

## PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KELURAHAN TEMBESI DENGAN PENDAMPINGAN DAN PENYULUHAN METODE PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

### *INCREASE IN MSME REVENUE IN TEMBESI VILLAGE WITH THE ASSISTANCE AND EXTENSION OF MARKETING METHODS DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

Qomarotun Nurlaila<sup>1\*</sup>, Faradila Ramadhani Siketang<sup>2</sup>, Aliato Nainggolan<sup>3</sup>, Muhammad Rezki<sup>4</sup>,  
Natal Wijaya Siahaan<sup>5</sup>, Cristi Romauli Sirait<sup>6</sup>

<sup>1,3</sup>(Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

<sup>2</sup>(Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

<sup>4</sup>(Pendidikan Sejarah, FKIP, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

<sup>5</sup>(Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

<sup>6</sup>(Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

<sup>1\*</sup>[laila@ft.unrika.ac.id](mailto:laila@ft.unrika.ac.id); <sup>2</sup>[faradilaramadhani2@gmail.com](mailto:faradilaramadhani2@gmail.com); <sup>3</sup>[aliantonainggolan30@gmail.com](mailto:aliantonainggolan30@gmail.com);  
<sup>4</sup>[rizki.aja95@gmail.com](mailto:rizki.aja95@gmail.com); <sup>5</sup>[natalsiahaan25@gmail.com](mailto:natalsiahaan25@gmail.com); <sup>6</sup>[cristiromaualisirait@gmail.com](mailto:cristiromaualisirait@gmail.com)

**Abstrak.** Tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pendapatan UMKM di kelurahan Tembesi dengan melakukan pendampingan dan penyuluhan tentang metode pemasaran pada masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan pengecekan langsung masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Mitra dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah enam pelaku UMKM di Kelurahan Tembesi yaitu Es campur, Distera taylor, tempe mendoan, warung makan, empek-empek, rujak. Pendapatan dari para mitra pelaku UMKM terpengaruh oleh pandemi Covid-19. Semua pelaku belum melakukan promosi dengan media sosial, sedangkan di masa pandemi Covid-19 mayoritas masyarakat mengurangi kegiatan diluar dan melakukan pembelian secara online. Pelaku UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman, mayoritas belum memperhatikan kemasan dan tidak menggunakan label sebagai identitas dari pelaku UMKM. Dalam proses pendampingan dan penyuluhan mayoritas pelaku UMKM mengikuti arahan dari pelaku pengabdian masyarakat, meskipun ada 2 pelaku UMKM yang tidak bersedia menerapkan promosi dengan media sosial yaitu UMKM tempe mendoan dan rujak. Secara keseluruhan, pelaksanaan pengabdian masyarakat memberikan perubahan positif terhadap pendapatan pelaku UMKM.

**Kata Kunci:** UMKM, media sosial, metode pemasaran, Pendapatan

**Abstract.** The purpose of implementing this service activity is to increase the income of MSMEs in Tembesi village by providing assistance and counseling on marketing methods during the Covid-19 pandemic. The method used is to directly check the problems faced by MSME owners. Partners of community service activities are six MSME actors in Tembesi Village, namely Es campur, Distera taylor, tempeh mendoan, food stalls, empek-empek, rujak. Income from msme partners has been affected by the Covid-19 pandemic. All owners have not promoted with social media, while during the Covid-19 pandemic, the majority of people reduced outside activities and made purchases online. MSME owners engaged in food and beverages, the majority have not paid attention to packaging and do not use labels as the identity of MSME actors. In the process of mentoring and counseling, the majority of MSME owners follow the direction of community service owners, although there are 2 MSME owners who are not willing to implement promotions with social media, namely MSMEs tempe mendoan and rujak. Overall, the implementation of community service provides positive changes to the income of MSME owners.

**Keywords:** MSME, Social media, Marketing mehtode, Revenue

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kelurahan Tembesi. Berdasarkan penelitian, UMKM adalah jenis usaha perekonomian yang paling banyak terdampak oleh pandemi Covid-19, tetapi UMKM termasuk kedalam jenis industri yang mampu bertahan karena UMKM yang mampu mengadaptasikan bisnisnya dengan produk-produk inovasi (Rosita, 2020). Pandemi Covid-19 mengakibatkan krisis kesehatan dan mengganggu aktivitas ekonomi

nasional (Bahtiar, 2021). Melambatnya perputaran pertumbuhan ekonomi, melemahnya harga pasar, melemahnya pendapatan serta terganggunya produktivitas (Perdamaian *et al.*, 2020). Kebutuhan alih media atau transformasi juga sangat mendesak untuk segera dilakukan mengingat kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini menuntut pendapatan usaha harus tetap ada meski daya beli masyarakat menurun (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Berkurangnya aktivitas berbelanja di luar rumah berimbas pada warung-warung makanan, warung sembako dan pedagang-pedagang, mengakibatkan turunnya daya beli warga masyarakat. Sehingga menjadi ancaman bagi pedagang kecil yaitu penurunan pendapatan (Maleha *et al.*, 2021).

Pada masa pandemi Covid-19, seluruh masyarakat dituntut untuk bisa menyesuaikan diri atau beradaptasi sehingga bisa bertahan hidup ditengah bencana. Pandemi Covid-19 berdampak negatif pada sektor UMKM yang menyebabkan para pelakunya harus beradaptasi antara lain dengan menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jumlah/jam kerja karyawan serta jumlah saluran penjualan/pemasaran (Bahtiar, 2021). Pelaku UMKM diharapkan selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan (Perdamaian *et al.*, 2020).

Melakukan perbaikan pada metode pemasaran di masa pandemi Covid-19 diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Permasalahan bagi UMKM sangat banyak diantaranya adalah kurangnya pengetahuan terhadap strategi pemasaran melalui digital (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Pelaku UMKM memerlukan sebuah perubahan untuk dapat mempertahankan sebuah bisnisnya dengan cara beralih kepada *E-Commers* yang dimana melakukan perdagangan dengan memanfaatkan jejaring media sosial yang mengandalkan internet. Beberapa rekomendasi strategi bertahan untuk UMKM adalah melakukan perdagangan secara *E-Commerce*, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan (Perdamaian *et al.*, 2020) (Hardilawati, 2020).

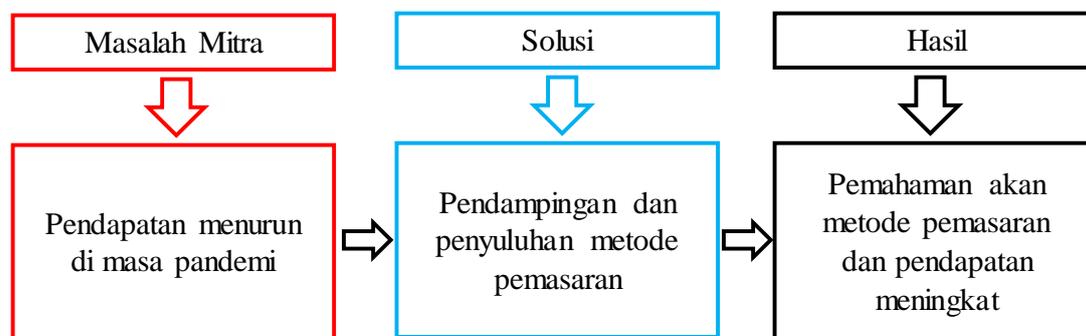
Strategi mempertahankan bisnis di tengah pandemi (Hardilawati, 2020) : Percaya diri dan mandiri, halal (modal, proses, penjualan), melakukan ekspor dan impor barang, menjaga kepercayaan relasi (termasuk pelanggan), melakukan promosi barang dengan media elektronik dan cetak, berbisnis barang kebutuhan dasar. Kepemimpinan, menggunakan teknologi informasi.

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pendapatan UMKM di kelurahan Tembesi dengan melakukan pendampingan dan penyuluhan tentang metode pemasaran pada masa pandemi Covid-19. Hasil akhir yang diharapkan dari kegiatan ini adalah pendapatan para pelaku UMKM akan meningkat dibandingkan sebelum mendapatkan

pendampingan dan penyuluhan, sehingga para pelaku UMKM bisa bertahan di masa pandemi Covid-19.

## METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan melakukan pengecekan langsung masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Berdasarkan temuan masalah pada pelaku-pelaku UMKM yang akan dijadikan sebagai mitra untuk dilakukan pendampingan dan penyuluhan, tim pengabdian melakukan koordinasi untuk menentukan strategi dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian dilakukan dalam rentang 16 Oktober – 21 November 2021. Pada tanggal 16 Oktober 2021, seluruh anggota pengabdian melakukan koordinasi untuk menentukan lokasi pengabdian dan sasaran / mitra pengabdian. Pengabdian ditetapkan dilakukan di Kelurahan Tembesi, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau. Pada tanggal 17 Oktober 2021, Dibentuk kelompok kecil dan pembagian tugas untuk masing-masing kelompok kecil. Pengabdian dilakukan oleh seorang koordinator dan 25 anggota tim pengabdian. Tim pengabdian dibagi menjadi 3 kelompok kecil dan setiap kelompok kecil dipimpin oleh seorang anggota yang dipilih sebagai koordinator kelompok kecil. Setiap kelompok kecil menangani 2 UMKM, sehingga total mitra yang ditangani pada periode ini adalah 6 UMKM.



Figur 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan pendapatannya pada masa pandemi Covid-19, dilakukan dengan memberikan pendampingan dan penyuluhan metode pemasaran. Tabel 1 menunjukkan mitra UMKM yang dijadikan target mitra dalam pengabdian. Jenis usaha dari 6 UMKM yang didampingi berbeda-beda, mayoritas masuk dalam jenis kuliner. Permasalahan dari setiap UMKM berbeda-beda, dan cara

penanganan yang diterapkan juga berbeda-beda. Penanganan untuk setiap UMKM khusus, spesifik dan sesuai dengan masing-masing UMKM.

Tabel 1. Daftar Mitra UMKM

No.	Jenis Usaha	Nama Mitra / Panggilan	Alamat	Tanggal
1	Es Campur Aqila	Ibu Aqila	Perumahan Permata Rhabayu RW 18	23 Oktober – 20 November 2021
2	Distera Taylor	Pak Darsono	Plaza Buana Impian Blok A No. 12	24 Oktober - 20 November 2021
3	Tempe Mendoan	Ibu Suharti	Kampung Tua Tembesi Tower	30 Oktober - 21 November 2021
4	Warung makan	Wak Endang	Kampung Tua Tembesi Tower	30 Oktober - 21 November 2021
5	Empek-empek	Ayu Wina	Perum Villa Muka Kuning	13 – 20 November 2021
6	Rujak	Pakde	Perum Villa Muka Kuning	20 – 21 November 2021

Pada pengabdian ini, para pengabdian fokus dengan pendampingan dan penyuluhan metode pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dari para pelaku UMKM. Pendampingan dan penyuluhan dilakukan secara intensif ke masing-masing mitra UMKM. Ditahap awal, para pengabdian melakukan pengecekan metode pemasaran yang dilakukan saat ini, proses produksi dan kondisi dari tempat untuk melakukan usaha. Dari hasil temuan dilapangan, mayoritas pelaku UMKM menawarkan dagangannya secara langsung, menunggu pembeli datang langsung ke tempat usaha (warung atau pangkalan). Para pelaku UMKM belum melakukan promosi secara online dan menggunakan media promosi lain. Pelaku usaha juga tidak memperhatikan cara pengemasan sebagai salah satu cara promosi dagangan mereka. Promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha termasuk pelaku UMKM. Point utama dalam melakukan promosi adalah membuat suatu pesan persuasif yang diharapkan efektif untuk menarik minat atau perhatian calon pembeli (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Menurut Wikipedia, promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menciptakan loyalitas *brand* atau merek, dan menghasilkan penjualan. Promosi mencakup cara komunikasi yang digunakan pelaku usaha dalam memberikan informasi tentang produknya secara *verbal* dan *visual*. Promosi merupakan usaha untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana ampuh untuk menarik, menambah dan mempertahankan pembeli / pelanggan. Dengan promosi diharapkan angka penjualan akan meningkat, orang yang sebelumnya belum tertarik menjadi tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Internet dapat digunakan sebagai alat komunikasi marketing secara *online*. Unsur-unsur komunikasi pemasaran dalam internet meliputi *personal selling*, *direct marketing*, *publick relation*, *sales promotion* dan iklan (Agustinah dan Widayati, 2019).

Media sosial digunakan untuk bertukar informasi, gambar, foto, video dan alat menjalankan usaha (bisnis). Bagi pelaku usaha, media sosial membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang dijual. Bagi pembeli dengan media sosial lebih mudah mendapatkan dan membandingkan informasi dari produk yang akan dibeli (Agustinah dan Widayati, 2019). Salah satu metode promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah melalui internet yaitu dengan media sosial. Dimana media sosial efektif dan efisien sebagai media promosi (Munawar dan Bachriani, 2017). Media sosial efektif dalam melakukan pemasaran produk, pengelolaan akun harus dioptimalkan dengan mempertimbangkan *algoritma* (cara kerja) dari masing-masing aplikasi media sosial (Pratama *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi aplikasi media sosial membawa perubahan perilaku para pengguna internet. Media sosial mempengaruhi pandangan pengusaha dalam menggunakan metode pemasaran. Hal tersebut merupakan tantangan baru bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dengan media sosial yang sesuai dan fokus pada jangka panjang, sehingga dapat beradaptasi pada setiap perubahan yang akan terjadi kemudian (Wicaksono, 2013).

*WhatsApp* (WA) merupakan aplikasi pesan instan untuk *smartphone*, yang fungsinya seperti aplikasi SMS yang tidak menggunakan pulsa tetapi menggunakan data internet. Beberapa fitur dari *WhatsApp* antara lain: mengirim pesan teks, mengirim foto dari *galeri* atau kamera, mengirim *video*, mengirim berkas-berkas kantor, menelpon melalui suara (termasuk mengirim pesan suara yang dapat didengar oleh penerima setiap saat), menelpon dengan *video* dan suara (*video call*), berbagi lokasi memanfaatkan GPS, mengirimkan kartu kontak, mendukung beberapa *emoji* (stiker), pengguna dapat mengatur profil terdiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pengaturan privasi untuk melindungi profil (Agustinah dan Widayati, 2019).

*Facebook* adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. *Facebook* menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut. *Facebook* menawarkan berbagai fitur antara lain : bertukar pesan, menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, membagikan berbagai jenis konten, *video call* dan dilengkapi dengan alat privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang dibagikan oleh pengguna (Agustinah dan Widayati, 2019).

*Instagram* digunakan untuk saling membagikan foto maupun video. Dengan *instagram* juga bisa mendapatkan banyak teman dengan saling mengikuti (*follow*). Semakin banyak *follower* menandakan semakin banyak pengikut, sehingga akan semakin banyak orang yang melihat postingan. *Follower* bisa memberikan komentar atau tanda menyukai postingan (*like*). Fitur yang

paling populer dari *instagram* yang mendukung untuk proses promosi adalah *instastory* (membagikan video secara *live* atau langsung) (Agustinah dan Widayati, 2019).

Media sosial *instagram* berkembang menjadi media promosi yang efektif karena memudahkan pengguna dalam mencari produk yang dibutuhkan dengan hanya tinggal dirumah, tanpa perlu repot dan membuang waktu pergi ke toko. Promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* efektif dengan efektifitas 66,1%, sehingga pembeli tertarik untuk membeli (Nuraeni dan Suryawardani, 2017). Promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada *instagram* efektif untuk menarik perhatian calon pembeli, promosi yang dilakukan juga bisa lebih beragam (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Iklan dengan media sosial *facebook* dan *Instagram* efektif sebagai sebagai media promosi, dengan EPIC rate 3,87. Efektifitas iklan diukur berdasarkan dampak iklan dan komunikasi dari suatu iklan yaitu pengaruh iklan terhadap pembeli dalam memilih produk. Empat dimensi dari EPIC yang digunakan untuk mengetahui efektifitas dari iklan, yaitu dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* (Indrawati *et al.*, 2017).

Selain promosi dengan media sosial, promosi juga bisa dilakukan dengan memperbaiki kemasan produk. Pengemasan atau pengepakan bisa digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat pembeli. Pelaku usaha perlu memperhatikan dan merencanakan dengan baik terkait bentuk, warna dan bahan dari kemasan. Manfaat lain dari kemasan adalah untuk mencegah kerusakan produk, melindungi produk dari pencemaran dan benturan (gangguan fisik), mempertahankan mutu (kualitas) produk serta memudahkan pengangkutan, pendistribusian dan penyimpanan produk. Bahan kemasan ada beberapa pilihan antara lain kardus, kantong plastik, toples, plastik mika dan lain sebagainya (Putri, 2016).

Promosi lain yang bisa diterapkan untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan menjaga kualitas produk dan jika memungkinkan kualitasnya ditingkatkan. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan menerapkan prosedur pada sistem produksi. Sistem dan prosedur perlu untuk dibuatkan standar, sehingga bisa diterapkan untuk melakukan pengendalian mutu dari tahap sebelum produksi sampai tahap siap jual. Setiap orang yang terlibat dalam proses pembuatan produk berusaha melakukan yang terbaik dalam pekerjaannya. Seringkali prosesnya yang mengalami kecacatan, bukan orangnya. Untuk memperbaiki kecacatan dimulai dari mengecek sistemnya, kemudian kurangi atau tambahkan langkah-langkah pada proses produksinya (Putri, 2016).

## 1. UMKM Es Campur Aqila

Ketika tim pengabdian melakukan survei, ditemukan kondisi bahwa es campur dimasukkan ke dalam wadah plastik gelas bertutup berwarna putih polos. Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian merancang label untuk ditempelkan pada wadah plastik. Selain itu, tim pengabdian juga menemukan ide untuk melakukan promosi dengan menempatkan *banner* di dekat gerobak es campur. Diharapkan dengan ditambahkan *banner*, calon pembeli akan mengetahui jika ada yang berjualan es dan tertarik untuk membeli.

Promosi lain yang disarankan oleh tim pengabdian yaitu mendaftarkan UMKM ke gojek, mempromosikan melalui media sosial yaitu *facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*. Para pengabdian membuat akun UMKM di *smartphone* ibu Aqila. Diharapkan dengan berbagai media promosi pemasaran, pendapatan UMKM es campur Aqila akan meningkat.



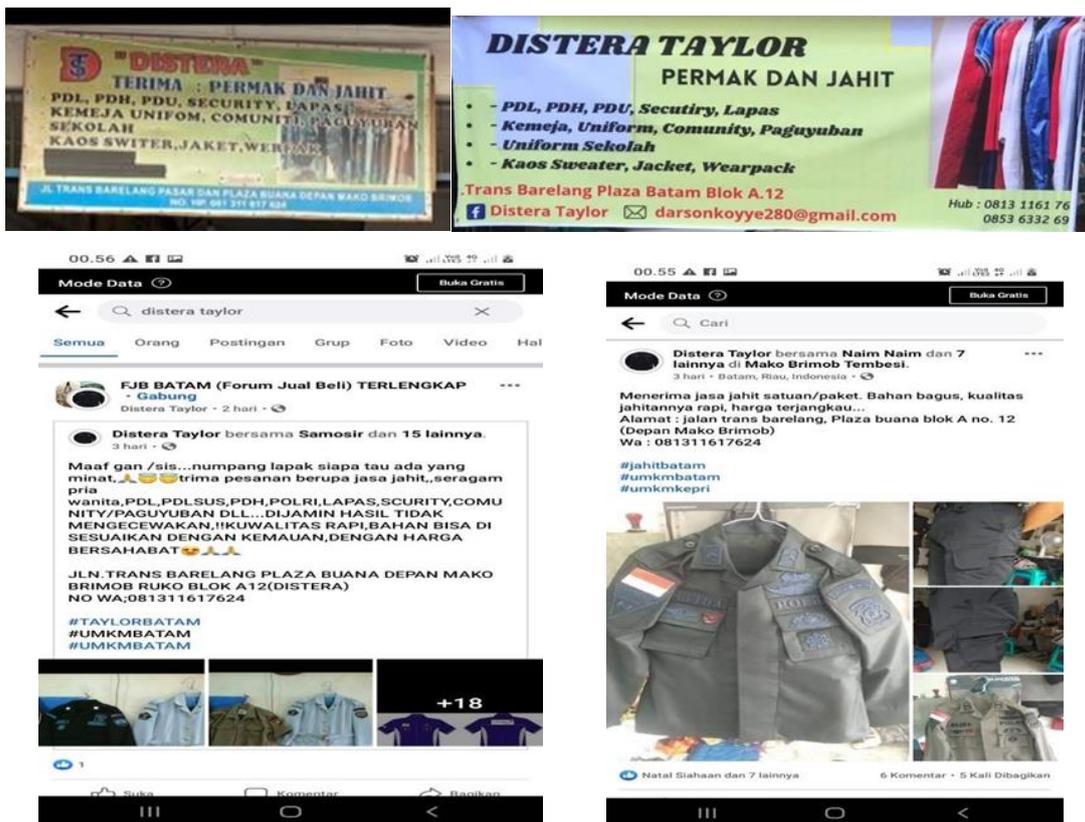
Figur 2. Label pada Kemasan, *Banner* dan Pendampingan Perlunya Menjaga Mutu Produk

Selain melakukan pendampingan terkait promosi pemasaran, tim pengabdian juga memberikan penyuluhan kepada pelaku UMKM tentang pentingnya untuk menjaga mutu es campur yang dijual. Dalam hal ini, tim pengabdian melakukan pengamatan ketika pelaku UMKM membuat es campur untuk pembeli. Untuk menjaga mutu, tim pengabdian menyarankan pelaku UMKM perlu mempunyai prosedur dalam pembuatan es campur, perlu untuk membuat takaran untuk bahan-bahan yang paling penting terkait rasa es campur, perlu untuk menjaga mutu dari bahan yang digunakan dan menerima masukan dari pembeli.

## 2. UMKM Distera Taylor

Ketika tim pengabdian melakukan survei, ditemukan kondisi bahwa distera Taylor lokasinya kurang strategis, karena komplek plaza buana menjadi sepi karena pandemi Covid-19. Untuk promosi yang dilakukan, baru dilakukan secara konvensional yaitu rekomendasi dari pelanggan ke calon pelanggan lain, karena kedekatan emosional. Kesulitan untuk mendapatkan pelanggan baru. Berdasarkan kondisi UMKM tersebut, tim pengabdian memberikan penyuluhan tentang penggunaan

media sosial untuk membuat promosi pemasaran. Pelaku UMKM yang sebelumnya tidak mengenal sosial media, dikenalkan tentang pentingnya promosi secara online. Pelaku didampingi dalam pembuatan akun semua sosial media, di ajarkan cara membuat promosi & memasukkan gambar-gambar di media sosial. Untuk saat ini pelaku UMKM sudah mempunyai akun *facebook*, *Instagram*, FJB (Forum Jual Beli), email dan *WhatsApp*.



Figur 3. Spanduk (Sebelum dan Setelah Diganti) dan Promosi di Sosial Media

Selain promosi dengan media sosial, promosi juga dilakukan dengan mengganti spanduk dengan spanduk yang lebih menarik. Kemudian tim pengabdian juga memberikan penyuluhan tentang pentingnya menjaga mutu hasil jahitan, sehingga pelanggan akan puas dan akan menjadi pelanggan tetap serta akan merekomendasikan ke kerabatnya.

### 3. UMKM Tempe Mendoan

Ketika tim pengabdian melakukan survei, ditemukan kondisi bahwa permintaan akan tempe mendoan banyak, tetapi pelaku UMKM kesulitan dalam menentukan cara untuk memenuhi permintaan tersebut tanpa menambahkan biaya, yaitu biaya tenaga kerja dan biaya pengiriman. Pelanggan dari tempe mendoan sudah luas, yaitu sampai beda kecamatan. Harga tempe mendoan bersaing dengan harga dari UMKM lain dan keuntungan yang tipis, terkait dengan bahan dari pembuatan tempe mendoan yang meningkat karena pengaruh dari pandemi Covid-19.

Dalam kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian juga melakukan pengamatan proses pembuatan tempe mendoan, dari bahan mentah yaitu kedelai diolah menjadi tempe dan proses pembuatan tempe menjadi tempe mendoan. Tim pengabdian memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM akan pentingnya menjaga kualitas produk dengan menjaga setiap tahapan proses produksi. Pelaku UMKM memahami hal tersebut dengan baik.

Untuk menangani permasalahan yang dihadapi terkait dengan biaya produksi dan cara pemasaran, tim pengabdian menyarankan pelaku UMKM untuk mencari karyawan sehingga bisa memenuhi permintaan. Tetapi pelaku UMKM belum bersedia menerapkan saran tersebut, karena berdasarkan perhitungan beliau, biaya untuk karyawan lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang akan didapat. Meskipun tim pengabdian sudah menjelaskan dengan memberikan perhitungan secara konsep ekonomi, bahwa menggunakan karyawan untuk membantu dalam menyediakan tempe mendoan akan memberikan keuntungan.

Untuk masalah terkait dengan biaya pengiriman, tim pengabdian menyarankan UMKM tempe mendoan didaftarkan di *go-food*, sehingga biaya kirim akan secara langsung dibebankan ke pelanggan dan pesanan *online* akan secara otomatis masuk. Untuk saran ini, pelaku UMKM juga belum bersedia menerapkan dengan alasan harga tempe mendoannya akan kalah bersaing karena harganya menjadi lebih mahal.

Salah satu cara promosi pemasaran yang diterima pelaku UMKM untuk diterapkan yaitu pemberian label pada kemasan. Pada label tersebut dicantumkan nomor handphone dari pelaku UMKM (*figur 4*), sehingga setiap pelanggan yang ingin memesan tempe mendoan, bisa menghubungi nomor tersebut. Sistem pengiriman pesanan akan dilakukan seperti sebelumnya, dimana tarif pengiriman akan ditentukan sesuai lokasi pelanggan tanpa menggunakan jasa *go-food*.



Figur 4. Label dan Salah Satu Tahapan Pembuatan Tempe

#### 4. UMKM Warung Makan

Ketika tim pengabdian melakukan survei, ditemukan kondisi bahwa pelaku UMKM tidak mempunyai karyawan dan belum mengenal media sosial sebagai media untuk promosi. Sampai saat ini, pelanggan warung makan adalah warga sekitar saja atau pendatang yang sedang berkunjung ke daerah tembesi tower. Pelaku UMKM sudah beberapa kali merekrut karyawan, tetapi tidak bertahan lama dan akhirnya memutuskan untuk menjalankan usahanya sendiri. Untuk membantu pelaku UMKM melakukan promosi, tim pengabdian memberikan penyuluhan tentang promosi dengan menggunakan media sosial. Pelaku UMKM dikenalkan dengan berbagai media sosial, diajarkan cara membuat akun dan cara membuat promosi. Pelaku UMKM membuat akun go-food, facebook dan bergabung ke forum FJB (Forum Jual Beli) Batam.



Figur 5. Dagangan di Warung Makan

Tim pengabdian juga melakukan penyuluhan tentang perlunya menjaga kualitas masakan, perlunya untuk mengutamakan kepuasan pelanggan, penataan ruangan dan dagangan serta perlunya menjaga kebersihan lingkungan sekitar warung. Terlihat perubahan kondisi warung makan sebelum dan setelah tim pengabdian melakukan pendampingan dan penyuluhan. Figur 5 menunjukkan dagangan yang tersedia di warung makan.

#### 5. UMKM Empek-empek

Ketika tim pengabdian melakukan survei, ditemukan kondisi bahwa pelaku UMKM belum memperhatikan pengepakan atau cara membungkus makanan ketika pembeli ingin membawa pulang belanjanya, belum menata dagangannya dengan baik, belum melakukan promosi dengan media sosial. Jenis dagangan yang tersedia bervariasi, tetapi penjualannya masih kurang optimal. Usaha dilakukan di depan tempat tinggal atau teras rumah, dengan disediakan meja dan kursi untuk pembeli yang akan makan ditempat. Teras dilengkapi dengan lampu hias sebagai salah satu penarik.

Tabel 2. Metode pemasaran yang digunakan UMKM empek-empek

Metode Pemasaran	Sebelum	Setelah
Bungkus empek-empek <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebelum: Steroform</li> <li>• Setelah : Mika berlabel</li> </ul>		
Bungkus Tekwan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebelum: Plastik</li> <li>• Setelah: Mangkok plastik berlabel</li> </ul>		
Gantungan minuman sachet		
Daftar Menu dan Label	Tidak ada	

Dengan kondisi tersebut diatas, tim pengabdian melakukan berbagai kegiatan terkait dengan pendampingan dan penyuluhan. Hal pertama yang menjadi fokus tim pengabdian adalah bahan yang digunakan untuk membungkus jenis-jenis dagangan. Tabel 2 menunjukkan metode pemasaran yang digunakan UMKM empek-empek mencakup perbedaan bahan untuk pembungkus empek-empek dan tekwan, penggantian gantungan yang digunakan untuk menggantung minuman sachet (sehingga dagangan lebih rapi), daftar menu untuk memudahkan pembeli memilih makanan dan minuman yang akan dibeli dan label yang akan ditempel pada bungkus makanan sebagai salah satu cara promosi.

Tim pengabdian juga mengenalkan cara promosi dengan media sosial ke pelaku UMKM. Tim pengabdian melakukan penyuluhan tentang jenis-jenis sosial media yang bisa digunakan untuk media promosi. Kemudian pelaku UMKM didampingi untuk membuka akun-akun media social, antara lain *facebook*, *go food*, *Instagram*, FJB Batam.

## 6. UMKM Rujak

Ketika tim pengabdian melakukan survei, ditemukan kondisi bahwa pelaku UMKM belum memperhatikan pengepakan atau cara membungkus makanan ketika pembeli ingin membawa pulang belanjanya dan belum melakukan promosi dengan sosial media. Jenis dagangan hanya satu jenis saja yaitu rujak buah. Usaha dilakukan dengan menempati suatu tempat tertentu sebagai pangkalan, sehingga pelanggan jika ingin membeli bisa langsung datang ke tempat pangkalan.



Figur 6. Kemasan Rujak Sebelum (Kertas Minyak), Setelah (Mika Berlabel)

Dengan kondisi tersebut diatas, tim pengabdian melakukan berbagai kegiatan terkait dengan pendampingan dan penyuluhan. Hal pertama yang menjadi fokus tim pengabdian adalah bahan yang digunakan untuk membungkus jenis-jenis dagangan. Figur 6 menunjukkan perbedaan bahan untuk pembungkus rujak. Pembungkus dirubah dari kertas minyak menjadi kotak mika yang dilengkapi label. Sehingga rujak akan lebih terlihat jelas oleh pembeli dan label sebagai salah satu cara promosi.

Tim pengabdian juga mengenalkan cara promosi dengan media sosial ke pelaku UMKM. Tim pengabdian melakukan penyuluhan tentang jenis-jenis sosial media yang bisa digunakan untuk media promosi. Kemudian pelaku UMKM akan didampingi untuk membuka akun-akun media social, antara lain *facebook*, *go food*, *Instagram*, FJB Batam. Tetapi pelaku UMKM tidak bersedia untuk membuat akun sosial media, beliau ingin tetap bertahan dengan promosi konvensional seperti saat ini. Promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* efektif dengan efektifitas 66,1% dimana *instagram* telah menarik minat pembeli (Nuraeni & Suryawardani, 2017).

Tabel 3. Kondisi UMKM Sebelum dan Setelah Pengabdian

No.	Jenis Usaha	Kondisi	Sebelum Pengabdian	Setelah Pengabdian
1	Es Campur Aqila	a. Promosi dengan sosial media b. Kemasan c. Promosi dengan spanduk	a. Belum b. Plastik mika polos c. Sudah	a. Sudah b. Plastik mika berlabel c. Sudah
2	Distera Taylor	a. Promosi dengan sosial media b. Promosi dengan spanduk	a. Belum b. Sudah (tidak layak)	a. Sudah b. Sudah (baru)
3	Tempe Mendoan	a. Promosi dengan sosial media b. Kemasan	a. Belum b. Tanpa label	a. Tidak (Pelaku UMKM tidak bersedia) b. Dengan label
4	Warung makan	a. Promosi dengan sosial media b. Penataan dagangan	a. Belum b. Belum tertata dengan baik	a. Sudah b. Tertata lebih baik
5	Empek-empek	a. Promosi dengan sosial media b. Kemasan Empek-empek c. Kemasan Tekwan d. Gantungan minuman sachet	a. Belum b. Sterofom c. Plastik d. Kayu terpisah	a. Sudah b. Mika berlabel c. Mangkok plastik berlabel d. Rak dengan bahan besi hollow bercat
6	Rujak	a. Promosi dengan sosial media b. Kemasan	a. Belum b. Kertas minyak	a. Tidak (Pelaku UMKM tidak bersedia) b. Mika berlabel

Tabel 3 menunjukkan rangkuman permasalahan terkait dengan pemasaran dan promosi para pelaku UMKM. Dalam table tersebut ditunjukkan kondisi dari masing-masing pelaku UMKM, disertai dengan kondisi sebelum dilakukan pengabdian dan kondisi setelah dilakukan pengabdian. Ketika dilakukan monitoring keefektifan dari metode pemasaran yang diterapkan di UMKM masing-masing, menunjukkan bahwa metode yang dilakukan bisa meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Peningkatan pendapatan masing-masing pelaku UMKM bervariasi, ini terkait dengan jenis usaha dan pelanggan dari masing-masing UMKM.

## KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat pada enam pelaku UMKM di Kelurahan Tembesi pada masa pandemi Covid-19 dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM. Semua UMKM yang menjadi mitra dalam pengabdian ini belum melakukan promosi dengan media sosial, sedangkan di masa pandemi Covid-19 masyarakat mengurangi kegiatan diluar dan melakukan pembelian secara online. Pelaku UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman, mayoritas belum memperhatikan kemasan dan tidak menggunakan label sebagai identitas dari pelaku UMKM. Dalam proses pendampingan dan penyuluhan mayoritas pelaku UMKM mengikuti arahan dari pelaku pengabdian masyarakat, meskipun ada 2 pelaku UMKM yang tidak bersedia menerapkan promosi dengan media sosial yaitu

UMKM tempe mendoan dan rujak. Secara keseluruhan, pelaksanaan pengabdian masyarakat memberikan perubahan positif terhadap pendapatan pelaku UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ini saya ucapkan terima kasih kepada para seluruh tim pelaku pengabdian masyarakat yang terdiri dari mahasiswa berbagai disiplin ilmu pada fakultas-fakultas Universitas Riau Kepulauan yaitu Fakultas Teknik (Alianto Nainggolan dan Faradila Ramadhani Siketang, Prodi Teknik Mesin dan Teknik Arsitektur), FKIP (Muhammad Rezki, Prodi Pendidikan Sejarah), Fakultas Hukum (Natal Wijaya Siahaan, Prodi Ilmu Hukum), dan Fakultas Ekonomi (Cristi Romauli Sirait, Prodi Manajemen). Terima kasih untuk kerjasamanya dalam menyukseskan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu, saya ucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi mitra dan telah bekerjasama dengan baik dalam menyukseskan kegiatan ini.

## REFERENSI

- Agustinah, F., dan Widayati, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Arrizal, N., dan Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila : Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48.
- Bahtiar, R. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), 19–24.
- Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Indrawati, K., Sudiarta, I., dan Suardana, I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83.
- Maleha, N., Saluza, I., dan Setiawan, B. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Sugih Waras Kec. *Teluk Gelam Kab. OKI. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1441–1448. [doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3476](https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3476)
- Munawar, dan Bachriani, R.S. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian. *Tirtayasa Ekonomika*, 1(2), 167-181.
- Nuraeni, S., dan Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 280–285.

- Perdamaian, P., Puspita, A., dan Frida, N. (2020). Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 28–36.
- Pratama, M., Misnawati, D., dan Renaldi, M. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 86–90. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.225>
- Puspitarini, D., dan Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, R. (2016). Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar. *Jurnal WRA*, 4(2), 813–828.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Wicaksono, K. (2013). Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan. *Binus Business Review*, 4(1), 551–564. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1419>

Diterima: 06 Juni 2022 | Disetujui : 21 Desember 2022 | Diterbitkan : 30 Desember 2022

#### How to Cite:

Nurlaila, Q., Siketang, F.R., Nainggolan, A., Rezki, M., Siahaan, N.W., Sirait, C.R. (2022). Peningkatan Pendapatan UMKM di Kelurahan Tembesi Dengan Pendampingan dan Penyuluhan Metode Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19, *Minda Baharu*, 6(2), 171-185. Doi. 10.33373/jmb.v6i2.4233