



PENGABDIAN DALAM MENGOPTIMALISASIKAN KEGIATAN PEREKONOMIAN UMKM DI KELURAHAN BATU SEMBILAN MELALUI PROGRAM DIGITALISASI UMKM USAHA TAHU TEMPE

Oleh

Nurfitri Zulaika¹, Aulia Dewi Gizta², Ranat Mulia Pardede³, Salihi⁴, Abdul Basyid⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang

⁵Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: ¹nurfitri.zulaika@gmail.com, ²auliadewigizta@gmail.com,

³pardede1978@gmail.com, ⁴salihi@stie-pembangunan.ac.id, ⁵dulbasyid@yahoo.com

Article History:

Received: 25-05-2023

Revised: 18-06-2023

Accepted: 27-06-2023

Keywords:

Optimalisasi, UMKM,

Digitalisasi, Usaha Tahu

Tempe

Abstract: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat dan memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM yang dijadikan sebagai objek pelaksanaan PKM ini yaitu UMKM Usaha Tahu Tempe. UMKM ini mengalami permasalahan dalam hal pemasaran, sehingga dalam pelaksanaan PKM ini, kami memberikan sosialisasi dan praktik marketing berbasis digital, yaitu membuat akun shopee dan mengajarkan cara promosi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM merasa terbantu dengan adanya kegiatan ini dan harapannya agar UMKM semakin baik kedepannya

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perekonomian di Indonesia keberadaan UMKM tidak terlepas kewujudannya serta tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat dalam menciptakan perekonomian yang lebih baik. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur- unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat.

Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar.

UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman



perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi.

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah.

Berbagai masalah pokok yang dihadapi UMKM dengan menggolongkannya menjadi masalah internal dan masalah eksternal. Masalah internal UMKM berfokus pada rendahnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar, kurangnya permodalan, masalah teknologi, serta masalah organisasi dan manajemen. Kualitas sumber daya manusia memang menjadi faktor yang penting dalam pengembangan sebuah usaha. Dalam kasus UMKM harus diakui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih dihadapkan pada berbagai kendala yang belum bisa ditangani dengan baik, misalnya tingkat kemampuan, ketrampilan, keahlian dan profesionalisme sumber daya manusia.

Transformasi digital mengharuskan masyarakat lebih menguasai cakap digital guna meningkatkan produktifitas dan memberikan nilai tambahan dalam meningkatkan SDM terutama dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Adapun program PKM yang diangkat pada Tahun 2021 ini mengenai Cakap Digital. Cakap Digital ini beracu pada UU No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Visi Presiden RI 2019-2024 tentang Pembangunan SDM.

Di Kota Tanjungpinang jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tercatat pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tanjungpinang Tahun 2021 berjumlah 775 UMKM. Ini menunjukkan bahwa tingkat produktivitas penduduk Tanjungpinang dari 4 kecamatan yang ada relatif tinggi. Kondisi ini memungkinkan setiap UMKM yang ada menjadi tempat alternatif terbukanya lapangan pekerjaan baru di Kota Tanjungpinang.

Dengan banyaknya UMKM di Kota Tanjungpinang tentunya dapat meningkatkan pendapatan daerah dan taraf hidup masyarakat di Kota Tanjungpinang. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemanfaatan UMKM di Tanjungpinang harus menjadi fokus dalam meningkatkan perekonomian daerah. Sehingga perlu lebih diperhatikan agar dapat kita manfaatkan sebagai potensi unggulan untuk meningkatkan perekonomian.

Sedangkan fokus pada pemanfaatan tentunya bertujuan pada pengembangan usaha mereka agar dapat lebih maksimal dalam melakukan penjualan. Hal ini berkaitan dengan inovasi mereka dalam mengembangkan produk usaha mereka dan dapat bersaing dengan yang lain. Memanfaatkan media sosial yang ada dalam melakukan pemasaran tentunya juga akan sangat baik bagi keberlangsungan usaha mereka.

Adanya peran mahasiswa tentu akan sangat membantu setiap UMKM yang ada agar dapat mengembangkan potensi yang dimilikinya. Dengan salah satu peran Tridharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat, tentu sangat membantu UMKM dalam



menjalankan pengembangan usahanya. Pembelajaran dengan menggunakan mekanisme praktek langsung pada usaha yang menjadi objeknya tentu sangat membantu proses pembelajaran mahasiswa lebih dalam lagi.

Salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat sekitar adalah program Pengabdian Kepada Masyarakat yang biasa disingkat PKM. Program ini bertujuan untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat terkait dengan ilmu yang kita pelajari di perkuliahan. Dengan mengamalkan ilmu secara langsung, diharapkan program ini tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat yang berdampak positif bagi perkembangan usahanya, tetapi juga berdampak positif bagi mahasiswa yang menempuh studi.

Pada program PKM kali ini setiap peserta terbagi menjadi 25 kelompok besar dan setiap kelompok nantinya akan dipecah menjadi kelompok kecil. Sehingga kami diminta untuk fokus kepada setiap UMKM yang telah dibagi sesuai dengan kesepakatan kelompok.

Dari hasil diskusi dan informasi yang diterima maka kami menentukan 3 tempat usaha yang akan kami jadikan sasaran dari pengabdian yang akan kami lakukan. Ke-3 usaha itu adalah Keripik Tempe, Melajoe Batik, dan Industri Tahu Tempe. Ke-3 usaha ini memiliki masalah yang sama terkait dengan pemasaran. Namun, ada salah satu usaha yang ketika digali informasi lebih dalam ternyata masih belum memiliki legalitas. Kemudian, mengadakan sosialisasi mengenai digital culture, digital safety, dan digital ethic ke umkm-umkm kelurahan batu IX melalui brosur.

Selain itu, aspek pemasaran yang digunakan pelaku usaha masih melalui mulut ke mulut yaitu metode pemasaran yang mengandalkan informasi dari satu konsumen ke calon konsumen lainnya yang dikenal akan hasil produk yang memuaskan. Sebagian besar pelaku usaha belum menggunakan media sosial secara maksimal sebagai media promosi karena kurang pemahaman. Ini menjadi poin utama bagi kelompok kami untuk membantu mencari solusi dari segi pemasaran.

Dari latar belakang diatas, tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengadakan pelatihan, pendampingan dan melakukan sosialisasi serta membantu pemilik usaha Tahu Tempe bagaimana cara memasarkan usahanya menggunakan media sosial (facebook dan Instagram)?

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 3 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu:

- a. Usaha Mikro adalah Usaha Produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun



tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (Rifai, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia (Werdani et al., 2020).

Sosial Media

Media sosial adalah tempat, alat, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, bertemu dan berbagi dengan orang lain melalui teknologi internet. Media sosial adalah fase perubahan dalam cara orang menemukan, membaca, berbicara, dan berbagi informasi, berita, dan data. Media sosial menjadi sangat populer karena kemudahannya dan memberi orang kesempatan untuk berjejaring secara online dalam bentuk hubungan pribadi, politik, dan aktivitas bisnis. (Gumilang, 2019)

Legalitas

Menurut Kusmanto & Warjio (2019) Ketentuan perizinan usaha yang perlu dimiliki oleh pengusaha berupa SIUP ini berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 46/2009 tentang Perubahan Atas Permendag No.36/2007 mengenai Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan. Berikut jenis- jenis SIUP berdasarkan skala usaha:

a. SIUP Mikro

Jenis izin usaha ini merupakan surat izin yang diberikan pada pengusaha yang usahanya masuk dalam kategori sangat kecil atau mikro. Jadi, SIUP ini diperuntukkan bagi mereka yang memiliki usaha dengan modal dan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b. SIUP Kecil

Sesuai dengan namanya, izin usaha ini diberikan kepada pelaku usaha tergolong kecil. Kelompok usaha ini berada di atas pengusaha mikro, karena modal dan kekayaan bersih untuk usaha ini sekitar Rp50 juta hingga Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Surat izin usaha kelompok usaha kecil ini adalah SIUP Kecil.

c. SIUP Menengah

Selanjutnya adalah surat izin untuk kategori usaha menengah, yakni dengan modal dan kekayaan bersih untuk mendirikan usaha ini sekitar Rp500 juta hingga Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sehingga jenis usaha ini bisa mengantongi izin SIUP Menengah,

d. SIUP Besar

Untuk jenis usaha skala besar, sudah pasti wajib mengantongi yang namanya surat izin usaha perdagangan. Usaha jenis ini merupakan usaha dengan modal dan kekayaan bersih lebih dari Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Menurut Fitriani (2017) legalitas suatu perusahaan atau badan usaha adalah merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat. Legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum.

Materi Dan Metode

Digital Skill



UMKM Tahu Tempe

Usaha Tahu Tempe ini dibuka sekitar 23 tahun yang lalu yang terletak di Kampung Bukit Asri Km.9, Kelurahan Batu IX, Kecamatan Tanjungpinang Timur. Dalam produksi Tahu Tempe ini memiliki 4 orang karyawan. Di masa pandemi Covid-19 karyawan bagian produksi terpaksa dirumahkan sebanyak 2 orang dikarenakan permintaan terhadap produk juga mulai menurun sehingga produk tahu tidak diproduksi lagi.

Permasalahan dari UMKM ini adalah banyaknya pesaing yg menjual harga tempe yang lebih murah dengan kualitas yang kurang bagus. Sedangkan UMKM ini mempunyai harga yang relatif sedikit lebih mahal namun dengan kualitas bagus. Sehingga pembeli di UMKM ini pun berkurang. Dengan ini kami ingin membantu UMKM ini untuk memasarkan produk mereka melalui social media seperti Facebook dan Instagram guna memperkenalkan produk tempe yang berkualitas.

Digital Ethic

Dijaman modern ini, untuk membaca berita sudah sangat mudah. Dengan adanya internet, kita dapat menemukan berita di sosial media, google, youtube dan sebagainya. Namun dengan adanya hal ini, berita-berita hoax atau palsu juga sering berkeliaran dimana-mana. Sehingga masyarakat luas sangat mudah mendapatkan berita-berita yang tidak benar. Untuk itu, kami melakukan sosialisasi mengenai tips mengenali berita hoax di media sosial dengan sasaran para umkm yang ada di kelurahan batu sembilan.

Digital Safety

Dengan maraknya dunia online, kejahatan-kejahatan pun juga dapat dilakukan melalui dunia online. Salah satunya adalah penipuan, yang mana penipuan ini bisa saja terjadi pada saat berbelanja online, terjadinya akun email diretas, akun sosial media di hack dan sebagainya. Didunia bisnis, kejahatan pun juga bisa terjadi. Contohnya adalah akun marketplace diretas, akun dompet digital dihack dan sebagainya. Dengan adanya permasalahan ini, kami ingin bersosialisasi mengenai apa saja kejahatan-kejahatan online, dan juga memberitahukan bagaimana cara menghindari kejahatan online tersebut.

Digital Culture

Dalam pemanfaatan teknologi di masa sekarang, perlindungan data diri merupakan salah satu bagian dari hak pribadi. Bagi umkm yang mempunyai sosial media, market place dan dompet digital, pastinya akan membuat akun yang mana data diri pribadi diminta pada saat mendaftar akun tersebut. Agar menghindari hal-hal yang tidak ingin terjadi, maka para pelaku usaha juga harus mengenal UU ITE mengenai perlindungan data diri pribadi. Sehingga dengan ini, kami juga akan bersosialisasi mengenai UU ITE tentang perlindungan data diri pribadi agar pelaku usaha lebih mengerti jika terjadi adanya kejahatan yang menggunakan data diri pribadi. Hal ini kami tuangkan ke dalam brosur bersamaan dengan digital safety, dan digital ethic. Yang mana sasarannya adalah para pelaku UMKM di kelurahan batu sembilan.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari kegiatan PKM ini, melibatkan UMKM dari Kelurahan Batu IX, Kecamatan Tanjungpinang Timur.

**Tabel 1. Sasaran Kegiatan PKM**

No	Kegiatan	Sasaran	Keterangan
1.	Bidang Ekonomi	Usaha Tahu Tempe	Khayalak pada program ini adalah pasar, pedagang kaki 5, dan seluruh masyarakat yang banyak membutuhkan produk dari UMKM ini.

METODE PENELITIAN

Metode Observasi

Observasi merupakan suatu metode yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pada fokus permasalahan yang akan diteliti. Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2012)

Pada metode observasi ini dilakukan secara langsung pengamatan melalui lapangan. Pengamatan ini dilakukan pada masing-masing UMKM untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam melakukan kegiatan PKM. Pengamatan adalah alat pengumpulan yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang ada pada masing-masing UMKM.

Pada metode pengamatan ini, penulis turut terjun langsung untuk mengamati secara langsung terhadap pelaksanaan PKM, kegiatan-kegiatan dan fenomena-fenomena yang terjadi sebagai dampak dari pelaksanaan PKM yang diterapkan. Data yang diperlukan dari metode pengamatan ini adalah, mengamati secara langsung dilokasi.

Metode Wawancara

Metode wawancara ini dilakukan dengan bertanya langsung dengan sumber informasi, yang dilakukan secara lisan dan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal tentang responden yang lebih mendalam. Wawancara itu sendiri terbagi menjadi 3 macam, seperti yang dikemukakan oleh Esterberg (Sugiyono, 2012) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan dengan cara menyiapkan instrumen penelitian terlebih dahulu biasanya wawancara jenis ini lebih tertata dan disesuaikan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Sedangkan wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang mendalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur dengan tujuan menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak sampel diminta pendapat dan ide-idenya. Selanjutnya wawancara tak berstruktur yang merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan jalan mencatat data penelitian yang terdapat dalam buku-buku catatan, arsip dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini ada banyak data yang terhimpun baik berbentuk arsip atau dokumen. Metode



dokumentasi dalam penelitian ini juga digunakan sebagai metode penunjang atau pelengkap. Pada metode dokumentasi ini dilakukan dengan mengambil bukti-bukti seperti dokumen/foto-foto pada saat survei lapangan dan pada saat kegiatan PKM berlangsung.

Rencana Evaluasi

Metode Dokumentasi

Rancangan Evaluasi untuk melihat keberhasilan pelaksanaan kegiatan perlu diadakan evaluasi. Evaluasi yang dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- Evaluasi program, dilakukan sebelum dan setelah kegiatan dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah program kegiatan sudah sesuai dengan tujuan yang akan dilaksanakan.
- Evaluasi proses, dilakukan pada saat kegiatan dilaksanakan. Aspek yang dievaluasi adalah kehadiran dan aktivitas pelaku usaha dalam mengikuti pelatihan dan pendampingan.
- Evaluasi hasil, dilaksanakan pada akhir kegiatan. Aspek yang dievaluasi adalah pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, memiliki legalitas usaha, dan mampu melakukan pembukuan sederhana untuk bidang usahanya.

Jadwal Kegiatan

Digital Skills

Ukm Tahu Tempe

NO	KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN
1	Izin ke kantor lurah	2 Oktober 2021
2	Survei UMKM	3 Oktober 2021
3	Wawancara dengan pemilik UMKM	5 s.d 7 Oktober 2021
4	Menyusun proposal kelompok kecil	8 s.d 10 Oktober 2021
5	Menyerahkan proposal kelompok kecil ke Sekretaris	11 Oktober 2021
6	Sosialisasi tentang pembuatan logo dan plang untuk UMKM Tempe Pak Hamdi	16 Oktober 2021
7	Menentukan desain logo dan plang untuk Usaha Tempe Pak Hamdi	23 Oktober 2021
8	Perbaikan <i>packaging</i>	25 Oktober 2021
9	Pemasangan Plang	27 Oktober 2021
10	Promosi melalui media sosial	06 November 2021

Digital Safety, Digital Culture Dan Digital Ethic

NO	KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN
1	Pembuatan design brosur	18 Oktober 2021
2	Proses pencetakan brosur	19 Oktober 2021
3	Pembagian brosur ke umkm yang ada di Trendshop	25 Oktober 2021



4	Pembagian brosur ke umkm yang ada di Bintang Fashion	27 Oktober 2021
5	Pembagian brosur ke umkm yang ada di terminal Bintang Centre	29 Oktober 2021
6	Pembagian brosur ke umkm yang ada di swalayan Welcome	03 November 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Skill

Umkm Tahu Tempe Pak Hamdi

1. Hasil Kegiatan

Berikut hasil dari kegiatan PKM kami pada UMKM Tempe Pak Hamdi:

- a. Kegiatan pada minggu pertama yaitu sosialisasi tentang pembuatan logo dan plang untuk UMKM Tempe Pak Hamdi.



- b. Kegiatan pada minggu kedua yaitu menentukan desain logo dan plang untuk Usaha Tempe Pak Hamdi. Logo disini dibuat sebagai identitas yang menggambarkan karakteristik produk sehingga desain logo dibuat semenarik mungkin. Pembuatan logo dan plang juga bertujuan sebagai strategi pemasaran dengan menonjolkan ciri khas produk yang membedakan produk ini dengan produk sejenis lainnya.

1. Desain Logo



2. Desain Plang

- c. Kegiatan pada minggu ketiga yaitu melakukan perbaikan *packaging*. Sebelumnya Pak Hamdi hanya membungkus produknya dengan daun pisang kemudian ditambah pakcagingnya dengan menggunakan plastik dan diberi logo. Hal ini sebagai *branding* untuk menambah nilai jual terhadap tempe tersebut mengingat banyaknya pesaing yang menjual dengan harga murah tetapi dengan kualitas rendah. Selanjutnya kami langsung memasang plang, plang berfungsi sebagai media promosi yang murah dan efektif. Promosi didefinisikan oleh para ahli Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dengan pemasangan plang dapat menginformasikan lokasi tempat pembuatan tempe Pak Hamdi. Dengan begitu, akan memudahkan konsumen yang hendak langsung memesan tempe Pak Hamdi ke lokasi tersebut.



1. Packaging





2. Pemasangan Plang



- d. Kegiatan pada minggu keempat yaitu promosi melalui media sosial. Media sosial seperti Facebook dan Instagram membantu para UMKM untuk menemukan konsumen potensial. Sebelumnya Pak Hamdi menjual produknya secara manual, penggunaan sosial media disini bertujuan untuk memperluas target pemasaran produk. Selain itu, dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan.

1. Promosi melalui *Facebook*
2. Promosi melalui *Instagram*



Digital Safety, Digital Culture, Dan Digital Ethic

Kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi menggunakan brosur, yang mana isi dari brosur ini mengenai kejahatan-kejahatan online, cara menghindari penipuan online,



mengajarkan tentang UU ITE perlindungan data diri, dan juga berbagi tips mengenai cara mengenali berita hoax. Yang mana sosialisasi ini kami tujukan kepada para pelaku usaha di kelurahan batu sembilan terutama di daerah Trendshop, Bintan Fashion, Terminal Bintan Centre, dan di samping swalayan welcome. Hasil dari program ini ialah para pelaku usaha jadi lebih berhati-hati dalam menggunakan sosial media, lebih mengetahui tentang perlindungan data diri, dan juga lebih mengenali berita palsu.

Pembahasan

Kelompok 3 menjadikan UMKM Tahu Tempe sebagai tempat pengabdian dimana lebih fokus terhadap promosi penjualan, packaging dan membantu UMKM ini lebih dikenal masyarakat melalui sosial media dan memasang plang nama di tepi jalan. Serta kami juga melakukan sosialisasi ke para pelaku usaha yang ada di kelurahan batu sembilan yaitu di daerah Trendshop, Bintan Fashion, Terminal Bintan Centre dan Swalayan Welcome. Yang kami sosialisasikan yaitu mengenai mengenalkan UU ITE tentang perlindungan data pribadi, memberikan tips untuk mengenal berita hoax di sosial media serta lebih berhati-hati dalam bermedia sosial.

KESIMPULAN

Terdapat UMKM yang kami ambil pada kelurahan Batu Sembilan Usaha Tahu Tempe. UMKM ini yang terpilih tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Dari beberapa program kerja yang telah direncanakan untuk UMKM ini sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada beberapa program kerja yang dapat dijalankan dengan baik seperti pembuatan PIRT, melakukan branding, memperbaharui dan memodifikasi packaging agar lebih bagus serta pembuatan media social.

Dari keseluruhan program kegiatan yang telah dijalankan memiliki sasaran terhadap UMKM tersebut. Program Kegiatan kerja yang dijalankan oleh Kelompok 16 merupakan program kegiatan kerja yang telah disusun dan direncanakan terlebih dahulu sebelum pelaksanaan program kerja tersebut. Untuk melaksanakan program kerja yang disusun kelompok 16 terdapat dukungan dana dari P3M yang di bagi rata pada setiap kelompoknya.

SARAN

Saran kami bagi pelaku UMKM sebaiknya lebih berinovasi dalam melakukan pemasaran, *personal branding*, dan lebih mempelajari digital marketing, serta lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial dalam hal berbisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ana, W., Nisa, T. D. F. S. C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection di Sidoarjo. *Media Mahardika*, 19(3), 517–522.
- [2] Fitriani, R. (2017). Aspek Hukum Legalitas Perusahaan Atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 12(1), 136–145.
- [3] Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>



-
- [4] Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 324. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v11i2.13583>
- [5] Rifai, R. S. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Kajian Komunikasi Pemasaran by Zulaikha (editor) (z-lib.org).pdf* (p. 340).
- [6] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- [7] Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- [8] Wijayanti, T. (2014). *Marketing Dalam Bisnis* (2nd ed.). PT Elex Media Komputindo.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN