih jauh dari kategori *aesthetic* dan informatif bagi *customer*. Semua anggota KWT juga masih beranggapan bahwasanya ketika mereka sudah memposting produk mereka pada media digital maka otomatis produknya akan segera laku keras. Pemahaman-pemahaman ini yang justru menjadi bumerang bagi mereka sendiri dengan ekspektasi yang tinggi begitu ternyata tidak sesuai mereka akan merasa rugi dan memilih untuk tidak ingin melanjutkan bisnisnya menggunakan *digital marketing*. Berikut strategi *marketing* pada Gambar 9:



Gambar 9. Strategi Marketing

Proses perencanaan terstruktur di Gambar 9, strategi marketing memungkinkan KWT untuk merencanakan dan mengerjakan semua aktivitas pemasaran dalam urutan yang logis. Pertama KWT Sri Rejeki harus menetapkan arah strategis yang jelas dan berbagai alat analisis telah diadopsi untuk menganalisis lingkungan bisnis eksternal dan internal seperti SWOT, Kanvas Strategi dan Kerangka Kerja Empat Tindakan. Penentuan alat analisis strategi penting dilakukan untuk mengalokasikan sumberdaya dengan lebih baik (Olson et al., 2021). Pemilihan alat analisis strategi ini tentunya ditentukan berdasarkan prioritas pada KWT Sri Rejeki.

Penentuan alat analisis strategi ini menjadi penting bagi setiap usaha dalam bidang usaha apapun tentu dengan tingkat prioritas dan kepentingan yang bervariasi tergantung pada persyaratan yang mendasari keberhasilan implementasi dari strategi yang diberikan (Olson et al., 2005; Svensson et al., 2008; Vorhies & Morgan, 2003). Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis pemasaran strategis yang terdiri dari penetapan tujuan pasar, penargetan segmentasi pasar, penentuan posisi pasar dan pemilihan strategis. Langkah terakhir adalah menafsirkan dan merumuskan kembali strategi pemasaran yang dipilih ke tingkat operasional yang berarti mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keputusan strategis yang dibuat oleh KWT Sri Rejeki dalam kaitannya dengan cara-cara untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri umumnya menyangkut unsur-unsur utama dari bauran pemasaran, yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, strategi tenaga penjualan dan strategi pelayanan.

Dalam menetapkan sebuah strategi Digital marketing tentunya memerlukan SDM yang memadai oleh karena itu, Penelitian melakukan sebuah pelatihan yang meibat KWT Sri Rejeki secara langsung. Pelatihan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha dan berefek pada performa bisnisnya (Gede Bintang Arya Budaya et al., 2022). Pada pelatihan ini, ada tujuh peserta yang mengikuti pelatihan adaptasi melalui digital marketing antara lain Ketua KWT, ketua divisi pemasaran beserta dua anggotanya dan ketua divisi pengolahan, ketua divisi pemasaran sosial media dua anggotanya. Pelatihan dasar *digital marketing* terdiri dari sesi seminar dan latihan perencanaan aktual. Seminar ini dirancang untuk melatih peserta dengan pemahaman yang diperlukan tentang perencanaan digital marketing untuk mengatasi penurunan penjualan di masa pandemi COVID-19, sedangkan latihan perencanaan yang sebenarnya dirancang untuk memformalkan seluruh proses perencanaan digital marketing untuk memastikan keterlibatan anggota inti KWT Sri Rejeki untuk selanjutnya dapat di tularkan pada seluruh anggota KWT sebagai upaya mengalahkan rintangan budaya. Singkatnya, desain pelatihan digital marketing bersifat konseptual dan pengalaman. Jadwal pelatihan strategi adaptasi digital marketing dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Pelatihan Strategi Digital Marketing

Pelatihan	Activity	Subject	Objective
Session 1	Seminar	Konsep dan Model Konseptual dari Digital Marketing	Untuk memastikan peserta dibekali dengan basic pemahaman dan keterampilan dalam konsep digital marketing
Session 2	Planning Exercise	Strategi Digital Marketing analysis	Untuk menetapkan arah stretegi dan melakukan analisis pada lingkungan usaha internal dan eksternal.
Session 3	Planning Exercise	Rumus Strategi Digital Marketing	Untuk menetapkan tujuan pasar, segmentasi pasar dan positioning serta seleksi strategi
Session 4	Planning Exercise	Implementasi Strategi Digital Marketing	Untuk mengubah strategi menjadi rencana aksi dengan benar Digital marketing.
Session 5	Presentation	Presentasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki setelah pelatihan	Untuk menyempurnakan dan menyelesaikan konten rencana digital marketing

Tabel 1 menunjukkan pelatihan digital marketing dijadwalkan menjadi 5 sesi selama periode waktu dua bulan, menguraikan seluruh proses perencanaan digital marketing menjadi beberapa sesi latihan perencanaan memungkinkan peneliti untuk merekam dan menganalisis hasil setiap sesi perencanaan dalam dokumen. Pelatihan diakhiri dengan presentasi rencana *digital marketing* dan *posting* pelatihan *assessment* dilakukan untuk mengevaluasi tingkat pemahaman seluruh peserta tentang rencana digital marketing serta efektifitas dari pelatihan yang dilaksanakan.

Hasil evaluasi pasca pelatihan menunjukkan bahwa semua peserta pelatihan (KWT Sri Rejeki) memiliki pandangan yang lebih baik tentang strategi adaptasi digital marketing. Hal ini juga sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prain et al., (2020) bahwasanya sebuah adaptasi terhadap inovasi membutuhkan pendekatan melalui sebuah pelatihan/*workshop* yang dapat mengatasi kompleksitas proses pembelajaran dan menyediakan kerangka kerja yang menghubungkan proses inovasi dan pembelajaran. Peran peneliti adalah instruktur dan katalis untuk keseluruhan lokakarya. Tantangan yang dihadapi selama pelatihan adalah kemampuan belajar KWT Sri Rejeki yang berbeda, kepribadian dan masalah kekuasaan juga mengganggu latihan perencanaan yang sebenarnya. Pelatihan/lokakarya ini memiliki potensi besar untuk mempromosikan perubahan sistemik, kreativitas, kolaborasi, empati, dan pemberdayaan yang diperlukan untuk perubahan keberlanjutan (Bertella et al., 2021).

Evaluating

Hasil yang diinginkan dari latihan digital marketing adalah untuk meningkatkan kinerja usaha yang unggul. Kinerja penjualan KWT Sri Rejeki meningkat setelah pelatihan, bahkan volume penjualan per unit menurun. Ini menyiratkan bahwa ketua divisi penjualan dan pemasaran lebih fokus pada item kisaran premium daripada item jarak menengah karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi digital marketing. Pelatihan ini juga memicu ketua divisi penjualan dan pemasaran KWT Sri Rejeki untuk mempraktikkan pemikiran digital marketing dalam keseharian mereka. KWT Sri Rejeki lebih cenderung menggunakan sosial medianya untuk memasarkan produknya. Dan hal ini ternyata sangat efektif dibandingkan dengan metode pemasaran digital marketing lainnya. Efektifitas pemasaran melalui media sosial cenderung menghasilkan pesanan yang lebih banyak tentu berdampak pada pendapatan penjualan juga lebih tinggi dan facebook sebagai salah satu media pemasaran secara digital yang paling efektif (Dolega et al., 2021).

Rutin untuk memecahkan masalah yang kompleks dan mengembangkan cara baru untuk menyelesaikan sesuatu dengan cara yang lebih efisien. Hal yang terpenting yaitu komitmen terhadap penggunaan digital marketing di KWT Sri Rejeki telah meningkat secara drastis di antara para ketua divisi penjualan dan pemasaran setelah pelatihan karena mereka terlibat dalam seluruh proses pembuatan strategi pemasaran. Peningkatan efisiensi tenaga penjualan KWT Sri Rejeki terutama disebabkan oleh tenaga penjualan yang mengetahui cara mengidentifikasi pelanggan potensial dan memanfaatkan sumber daya penjualan secara lebih efektif untuk mengamankan penjualan tambahan. Penilaian studi ini menyimpulkan bahwa digital marketing yang dirumuskan oleh ketua divisi penjualan dan pemasaran KWT selama pelatihan efektif semua tindakan yang diambil berdampak positif pada kinerja bisnisnya setelah pelatihan.

Pembahasan

Penelitian ini memberikan beberapa wawasan bagi KWT Sri Rejeki tentang bagaimana beradaptasi dengan situasi pandemi COVID-19. Diawal pandemi merebak di Kota Salatiga dengan berbagai upaya dan kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah untuk meminimalisir penularan virus, namun dampaknya justru membuat sebagian besar masyarakat terpuruk secara sosial dan ekonomi. Pola adaptasi yang akhirnya sebagai upaya KWT dalam beradaptasi di situasi pandemi yaitu dengan mulai mengakses digital marketing. Upaya inipun diiringi dengan usaha mendiversifikasi berbagai produk olahan lokal, *packaging*, dan strategi pemasaran. Namun, dalam perjalanannya mengakses digital marketing untuk memaksimalkan penjualan tidak selalu berjalan mulus karena KWT Sri Rejeki belum memahami secara benar bagaimana cara marketing analisisnya, *marketing formulation*, dan marketing implementationnya. Sehingga perlu adanya praktik perencanaan digital marketing melalui pelatihan terintegrasi. Banyak konsep umum, aliran pemikiran dan praktik strategi digital marketing telah dikembangkan selama bertahun-tahun, tetapi masih belum ada satu ukuran yang cocok untuk semua solusi. Pendekatan integratif memungkinkan para peserta pelatihan perencanaan strategi digital marketing untuk mengeksplorasi lebih jauh perbedaan konsep dan aliran pemikiran untuk merumuskan strategi pemasaran yang menyeluruh daripada berfokus pada konsep atau aliran pemikiran saja. Dengan kata lain, pendekatan ini akan memperluas ruang lingkup dan meningkatkan kreativitas pemikiran strategis para peserta dalam mengembangkan strategi adaptasi digital marketing yang inovatif bukan hanya saat pandemi Covid-19 berlangsung namun untuk jangka panjang. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Wicaksana Seta et al., 2020) bahwa pendekatan integratif sangat diperlukan dalam mewujudkan keberhasilan suatu kegiatan atau program yang dijalankan dalam sebuah organisasi, kelembagaan atau komunitas. Proses terstruktur dengan logika langkah berurutan sangat penting dalam perencanaan strategi digital marketing seperti analisis digital marketing, strategi formulasi dan

implementasi digital marketing. Namun demikian, alat dan ide perencanaan strategis di setiap langkah dapat fleksibel untuk berubah tergantung pada kondisi atau kebutuhan.

Pelatihan *digital marketing* adalah alat operasional yang efektif dimasa pandemi Covid-19 untuk mengimplementasikan model konseptual secara berkelanjutan karena dapat memperkuat kompetensi pemasaran dan membangun kepemilikan atau komitmen para peserta selama proses perumusan strategi digital marketing, karena dapat mengatasi rintangan kognitif terutama dimasa pandemi Covid-19. Digital marketing menjadi katalisator kinerja usaha agar tetap survive dengan segala ketidakmungkinan ketika pandemik merebak hampir di seluruh dunia (Li et al., 2022).

Untuk itu fasilitator pelatihan harus mempelajari budaya KWT Sri Rejeki dan tingkat kompetensi peserta dengan cermat sebelum melakukan pelatihan yang sukses. Memahami *culture* atau budaya pada subjek yang akan dilatih akan memudahkan berkomunikasi, transfer ilmu dan meminimalisir kesalahan dalam berinteraksi (Abdulai et al., 2017). Fasilitator harus merancang pelatihan sesuai budaya KWT Sri Rejeki dan kompetensi peserta serta menyusun materi pembelajaran yang sesuai untuk peserta. Di sisi lain, *Stakeholder* bersama anggota inti KWT Sri Rejeki juga harus berkomitmen untuk memberikan dukungan penuh dan menciptakan suasana yang mendorong keterbukaan, inovasi, dan daya tanggap KWT Sri Rejeki. Pelatihan dapat dilakukan secara tunggal atau beberapa pelatihan yang dijadwalkan selama periode waktu satu atau beberapa bulan. Namun, menyebarkan proses perencanaan di atas periode yang lebih lama memungkinkan waktu untuk memperluas basis informasi, melakukan analisis, dan menyusun dan mempertimbangkan lebih strategis alternatif. Berikut ini merupakan *model* yang telah dihasilkan peneliti berdasarkan proses analisis Strategi Adaptasi KWT melalui digital marketing pada masa pandemi Covid-19 yang telah dilakukan informan pada penelitian ini:



Gambar 10. Model Adaptasi Digital Marketing KWT Sri Rejeki

Berdasarkan Gambar 10 menunjukkan bahwasanya dalam merumuskan strategi adaptasi digital marketing perlu melakukan marketing analisis, marketing formulation, dan marketing implementation setelah itu perlu dilakukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan, *hard skill* dan *soft skill* kemudian menyusun perencanaan sesuai dengan *step by step* strategi pemasaran yang telah dirumuskan untuk kemudian dipresentasikan. Setelah dipresentasikan selanjutnya diterapkan atau diimplementasikan dalam unit usaha yang di miliki KWT Sri Rejeki setelah itu, dilakukan evaluasi sebagai bahan refleksi efektifitas model strategi yang telah dirumuskan.

KESIMPULAN

Adapun beberapa kesimpulan utama yang dapat ditarik dari hasil intepretasi, yaitu terdapat perubahan dan dampak sosial ekonomi pandemi Covid-19 terhadap pemasaran produk Kelompok Wanita Tani yaitu secara social perubahan ini berupa adanya Pembatasan Berskala Besar (PBB). *Social distancing*, mencuci tangan pakai sabun, penggunaan *hand sanitizer*, pemakaian masker dalam setiap aktivitas. Perubahan sosial ini juga berdampak pada penurunan omset penjualan produk KWT Sri Rejeki secara signifikan. Selain penurunan omset juga berdampak pada keterbatasan komunikasi dan diskusi antar

anggota sehingga KWT Sri Rejeki merasa kurang maksimal dalam melakukan koordinasi menggunakan media whatsapp group, sedangkan dampak secara ekonomi adalah pekerjaan, pendapatan, kebutuhan dan onlineshop. adanya pandemik Covid-19 secara tidak langsung menjadi moment akselerasi digital marketing pada kelembagaan KWT Sri Rejeki yang memiliki bidang usaha olahan produk pertanian.

Akselerasi digital marketing dapat menjadi katalisator perbaikan pendapatan KWT Sri Rejeki secara bertahap di masa pandemik dan pasca pandemik Covid-19. Pola adaptasi Kelompok Wanita Tani (KWT) pada masa pandemik Covid melalui digital marketing terdapat empat tahapan, yaitu *Honeymoon* pada tahap ini KWT Sri Rejeki sangat antusias dengan inovasi baru dalam pemasaran produk melalui Digital Marketing, kemudian tahap selanjutnya, yaitu *frustration* pada tahap ini rasa antusias KWT berubah menjadi rasa frustrasi karena realita yang di harapkan tidak sesuai dengan espektasi karena mereka masih kesulitan untuk beradaptasi dengan digital marketing sebagai alat pemasaran produk olahan pertanian.

Tahap selanjutnya, yaitu *readjustment* dimana KWT Sri Rejeki sudah mulai sadar dan terbuka untuk memahami bahwasanya mereka sudah memasuki babak baru dalam perjalanan usaha olahan pada masa pandemik Covid-19 dan tahap terakhir yaitu *Resolution* dimana KWT Sri Rejeki ini berada pada fase pilihan; (1) *Full participation*. dimana KWT Sudah merasa nyaman dengan digital marketing dan akan menerapkan secara penuh sebagai alat pemasaran produk olahan pertanian; (2) *Accomodation*. KWT bisa menerima digital marketing sebagai alat pemasaran produk olahan pertanian dengan beberapa catatan; (3) *Fight*. KWT Sri Rejeki tidak merasa nyaman namun tetap berusaha untuk berjuang agar dapat beradaptasi dengan digital marketing sebagai alat pemasaran yang akan digunakan; (4) *Flight*. KWT Sri Rejeki memilih untuk meninggalkan atau tidak bersinggungan dengan digital marketing karena dianggap sulit untuk beradaptasi dan tidak memberikan benefit pada KWT.

Pada fase *resolution* inilah sebagian besar KWT Sri Rejeki memilih untuk *full participation* yang artinya mereka memutuskan untuk belajar digital marketing secara serius dan berkelanjutan agar KWT Sri Rejeki mampu beradaptasi dengan baik di masa pandemik maupun pasca pandemik melalui digital marketing. Strategi adaptasi digital marketing sebagai penanggulangan pandemi Covid-19 di KWT Sri Rejeki yaitu dengan melakukan Marketing Analysis (menggunakan analisis kanvas strategi) *Marketing Formulation* (penetapan tujuan pasar, penargetan segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, dan pemilihan strategi), dan *Marketing implementation* (setrategi produk, setrategi harga, setrategi distribusi, setrategi promosi, setrategi tenaga penjualan, dan setrategi pelayanan).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut: (1) Mengimplementasi *digital marketing social media* berbayar *Facebook ads* yang juga nantinya di koneksikan langsung dengan Instagram serta dapat di *setting* lebih spesifik kepada sasaran mana yang akan di tuju. (2) Melakukan kegiatan lokakarya dua kali setiap tahunnya untuk *refreshing* strategi dan konsep digital marketing. (3) Memberikan porsi yang lebih besar pada saat pelatihan, khususnya pembuatan konten atau bahan postingan yang digunakan di *social media*. Selain itu, pelatihan digital marketing perlu adanya pemahaman manajemen kelembagaan khususnya pada Kelompok Wanita Tani (KWT) dan agribisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulai, M., Ibrahim, H., & Mohammed, M. A. (2017). Communicating across cultures in multinational Ibis West Africa. *International Journal of Intercultural Relations*, 58, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2017.04.009>
- Ahmad, P. (2020). Polemik Lockdown di Tengah Kegelisahan Kaum Marjinal. *Pusat Studi Konstitusi Dan Legislasi Nasional (POSKO-LEGNAS), Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1–6. <https://doi.org/10.15408/adalah.v4i1.15392>
- Bertella, G., Lupini, S., Rossi Romanelli, C., & Font, X. (2021). Workshop methodology design: Innovation-oriented participatory processes for sustainability. *Annals of Tourism Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103251>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fourth edition). Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- Bustami, A. W. (2020). Pengaruh Covid-19 Terhadap Perekonomian Masyarakat Di Desa Pondok Kecamatan Bukit Kerman. *Al-Dzahab*, 1(1), 1–8. <https://kicauanews.com>
- Chen, M. (2020). COVID-19, Cities and Urban Informal Workers: India in Comparative Perspective.

- Indian Journal of Labour Economics*, 63, 41–46. <https://doi.org/10.1007/s41027-020-00254-1>
- Clark, J. S., Porath, S., Thiele, J., & Jobe, M. (2020). *New Prairie Press Action Research*.
- Cook, B. R., Satizábal, P., & Curnow, J. (2021). Humanising agricultural extension: A review. *World Development*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105337>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches (John W. Creswell) (z-lib.org)*.
- Cucus, A., Dunan, H., & Lestira Putri Warganegara, T. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing UMKM Penghasil Keripik KSU Gapoktan Santoso Desa Bumi Sari Kecamatan Natar. In *Jurnal Pengabdian UMKM* (Vol. 1, Issue 1). <https://jpu.uhl.ac.id/index.php/jpu>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dzawanda, B., Matsa, M., & Nicolau, M. (2021). Poverty on the rise: The impact of the COVID-19 lockdown on the informal sector of Gweru, Zimbabwe. *International Social Science Journal*, 71, 81–96. <https://doi.org/10.1111/issj.12285>
- Gede Bintang Arya Budaya, I., Panji Agustino, D., & Indra Raditya Martha, G. (2022). Literasi Digital Marketing untuk Produk Pangan Kelompok Wanita Tani Dewi Catur. *WIDYABHAKTI JURNAL ILMIAH POPULER*, 4(3), 69–74. www.all-hashtag.com
- Gikonyo, N. W., Busienei, J. R., Gathiaka, J. K., & Karuku, G. N. (2022). Analysis of household savings and adoption of climate smart agricultural technologies. Evidence from smallholder farmers in Nyando Basin, Kenya. In *Heliyon* (Vol. 8, Issue 6). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09692>
- Hammond, J., Siegal, K., Milner, D., Elimu, E., Vail, T., Cathala, P., Gatera, A., Karim, A., Lee, J. E., Douchamps, S., Tu, M. T., Ouma, E., Lukuyu, B., Lutakome, P., Leitner, S., Wanyama, I., Thi, T. P., Phuc, P. T. H., Herrero, M., & van Wijk, M. (2022). Perceived effects of COVID-19 restrictions on smallholder farmers: Evidence from seven lower- and middle-income countries. *Agricultural Systems*, 198. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2022.103367>
- Haug, R. (1999). Some leading issues in international agricultural extension, a literature review. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 5(4), 263–274. <https://doi.org/10.1080/13892249985300061>
- Hawkins, R. L., & Maurer, K. (2010). Bonding, bridging and linking: How social capital operated in New Orleans following Hurricane Katrina. *British Journal of Social Work*, 40(6), 1777–1793. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcp087>
- Herison. (2020). Dampak Ekonomi Pembatasan Sosial Berskala Besar Terhadap Masyarakat Kota Pekanbaru di Provinsi Riau. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 11, 1–10. <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/269>
- Ibrahim, A. F., Salem, E. E., Gomaa, N. E., & Abdelazeim, F. H. (2019). The effect of incentive spirometer training on oromotor and pulmonary functions in children with Down's syndrome. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 14(5), 405–411. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2019.09.004>
- Jaworski, C., Ravichandran, S., Karpinski, A. C., & Singh, S. (2018). The effects of training satisfaction, employee benefits, and incentives on part-time employees' commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.011>
- Laing, T. (2020). The economic impact of the Coronavirus 2019 (Covid-2019): Implications for the mining industry. In *Extractive Industries and Society* (Vol. 7, Issue 2, pp. 580–582). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2020.04.003>
- Ledo, J., Hettinga, K. A., Bijman, J., Kussaga, J., & Luning, P. A. (2021). A tailored food safety and hygiene training approach for dairy farmers in an emerging dairy chain. *Food Control*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.107918>

- Lemessa, S. D., Watabaji, M. D., Yismaw, M. A., & Tadesse, A. B. (2021). Evening street vending and the tragic living conditions of vendors: The case of eastern Ethiopia region. *Cities*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102947>
- Li, L., Tong, Y., Wei, L., & Yang, S. (2022). Digital technology-enabled dynamic capabilities and their impacts on firm performance: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Information & Management*, 59(8), 103689. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103689>
- Maghfiranur, A. (2019, October 16). *Kelengkapan Administrasi Kelompok Wanita Tani*. Cyber Pertanian.
- Martin N. Judith, & Nakayama K. Thomas. (2022). *Intercultural Communication In Contexts*. McGraw Hill LLC, 1325 Avenue of the Americas, New York, NY 10121.
- Melo Zurita, M. de L., Cook, B., Thomsen, D. C., Munro, P. G., Smith, T. F., & Gallina, J. (2018). Living with disasters: social capital for disaster governance. *Disasters*, 42(3), 571–589. <https://doi.org/10.1111/disa.12257>
- Miles, M. B. , H. A. M. , & S. J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman etc.)* (z-lib.org) (3rd ed.). www.sagepublications.com
- Mustafa, F., Khursheed, A., Fatima, M., & Rao, M. (2021). Exploring the impact of COVID-19 pandemic on women entrepreneurs in Pakistan. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0149>
- Ogburn, W. F. (2004). William F. Ogburn “Social Change with Respect to Culture and Original Nature” Social Change with Respect to Culture and Original Nature. In *Technology and Culture* (Vol. 45, Issue 2).
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czapslewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Olson, E. M., Slater, S. F., Tomas, G., & Hult, M. (2005). Performance Implications of Fit / 49. In *Journal of Marketing* (Vol. 69).
- Pierre Bourdieu. (1986). *The Form Of Capital*. Greenwood.
- Prain, G., Wheatley, C., Odsey, C., Verzola, L., Bertuso, A., Roa, J., & Naziri, D. (2020). Research-development partnerships for scaling complex innovation: Lessons from the Farmer Business School in IFAD-supported loan-grant collaborations in Asia. *Agricultural Systems*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2020.102834>
- Quisumbing, A. R., Meinzen-Dick, R., Raney, T. L., Croppenstedt, A., Behrman, J. A., & Peterman, A. (2014). Closing the knowledge gap on gender in agriculture. In *Gender in Agriculture: Closing the Knowledge Gap* (pp. 3–28). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-017-8616-4_1
- Rademaker, L. (2013). Action research in education: A practical guide—a book review. In *I.E.: Inquiry in Education* (Vol. 4, Issue 2).
- Ragasa, C. (2014). Improving gender responsiveness of agricultural extension. In *Gender in Agriculture: Closing the Knowledge Gap* (pp. 411–430). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-017-8616-4_17
- Rakshit, B., & Basistha, D. (2020). Can India stay immune enough to combat COVID-19 pandemic? An economic query. *Journal of Public Affairs*, 20(4). <https://doi.org/10.1002/pa.2157>
- Ramadhan, I., Geopandu Abdurizal Arsyad, S., Faturrohman, R., Lutfi Bihairi Hadi, R., & Fathurrohman, R. (2021). Perubahan Sosial dan Ekonomi Di Wisata Pantai Pasir Panjang Singkawang Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Sosialisasi Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian, dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan* (Vol. 8).
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. www.sagepublications.com
- Schifferes, S. (2020). “The coronavirus pandemic is already increasing inequality”. The Conversation. <https://theconversation.com/the-coronavirus-pandemic-is-already-increasing-inequality-135992>

- Sisay, M., Gashaw, T., Degefu, N., Hagos, B., Alemu, A., Teshome, Z., Admas, M., Kibret, H., & Dessie, Y. (2021). One in five street traditional coffee vendors suffered from depression during the covid-19 pandemic in harar town, ethiopia. *Neuropsychiatric Disease and Treatment*, *17*, 2173–2182. <https://doi.org/10.2147/NDT.S315370>
- Solihah, R. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Pekarangan Sebagai Warung Hidup Keluarga Di Desa Kutamandiri Kecamatan Tanungsari Kabupaten Sumedang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 204. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.26436>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Svensson, G., Tronvoll, B., & Slåtten, T. (2008). An assessment of the empirical characteristics of top journals in services marketing. *Managing Service Quality*, *18*(3), 289–304. <https://doi.org/10.1108/09604520810871892>
- Swinnen, J., & McDermott, J. (2020). *COVID-19 and global food security*. <https://doi.org/10.2499/p15738coll2.133762>
- Thanh, P. T., & Duong, P. B. (2017). Health shocks and the mitigating role of microcredit—The case of rural households in Vietnam. *Economic Analysis and Policy*, *56*, 135–147. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2017.08.006>
- van den Brand, F. A., Nagelhout, G. E., Winkens, B., Chavannes, N. H., & van Schayck, O. C. P. (2018). Effect of a workplace-based group training programme combined with financial incentives on smoking cessation: a cluster-randomised controlled trial. *The Lancet Public Health*, *3*(11), e536–e544. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(18\)30185-3](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(18)30185-3)
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance. In *Journal of Marketing* (Vol. 100).
- Wegerif, M. C. A. (2020). “Informal” food traders and food security: experiences from the Covid-19 response in South Africa. *Food Security*, 1–4. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01078-z/Published>
- Wicaksana Seta, Asrunputri, & Ramadhania. (2020). *Industri dan Organisasi Pendekatan Integratif dalam Menghadapi Perubahan*.
- Wonde, K. M., Tsehay, A. S., & Lemma, S. E. (2022). Training at farmers training centers and its impact on crop productivity and households’ income in Ethiopia: A propensity score matching (PSM) analysis. *Heliyon*, *8*(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09837>
- Zakaria, A., Azumah, S. B., Appiah-Twumasi, M., & Dagunga, G. (2020). Adoption of climate-smart agricultural practices among farm households in Ghana: The role of farmer participation in training programmes. *Technology in Society*, *63*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101338>