



UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN UMKM DESA KOTA BANGUN PASCA PANDEMI COVID-19 MELALUI METODE PENDEKATAN MEDIA DAN TEKNOLOGI

Rahmat Azhari Kemal^{*)}, Piki Setri Pernantah, Abdul Hafidz, Alif Setya Ningsih, Dina Oktavia, Elsy Nur Kamila, Helma Lia Gustina, Maimunah, Nur Anisyah, Nurul Afiah, Recky Jediantha Riady, dan Voni Oktaviani

Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293 – Indonesia

^{*)} E-mail korespondensi: rahmat.azharikemal@lecturer.unri.ac.id

Info Artikel: Abstract

Dikirim:
23 Oktober 2023
Revisi:
27 Mei 2024
Diterima:
28 Mei 2024

Kata Kunci:

Covid-19;
media;
pemasaran;
produktivitas;
UMKM

The COVID-19 pandemic has had an impact on the economic sector, including micro, small and medium enterprises (MSMEs). Kota Bangun Village, Kampar Regency, Riau has several MSMEs that can be potential to support the village economy. These SMEs include tempeh, tofu, donuts, palm oil lidi collectors, and food courts. However, due to the Covid-19 pandemic, all of these MSMEs experienced a decrease in the number of consumers due to following the protocol from the government to carry out social distancing so that it was constrained to buy and sell directly. Even though the Covid-19 pandemic has begun to end, the impact it has on MSMEs can still be felt today, some MSMEs in Kota Bangun Village who were affected by the pandemic experienced a decline in product sales so that their income decreased. In addition, MSME owners are also late in following the flow of the modern economy due to lack of knowledge about online marketing with E-marketing media. With the emergence of this problem, the service has the aim of increasing the marketing of MSMEs in Kota Bangun Village which is carried out by providing assistance in making business promotion media and promotional activities on social media. This activity went well and received appreciation from MSME partners. Target partners benefit in the form of additional insight and increase in turnover and marketing reach. Business promotion through social media is expected to be sustainable so that the marketing reach of MSMEs is not only in the Kota Bangun Village but until it is known outside the village. This activity is expected to increase the income and economy of MSME owners in Kota Bangun Village after the Covid-19 pandemic.

Abstrak

Pandemi COVID-19 berdampak pada sektor ekonomi, termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Desa Kota Bangun, Kabupaten Kampar, Riau memiliki beberapa UMKM yang dapat menjadi potensi untuk menyokong perekonomian desa. UMKM tersebut diantaranya ialah UMKM tempe, tahu, donat, pengepul lidi sawit, serta Pujasera. Namun karena adanya pandemi Covid-19 semua UMKM tersebut mengalami penurunan jumlah konsumen dikarenakan mengikuti protokol dari pemerintah untuk melakukan social distancing, sehingga terkendala untuk melakukan jual beli secara langsung. Meskipun pandemi Covid-19 sudah mulai berakhir, dampak yang diberikannya terhadap UMKM masih dapat dirasakan hingga saat ini, beberapa UMKM di Desa Kota Bangun yang terkena imbas dari pandemi mengalami penurunan penjualan produk sehingga terjadinya penurunan pendapatan. Selain itu pemilik UMKM juga terlambat dalam mengikuti arus perekonomian modern karena kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran secara online dengan media E-marketing. Dengan munculnya masalah tersebut pengabdian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Desa Kota Bangun yang dilakukan dengan memberikan pendampingan pembuatan media promosi usaha dan aktivitas promosi di media sosial. Kegiatan ini berjalan dengan baik dan mendapatkan apresiasi dari

UMKM yang menjadi mitra. Mitra sasaran merasakan manfaat berupa penambahan wawasan serta penambahan omzet dan jangkauan pemasaran. Promosi usaha melalui media sosial diharapkan dapat berkelanjutan agar jangkauan pemasaran UMKM tidak hanya di Desa Kota Bangun saja tetapi hingga dikenal di luar desa. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan serta perekonomian pemilik UMKM Desa Kota Bangun pasca pandemi Covid-19.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang sangat penting peranannya dalam perekonomian. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha perorangan atau milik badan usaha yang dilakukan secara individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil [1]. UMKM dapat menjadi penggerak ekonomi suatu bangsa karena menyentuh lapisan masyarakat bawah dan produk-produk buatan dalam negeri. UMKM membantu dalam peningkatan pendapatan masyarakat karena banyak orang memiliki peluang untuk memiliki usaha kecil mereka sendiri. Hal ini juga membantu dalam distribusi ekonomi, karena keuntungan yang dihasilkan dari UMKM lebih merata dibandingkan dengan perusahaan besar yang seringkali dimiliki oleh sejumlah kecil orang atau kelompok, terutama Ketika bangsa ini sedang mengalami situasi ekonomi yang sulit di masa pandemic.

Pandemi Covid-19 yang mewabah ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia berakibat pukulan bagi pelaku usaha baik perorangan, rumah tangga, maupun pelaku usaha mikro dan makro [2,3]. Hal ini dapat dibuktikan dengan berkurangnya usaha pemasaran barang dan jasa oleh pemilik usaha kepada masyarakat umum, sehingga pemasaran produk kurang berjalan dengan baik. Pada masa pasca pandemi seperti saat ini banyak usaha masyarakat yang mulai aktif kembali. Selain masalah jangkauan pemasaran, kurangnya inovasi pemilik usaha dalam menginformasikan barang dan jasa juga menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan.

Langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam peningkatan pemasaran produk adalah dengan melakukan berbagai inovasi yang dapat menarik konsumen. Salah satunya dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas melalui promosi secara offline maupun online. Promosi secara online diharapkan dapat membuka pasar ke daerah yang lebih luas sehingga skala bisnis UMKM dapat meningkat [4]. Penggunaan teknologi, terutama internet dan media sosial, untuk memasarkan produk secara online. Buat situs web resmi, manfaatkan platform e-commerce, dan aktifkan akun media sosial untuk meningkatkan eksposur produk. Selain itu, gunakan berbagai metode promosi, seperti diskon, hadiah, atau paket bundling untuk menarik pelanggan serta juga dapat menggunakan iklan berbayar online atau promosi media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk. Kesadaran, kreativitas, dan konsistensi dalam upaya pemasaran sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dalam bisnis UMKM.

Pemilik UMKM dapat memasarkan produknya dengan lebih luas secara online atau yang biasa disebut dengan E- Marketing. E-Marketing (pemasaran elektronik) dapat dipandang sebagai suatu konsep baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet dan elektronik lainnya yang biasanya digunakan pemilik UMKM untuk memasarkan produknya [5]. Sebagai contoh, proses pemasaran produk dan layanan kepada pelanggan dapat diakses menggunakan media web. Tidak hanya itu halaman web usaha juga bisa mengakses promosi dan iklan, transaksi dan pembayaran. Sehingga dengan internet marketing dapat memudahkan akses informasi melalui komputer yang terhubung ke internet tanpa mengkhawatirkan lokasi penjual dan pembeli [6].

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memerlukan adanya strategi pemasaran dalam memperkenalkan kegiatan usahanya. Strategi pemasaran yang baik dapat mempermudah masyarakat untuk mengenal suatu UMKM serta mempengaruhi keputusan untuk membeli produk [7, 8]. Selain meningkatkan strategi pemasaran, para pemilik usaha juga harus meningkatkan produktivitas usahanya. Semakin besar usaha yang dijalani, tingkat produktivitas dan efisiensi juga harus dipertimbangkan. Sumber utama dalam perwujudan pembangunan berkelanjutan yang dapat dilihat dari meningkatnya produktivitas serta kemampuan. Sebaliknya, pertumbuhan yang tinggi dan berkelanjutan juga merupakan unsur penting dalam menjaga kesinambungan peningkatan produktivitas jangka panjang [9].

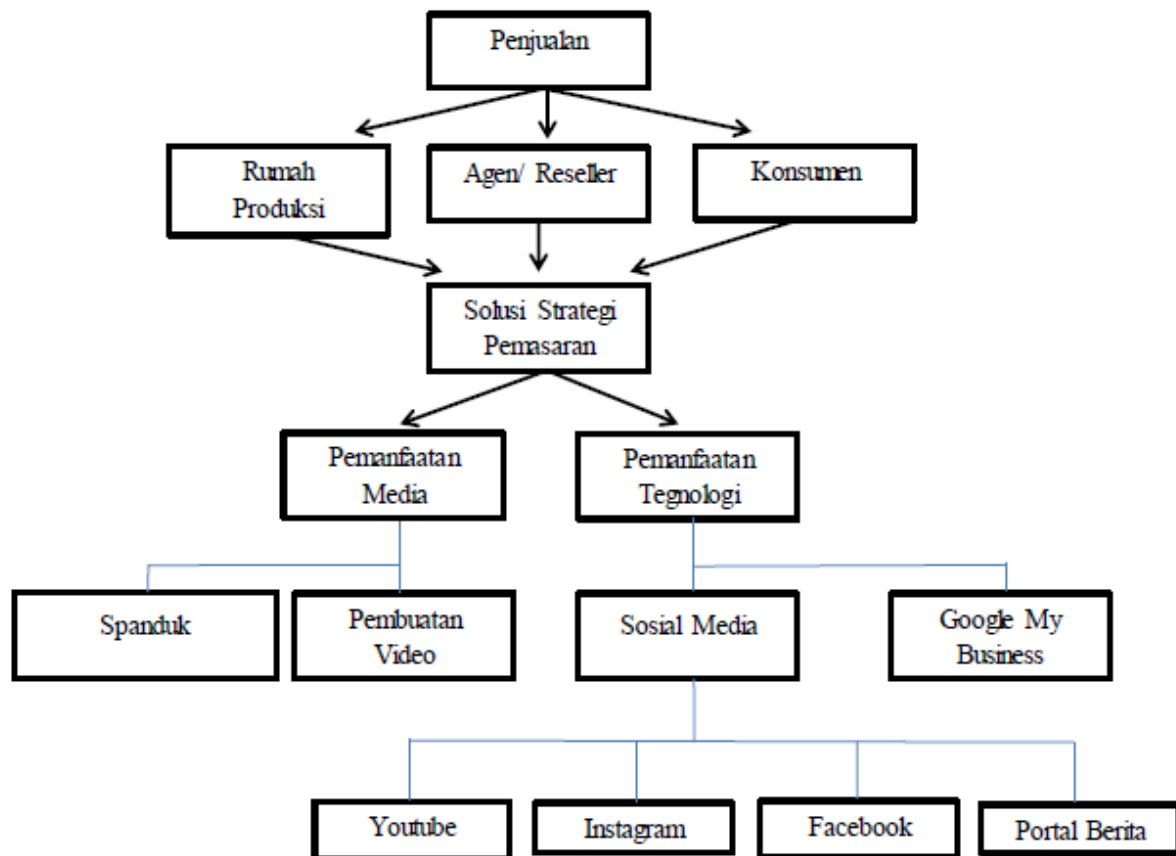
Desa Kota Bangun, Kecamatan Tapung Hilir, Kabupaten Kampar adalah desa dengan lokasi yang strategis karena menjadi akses awal dari ibukota kecamatan menuju tujuh desa lainnya. Lokasi desanya yang strategis dan didukung dengan terdapatnya UMKM yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung, salah satu objek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Pujasera. Pujasera adalah singkatan dari pusat jajanan serba ada. Selain Pujasera terdapat pula beberapa UMKM yang menjadi unggulan di Desa Kota Bangun yaitu UMKM tahu, tempe, donat, hingga pengepul lidi sawit. Namun semenjak pandemi Covid-19, UMKM tersebut telah mengalami penurunan jumlah konsumen dikarenakan mengikuti protokol dari pemerintah untuk melakukan social distancing sehingga terbatas dalam melakukan jual beli secara langsung.

Meskipun pandemi Covid-19 telah mulai terkendali, dampak yang diberikannya masih dapat dirasakan hingga saat ini, sama halnya dengan beberapa UMKM yang terkena imbas dari pandemi yang mengalami penurunan penjualan produk sehingga mengalami penurunan pendapatan. Selain itu pemilik UMKM juga terlambat dalam mengikuti arus perekonomian modern karena kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran secara online dengan media E-marketing. Oleh karena itu, tim pengabdian ingin melakukan pengabdian yang bertujuan untuk ikut memperbaiki sistem perekonomian terkhusus pada UMKM dengan memberikan pendampingan melalui penggunaan media dan teknologi informasi untuk peningkatan pemasaran dan produktivitas UMKM di Desa Kota Bangun, sehingga para pemilik UMKM bisa ikut bersaing dalam arus perekonomian modern melalui media *online* maupun *offline*.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Juli – Agustus 2022 di lingkungan Desa Kota Bangun, Kabupaten Kampar, Riau. Mitra kegiatan ini adalah empat rumah produksi UMKM dan Pujasera. Hasil diskusi dengan pemilik usaha dan Kepala Desa Kota Bangun tim pengabdian menemukan permasalahan di bagian strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan pada empat rumah produksi UMKM mitra masih menggunakan strategi pemasaran konvensional. Strategi tersebut belum optimal untuk menjangkau konsumen dari luar daerah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan pendampingan sistem pemasaran digital (E-Marketing) untuk dapat menargetkan masyarakat luas di luar Desa Kota Bangun. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan menggunakan 2 metode untuk meningkatkan pemasaran rumah produksi yaitu (Gambar 1):



Gambar 1. Strategi Pemasaran yang Ditawarkan

1. Pemanfaatan Media

Pemanfaatan media yang digunakan yaitu dengan merancang, mencetak dan memasang media spanduk. Penggunaan media spanduk dianggap lebih efektif karena terdapat beberapa informasi mengenai produk, alamat dan nomor telepon pemilik UMKM yang dapat digunakan sebagai media promosi di lingkungan sekitar rumah produksi, sehingga pembeli dapat dengan mudah mencari lokasi dari rumah produksi. Pemasangan spanduk ini diharapkan menjadi program dengan jangka panjang dalam upaya peningkatan pemasaran serta branding pada UMKM di Desa Kota Bangun.

Selain itu, tim juga melakukan pengambilan video sebagai bahan promosi UMKM yang nantinya akan disebar luaskan. Video yang diambil memuat beberapa informasi mengenai produk yang akan dipromosikan lengkap dengan informasi pemilik rumah produksi serta berbagai cara untuk pemesanan produk.

2. Pemanfaatan Teknologi (Digital Marketing)

Pemanfaatan teknologi informasi yang digunakan oleh mahasiswa Kukerta dalam kegiatan pengabdian yaitu dengan memanfaatkan Digital Marketing. Digital Marketing yang digunakan oleh rumah produksi lebih memfokuskan kepada Brand Awareness. Hal ini bertujuan agar rumah produksi dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan akan berdampak pada peningkatan penjualan apabila traffic/kunjungan di internet dapat di generate menjadi konsumen. Sesuai dengan hasil diskusi dan kesepakatan, maka pendekatan yang ditawarkan yaitu sebagai berikut :

a. Promosi di Sosial Media

1) YouTube

YouTube menjadi salah satu sosial media yang sangat berpengaruh dalam pemasaran digital saat ini dimana para pengunjung akan melihat video seseorang. Sesuai dengan hasil diskusi, tim membuat video promosi yang menampilkan informasi mengenai rumah produksi terdiri dari informasi pemilik produksi hingga

latar belakang berdirinya usaha produksi. Video promosi juga menampilkan sisi unik dari produk hingga tata cara pemesanan produk. Hal yang perlu diperhatikan pada video yang di upload yakni judul, isi serta thumbnail yang dapat menarik viewers. Selain itu, video promosi yang diedit tidak membuat pengunjung merasa bosan, melainkan timbul rasa penasaran terhadap produk. Video promosi yang di upload juga digunakan untuk memperkenalkan suatu usaha/brand.

2) Facebook dan Instagram

Media Facebook dan Instagram saat ini sangat berpengaruh pada media pemasaran atau yang biasa dikenal dengan pemasaran digital/digital marketing. Hal ini dapat dilihat dari Fanspage, Dashboard Toko, hingga Facebook Ads yang memungkinkan suatu usaha berjualan/membuka toko serta mempromosikan produk baik secara organik maupun paid ads. Oleh karena itu, tim membantu pemilik usaha untuk membuka dan mempromosikan produknya melalui Facebook dan Instagram.

3) Pembuatan Berita Rumah Produksi

Press Release menjadi bagian penting untuk memperkenalkan suatu usaha khususnya usaha yang baru atau usaha yang ingin menjangkau konsumen dari luar daerah, sehingga dapat diartikan sebagai strategi pemasaran ini berpengaruh pada brand awareness suatu usaha. Dengan alasan tersebut, tim Kukerta membantu memberitakan produk para pemilik usaha di Desa Kota Bangun ke portal berita.

b. Google My Business

Dikarenakan hingga saat ini produk dan juga rumah produksi belum banyak diketahui oleh masyarakat luar, maka dari itu rumah produksi dapat menggunakan Google My Business untuk me-listing usaha dan alamat usahanya. Tidak hanya alamat, pemilik rumah produksi dapat menambahkan foto-foto terbaru dari usahanya. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui alamat serta informasi lain yang penting dari rumah produksi tersebut.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Persiapan dan Pembekalan

Setelah melakukan kegiatan observasi, tim Kukerta melaksanakan diskusi dengan perangkat Desa Kota Bangun dan pemilik UMKM mengenai pelaksanaan kegiatan Kukerta di rumah produksi UMKM tersebut.

2. Pelaksanaan

Program kerja yang dilaksanakan oleh tim Kukerta dan masyarakat sebagai sasaran program yaitu para pemilik UMKM tahu, tempe, donat, lidi sawit dan Pujasera. Dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran dari UMKM yang ada di Desa Kota Bangun. Kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan pengabdian Kukerta ini yaitu dengan melakukan kunjungan sekaligus wawancara mengenai kegiatan UMKM yang dilaksanakan oleh pemilik UMKM tersebut, kemudian dilanjutkan dengan membuat sebuah strategi pemasaran demi meningkatkan UMKM yang ada di Desa Kota Bangun.

Pada saat ini, pemasaran produk yang dilakukan oleh beberapa pemilik UMKM masih secara offline yaitu dengan cara mengantarkan produknya ke warung-warung sekitar desa. Hal ini didasarkan atas beberapa jenis produk tidak dapat bertahan lama apabila didistribusikan secara luas. Selain ketahanan produk, alasan hanya dilakukannya pemasaran secara offline ialah karena dianggap lebih mudah, dimana penjual dapat langsung berinteraksi dengan para pembeli serta dapat memperoleh langsung informasi maupun kritikan mengenai produk yang dijual. Meskipun begitu, ada juga yang menawarkan produk UMKM-nya melalui media sosial yaitu Facebook yang menjadi salah satu media sosial yang terkenal kalangan masyarakat, namun pemasaran produk ini masih kurang menarik perhatian dari masyarakat, karena hanya orang-orang yang mengenal pemilik UMKM saja yang mengetahui mengenai produk tersebut.

Oleh karena itu, tim Kukerta UNRI membuat suatu program kerja dengan tujuan membantu peningkatan produktivitas serta pemasaran dari produk UMKM yang ada di Desa Kota Bangun. Pemasaran produk UMKM yang dilakukan oleh tim Kukerta UNRI

ialah melalui pendekatan teknologi dan pendekatan media. Pendekatan teknologi yang dilakukan berupa pembuatan Google My Business, promosi di sosial media (YouTube, Facebook, dan Instagram) serta pembuatan berita rumah produksi, dengan tujuan agar produk UMKM di Desa Kota Bangun dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, sehingga dapat menarik konsumen untuk datang serta membeli produk UMKM tersebut. Sedangkan pendekatan media yang dilakukan berupa pembuatan serta pemasangan spanduk. Spanduk yang dibuat berupa spanduk rumah produksi dengan tujuan untuk memperkenalkan rumah produksi UMKM kepada masyarakat dilingkungan sekitar, dan mempermudah masyarakat dari luar daerah yang ingin mengunjunginya, sehingga diharapkan dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk UMKM tersebut.

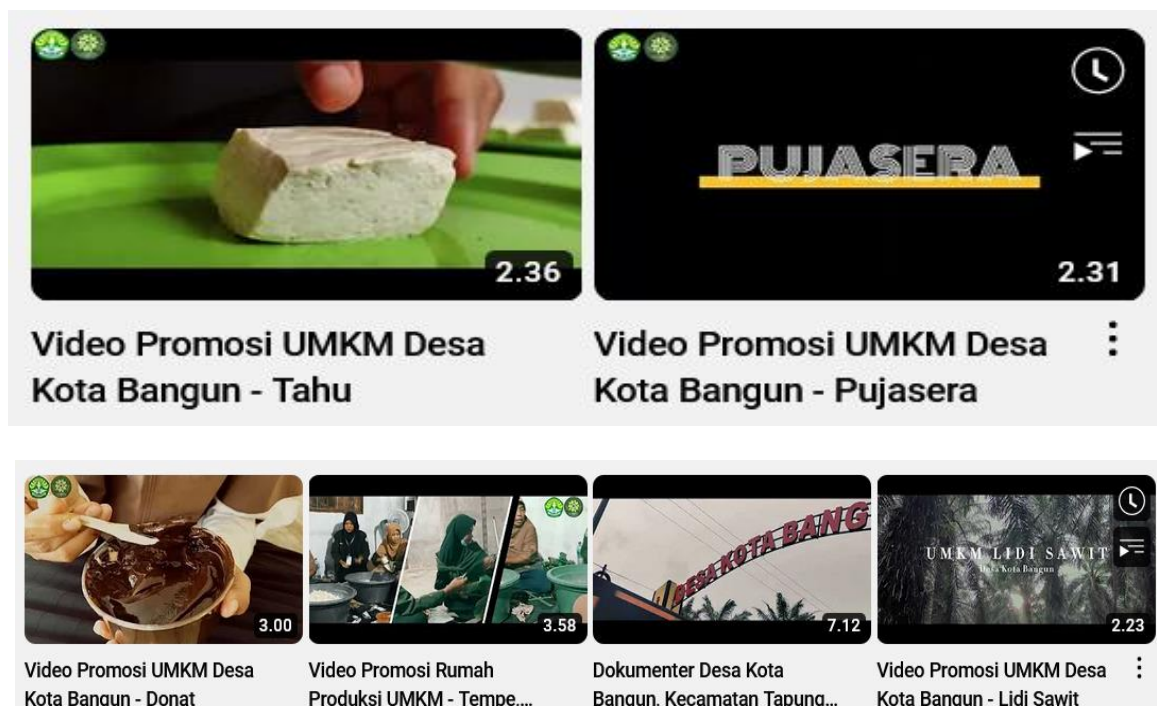
3. Monitoring dan Evaluasi

Setelah pelaksanaan program kegiatan, tim Kukerta UNRI melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi dengan melaksanakan kunjungan kembali serta wawancara terhadap pemilik UMKM yang terlibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk menentukan keunggulan suatu produk yang memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan pemasaran secara berkelanjutan baik bagi perusahaan produksi barang maupun jasa [9]. Strategi pemasaran berbanding lurus terhadap produktivitas yang dihasilkan. Apabila strategi pemasaran berjalan dengan baik maka produktivitas dapat meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan. Strategi pemasaran memberikan respon yang positif terhadap peningkatan produksi, sehingga diperlukannya sebuah strategi yang baik agar produktivitas dapat meningkat dan kegiatan usaha dapat meningkat pula [10].

Dalam mewujudkan pemasaran melalui berbagai media maka pada kegiatan ini sudah terlaksananya penyebaran video promosi produk dan rumah produksi di YouTube (Gambar 2).



Gambar 2. Video Promosi UMKM Desa Kota Bangun

Pesan yang terkandung dalam video promosi di YouTube adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam pembentukan brand awareness. Pesan yang disampaikan lebih jelas dibandingkan pesan melalui media tulis atau hanya gambar karena pesan disajikan dalam bentuk

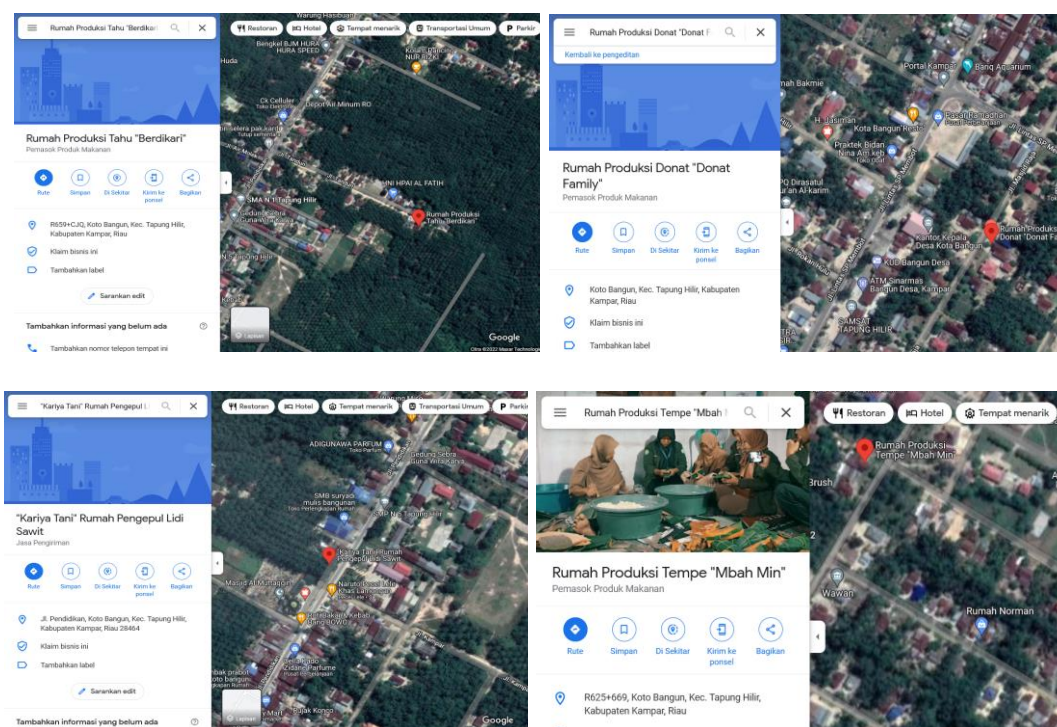
verbal dan nonverbal yang efektif karena dikemas dalam bentuk video. Pesannya bersifat persuasif penuh dengan unsur ajakan namun mudah dicerna oleh penonton sehingga dapat diingat dengan baik dan lebih lama tersimpan dalam memori. Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran menggunakan video dan YouTube sebagai media promosi terdapat beberapa keunggulan, yaitu memiliki jangkauan yang luas karena dapat diakses oleh semua kalangan, selain itu pembuatan video juga dapat menciptakan ketertarikan emosional dibandingkan dengan gambar dan teks karena lebih menarik untuk dilihat.

Agar video pemasaran dapat ditonton oleh masyarakat luas, maka diperlukannya penerapan Search Engine Optimization (SEO) pada YouTube seperti title, description, hashtag dan juga membagikan link video. Video promosi juga disebar ke media sosial Facebook, hal ini dikarenakan Facebook juga memiliki jangkauan yang sangat luas namun spesifik. Facebook dapat menargetkan postingan ke pengguna yang memiliki minat yang sama.

Salah satu keuntungan dari pemasaran online yaitu, konsumen yang ditargetkan sebagai pelanggan menjadi lebih spesifik. Penggunaan Facebook, blog dan twitter, pemilik dapat memilih konsumen yang ditargetkan. Selain itu, dengan adanya jasa periklanan, konsumen yang ditargetkan dapat disesuaikan dengan kriteria yang diinginkan seperti minat, umur, pekerjaan sehingga mengurangi pengeluaran apabila konsumen yang ditargetkan tidak sejalan [11].

Usaha yang ingin meningkatkan brand awareness yang lebih efektif dan cepat, usaha tersebut setidaknya harus melakukan listing usahanya di Google My Business. Tak hanya meningkatkan brand awareness atau branding, Google My Business juga berfungsi untuk meningkatkan visibilitas bisnis yang akan dikomersialkan di Google Maps, membantu peningkatan bisnis pada layanan Google Maps dan memberikan informasi tentang bisnis di search engine Google secara rinci [12].

Google My Business sendiri memiliki fitur alamat pada Google Maps yang memungkinkan para pelanggan/konsumen yang datang dari luar daerah dapat mengunjungi rumah produksi (Gambar 3).

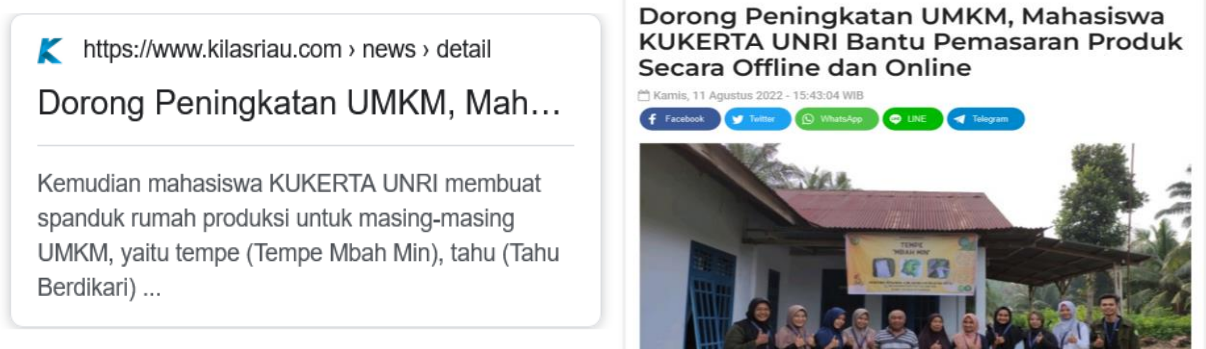


Gambar 3. Google My Business UMKM Desa Kota Bangun

Dalam membangun sebuah nama usaha atau branding, perlu dilakukan berbagai macam cara agar produk dapat dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran melalui pemanfaatan

teknologi yang ditawarkan oleh tim selain media sosial dan Google My Business yakni pemberitaan pemasaran produk (Gambar 4).

Hasil web



Gambar 4. Pemberitaan mengenai UMKM sebagai upaya promosi

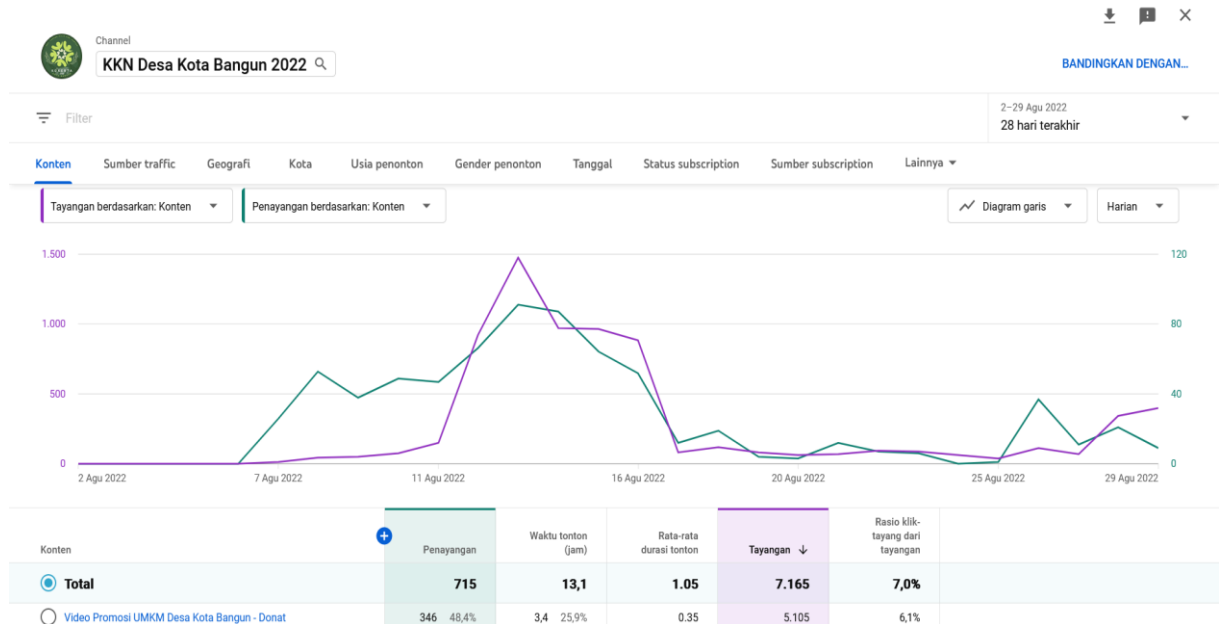
Penyampaian berita melalui media sosial bisa mengembangkan informasi pada jangkauan luas dan dalam waktu yang singkat. Hal ini mengakibatkan mudahnya berkomunikasi serta memberikan dampak kepada konsumen untuk menerima informasi dan mempertimbangkan produk yang sudah dipromosikan [13, 14]. Dengan begitu, perlahan bisnis mulai terkenal dan branding bisnis pun sedikit demi sedikit berhasil, maka akan semakin banyak pula pelanggan yang akan berdatangan untuk membeli.

Strategi pemasaran yang optimal tidak hanya mengandalkan pemasaran digital sebagai media utama dalam membangun sebuah branding, apalagi jika produk yang dipasarkan merupakan produk yang baru berkembang dalam strategi pemasaran. Identitas rumah produksi UMKM juga diperlukan agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan oleh tim adalah dengan memberikan spanduk identitas untuk rumah produksi UMKM (Gambar 5). Pemasangan spanduk ini diharapkan menjadi program dengan jangka yang panjang dalam upaya peningkatan pemasaran serta branding pada UMKM di Desa Kota Bangun.



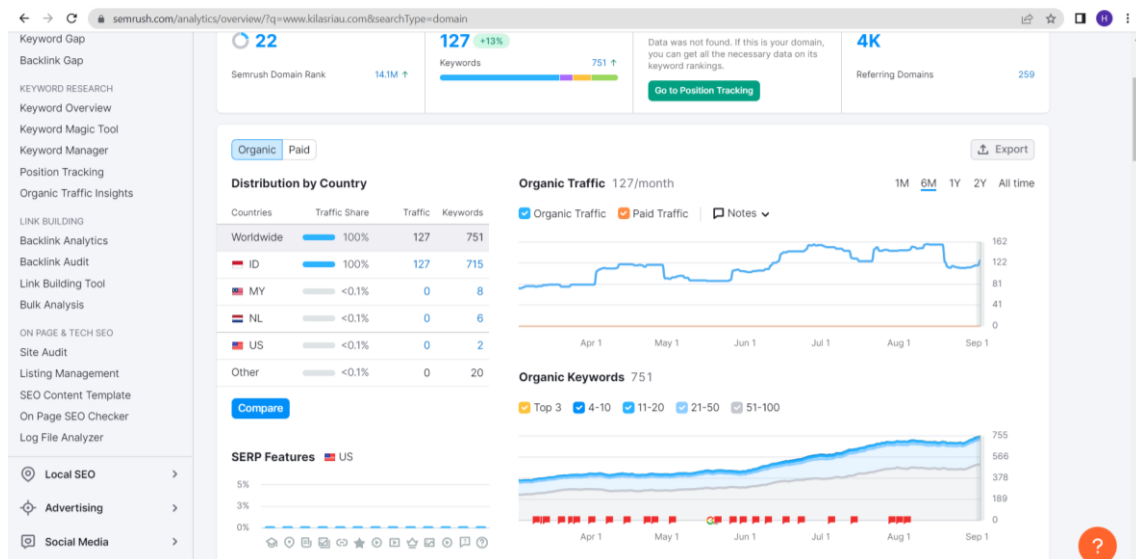
Gambar 5. Pemasangan spanduk rumah produksi UMKM

Setelah melakukan pendampingan berbagai strategi pemasaran, tim melakukan beberapa kali kunjungan dalam periode waktu tertentu untuk melihat perkembangan dan dampak yang diberikan dari program yang telah dilaksanakan. Pemilik UMKM melaporkan adanya peningkatan jumlah penghasilan dan produktivitas UMKM tersebut. Dilihat berdasarkan grafik traffic/pengunjung pada YouTube, hasil yang didapatkan juga sangat baik (Gambar 6).



Gambar 6. Grafik Traffic YouTube

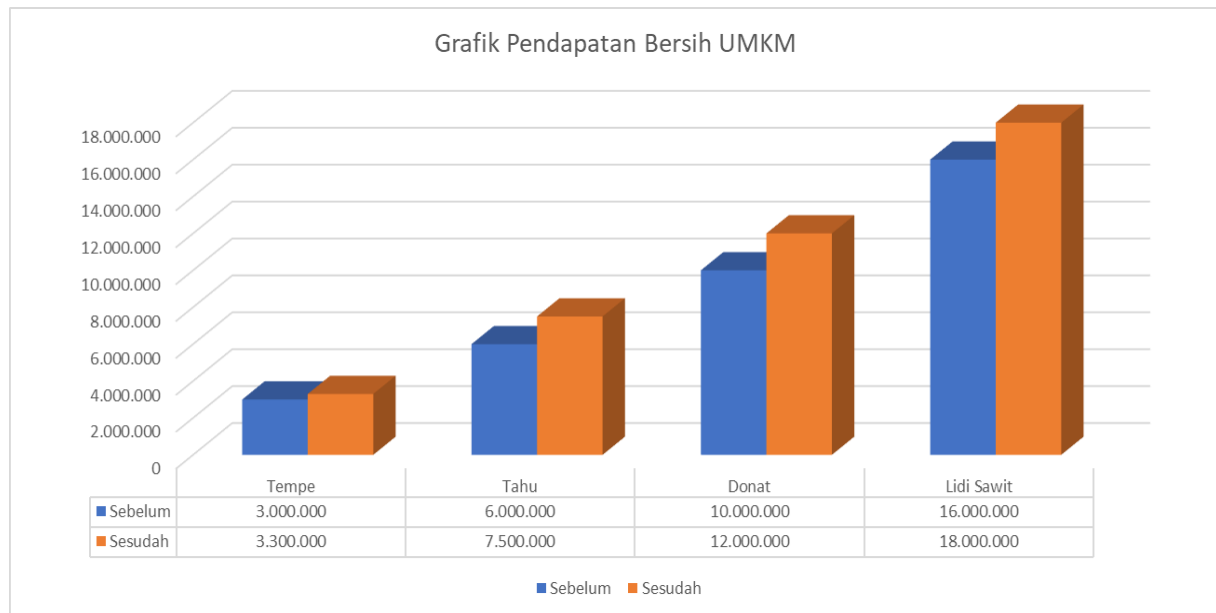
Video promosi yang diupload mendapatkan 6400+ tayangan dengan jumlah penayangan sekitar 700 penayangan dan angka tersebut akan terus bertambah. Pada grafik traffic YouTube, dapat dilihat traffic yang konstan setiap harinya sekitar 20-30 pengunjung. Berdasarkan data tersebut, diharapkan pengunjung YouTube akan bertambah setiap harinya dan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi UMKM. Dilihat berdasarkan grafik traffic/pengunjung pada berita, hasil yang didapatkan juga sangat baik (Gambar 7).



Gambar 7. Grafik Traffic Berita

Pada traffic berita mendapat 127 kunjungan per September 2022 dan angka tersebut akan terus meningkat. Berdasarkan data tersebut, diharapkan pengunjung berita juga akan bertambah setiap harinya dan dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap penghasilan pemilik UMKM.

Keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah dilaksanakan dapat diukur dengan melihat banyaknya jumlah konsumen yang tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk UMKM, sehingga permintaan untuk produk meningkat yang berdampak pada meningkatnya penghasilan para pemilik UMKM. Berdasarkan grafik pendapatan UMKM sebelum dan sesudah dilaksanakannya pengabdian, terlihat peningkatan pendapatan pada keempat UMKM. UMKM tempe meningkat 10%, tahu 25%, donat 20%, dan lidi sawit 12,5% (Gambar 8).



Gambar 8. Grafik Pendapatan Bersih UMKM

Pada umumnya kegiatan pengabdian ini berfokus kepada peningkatan produktivitas dan pemasaran para pemilik UMKM pasca Pandemi Covid-19 di Desa Kota Bangun, namun ditemukan beberapa kendala salah satunya seperti mempromosikan produk UMKM, sehingga kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi inovasi baru bagi jenis UMKM lainnya yang berada di Desa Kota Bangun.

Berdasarkan grafik pendapatan diatas, terdapat simpulan dari strategi pemasaran yang telah dilaksanakan yang dapat dikategorikan berhasil dilihat dari peningkatan penjualan produk oleh para pemilik UMKM yang ada di Desa Kota Bangun yang menjadi indikator ketercapaian tujuan pengabdian. Tolak ukur yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk indikator ketercapaian adalah peningkatan pendapatan yaitu selisih antara penghasilan tiap UMKM sebelum dilaksanakannya pengabdian dengan sesudah dilaksanakannya pengabdian. Sehingga didapatkan bahwa strategi pemasaran berbanding lurus terhadap produktivitas, karena apabila strategi pemasaran berjalan dengan baik maka produktivitas dapat meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan.

Selain itu, terdapat keunggulan dari pelaksanaan pengabdian yang dapat dilihat dari beberapa hal yaitu melalui pendekatan media berupa pembuatan spanduk, produk UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat sekitar rumah produksi. Dengan pendekatan teknologi berupa pembuatan video promosi, Google My Business, serta penyebaran informasi melalui berita, produk UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan kegiatan ini, produktivitas dan pemasaran UMKM di Desa Kota Bangun lebih meningkat dari sebelumnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan UMKM di Desa Kota Bangun, Kecamatan Tapung Hilir, Kabupaten Kampar telah dilaksanakan. Mitra UMKM telah memiliki video promosi, akun Google My Business, dan spanduk rumah produksi sebagai media pemasaran UMKM. Hasil wawancara menggambarkan mitra sasaran cukup terbantu dengan program-program kegiatan yang dilaksanakan. Selain itu, keuntungan bersih UMKM juga mengalami peningkatan.

Saat ini, penyebaran video promosi hanya menggunakan akun YouTube Kukerta. Selanjutnya, penyebaran video promosi ini juga sebaiknya dilakukan di media sosial lain seperti WhatsApp, Facebook, TikTok, dan sejenisnya. Hal tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM tidak hanya di Desa Kota Bangun tetapi juga mulai dikenal di luar desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada masyarakat Desa Kota Bangun, Kabupaten Kampar, Riau, yang telah terlibat aktif serta mendukung rangkaian kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini dengan tangan terbuka. Terimakasih juga kami ucapkan kepada seluruh tim mahasiswa Kukerta yang telah mendukung penuh dan terlibat aktif dalam pelaksanaan aktivitas kegiatan ini. Tidak lupa juga terimakasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Riau yang telah memberikan dorongan dalam kegiatan pengabdian ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. P. Novitasari, *Strategi UMKM Bertahan Dimasa Pandemi*, Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- [2] M. L. N. Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemic COVID-19," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, vol. 4, no. 1, 2021.
- [3] Taufik dan E. A. Ayuningtyas, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Online (the Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online)," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, vol. 22, no. 1, 2020.
- [4] S. J. Raharja dan S. U. Natari, "Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 108-123, 2021.
- [5] El-Gohary and Hatem, "E-Marketing - A literature e Review from a Small Businesses perspective," *International Journal of Business and Social Science*, vol. 1, no. 1, p. 216, 2010.
- [6] Jatmika, et al, "E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan," *Seminar Nasional Sistem Informasi*, vol. 1, September, 2017.
- [7] A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*, Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019.
- [8] M. Sembiring dan E. Siregar, "Pelatihan Strategi Pemasaran, Bisnis Dan Keuangan Produk Rumahan Masyarakat Desa Durian Kec. Pantai Labu," *Jurnal Abdidas*, vol. 1, no. 4, pp. 277-28, 2020.
- [9] U. Pristiana, C. Hidayati, and B. Wibowo, "Peningkatan Produktivitas Dan Profitabilitas Bagi Ukm Sentra Industri Kue Bakpia Di Gempol Pasuruan Jawa Timur," *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya Nopember*, vol. 1, no. 2, pp. 147-152, 2015.
- [10] B. A. Sucinda, et al, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Pemberdayaan dan Pelatihan terhadap Produktivitas Pengrajin Kain Tapis di Kabupaten Pringsewu," *DEMAND*, vol. 2, no. 2, pp. 13-19, 2020.
- [11] D. Sarastuti, D, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova," *Jurnal Visi Komunikasi*, vol. 16, no. 1, pp. 71 - 90, 2017.
- [12] G. A. Manu dan D. Fallo, "Implementasi Google My Business (GMB) dalam Promosi Pariwisata di Kota Kupang dan Sekitarnya," *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, vol. , 2, no. 2, pp. 8-15, 2019.
- [13] V. P. Yarlina, et al., "Pengembangan dan Pemasaran Produk Pangan Lokal Secara Digital Di Era Pandemi COVID-19," *Jurnal Masyarakat Mandiri*, vol. 5, no. 4, pp. 1150-1162, 2021.

- [14] G. Hasan, et al., "Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam)," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 505-515, 2022.