

HANDBOOK: STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL UNTUK UKM TATARUPA DI MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Afifuddin Latif¹, Tri Cahyo Kusumandyoko²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
Email: muhammad.latif@mhs.unesa.ac.id

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
Email: tricahyo@unesa.ac.id

Abstrak

Di tengah bencana global pandemi Covid-19 aktivitas ekonomi masyarakat sangat terdampak khususnya pada pelaku usaha kecil menengah (UKM) Tatarupa yang berada di Surabaya. Peranan media pemasaran digital menjadi sangat penting karena di tengah wabah Covid-19 hampir semua aktivitas UKM tatap muka (*offline*) beralih menjadi *online* termasuk aktivitas perekonomian seperti jual beli. Berjualan *online* tentu memiliki keterkaitan dengan komunikasi karena penjual tidak dapat bertemu secara langsung dengan pembeli. Penjual harus memiliki keahlian komunikasi supaya dapat memasarkan produknya dengan baik melalui pasar *online*. Bercermin dari hal tersebut maka pembelajaran mengenai setrategi komunikasi dibutuhkan oleh UKM Tatarupa supaya dapat mengkomunikasikan produknya secara *online* dan dapat memaksimalkan penjualan pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital pelaku UKM Tatarupa agar dapat menerapkannya di tengah pandemi Covid-19. Metode *design thinking* yang fokus pada pengguna digunakan peneliti agar tahapan riset dapat terstruktur. Hasil dari penelitian ini adalah usulan berupa kebijakan dan strategi komunikasi digital yang disampaikan menggunakan medium *handbook*.

Kata kunci: Handbook, UKM, Desain Media

Abstract

In the midst of the global disaster of the Covid-19 pandemic, the economic activities of the community were severely affected, especially in the Tatarupa small and medium enterprises (SME) in Surabaya. The role of digital marketing media is vital because, in the midst of the Covid-19 outbreak, almost all face-to-face (offline) SME activities have turned online, including economic activities such as buying and selling. Selling online certainly has a relationship with communication because the seller cannot meet the buyer directly. The seller must have communication skills to market his product well through the online market. Reflecting on this, learning about the communication strategy is needed by Tatarupa SME so that they can communicate their products online and can maximize sales during the Covid-19 pandemic. This research aims to optimize the digital communication strategy of Tatarupa SME players so that they can implement it in the midst of the Covid-19 pandemic. The design thinking method that focuses on users is used by researchers so that the research stages can be structured. The results of this study are suggestions in the form of digital communication policies and strategies that are conveyed using a medium handbook.

Keywords: Handbook, SME, Media Design

PENDAHULUAN

Di Indonesia UKM mempunyai peranan yang besar dalam perekonomian negara. Salah satunya adalah penggunaan bahan baku non impor, UKM dengan biaya produksi yang rendah.

Hal tersebut berdampak pada hasil produksi yang dijual dengan harga rendah, sehingga dapat dijangkau oleh golongan ekonomi menengah kebawah dan berpengaruh pada pertumbuhan pasar di Indonesia. Di sisi lain, sumbangsih UKM

saat ini menjadi sektor penting dalam mendongkrak ekonomi negara. Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil Menengah dan Usaha Besar (UB) tahun 2017 – 2018 mengalami kenaikan 2,02% (Sumber: Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik). Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah UKM di Indonesia terus meningkat. Artinya potensi sektor UKM menjadi penting untuk diberdayakan agar dapat menjadi terobosan ekonomi jangka panjang.

Menurut keputusan Presiden Republik Indonesia no. 99 tahun 1998, UKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang perlu dilindungi untuk mencegah persaingan yang tidak sehat. Perbedaan istilah jenis usaha kecil ini umumnya berada pada jumlah aset awal dari usaha seperti usaha mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB). Namun definisi UKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut setiap negara. Oleh karena itu, setiap negara memiliki peran UKM yang berbeda-beda.

Surabaya merupakan daerah di Indonesia yang memiliki siklus ekonomi yang besar, sehingga berpengaruh pada perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Hal ini ditandai dengan adanya program kolaborasi antara UKM dan desainer di Surabaya, pemerintah kota Surabaya dan *stakeholder* membuat program yang bernama Tatarupa. Dalam program tersebut, pelaku UKM Tatarupa akan dipertemukan dengan desainer dalam kelas *workshop* terpadu yang memiliki tujuan menghasilkan *visual branding* baru untuk UKM Tatarupa tersebut. UKM Tatarupa dan desainer digabungkan menjadi 1 tim untuk saling berdiskusi dan bertukar pikiran memecahkan masalah yang ada pada pelaku UKM Tatarupa. Upaya pemerintah kota Surabaya melalui program Tatarupa bertujuan untuk memfasilitasi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Tatarupa untuk berkembang dan mampu berdaya saing.

Namun, di tengah bencana global pandemi Covid-19 berdampak besar pada aktivitas ekonomi masyarakat yang menyebabkan PHK besar-besaran, semua lini ekonomi lumpuh, begitu pula dengan UKM Tatarupa yang dihadapkan kesulitan untuk berjualan. Berdasarkan data Moka (2020), UKM pada bidang makanan dan minuman mempunyai dampak yang paling berat. Bukan

hanya dari penurunan pendapatan, terlebih UKM Tatarupa yang belum tersambung pada pasar *online* dan bergantung pada pasar *offline* seperti kantin sekolah, universitas, perkantoran, bazar, dan lain-lain. Sebagai bentuk pemetaan masalah Kementerian Koperasi dan UKM RI, menyebarkan formulir *online* melalui *Call Center* 1500 587 sejak 16 Maret 2020 ke UKM mitra di Indonesia.

Dari pola data tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Sekitar 8% dari responden mengaku mengalami kenaikan omset.
2. UKM yang memproduksi produk-produk herbal, buah-buahan, yang baik untuk kesehatan dan daya tahan tubuh mengalami kenaikan omset.
3. Makanan yang mudah diolah dan praktis seperti makanan beku, bumbu-bumbuan dan lain-lain banyak diproduksi karena pada masa pandemi ini banyak orang-orang yang melakukan stok bahan pangan di rumah.
4. Semua UKM yang dapat dipesan secara *online*, mengalami kenaikan omset dimasa pandemi ini.

Dari data di atas menunjukkan bahwa hikmah dari masa pandemi ini antara lain:

1. Adanya dampak pandemi ini menyadarkan bahwa betapa pentingnya kesehatan, kebersihan sanitasi dan higienitas (cuci tangan, pakai masker, dan aspek sanitasi lainnya) oleh karena itu sangat penting bagi UKM memperbaiki proses produksi yang sesuai kaidah sanitasi.
2. Tradisi pangan praktis, menjadi ruang inovasi yang memiliki potensi di masa depan, tidak hanya praktis untuk dikonsumsi dan disimpan, melainkan juga praktis jika dijadikan oleh-oleh. (ukmindonesia.id, 13/14/020).

Dari hasil uraian diatas, peluang untuk memaksimalkan penjualan pada masa pandemi masih memiliki potensi yang sangat besar. Peranan media menjadi penting karena ditengah wabah Covid-19 hampir semua aktivitas tatap muka (*offline*) beralih menjadi digital (*online*) termasuk pembelajaran, seminar dan aktivitas perekonomian seperti jual beli. Sebagian UKM Tatarupa di Surabaya sudah melakukan kegiatan jual beli secara *online*. selain itu UKM Tatarupa dituntut belajar mengembangkan produk yang

mereka produksi, serta berani melakukan ekspansi pemasaran. Termasuk melalui pemasaran produk di pasar *online*.

Berjualan secara online tentu memiliki keterkaitan yang erat dengan komunikasi karena penjual tidak dapat bertemu secara langsung dengan pembeli. Penjual harus memiliki keahlian komunikasi supaya dapat memasarkan produknya dengan baik melalui pasar *online*. Dari hal tersebut pembelajaran mengenai strategi komunikasi dibutuhkan oleh UKM Tatarupa supaya dapat mengkomunikasikan produk secara *online* dan dapat memaksimalkan penjualan pada masa pandemi Covid-19.

Jenis pembelajaran yang fokus digunakan untuk petunjuk dalam penerapan praktik atau dalam memberikan pelajaran adalah buku pegangan atau *handbook*. Hal ini dikarenakan *Handbook* bersifat *flexibel* atau bisa di bawa kemana-mana sehingga dapat membantu UKM Tatarupa dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dan mempraktikannya.

Penelitian yang relevan pernah dilakukan dengan judul “*Strategies for developing sustainable design practice for students and SME professionals*” oleh A. de Eyto, M. Mc Mahon, M. Hadfield dan M. Hutchings. Penelitian tersebut berlatar belakang dari keluhan industri-industri yang merasa sulit untuk mendedikasikan keahlian, semata-mata untuk isu-isu pembangunan berkelanjutan, problem penelitian tersebut berfokus pada strategi pengembangan metode pembelajaran yang dibagi menjadi 3 tahapan (1) modul pembelajaran berbasis proyek desain berorientasi studio dengan *brief* keberlanjutan spesifik sedang diterapkan. (2) latihan berbasis lokakarya dalam ‘inisiatif *Winnovate*’ (Inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan Pengembangan Produk Baru UKM di Tenggara Irlandia dan Wales Barat) (Winnovate 2006). (3) Format Seminar (*pitching*) Sehari Bersama para *expert* dibidangnya, untuk mahasiswa dan profesional, percampuran profesional dan mahasiswa di lingkungan lokakarya (Reformasi 2005, 2006, 2007).

Penelitian yang relevan tersebut memiliki persamaan dengan artikel ini yakni berfokus pada strategi pembelajaran dari problem ekonomi pembangunan berkelanjutan dan memiliki perbedaan dari target yang disasar. Apabila

peneliti terdahulu menargetkan kepada *fresh graduate* dalam kesiapan menghadapi dunia kerja maupun bisnis (UKM), pada penelitian ini penulis menargetkan kepada UKM Tatarupa yang memiliki usia rata-rata 30-40 tahun dengan tujuan edukasi dalam menjalankan bisnis di masa pandemi dan pasca pandemi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan merancang *Handbook* pembelajaran untuk memandu UKM Tatarupa dengan tujuan berfokus pada kondisi dan membuat strategi komunikasi untuk senjata beradaptasi di masa pandemi.

Penelitian ini bertujuan supaya UKM Tatarupa dapat beradaptasi dengan melakukan strategi komunikasi yang relevan sehingga pemulihan bisnis bisa tercapai dimasa pandemi ini melalui *Handbook*

KERANGKA TEORETIK

Buku merupakan salah satu sumber ilmu untuk proses belajar. Buku dapat digunakan berbagai keperluan seperti laporan ilmiah, penguasaan materi pembelajaran, hingga tuntunan maupun tutorial. Dengan adanya buku manusia dengan mudah menuangkan pikiran dan mempraktikannya. Ada banyak hal yang dapat dituangkan dalam buku ini membuat buku menjadi salah satu media yang sangat penting. Melalui buku kebutuhan informasi, ilmu pengetahuan dapat terpenuhi.

Dalam buku terdapat aspek penting. Suwarno (2012) menjabarkan bahwa setidaknya ada 3 aspek yang terkandung dalam buku diantaranya (1) Aspek karya buku tercipta karena adanya proses pemikiran dan gagasan yang disajikan dalam bentuk buku. Sebagai bukti bahwa buku merupakan sebuah karya maka diberikan hak cipta buku yang dimiliki oleh penulis. (2) Aspek Informasi buku adalah sumber informasi, yang berisi informasi-informasi yang dikomunikasikan kepada pembaca. Fakta-fakta, tips dan trik yang sudah banyak diketahui maupun belum diketahui banyak disampaikan dalam buku dan pembaca dapat dengan mudah menangkap informasi tersebut. Ini berarti buku menjadi alat penyampai komunikasi kepada pembacanya. (3) Aspek Pengetahuan buku sebagai media yang terkait erat dengan usaha untuk menyampaikan pengetahuan. Pengetahuan yang merupakan daya atau kemampuan intelektual manusia membutuhkan

buku agar dapat dituangkan dan disampaikan kepada orang lain, tanpa buku maka pengetahuan manusia akan sulit disajikan dengan cara yang benar.

Handbook (buku pegangan) dalam istilah umum sering disebut sebagai buku pintar karena dengan membaca *handbook* orang menjadi seolah-olah pintar akan sesuatu yang sedang dikerjakannya, termasuk sesuatu yang sebelumnya masih samar-samar. Orang juga sering menyebutnya dengan buku pegangan (*handbook*) dan buku petunjuk (manual). Buku pegangan (*handbook*) merupakan kompilasi berbagai informasi yang disusun secara padat dan siap pakai. *Handbook* di rancang supaya dapat digunakan untuk belajar mandiri oleh peserta pembelajaran. *Handbook* menjadi media belajar mandiri karena didalamnya dilengkapi petunjuk untuk belajar sendiri. Menurut (Qalyubi, 2007) *handbook* adalah bahan ajar yang memuat keterangan-keterangan tentang suatu bidang yang disajikan dalam bentuk praktis.

Buku pegangan (*handbook*) mempunyai tujuan memberikan pelayanan kepada pembacanya dari berbagai sumber informasi pengetahuan. Kemudian melihat dari ruang lingkupnya, buku pegangan (*handbook*) ada yang umum dan khusus. seperti kamus dan ensiklopedia, pembahasannya mencakup segala macam bidang ilmu. Adapun buku pedoman khusus tentu saja hanya bidang tertentu saja secara terbatas, (Pawit, 2009).

Hanbook juga memiliki cakupan sebagai berikut: (1) Kumpulan berbagai informasi dalam satu atau beberapa subjek yang saling berhubungan. (2) *handbook* berbicara tentang, *what, how, why, when*. (3) Ikhtisar pokok bahasan atau subjek tertentu mengenai suatu ilmu pengetahuan yang digunakan untuk petunjuk dalam penerapan prakteknya. (4) Informasi atau petunjuk praktis mengenai suatu jenis pekerjaan atau kegiatan cara kerja suatu alat (Rahayuningsih, 2007).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini dilakukan setelah mendapat data yang kemudian dianalisis dan digunakan sebagai acuan untuk perancangan *Handbook*

A. *Design Thinking*

Design Thinking Lebih dari sekedar metodologi atau kerangka kerja, pemikiran desain menggabungkan akar pemecahan masalah dari desain dengan empati yang mendalam bagi pengguna. Kerangka kerja berbasis pemikiran desain yang dipopulerkan oleh Stanford d.school. *Design thinking* memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah yang berfokus pada kebutuhan pengguna. penulis memilih metode ini karena berfokus pada pengguna yaitu UKM. Berikut tahapan-tahapan dalam *design thinking*:

a. *Empathize*

Empati adalah inti dari desain. Tanpa pemahaman tentang apa yang dilihat, dirasakan, dan dialami orang lain, desain adalah tugas yang tidak berguna. penulis akan melakukan pendalaman emosi, pengalaman, dan situasi dari pengguna. Dan mencoba menempatkan diri sebagai pengguna. Menurut (Eli Woolery, 2019) Menggunakan pola pikir pemula dan membenamkan diri dalam pengalaman pengguna adalah cara yang bagus untuk mengungkap kebutuhan dan wawasan yang mendalam. Cara ini dapat dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan mewawancarainya.

b. *Define*

Setelah memahami kebutuhan pengguna melalui wawancara maupun observasi, temuan selanjutnya harus diringkas menjadi satu pengguna menjadi sebuah pertanyaan yang didefinisikan dengan jelas. hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat list kebutuhan pengguna dan menggunakan pengetahuan mengenai kondisi saat ini. (Mueller-Roterberg C., 2018)

c. *Ideate*

Hasil dari analisa kebutuhan yang ada penulis harus *brainstorm* dan menggambarkan solusi yang dibutuhkan, serta melakukan evaluasi antara fasilitator dan desainer dalam menentukan ide besarnya.

d. *Prototype*

Ide dari hasil *brainstorming* penulis dengan fasilitator dan desainer Tatarupa langsung diimplementasikan dalam sebuah modul uji coba, yaitu dengan membuat sebuah produk nyata.

e. *Test to Learn*

Prototype handbook yang sudah dibuat selanjutnya dilakukan sebuah percobaan dengan pengguna. Dari pengalaman pengguna dalam menggunakan produk uji coba, maka akan

mendapatkan saran untuk membuat produk yang lebih baik dan melakukan perbaikan pada produk yang ada, uji coba akan di lakukan kepada 10 UKM Tatarupa.

f. Share the Story

Membuat *story telling* untuk sosialisasi *handbook* pada UKM Tatarupa. Penulis membuat strategi sosialisasi guna mengedukasi UKM Tatarupa hingga memahami *handbook* untuk bisnisnya pada masa pandemi. hingga masing-masing UKM Tatarupa melakukan tindakan apa yang sudah menjadi pembelajaran di *handbook*. (Eli Woolery, 2019).

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi secara keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Dari pandangan Philip Kotler mengenai analisis SWOT penulis mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT adalah metode untuk memahami suatu kondisi dan mengevaluasi masalah, Analisis SWOT merupakan kepanjangan dari *strength, opportunities, weaknesses, threats* dimana penjelasannya sebagai berikut:

a. *Strength*

Kekuatan (*strength*) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan bagi perusahaan di pasar.

b. *weakness*

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi.

c. *opportunity*

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, kemudian perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, dan perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi.

d. *threat*

Ancaman (*threat*) adalah situasi penting

yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi literatur. Pengumpulan data tersebut sebagai acuan untuk menentukan konsep dan ide perancangan e-modul UKM Tatarupa.

A. Wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi seputar kondisi UKM Tatarupa pada masa pandemi. Wawancara ini dilakukan kepada 10 UKM Tatarupa terbaik untuk mendapat informasi seputar cara UKM Tatarupa melakukan pemasaran digital dan apa saja yang mereka butuhkan saat berbisnis di tengah pandemi.

B. Studi Literatur

Studi Literatur pertama yang dipakai adalah hasil survei yang dilakukan oleh UKM Indonesia, sebuah Web Portal pertama yang menyediakan informasi lengkap seputar perizinan usaha di Indonesia. Survei yang dilakukan UKM Indonesia ini sebagai acuan masalah yang ada di lapangan, output dari studi ini nantinya menjadi acuan dalam perancangan modul.

Studi Literatur kedua yang dipakai adalah penelitian yang dilakukan oleh A. de Eyto , M. Mc Mahon , M. Hadfield dan M. Hutchings, dengan judul *Strategies for developing sustainable design practice for students and SME professionals*, penelitian tersebut berfokus pada strategi pengembangan metode pembelajaran, Penulis akan menganalisis dan menjadikannya *do & don't* untuk modul yang dirancang oleh penulis.

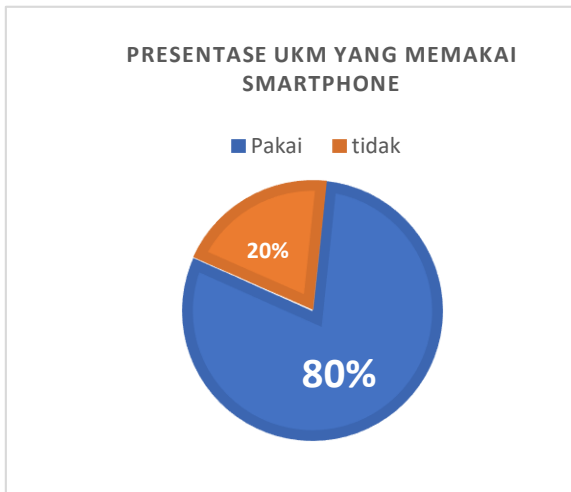
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Design Thinking sebagai Strategi Handbook

a. Empathize

Dari 10 UKM Tatarupa yang diwawancara penulis menemukan 2 sudut pandang dari UKM Tatarupa yang sadar akan digital marketing dan UKM Tatarupa yang belum terlalu banyak menggunakan digital marketing. Untuk mengetahui masalah yang lebih mendalam maka pada perancangan ini penulis menggunakan Analisis *SWOT* dalam menganalisis permasalahannya, sampai mendapatkan kesimpulan permasalahan (*problem statement*). Berikut analisis *SWOT* antara lain:

(1) *Strength*, presentase UKM yang memakai *Smartphone* lebih banyak daripada yang belum memakai.



Gambar 1. Presentase UKM Tatarupa yang memakai *smartphone*

Berdasarkan presentase diatas dapat diketahui bahwa delapan dari sepuluh UKM Tatarupa sudah memakai *smartphone*. Semua UKM Tatarupa sudah pernah berjualan secara *online*. (2) *Weakness*, Kegiatan UKM Tatarupa yang padat, membuat UKM Tatarupa tidak memiliki waktu luang untuk belajar dan membaca. (3) *Opportunity*, UKM Tatarupa dapat mengembangkan produk dengan peluang bisnis yang baru di masa pandemi. Materi mengenai tips & trik dan digital marketing masih dicari banyak UKM Tatarupa guna beradaptasi pada masa pandemi. UKM Tatarupa memiliki produk yang berhubungan dengan kesehatan & cepat saji yang berpotensi mengalami peningkatan pendapatan. Sedangkan komunikasi yang menyentuh empati akan mudah menarik orang untuk membeli produk UKM Tatarupa. (4) *Threats*, Munculnya penyakit

menular membuat UKM Tatarupa terhambat melakukan aktivitas bisnisnya. Di sisi lain, adanya persepsi bahwa produk yang kurang higienis dan kurang bersih dikalangan masyarakat.

Dari hasil analisis *SWOT* ini penulis akan membuat matrix *SWOT* guna menemukan kesimpulan. berikut matrix *SWOT* antara lain:

Tabel 1. Matrix *SWOT*

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	Delapan dari sepuluh UKM Tatarupa sudah memakai <i>smartphone</i> . Semua UKM tatarupa sudah pernah berjualan secara <i>online</i> .	Kegiatan UKM Tatarupa yang padat, membuat UKM Tatarupa tidak memiliki waktu yang luang untuk belajar dan membaca.
<i>Opportunity</i> UKM Tatarupa	<i>Strength + Opportunity</i> Ditengah pandemi ini produk UKM Tatarupa yang <i>go-online</i> berpotensi memiliki peluang untuk beradaptasi ditengah pandemi.	<i>Strength + Weakness</i> Padatnya kegiatan produksi setiap UKM Tatarupa berdampak pada kurangnya waktu untuk belajar.
<i>Threats</i>	<i>Strength + Threats</i> Komunikasi yang relevan mengenai SOP kesehatan produk membuat masyarakat lebih percaya kebersihan produk.	<i>Weakness+ Threats</i> Meski disituasi pandemi, peluang bisnis baru justru bisa dimaksimalkan dan dilatih agar mampu beradaptasi dengan kondisi.

Hasil dari matrix *SWOT* yang digunakan adalah *Strength + Opportunity*. Ditengah pandemi ini produk UKM Tatarupa yang *go-online* berpotensi memiliki peluang untuk beradaptasi ditengah pandemi. (1) Kondisi *Ideal* UKM Tatarupa sadar bahwa berjualan *online* menjadi prioritas utama dan aktif berkomunikasi di sosial media adalah langkah efektif guna memberi rasa nyaman dan aman bagi calon

pembeli. (2) Kondisi tidak *Ideal*, UKM Tatarupa tidak antusias untuk belajar beradaptasi di masa pandemi ini. Hal ini dikarenakan mereka tidak mengerti tujuan, manfaat dan upaya yang harus dilakukan agar bisa beradaptasi. Adapun dampaknya adalah UKM berfokus pada barang yang dijual dan pendapatan yang diperoleh, sehingga tidak fokus pada jenis usaha yang dijalankan.

Adapun target audiens yang menjadi sasaran adalah (1) Geografis ialah tinggal di kota Surabaya, kediaman di padat pemukiman dan tinggal bersama keluarga. (2) Demografi ialah Laki - Laki / Perempuan, usia 30-40 tahun, pendidikan SMP, Ibu Rumah Tangga (IRT) & wirausaha dan berpenghasilan 5 – 25 juta per-bulan. (3) Psikografis ialah suka hal instan dan mencoba hal baru, tingkat konsumtif tinggi, lebih dari 5 jam menghabiskan waktu di luar rumah untuk berjualan, belum terlalu peduli kesehatan, dan suka berbagi pengalaman. (4) Teknografis ialah yang memiliki *smartphone*, aktif menggunakan *gadget* lebih dari 7 jam, media sosial sering digunakan *instagram*, WA, *facebook*, suka mencari informasi untuk menambah pengetahuan dan tergolong *cashless* untuk transaksi.

b. Define

Berdasarkan hasil *deep interview* yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan (1) Bagaimana pendekatan supaya UKM Tatarupa dapat mempelajari strategi komunikasi dengan media buku pegangan? (2) Tahapan pembelajaran seperti apa yang UKM Tatarupa butuhkan agar pembelajaran bisa membantu UKM Tatarupa untuk berkomunikasi dengan efektif?

Sebagai pendukung agar tujuan perancangan dapat tersampaikan dengan baik, maka perlu adanya konsep visual yang dijadikan pedoman. *Handbook* UKM Tatarupa memprioritaskan keterbacaan, permainan tipografi dan menggunakan elemen infografis untuk menunjang teks agar mudah dipahami secara visual. *Layout* yang digunakan dalam perancangan *Handbook* menggunakan jenis *layout Covy Heavy*, membangun tata letak yang memprioritaskan bentuk teks atau tata letak didominasi oleh presentasi teks yang dikombinasikan dengan infografis.

Tipografi pada perancangan ini menggunakan jenis *typeface* yang mendukung keterbacaan dengan baik namun tetap terlihat dinamis. Adapun tipografi yang akan digunakan adalah *typeface* dengan jenis *script* yang dipadukan dengan jenis *sans serif*. Dua jenis huruf memiliki sifat berlawanan, mengacu pada analogi tipografi mikro dan makro. Dalam sistem anatomi huruf terdapat huruf yang membentuk kata, kata-kata membentuk kalimat, kalimat membentuk paragraf yang akan membentuk *layout* buku, majalah, dan seterusnya. Oleh karena itu, perbedaan antara jenis huruf ini membantu terbentuknya kontras antara kalimat atau paragraf yang menonjol dan kalimat atau paragraf pendukung. Karakter huruf *script* membantu supaya *Handbook* lebih mudah akrab dengan pembelajar atau (*user friendly*) dan karakter *sans serif* lebih berfokus pada keterbacaan dan kenyamanan membaca. Gaya tipe huruf mengkomunikasikan karakteristik yang berbeda, pemilihan tipografi juga harus mengkomunikasikan kepribadian yang mudah diterapkan dan dapat dibaca dalam ukuran, format dan warna. (Klimchuck dan Krasovec, 2007).



Gambar 2. Tipografi

Pada perancangan *handbook*, warna dapat digunakan untuk membedakan disetiap tahapan materi dan menggambarkan identitas permateri. gambar yang memiliki warna bersebrangan akan terlihat kontras sehingga bagian penting yang menjadi fokus pada *handbook* akan terlihat jelas.



Gambar 3. Warna

Dalam perancangan ini, infografis digunakan sebagai elemen utama yang akan lebih dominan agar materi mudah dibaca dan isi materi tersampaikan. Infografis diartikan sebagai visualisasi data atau ide-ide yang mencoba menyampaikan informasi secara kompleks kepada sebuah penonton dengan cara yang dapat

dikonsumsi dengan cepat dan mudah dipahami (Smiciklas, 2012)



Gambar 4. Infografis

c. Ideate

Dari *problem* yang sudah diuraikan dapat disimpulkan bahwa UKM Tatarupa membutuhkan media pembelajaran yang relevan karena minimnya pengetahuan tentang cara berkomunikasi ketika berjualan secara *online*. Melalui *handbook* ini diharapkan UKM Tatarupa dapat belajar secara mandiri dan menerapkan pada bisnis yang dijalanannya dengan efektif.

Konsep dasar yang diangkat dalam perancangan *handbook* UKM Tatarupa menggunakan 3 *keyword* utama yaitu edukatif, partisipatif, dan adaptif. Edukatif berarti *handbook* harus berisi informasi seputar pengetahuan yang dapat memberikan edukasi mengenai komunikasi kepada pembaca (UKM). Sedangkan partisipatif berarti penyampaian konten mengajak pembaca supaya dapat merasakan pengalaman, atau praktik langsung. Adapun adaptif berarti *handbook* UKM Tatarupa ini harus dapat dikembangkan secara berkala, baik dari segi konten maupun visualnya. konsep pembelajaran yang ingin disampaikan adalah ingin mengajak UKM Tatarupa supaya bisa beradaptasi di masa pandemi maupun paska pandemi (*new normal*) dengan mandiri.

d. Prototype

Berikut adalah prototipe versi konsep produk implementasi yang sudah ditentukan dan menunjukkan konsep desain keseluruhan kepada pengguna sebelum menginvestasikan waktu dan uang ke dalam pengembangan. prototipe ini menggambarkan *structure*, *flow* dan *detail* (final

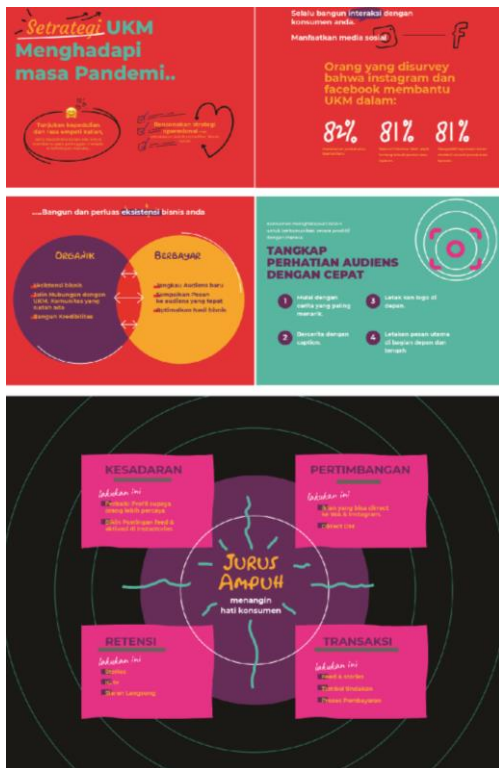
visual desain). Dari 3 *keyword* Edukatif, Partisipatif, dan Adaptif diturunkan menjadi 4 materi. Adapun materi tersebut adalah (1) memahami konsumen di masa pandemi, pendahuluan dengan sebuah *insight* sebelum mempelajari materi berikutnya, (2) Strategi UKM Tatarupa menghadapi pandemi, yang berisi kumpulan setrategi, unsur edukatif akan lebih dominan, (3) di materi ke tiga para UKM akan belajar eksekusi sederhana yang mudah dilakukan. Dari uraian di atas berikut hasil dari *prototype* antara lain:



Gambar 5. Cover



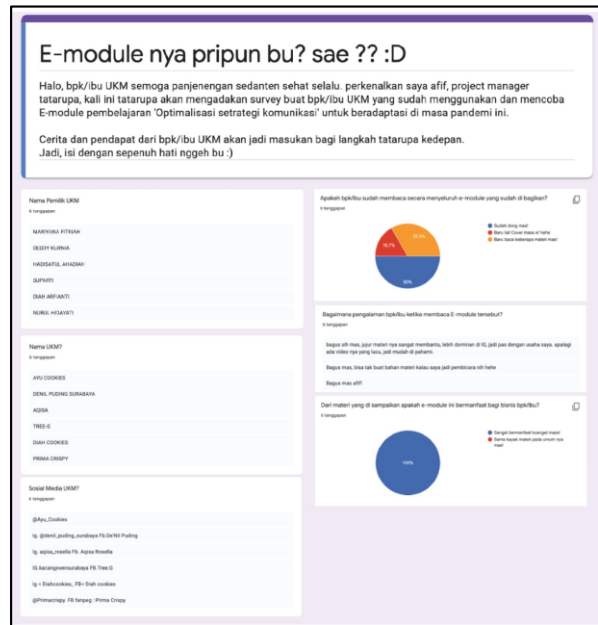
Gambar 6. Materi setrategi pemasaran



Gambar 7. Materi Setrategi Komunikasi

e. Test to Learn

Dari *prototype* yang sudah disiapkan akan dites ke 10 UKM terbaik ditatarupa untuk mendapatkan *feedback* yang kemudian menjadi bahan evaluasi. Berikut hasil *feedback* dari kuesioner yang sudah disebarakan antara lain:



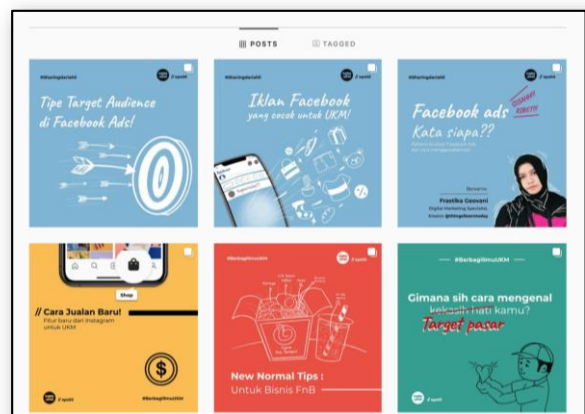
Gambar 9. Hasil Kuesioner



Gambar 8. Materi Praktik

f. Share the story

Setelah hasil *prototype* sudah dites ke UKM, sebagai aktivasi media pendukung, dibuat akun sosmed yang isinya tentang *insight Handbook* yang disajikan dalam media instagram [@gawe.ukm](https://www.instagram.com/gawe.ukm) dengan hastag #BerbagiIlmuUKM.



Gambar 6. Akun Media Sosial

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa UKM Tatarupa mempunyai potensi penting untuk diberdayakan karena dapat menjadi trobosan pemulihan ekonomi di masa pandemi. *Handbook* Strategi Komunikasi Digital untuk UKM Tatarupa di Surabaya ini mampu menjadi solusi bagi para UKM Tatarupa yang terdampak pandemi *Covid-19*. Pembelajaran Strategi Komunikasi sangat penting di lakukan karena pasar *online* di masa pandemi penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung. Mulai dari pengenalan, penawaran, dan pelayanan harus dilakukan dengan cara *online*. Oleh karenanya pendekatan personal dengan media *handbook* (buku pegangan) diharapkan bisa menjadi bahan ajar dan dapat dipraktikkan oleh pelaku UKM Tatarupa supaya dapat mengkomunikasikan bisnisnya dengan baik di pasar *online*.

REFERENSI

- A. de Eyto, 2007, “*Strategies for developing sustainable design practice for students and SME professionals*”
Journal European Journal of Engineering Education.
- Institution, Smithsonian, 2013. “*Design and Social Impact*” The Smithsonian's Cooper-Hewitt, National Design Museum, bersama dengan Endowment Nasional untuk Seni dan Yayasan Lemelson.
- Kemenkop, 2018, “*Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2017 – 2018*”
Badan Pusat Statistik.
- Lestari, I. 2013. “*Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Kompetensi*” ISBN: Indeks
- Mueller-Roterberg C., 2018. “*Handbook of Design Thinking* researchgate.
- Pawit, 2009, “*Ilmu Informasi, Komunikasi, dan kepustakaan*”
Jakarta:Bumi Aksara, 2009, hal.418.
- Philip Kotler, 2009, dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta:Indeks, 2009.
- Rahayuningsih, “*Pengelolaan Perpustakaan*” Yogyakarta:Graha Ilmu, 2007, hal.107
- Rustan, S., 2017. *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sriwahyuni, E., 2015. “*Usaha Mikro Kecil Menengah*” Jurnal Universitas Galuh.
- Tatarupa, 2018. *Report tatarupa Batch 1 – 6. Surabaya: PT Kreavi Indonesia.*
- Woolery E., 2019. “*Design Thinking Handbook*” InVision.

Sumber dari artikel website:

- Ukmindonesia, 2020 “*Hasil Survey Cepat, Pemetaan Dampak Pandemi Covid1-19 terjadap UMKM*” diunduh pada pada Tanggal 15 Mei 2020 dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel>
- Intan, N, 2019. “*Perbeda’an Modul dan Buku ajar*” diunduh pada Tanggal 15 Mei 2020, dari <https://penerbitdeepublish.com/perbedaan-modul-buku-ajar>
- Kelley, D. 2019, *Design thinking is a process for creative problem solving*
Diunduh pada Tanggal 15 Mei 2020, <https://www.ideou.com/pages/design-thinking>
- Moka, 2020. “*Survei Moka: Food and beverages jadi industri yang paling terdampak dari Covid-19*” diunduh pada Tanggal 20 Juli 2020, dari <https://industri.kontan.co.id/news/survei-moka-food-and-beverages-jadi-industri-yang-paling-terdampak-dari-covid>
- Suwarno, 2012. “*Aspek-aspek yang terdapat pada buku*” diunduh pada Tanggal 30 Desember 2020, dari <https://ilmu-pendidikan.net/>