

## PENERAPAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN CITRA MEREK TOKO MALEX KOTA BATAM

Nafisatul Hasanah<sup>1</sup>, Jericho Udu<sup>2</sup>, Nadiya Nur Arafah<sup>3</sup>, Stephanie<sup>4</sup>, Fenny<sup>5</sup>, Nada Agiltia  
Thamzil<sup>6</sup>, Eileen<sup>7</sup>

Universitas Internasional Batam

Email: 2051018.jericho@uib.edu

### Abstrak

Pandemi COVID-19 membuat perekonomian Indonesia menurun. Penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar 2,07% dibandingkan tahun 2019. Sedangkan pada tahun 2021 lebih tepatnya pada triwulan I (Januari hingga Maret), pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan sebesar 0,74% terhadap triwulan I tahun 2020. Penurunan ekonomi yang semakin meningkat tentunya mengakibatkan sebagian besar pelaku bisnis merasa terhambat. Toko Malex merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang usaha sembako selama lebih dari 2 tahun. Toko Malex telah menetapkan beberapa strategi pemasaran dalam mempromosikan usahanya, namun penulis menemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan tersebut masih belum efektif. Strategi pemasaran yang telah diterapkan kurang dapat beradaptasi dengan perubahan akibat pandemi COVID-19, sehingga Toko Malex kurang baik dalam mempromosikan usahanya. Untuk itu, penulis menghadirkan solusi penyelesaian permasalahan dengan merancang strategi pemasaran bagi Toko Malex, yaitu mendesain logo usaha, mendaftarkan QRIS, membuat akun Instagram beserta content planner-nya, modul, serta pelatihan mengenai pemanfaatan akun Instagram sebagai media promosi. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu membantu Toko Malex dalam mempromosikan usaha sembako yang dijalankan, serta mempermudah proses pembayaran menjadi lebih efektif terlebih di masa pandemi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah wawancara, observasi dan pelatihan. Diharapkan dengan adanya pengabdian yang kami lakukan dapat membantu meningkatkan penjualan dari Toko Malex.

**Kata Kunci:** Promosi, Konten Planner, Media Sosial, Citra Merek

### Abstract

*The COVID-19 pandemic has brought down the Indonesian economy. The decline in the percentage of economic growth by 2.07% compared to 2019. Meanwhile in 2021, more precisely in the first quarter (January to March), economic growth in Indonesia decreased by 0.74% compared to the first quarter of 2020. The increasing economic decline of course resulted in most business people feel hampered. Malex shop is an MSME that has been engaged in the basic food business for more than 2 years. Malex store has set several marketing strategies in promoting its business, but the author finds that the marketing strategy carried out is still not effective. The marketing strategy that has been implemented has not been able to adapt to changes due to the COVID-19 pandemic, so Malex Stores are not good at promoting their business. For this reason, the author presents a solution to the problem by designing a marketing strategy for Malex Stores, namely designing a business logo, registering QRIS, creating an Instagram account along with its content planner, modules, and training on the use of Instagram accounts as promotional media. The purpose of this service activity is to help Malex Stores promote their basic food business, as well as simplify the payment process to be more effective, especially during the pandemic. The methods used in this activity are interviews, observation and training. It is hoped that our dedication can help increase sales from the Malex Store.*

**Keywords:** Promotion, Content Planner, Social Media, Branding Image

## PENDAHULUAN

Pada dunia yang selalu mengalami perubahan ini, masyarakat tidak akan berhenti berkembang karena mereka mengalami perubahan baik cepat maupun lambat. Pada saat memasuki era Revolusi Industri 4.0, perubahan dapat dilihat melalui cara hidup, berpikir serta interaksi sosial yang dilakukan di lingkungan masyarakat (Banu prasetyo & umi Trisyanti, 2018) Setiap perubahan sosial tersebut harus dihadapi dan tidak dapat dihindari selama kita masih berada dalam kehidupan bermasyarakat.

Dengan adanya pandemi COVID-19, perubahan semakin terlihat jelas terutama pada sektor ekonomi. Dapat dilihat secara nyata bahwa pandemi COVID-19 ini cukup mengganggu aktivitas ekonomi nasional dan menimbulkan kekacauan. Sektor ekonomi merupakan sektor yang sangat penting karena ia mendasari segala hal yang berhubungan dalam kehidupan. Masyarakat akan merasa terjamin kehidupannya dan kebutuhan sandang, pangan, papan juga akan terpenuhi dengan adanya sektor ekonomi (Yusuf & Agustang, 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 Indonesia mengalami penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar 2,07% dibandingkan tahun 2019. Sedangkan pada tahun 2021 lebih tepatnya pada triwulan I (Januari hingga Maret), pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan sebesar 0,74% terhadap triwulan I tahun 2020. Pandemi COVID-19 membuat perekonomian Indonesia menurun dan jika pandemi ini berlangsung lama, perekonomian Indonesia mungkin akan mengalami penurunan lagi (Yamali & Putri, 2020)

Penurunan ekonomi yang semakin meningkat tentunya akan mengakibatkan sebagian besar pelaku bisnis, khususnya UMKM merasa terhambat. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, sekitar 37.000 UMKM melaporkan bahwa pandemi

ini memberikan dampak yang serius bagi mereka (Thaha, 2020). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa kita sebut dengan UMKM merupakan salah satu dari sektor ekonomi yang memiliki peranan cukup besar terhadap perekonomian nasional Indonesia (Bakhri & Futiah, 2020)

Kota Batam merupakan salah satu kota di Provinsi Kepulauan Riau yang memiliki pengembangan UMKM yang sangat pesat hingga saat ini. Menurut data dari Online Data Sistem (ODS) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM di Kota Batam pada tahun 2021 mencapai sekitar 81.575 unit UMKM. Adapun salah satu UMKM yang berada di Kota Batam yaitu Toko Malex.

Toko Malex merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang usaha sembako selama lebih dari 2 (dua) tahun. UMKM ini didirikan oleh Bapak Malex dan istrinya yang beralamat di Pasar Cipta Puri Kios 37, Kota Batam. Selama 2 tahun berdiri, Toko Malex telah menetapkan beberapa strategi pemasaran dalam mempromosikan usahanya, seperti memilih lokasi yang strategis untuk berjualan yaitu di pasar, melakukan promosi secara lisan melalui mulut ke mulut dan menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggan. Namun, penulis menemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Malex tersebut masih belum efektif.

Menurut Gunartin (2017), salah satu permasalahan umum yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM adalah penerapan strategi pemasaran yang lemah. Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana mengenai kegiatan yang bertujuan untuk pencapaian arah dan tujuan di bidang pemasaran agar UMKM dapat memperoleh hasil yang optimal (Untari & Fajariana, 2018). Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, UMKM akan merasa terhubung dengan konsumennya sehingga usahanya mampu untuk memenangkan persaingan pasar yang cukup ketat.

Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Malex kurang dapat beradaptasi dengan perubahan akibat pandemi COVID-19, sehingga Toko Malex kurang baik dalam mempromosikan usahanya. Akibat yang ditimbulkan adalah adanya penurunan penjualan sehingga target yang telah ditetapkan pun tidak tercapai. Hal ini tentunya sangat berpengaruh bagi kelangsungan UMKM Toko Malex kedepannya. Jika kita lihat kembali, fenomena gap yang terjadi pada Toko Malex adalah terdapat kesenjangan antara teori perubahan yang diikuti oleh tindakan adaptasi manusia tidak sejalan dengan fakta yang ada dimana Toko Malex kurang dapat beradaptasi dengan perubahan pandemi COVID-19.

Toko Malex belum memiliki logo usaha yang menjadi peran penting bagi identitas dan citra sebuah UMKM. Logo dapat melambangkan profesionalitas dari UMKM yang akan menarik dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya logo usaha yang kreatif dan kombinasi warna yang menarik, publik pun akan lebih mudah mengenal dan mengingat UMKM tersebut (Fauziah, 2019). Maka dari itu, logo usaha sangat berperan penting sebagai salah satu strategi pemasaran yang akan menarik perhatian para konsumen dan menonjolkan citra merek sebuah UMKM.

Citra merek adalah penilaian atau persepsi masyarakat terhadap sebuah UMKM. Beberapa elemen yang dapat menjadi tolak ukur atau indikator citra merek yaitu persepsi yang positif, selalu diingat oleh masyarakat, memiliki ciri khas dan kualitas yang baik serta terkenal (Mani, 2018). Jika UMKM memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka akan membawa pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, begitu pula sebaliknya. Jika UMKM memiliki citra yang buruk di mata masyarakat, maka akan membawa kerugian terhadap perkembangan UMKM.

Kemudian, dalam melakukan kegiatan jual beli, jenis transaksi yang digunakan oleh Toko Malex adalah

pembayaran manual dengan menggunakan alat tukar uang. Hal ini tentunya kurang efektif terutama pada masa pandemi COVID-19 seperti saat ini. Sebagian pelanggan yang jarang menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran juga akan merasa kesulitan saat ingin melakukan pembayaran. Sebaiknya, Toko Malex juga dapat menerapkan jenis transaksi yang lebih mudah dan efisien, yaitu menggunakan alat pembayaran non tunai atau digital.

Pembayaran non tunai atau digital adalah pembayaran yang tidak menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran, melainkan dilakukan dengan transfer sesama bank (intra) ataupun antar bank (Jefry Tarantang et al., 2019). Pembayaran digital dilakukan dengan tujuan untuk menekan pertumbuhan uang tunai atau kartal. Transaksi pembayaran akan terasa lebih mudah dengan adanya pembayaran digital karena pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui smartphone dimanapun ia berada. Pembayaran digital juga dapat mengurangi kontak fisik antara penjual dan pelanggan.

Adapun beberapa aplikasi pembayaran digital yang beroperasi di Indonesia yaitu uang elektronik (OVO, GoPay, ShopeePay, dll.), dompet elektronik (Rekening ponsel, Sakuku, dll.), serta mobile banking (D-Mobile Bank Danamon, BCA Mobile, dll.). Dengan adanya berbagai aplikasi pembayaran digital tersebut, maka Bank Indonesia merancang QRIS yang dapat digunakan untuk bertransaksi dengan semua jenis aplikasi pembayaran digital. QRIS atau Quick Response Code Indonesia Standard adalah sebuah kode QR yang dirancang berbeda-beda untuk setiap merchant dengan tujuan memperlancar sistem pembayaran digital agar aman dan efektif (Saputri, 2020). Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan Toko Malex juga hanya berdasarkan kepada promosi lisan, yaitu dari mulut ke mulut. Hal ini membuat jangkauan konsumen yang berbelanja di Toko Malex menjadi tidak terlalu luas. Pada era modern ini, langkah lebih baik untuk memperhatikan ketertarikan

pelanggan yang mayoritasnya sudah menggunakan media sosial.

Media sosial adalah grup aplikasi yang menggunakan teknologi Web 2.0 dan internet untuk menjalankannya, dimana para pengguna media sosial dapat saling bertukar informasi dalam aplikasi tersebut (Handika et al., 2018). Untuk saat ini, sebagian besar media sosial sudah berfokus pada penggunaan video dan gambar yang memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi. Adapun beberapa aplikasi media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Line, dan masih banyak lagi.

Kegiatan promosi melalui media sosial bersifat efektif karena media sosial juga menjadi sarang informasi yang banyak dikunjungi. Selain memiliki kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh informasi pasar, media sosial juga berguna bagi UMKM karena memudahkan pemilik dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas (Gunartin, 2017). Pengguna media sosial tidak memiliki batasan untuk mengakses informasi baik itu melalui komputer, laptop ataupun smartphone. Oleh karena itu, UMKM memiliki peluang yang besar untuk berkomunikasi dan memasarkan produknya kepada konsumen, kapanpun dan dimanapun (Untari & Fajariana, 2018).

Salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat baik di kalangan anak-anak maupun orang dewasa adalah Instagram. Menurut Kevin Systrom -CEO Instagram-, jumlah pengguna aktif Instagram telah mencapai sekitar 700 juta pengguna dan dalam kurun waktu 4 bulan terakhir, jumlah tersebut meningkat sebanyak 100 juta (Ferlitasari et al., 2020). Hal ini membuktikan bahwa Instagram merupakan wadah yang tepat bagi setiap UMKM untuk melakukan kegiatan promosi, begitu pula dengan Toko Malex. Para pelanggan dapat dengan mudah mengetahui apa saja bentuk produk yang ditawarkan oleh Toko Malex melalui Instagram.

Namun, agar dapat berjalan dengan lancar, kegiatan promosi melalui media sosial Instagram harus dikombinasikan dengan adanya content planner yang menarik. Content planner yang menarik adalah content planner yang dibuat untuk memberi kesan positif kepada followers dengan berinteraksi dan memperkenalkan UMKM lebih rinci. Informasi content planner yang diunggah harus sesuai dengan kebutuhan target pasar (Saraswati & Hastasari, 2020). Konten-konten visual yang diunggah juga harus memperhatikan desain dan caption dari foto terkait.

Untuk itu, penulis menghadirkan solusi penyelesaian permasalahan dengan melaksanakan kegiatan pengabdian, yaitu merancang strategi pemasaran bagi UMKM Toko Malex. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh penulis adalah mendesain logo usaha, mendaftarkan alat pembayaran digital berupa QRIS, membuat akun media sosial (Instagram) beserta content planner yang kreatif dan menarik, modul, serta pelatihan mengenai pemanfaatan akun Instagram sebagai media promosi bagi UMKM Toko Malex.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu membantu Toko Malex dalam mempromosikan usaha sembako yang dijalankan, serta mempermudah proses pembayaran menjadi lebih efektif terlebih di masa pandemi. Adapun manfaat yang dapat dirasakan oleh Toko Malex yaitu masyarakat akan tertarik untuk berbelanja di Toko Malex sehingga pelanggan pun akan semakin bertambah. Sedangkan manfaat bagi penulis yaitu memiliki rasa simpati dan kepedulian yang tinggi terhadap orang sekitar dan mempraktekkan ilmu yang didapatkan di perkuliahan. Selain itu, penulis juga dapat mengasah soft skill dan mempelajari hal-hal baru.

## MASALAH

Pandemi COVID-19 merubah kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di bidang perekonomian menjadi semakin menurun. Sebagian besar UMKM merasakan

dampak yang merugikan dari pandemi ini, termasuk Toko Malex. Pada saat ini, menurunnya penjualan dan tidak tercapainya target merupakan permasalahan umum yang dihadapi oleh setiap UMKM. Salah satu penyebabnya ialah karena penerapan strategi pemasaran yang lemah, sehingga tidak mampu untuk bersaing dalam pasar.

Adapun beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Toko Malex yaitu belum memiliki logo usaha, sistem pembayaran masih menggunakan pembayaran tunai, dan tidak memiliki media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan UMKM. Maka dari itu, untuk mengatasi permasalahan yang telah diuraikan diatas, dibutuhkan strategi pemasaran yang kuat agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan citra merek Toko Malex.

Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penulis adalah mendesain logo usaha, mendaftarkan alat pembayaran digital berupa QRIS, membuat akun media sosial (Instagram) beserta content planner yang kreatif dan menarik, modul, serta pelatihan mengenai pemanfaatan akun Instagram sebagai media promosi bagi UMKM Toko Malex. Sebuah UMKM atau usaha kecil pastinya membutuhkan logo usaha yang minimalis dan disesuaikan dengan target sasaran agar logo mudah diingat dan dikenal oleh konsumen sehingga usaha pun akan sukses (Ramadhani et al., 2019).

Kemudian, penggunaan alat pembayaran digital juga dinilai lebih banyak memberikan keuntungan daripada pembayaran tunai, dikarenakan pembayaran tunai bersifat lambat dan terkadang uang kembalian selalu tidak tersedia dalam jumlah yang dibutuhkan (Nisrina, 2020). Terakhir, untuk pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran digital merupakan sebuah peluang yang dapat UMKM kembangkan untuk meraih keuntungan maksimal terutama dimasa pandemi COVID-19 (Abidin Achmad et al., 2020). Media sosial tentunya memberikan kemudahan bagi para UMKM dalam kegiatan promosi dan jual beli yang dilakukan, serta dapat meminimalkan biaya.

## METODE

Proyek pengabdian ini melibatkan salah satu UMKM di Kota Batam. UMKM ini merupakan salah satu toko penyedia berbagai macam sembako. Nama dari UMKM ini ialah Toko Malex yang berlokasi di Pasar Cipta Puri Kios 37, Kota Batam. Tujuan dari proyek implementasi ini yakni kami akan membantu Toko Malex dalam mempromosikan dan menjual produk-produk secara online melalui media sosial yaitu Instagram. Kegiatan ini atas didasari atas kondisi pandemi saat ini yang sudah berjalan selama lebih dari 1 (satu) tahun, ditambah dengan adanya peraturan pemerintah yang memberlakukan PPKM Darurat di Kota Batam yang menyebabkan semakin sulitnya masyarakat untuk dapat beraktivitas seperti biasa di luar rumah.

Pandemi yang saat ini sudah berlangsung selama lebih dari 1 tahun ini mengakibatkan berkurangnya omset penjualan dari Toko Malex ini. Oleh karena itu, dengan adanya pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan kembali omset dari penjualan Toko Malex yang sudah menurun sejak kondisi pandemi.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara online dan juga offline. Kegiatan online yang kami berikan berupa pembuatan akun media sosial yaitu Instagram. Kegunaan dari Instagram ini adalah untuk mem-posting produk-produk sembako yang dijual oleh Toko Malex. Selain pembuatan media sosial kami juga memberikan sebuah pelatihan online yang dimana tujuan dari pelatihan ini untuk memberikan keterampilan kepada pemilik Toko Malex agar dapat mengelola sendiri akun Instagram yang telah dibuat.

Selain itu, kami telah menyiapkan modul pelatihan dan juga template postingan yang dapat pemilik pelajari untuk mengelola media sosial kedepannya. Kami juga membuatkan alat pembayaran yang terkini yakni QRIS, dimana pembuatan QRIS ini berdasarkan pada kondisi pandemi COVID-19 dimana kita tidak dapat bersentuhan dan juga selalu menjaga jarak

sesuai dengan aturan pemerintah saat ini. Sedangkan, kegiatan yang dilaksanakan secara offline yaitu pengambilan dokumentasi kondisi toko, penyerahan modul pelatihan dan juga peletakan QRIS yang telah dibuatkan sebelumnya.

Untuk dapat menjelaskan lebih dalam terkait dengan kegiatan yang kami laksanakan, berikut kami lampirkan rangkaian kegiatan yang telah dilakukan selama bulan Juni sampai dengan Juli.

1. Tahap pertama yang kami lakukan adalah meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik Toko Malex yakni Pak Malex, karena kami ingin bekerja sama dan menjadikan Toko Malex sebagai objek kegiatan pengabdian. Proses perizinan ini dilakukan pada 24 Juni 2021 secara offline dengan mendatangi lokasi Toko Malex secara langsung.
2. Tahap kedua yang kami lakukan adalah melakukan wawancara dengan menanyakan secara singkat informasi mengenai Toko Malex. Informasi yang ditanyakan yakni berupa permasalahan yang dihadapi selama kondisi pandemi saat ini dan juga data-data lainnya yang diperlukan untuk proses pembuatan QRIS merchant. Wawancara ini dilakukan secara offline pada tanggal 24 Juni 2021. Pelaksanaan wawancara tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat.
3. Tahap ketiga yang kami lakukan adalah pembuatan logo usaha dari Toko Malex. Pembuatan logo didasari atas kondisi Toko Malex yang sampai saat ini masih belum mempunyai logo usaha sebagai identitas dari Toko Malex. Selanjutnya, kami mulai membuat akun media sosial berupa Instagram dan mulai mem-posting serta mempromosikan produk-produk yang tersedia pada Toko Malex. Tidak lupa juga pada tahap ini kami mendaftarkan QRIS sebagai media

pembayaran non tunai (digital) di Toko Malex.

4. Tahap keempat yang kami lakukan setelah terget luaran telah tercapai adalah melaksanakan pelatihan. Sebelum diberikannya pelatihan, kami membuat modul pelatihan yang dapat digunakan sebagai panduan terlebih dahulu. Tujuan dari adanya pelatihan ini adalah agar Pak Malex selaku pemilik, dapat mengelola sendiri akun media sosial yang telah dibuat setelah proyek pengabdian ini berakhir.

## PEMBAHASAN

### (a) Deskripsi Umum Perusahaan/Mitra

Tabel 1. Biodata UMKM Toko Malex

Nama Mitra	Toko Malex
Bidang Usaha	Menjual Perlengkapan Sembako
Alamat Mitra	Pasar Cipta Puri Kios 37, Kota Batam
Pendiri dan Pengelola Usaha	Bapak Malex dan istri
Jam Operasional Toko	Buka setiap hari dari pukul 06.00-18.00 WIB (Senin s/d Sabtu) dan pukul 06.00-13.00 WIB (Minggu)

Tabel 1 merupakan sebuah informasi mengenai deskripsi umum perusahaan informasi ini diambil dari hasil wawancara dengan pendiri dan pengelola usaha yaitu Bapak Malex. Usaha ini sudah dijalankan oleh Bapak Malex dan istri selama lebih dari 2 tahun. Bidang usaha Toko Malex adalah menjual perlengkapan Sembako yang menyediakan berbagai macam kebutuhan persediaan barang seperti produk makanan, minuman, bahan masakan, mie instan, dan masih banyak lagi.

Gambar 1. UMKM Toko Malex



Gambar 1 merupakan foto suasana Toko Malex yang diambil setelah meminta izin untuk melakukan proyek implementasi kepada mitra.

#### (b) Pelaksanaan Implementasi

Gambar 2. Wawancara bersama Pemilik Toko Malex



Gambar 2 merupakan gambar yang diambil saat survei wawancara dan meminta izin kepada Bapak Malex untuk melakukan implementasi proyek pada tanggal 24 Juni 2021.

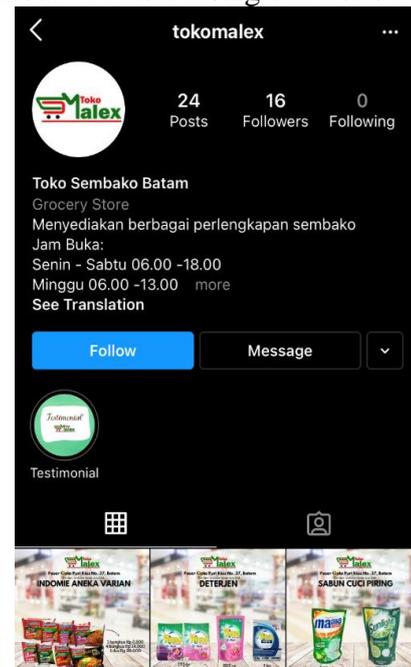
Gambar 3. Logo Toko Malex



Gambar 3 merupakan gambar logo usaha dari UMKM Toko Malex yang telah kami buat. Adapun arti dari logo tersebut, yaitu:

1. Terdapat gambar keranjang mengartikan 'belanja' yang sangat menggambarkan UMKM, yaitu Anda dapat berbelanja kebutuhan sembako di Toko Malex ini.
2. Tulisan 'Malex' berwarna hijau yang diartikan sebagai kesegaran Toko Malex, dimana bahan dan produk yang dijual merupakan bahan-bahan yang terjamin kualitas dan masa produknya.

Gambar 4. Akun Instagram Toko Malex



Gambar 4 merupakan *screenshot* dari akun Instagram mitra dengan *username* @tokomalex dan jumlah pengikut 16 orang, kami juga mem-*posting* beberapa

*catalog* harga produk dan juga berbagai informasi penting. Kami menggunakan Canva Pro dengan periode 1 bulan dengan pengeluaran sebesar Rp. 30.000 sebagai template postingan Instagram agar lebih rapi.

Gambar 5. Kode QR QRIS



Gambar 5 merupakan kode QR QRIS yang diperoleh 10 hari setelah mendaftarkan data mitra ke aplikasi QRIS.

Gambar 6. Dokumentasi Pelatihan Online



Gambar 6 merupakan hasil *screenshot* yang diambil saat memberikan pelatihan dari seluruh anggota kelompok kepada Bapak Malex selaku pemilik dan pengelola usaha, yang dilakukan secara *online* via aplikasi Zoom Meeting pada tanggal 10 Juli 2021.

Gambar 7. Penyerahan Modul Pelatihan



Gambar 8. Penempelan Kode QRIS di Toko



Gambar 8 adalah kode QR QRIS yang kami cetak dan ditempelkan ke salah satu meja di toko yang akan digunakan ketika ada pelanggan yang ingin *scan* kode QR saat melakukan transaksi.

Gambar 9. Penempelan Username Instagram Mitra Di Toko



### (c) *Feedback* Setelah Implementasi

Kami meminta penilaian/*feedback* Pak Malex terhadap pelatihan pemasaran produk dan penggunaan media sosial

pada Toko Malex. Berikut adalah *screenshot* hasil *feedback* dari Pak Malex.

Gambar 10. Hasil *Feedback* Kegiatan

Apakah materi yang diberikan dalam pelatihan sudah sesuai dengan kebutuhan Anda dan Toko Malex? \*

1 2 3 4 5

Sangat Kurang      Sangat Baik

---

Apakah materi yang diberikan melalui modul dan pelatihan bermanfaat bagi Anda? \*

1 2 3 4 5

Sangat Kurang      Sangat Baik

---

Apakah sekarang Anda sudah paham mengenai cara berpromosi melalui sosial media Instagram? \*

1 2 3 4 5

Sangat Kurang     Sangat Baik

---

Penilaian Anda terhadap program pelatihan secara keseluruhan \*

1 2 3 4 5

Sangat Kurang      Sangat Baik

---

Apakah dengan pembuatan sosial media ini, penjualan Toko Malex meningkat? \*

Tidak meningkat sama sekali.

Cukup Meningkatkan

Ya meningkat.

Gambar 10 menunjukkan hasil *feedback* dari Pak Malex melalui Google Form. Angka 5 (sangat baik) diperoleh dalam aspek pemenuhan materi pelatihan yang sudah sesuai dengan kebutuhan mitra, materi pelatihan dan modul yang bermanfaat bagi kelangsungan usaha

mitra, dan program pelatihan yang diselenggarakan sudah sangat baik. Selanjutnya, diperoleh angka 3 (cukup) dalam aspek pemahaman mitra terhadap cara mempromosikan produk melalui Instagram. Pada hasil penilaian terakhir, diperoleh hasil cukup meningkat dalam aspek penjualan mitra sejak adanya pembuatan media sosial Instagram.

#### (d) Keunggulan dan Kelemahan

**Keunggulan:** Penggunaan transaksi digital (QRIS) lebih efektif penggunaannya di masa pandemi dan mempromosikan mitra melalui media sosial juga salah satu keunggulannya, dikarenakan masyarakat sudah banyak yang menghabiskan waktunya di media sosial, media sosial juga bisa menjangkau masyarakat dari mana saja.

**Kelemahan:** Untuk saat ini kelemahan memiliki titik berat pada kondisi COVID-19 dimana masyarakat tidak bisa banyak beraktivitas sehingga berdampak pada UMKM.

#### (e) Tingkat Kesulitan

Tingkat kesulitan berada pada keterbatasan melaksanakan implementasi, Pak Malex sendiri tidak terlalu menguasai aplikasi Zoom yang kami gunakan sebagai media pelaksanaan pelatihan, seperti yang bisa dilihat pada Gambar 11. Pak Malex masih tidak mengerti salah satu luaran proyek karena kurangnya efektifitas pelatihan secara *online*.

### SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang bertema “Implementasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Merek Toko Malex” kami laksanakan sebagai bentuk kepedulian kami sebagai mahasiswa terhadap UMKM yang ada di Kota Batam, dengan mengidentifikasi akar permasalahan mitra dan mencari solusinya. Kami menganalisa akar permasalahan mitra dan menghubungkannya dengan kebutuhan dan

kebiasaan masyarakat di masa sekarang, dimana mayoritas masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya di media sosial. Kondisi di masa pandemi yang mengharuskan masyarakat membeli kebutuhannya secara online dan melakukan transaksi menggunakan aplikasi QRIS yang lebih mudah dan juga efektif di masa pandemi. Kami juga memberikan kepercayaan kepada pelanggan melalui pembuatan logo yang juga sebagai identitas mitra.

Solusi yang kami berikan memberi manfaat bagi mitra dalam mempromosikan usahanya untuk menambah minat pelanggan, juga mempermudah transaksi yang lebih praktis dan efektif di masa pandemi, serta mendapatkan kepercayaan para pelanggan terhadap mitra. Mahasiswa juga mendapat dampak positif dari kegiatan yang dilakukan yaitu, kami bisa ikut serta dalam membantu membangkitkan permasalahan-permasalahan UMKM yang ada di Kota Batam. Dengan ini mahasiswa juga dapat melatih soft skill dan mendapatkan ilmu dari kegiatan yang dilakukan.

Di masa pandemi COVID-19 banyak UMKM yang mengalami kesulitan, kerugian dan penurunan pelanggan. Maka dari itu kegiatan implementasi proyek berperan besar dalam membantu UMKM yang kesulitan, dengan pemilihan sasaran kepada UMKM yang sangat membutuhkan bantuan. Perlu juga menganalisa perubahan yang terjadi pada masyarakat dan beradaptasi dengan perubahan tersebut.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama kami panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-nya kami dapat menyelesaikan artikel yang berjudul "Implementasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Merek Toko Malex". Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Malex dan istri, selaku pemilik dan pengelola mitra yang telah memberi izin dan menerima kami untuk melaksanakan kegiatan implementasi,

semoga kegiatan ini dapat membantu dan sukses selalu untuk Toko Malex. Kami juga ingin berterimakasih kepada Ibu Nafisatul Hasanah, S.Kom., M.M., selaku dosen pembimbing mata kuliah pendidikan kewarganegaraan 2GAMF sekaligus dosen pembimbing penulis yang telah membimbing dan juga mengoreksi artikel ini sehingga kami bisa menyempurnakannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Banu prasetyo, & umi Trisyanti. (2018). Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 22–27. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2018i5.4417>
- Fauziyah. (2019). Pendampingan Pembuatan Logo Elvita bakery and Cake. *STIE Widya Gamalumajang*, 2(1), 1–15.
- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA (Studi Pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung). *Sosiologi Agama*, 01(02), 1–18.

- Gunartin. (2017). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(2), 46–55.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Jefry Tarantang, Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). IAIN Palangka Raya. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 514–529.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Nisrina, S. (2020). SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI DI KANTIN FAKULTAS TEKNIK UGM: RANCANG BANGUN INTERFACE WEBSITE SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI BERBASIS RFID KANTIN FAKULTAS TEKNIK UGM [Universitas Gadjah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/189299>
- Ramadhani, I., Yulika, F., & Syafwandi, S. (2019). Re-Branding Identitas Logo Abidaufa. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 3(2), 105–117. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/PROPORSI/article/view/557>
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17(2), 237–247.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>
- Yusuf, M., & Agustang, A. (2020). Dinamika Perubahan Sosial Ekonomi Pada Masyarakat Kindang Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 7(2), 31. <https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v0i2.14137>