

Peningkatan Pengetahuan Kelompok Anak Jalanan Stasiun Kereta Bekasi tentang Penjualan Cilok melalui Digital Marketing pada Era Covid-19

Shanti Pujilestari^{1*}, Chendi Liana², Ekaterina Setyawati³,

¹ Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pangan dan Kesehatan, Universitas Sahid

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid

³ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sahid

Email: shanti_pujilestari@usahid.ac.id

Abstract

Street children are a minority group that has a lot of powerlessness. Street children around the Bekasi train station managed to set up a peekaboo business during the Covid-19 pandemic era. The weaknesses of the cilok street children business include product distribution, which still uses a limited number of carts so that at the time of sale there are unemployed distribution workers. The main problem is the lack of knowledge about digital marketing. This community service activity aims to increase the knowledge of the distribution section of street children's cilok regarding digital marketing. Activities carried out with education with the lecture learning method. Stages used in this activity are partner situation analysis, pretest, education, posttest, and evaluation of knowledge and attitudes. This activity provides benefits to partners which are marked by an increase in knowledge about digital marketing by 36%. There is also an increase in the attitude of partners who agree that the development of selling cilok for street children is through digital marketing.

Keywords: Covid-19, digital marketing, distribution, knowledge, street children

Abstrak

Anak jalanan merupakan kelompok minoritas yang banyak memiliki ketidakberdayaan. Anak jalanan di sekitar stasiun kereta Bekasi berhasil mendirikan usaha cilok pada era pandemi Covid-19. Kelemahan usaha cilok anak jalanan diantaranya pada distribusi produk masih menggunakan gerobak yang jumlahnya terbatas, sehingga pada saat penjualan terdapat tenaga distribusi yang menganggur. Masalah utama adalah kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan bagian distribusi cilok anak jalanan mengenai digital marketing. Kegiatan dilakukan dengan edukasi dengan metode pembelajaran ceramah. Tahapan pelaksanaan kegiatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah analisis situasi mitra, *pretest*, edukasi, *post-test*, dan evaluasi pengetahuan dan sikap. Kegiatan ini memberikan manfaat kepada mitra yang ditandai dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang *digital marketing* sebesar 36%. Peningkatan juga pada sikap mitra yang menyatakan setuju bahwa pengembangan penjualan cilok anak jalanan melalui digital marketing.

Kata Kunci: Covid-19, digital marketing, distribusi, pengetahuan, anak jalanan

PENDAHULUAN

Mitra pada program ini adalah kelompok anak jalanan stasiun kereta Bekasi yang memiliki usaha cilok. Kelompok anak jalanan ini berlokasi di belakang stasiun Bekasi dengan tepatnya di sanggar anak jalanan.

Pada tingkat pendidikan yang rendah seperti mereka, membuat pekerjaan tetap tidak mudah didapatkan, padahal banyak dari mereka yang telah memasuki usia produktif. Peluang mencari pekerjaan tetap semakin sulit diperoleh pada era pandemi Covid-19. Keputusan untuk berwirausaha cilok mulai dilakukan pada awal era pandemi di Indonesia yaitu tahun 2020, tepatnya pada bulan Maret dengan nama dagang Cilok Jepret Astronot. Pilihan berwirausaha cilok adalah pilihan yang tepat di era pandemi Covid-

19 bagi anak jalanan di sekitar stasiun kereta Bekasi di bawah Yayasan Cahaya Anak Negeri.

Anak jalanan ini mempunyai latar belakang yang beragam, diantaranya ketidakberdayaan ekonomi, pendidikan, dan permasalahan di keluarga masing-masing. Ketidakberdayaan ekonomi misalnya, anak-anak yang berasal dari keluarga tidak mampu secara ekonomi. Ketidakberdayaan pendidikan diantaranya anak putus sekolah karena masalah kenakalan remaja. Sedangkan permasalahan di keluarga masing-masing diantaranya adanya keluarga yang tidak harmonis/*broken home*. Dengan latar belakang yang memprihatinkan mereka berkumpul di jalanan sekitar stasiun kereta Bekasi. Berdirinya usaha Cilok Jepret Astronot anak jalanan setidaknya memberikan kegiatan positif pada

mereka untuk tidak melakukan hal-hal yang mengarah ke kriminal.

Peran anak jalanan pada usaha cilok Jepret Astronot paling dominan di area distribusi. Terdapat kurang lebih 15 anak jalanan yang memiliki peran penting pada penjualan Cilok Jepret Astronot. Permasalahan yang muncul diantaranya mitra hanya memiliki 4 gerobak yang digunakan secara bergantian. Hal ini menyebabkan ada beberapa petugas distribusi yang menganggur, yaitu ada sekitar 11 orang yang tidak bekerja di waktu distribusi. Sehingga mereka kelihangan pekerjaan.

Rata-rata waktu distribusi sampai cilok habis selama 8 jam yaitu dari pukul 08.00 sampai pukul 16.00 WIB. Distribusi keliling dilakukan ke wilayah penduduk di sekitar stasiun kereta api Bekasi dan sekolah-sekolah SD. Ada juga pedagang cilok yang berjualan di stasiun kereta Bekasi. Lamanya waktu distribusi dengan gerobak dan keterbatasan gerobak yang ada menjadi masalah tersendiri. Gerobak Cilok Jepret Astronot dapat dilihat pada Gambar 1.

Pada proses penjualan peluang pada era pandemi Covid-19 diantaranya anak-anak sekolah melakukan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) di rumah, sehingga Ibu rumah tangga/Ibu yang bekerja di rumah memerlukan makanan selingan siap saji santap di tengah kesibukan Ibu bekerja di rumah/WFH dan menjadi guru di rumah. Selain itu dapat mencegah kebosanan makanan selingan lain dapat menyelesaikan masalah keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan lain bagi keluarganya.

Penduduk Kota Bekasi yang cukup besar merupakan peluang pasar yang baik bagi mitra untuk mengembangkan usahanya. Selain itu terdapat gaya hidup yang berubah yaitu semua dilakukan secara *online* maka konsumen sudah terbiasa dengan penjualan *online* yang biasa disebut sebagai *digital marketing*.



Gambar 1. Gerobak Cilok Jebret Astronot

Digital marketing yang digunakan platform medsos *ig*, *face book*, dan *tiktok* yang belum dikelola optimal. Misalnya pengelola belum konsisten untuk menjawab setiap pertanyaan. *Vidio* belum serius dibuat dengan konten menarik. Platform dalam *digital marketing* seperti jasa *e-commerce* juga belum dilakukan oleh Cilok Jebret Astronot. Padahal *digital marketing* harus dilakukan di era seperti ini untuk meningkatkan penjualan.

Dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka jenis permasalahan yang akan ditangani oleh program adalah pada distribusi. Masalah utama adalah kurang pengetahuan tentang *digital marketing*. Baik tentang pengelolaan maupun variasi platform. Dari paparan yang telah disebutkan sebelumnya maka peningkatan pengetahuan kelompok usaha Cilok Jepret Astronot anak jalanan stasiun kereta Bekasi tentang peningkatan penjualan melalui *digital marketing* penting untuk dilakukan. Hasil akhirnya adalah meningkatnya penjualan Cilok Jepret Astronot.

METODE PELAKSANA

Kegiatan peningkatan pengetahuan atau disebut edukasi dengan metode pembelajaran ceramah. Kegiatan ini dilaksanakan secara *offline* dengan memperhatikan protokol kesehatan secara ketat. Edukasi dilakukan di sanggar Cahaya Anak Negeri yang berlokasi di belakang stasiun kereta Bekasi. Mitra sasaran kegiatan adalah kelompok anak jalanan bagian

distribusi sebanyak 10 peserta. Tahapan kegiatan edukasi terdiri dari analisis situasi mitra, *pretest*, edukasi, *post-test*, dan evaluasi pengetahuan dan sikap. Tahapan pelaksanaan kegiatan dijelaskan sebagai berikut :

Tahap pertama : Analisis Situasi Mitra

Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui profil mitra dan memperoleh gambaran kondisi di lapangan terkait distribusi Cilok Jepret Astronot. Tahap ini dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung ke lokasi mitra.

Tahap kedua : Soal *Pretest*

Tahap kedua dilakukan *pretest* tentang *digital marketing* pada peserta. Kegiatan ini dilakukan untuk melihat pengetahuan peserta tentang *digital marketing* sebelum dilakukan edukasi. Diperkirakan skor *pretest* peserta adalah 60.

Tahap ketiga : Edukasi Digital Marketing

Tahap kedua dilakukan edukasi tentang *digital marketing* untuk memberikan pengetahuan kepada peserta tentang *digital marketing*. Target peserta sebanyak 10 orang.

Kegiatan edukasi dilakukan dengan metode partisipasi aktif yang melibatkan mitra pada sesi diskusi. Edukasi diberikan menggunakan materi yang sudah disiapkan dan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan sharing tentang apa yang sudah dibahas terkait dengan topik yang diberikan oleh tim pengabdian.

Tahap ketiga : Soal *Post-test*

Tahap ketiga dilakukan *post-test* pada peserta tentang *digital marketing*. Kegiatan ini dilakukan untuk melihat pengetahuan peserta tentang *digital marketing* setelah dilakukan edukasi. Diperkirakan skor *post-test* adalah 90.

Tahap 4. Evaluasi Pengetahuan dan Sikap

Evaluasi pengetahuan dilihat dari skor *pretest* dan *post-test*. Target kegiatan meningkatnya skor *pretest* dari 60 menjadi 90. Bila *post-test* lebih besar dari *pretest* maka pengetahuan dianggap meningkat.

Evaluasi sikap dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Setelah edukasi ditargetkan terdapat tanggapan positif dari peserta kegiatan dan dilengkapi dengan video testimoni kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN Pelaksanaan Kegiatan Edukasi

Peserta yang hadir pada kegiatan edukasi *digital marketing* sebanyak 17 orang, lebih banyak dari target (10 orang). Hal ini menunjukkan antusiasme dan partisipasi yang baik dari peserta untuk hadir. Peserta memperhatikan materi dengan baik. Edukasi *digital marketing* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Edukasi *Digital Marketing*

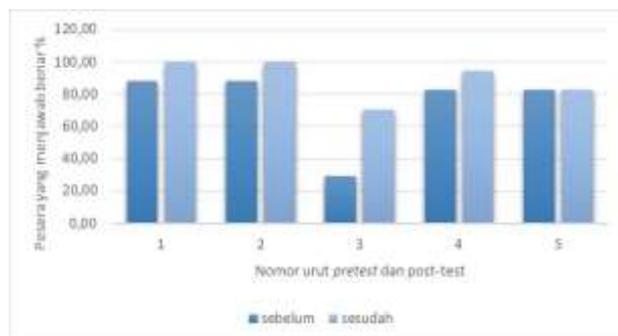
Pengukuran dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program. Persentase kenaikan *pre-test* dan *post-test* pada edukasi *digital marketing* dapat dilihat pada Tabel 1.

Data *pretest* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta dari skor 74,12 menjadi 89,41. Angka ini mendekati target yaitu dari 60 menjadi 90 (33,33%). Hasil *pretest* menunjukkan peserta edukasi sudah memiliki angka yang tinggi (74,12). Hal ini diduga peserta adalah kelompok remaja sudah mengetahui informasi tentang *digital marketing* secara baik sebelum edukasi.

Tabel 1. Persentase kenaikan skor *pretest* dan *post-test* edukasi digital marketing

| No | Indikator | Pretest (%) | Post-test (%) | Kenaikan (%) |
|----------------------------------|---|-------------|---------------|--------------|
| 1 | Peserta yang menjawab benar tentang definisi digital marketing | 88,24 | 100 | 11,76 |
| 2 | Peserta yang menjawab benar tentang jenis dari Teknik pemasaran Digital Marketing | 88,24 | 100 | 11,76 |
| 3 | Peserta yang menjawab benar tentang cara mengelola Media social yang Baik | 29,41 | 70,59 | 41,18 |
| 4 | Peserta yang menjawab benar tentang cara mempromosikan produk usaha di media social | 82,35 | 94,12 | 11,76 |
| 5 | Peserta yang menjawab benar tentang manfaat dari Teknik atau cara pemasaran melalui Digital Marketing | 82,35 | 82,35 | 0,00 |
| Rata-rata peserta menjawab benar | | 74,12 | 89,41 | 36 |

Tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan peserta edukasi tercapai, sebesar 36%. Dapat dikatakan kegiatan edukasi yang dilakukan telah mencapai target atau lebih tinggi dari target (33%). Kenaikan masing-masing pertanyaan (Nomor 1-5) dapat dilihat pada Tabel 1 dan Gambar 2.

Gambar 2. Grafik kenaikan *post-test* (biru tua) dari *pretest* (biru muda)

Pada pertanyaan Nomor 1 dan 2 didapatkan bahwa pertanyaan Nomor 1 tentang definisi *digital marketing*, dan Nomor 2 tentang jenis dari teknik pemasaran *digital marketing* sama-sama terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 11,76%. Pada awalnya skor *pretest* sebesar 88,24% menjadi 100% pada *post-test*.

Pada pertanyaan Nomor 3 tentang cara mengelola media sosial yang baik terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 41,18%. Pada awalnya skor *pretest* 29,41 menjadi 70,59%.

Pada pertanyaan Nomor 4 tentang cara mempromosikan produk usaha di media sosial

terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 11,76%. Pada awalnya skor *pretest* 82,35 menjadi 94,12%.

Pada pertanyaan Nomor 5 tentang manfaat dari teknik atau cara pemasaran melalui *digital marketing* memiliki skor yang sama, yaitu pada *pretest* maupun *post-test* memiliki nilai 82,35. Sehingga dari 5 soal yang diberikan telah terjadi peningkatan pengetahuan pada semua peserta kecuali pada nomor 5, pengetahuan peserta tetap baik sebelum atau sesudah edukasi.

Tahap 4. Diskusi dan Sikap

Selama diskusi berlangsung, mitra kelompok cilok anak jalanan terlihat aktif berdiskusi. Secara umum, sebelum mendapat pelatihan, mitra hanya mengetahui tentang pengolahan medsos belum begitu penting. Setelah edukasi, mitra mendapatkan pengetahuan baru tentang pentingnya pengelolaan medsos. Hal ini juga ditandai dengan peningkatan pengetahuan yang cenderung signifikan yaitu 41,18%.

Dalam diskusi juga disampaikan bahwa *digital marketing* pada penggunaan sosial media maupun e-commerce akan meningkatkan promosi dan penjualan (Rachmawaty, 2021; Ramadhan *et al.*, 2020; Dimas *et al.*, 2021; dan Azizah *et al.* 2019). Hal ini dilakukan untuk memotivasi kelompok anak jalanan bahwa usaha mereka juga punya kesempatan yang sama untuk berkembang dengan menggunakan *digital marketing*.

Sejalan dengan hasil kegiatan intervensi keamanan pangan pada pengrajin tempe (Pujilestari *et al.* 2019), sosialisasi kemasan pada tenaga kemasan snack di sekitar pasar kranji (Setyawati *et al.* 2021), dan Covid-19 pada usaha sayap ayam millenial (Pujilestari *et al.* 2022). Kegiatan edukasi atau sosialisasi berhasil meningkatkan pengetahuan peserta. Bahkan dalam (Pujilestari *et al.* 2019) dihasilkan intervensi keamanan pangan akan meningkatkan perilaku yang diharapkan akan berdampak positif pada implementasi *digital marketing* pada usaha Cilok Jepret Astronot anak jalanan. Ashliyah

and Ramadhani (2021) menyatakan pengenalan *digital marketing* akan meningkatkan penjualan.

Sikap mitra kelompok cilok anak jalanan menunjukkan sikap positif. Mitra menyatakan setuju untuk mengembangkan penjualan cilok anak jalanan melalui *digital marketing*. Vidio testimoni peserta dapat dilihat pada laman Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=n5crUabJjAM>



Gambar 3. Testimoni peserta edukasi *digital marketing*

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat peningkatan pengetahuan kelompok anak jalanan sekitar stasiun kereta Bekasi tentang penjualan cilok melalui *digital marketing* bermanfaat bagi mitra. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan pengetahuan mitra dan sikap mitra yang setuju untuk mengembangkan penjualan cilok Jepret Astronot anak jalanan sekitar stasiun kereta Bekasi melalui *digital marketing*.

SARAN

Program pengabdian masyarakat ini perlu ditindaklanjuti oleh dinas terkait atau lembaga swadaya masyarakat lokal secara berkelanjutan dengan dilakukannya kegiatan pendampingan dan monitoring kegiatan hasil edukasi. Bila berjalan dengan baik maka manfaat dari edukasi dapat dirasakan secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi RI melalui Bantuan Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Masyarakat (DRTPM) Kementerian

Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi tahun 2022 yang telah memberi dana pada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashlihah, A. and Ramadhani, M.S.D., 2021. Pelatihan E-commerce Anak Muda Melek Digital Marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2 (1), 39–43.
- Azizah, N., Mahendra, D., and Lofian, B., 2019. Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10 (1), 96.
- Dimas, N., Dewi, I., Latiefa, Z., Rosanto, A., and Amin, S., 2021. Perancangan Website sebagai Media Digital Marketing untuk Mendorong Pemasaran UMKM. *Jurnal Bina Desa*, 3 (3), 176–180.
- Pujilestari, S., Giyatmi, G., Basriman, I., and Batubara, S.C., 2019. Dampak Intervensi Terhadap Aspek Keamanan Pangan serta Diversifikasi Produk Olahan di Sentra Usaha Tempe. *Jurnal Teknologi Pangan dan Kesehatan (Journal of Food Technology and Health)*, 1 (2), 122–131.
- Pujilestari, S., Rahmawati, R., and Widiati, E., 2022. Education on the Production and Distribution of Millennial Chicken Wing MSMES in Bekasi City During the Pandemic Era Covid-19 Following National Agency Drugs and Food Control (Badan POM) Standards, 4 (1), 301–307.
- Rachmawaty, A., 2021. Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8 (1), 29–44.
- Ramadhan, W.O.J., Sudirman, F.A., Saidin, and Susilawaty, F.T., 2020. Promosi Kuliner Jepang Melalui Media Sosial Sebagai Bentuk Diplomasi Publik: Studi Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. *Ilmu Komunikasi UHO*, 5 (Kjian Ilmu Komunikasi dan Informasi), 68.
- Setyawati, E., Pujilestari, S., and Farida, F., 2021. Socialization of Standard Food Packaging In The Women Packaging of

Street Food Vendor Community Around
Kranji Market, Bekasi City. *In: ICCD*. 359–
363.