

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 579

LAPORAN HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**PENINGKATAN KAPASITAS INDUSTRI KRIYA/KERAJINAN TANGAN
PROVINSI RIAU**

TIM PENGUSUL

KETUA	: RIZQON JAMIL FARHAS, SE.,MSi	NIDN : 1015049203
ANGGOTA	: ZULFAN EFENDI, SE.,MM	NIDN : 1018099201
	AGUSTIN RIANA	NIM : 2161209001

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
TAHUN AJARAN 2021/2022**

HALAMAN PENGESAHAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

- | | | | |
|---|--------------------------------------|-------|---|
| 1 | Judul | : | Peningkatan Kapasitas Industri Kriya/Kerajinan Tangan Provinsi Riau |
| 2 | Mitra/Kelompok Masyarakat | : | Balai Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri (BSPJI) |
| 3 | Ketua Tim Pengusul | | |
| | a. Nama | : | Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si |
| | b. NIDN/NIP | : | 1015049203 |
| | c. Jabatan / Golongan | : | Asisten Ahli |
| | d. Program Studi | : | S1 Bisnis Digital |
| | e. Perguruan Tinggi | : | Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai |
| | f. Bidang Keahlian | : | Manajemen |
| | g. Alamat | : | Jl. Tuanku Tambusai No. 23 Bangkinang |
| | Kantor/Telp/Faks/Surel | | |
| 4 | Anggota Tim Pengusul | | |
| | a. Jumlah Anggota | : | 2 Orang |
| | b. Nama Anggota I / Bidang Keahlian | : | Zulfan Ependi, SE.,MM / Manajemen SDM
Agustin Riana / Mahasiswa Bisnis Digital |
| | c. Nama Anggota II / Bidang Keahlian | : | 1 Orang |
| | d. Jumlah Mahasiswa yang Terlibat | : | |
| 5 | Lokasi Kegiatan/Mitra | | |
| | a. Wilayah (Desa/Kecamatan) | Mitra | Kota Pekanbaru |
| | b. Kabupaten / Kota | : | Pekanbaru |
| | c. Provinsi | : | Riau |
| | d. Jarak PT ke Lokasi Mitra | : | 60 km |
| 6 | Luaran yang dihasilkan | : | Publikasi Artikel Pengabdian Masyarakat |
| 7 | Jangka Waktu Pelaksanaan | : | 1 kali dalam 1 semester |
| 8 | Biaya Total | : | Rp. 1.500.000.- |

Bangkinang, Agustus 2022

Mengetahui,
Dekan Ekonomi dan Bisnis



Dr. Samsurijal HS, MM
NIDN. 0031126490

Pengusul



Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
NIDN. 1015049203

Menyetujui,
Ketua PPM Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai



Misnar Indra Daulay, M.Pd
NIP. TT. 096.542.108

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Permasalahan Mitra	5
BAB II SOLUSI DAN TARGET LUARAN	
2.1 Solusi	8
2.2 Target Luaran.....	8
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	10
3.1 Profil Mitra.....	10
3.2 Metode	10
BAB IV KELAYAKAN KEPAKARAN	11
BAB V BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN	12
5.1 Anggaran Biaya	12
5.2 Jadwal Kegiatan	12
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....	13
6.1 Hasil	13
6.2 Pembahasan.....	15
BAB VII PENUTUP	
7.1 Kesimpulan	17
7.2 Saran	17

BAB I

PENDAHULUAN

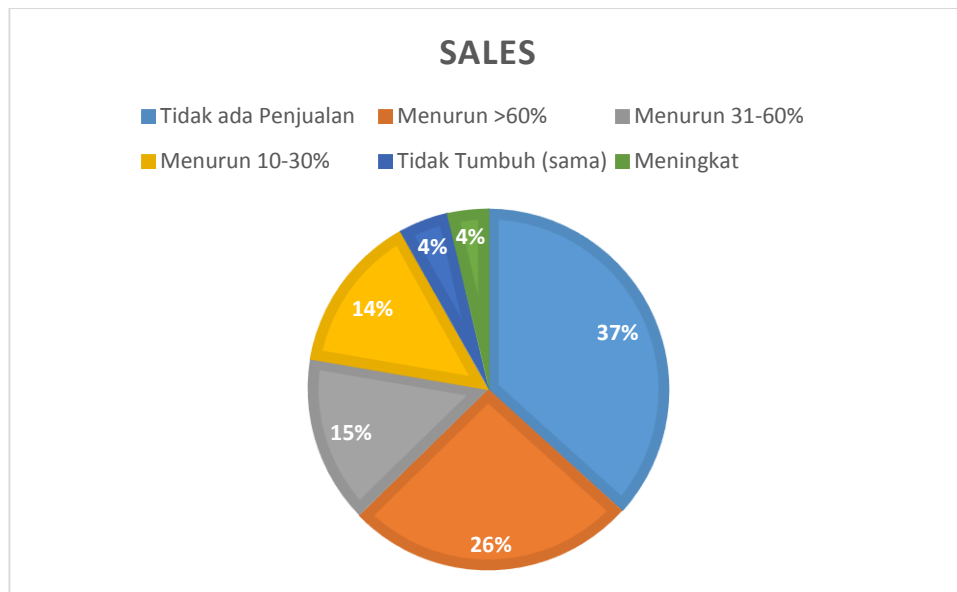
1.1 Analisis Situasi

Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (IKM) dalam perekonomian domestik semakin meningkat. IKM yang merupakan bagian integral dunia usaha nasional mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang. Pada masa krisis, IKM menunjukkan kemampuannya dalam menghadapi krisis, sementara usaha besar banyak yang terpuruk karena banyak bergantung pada pinjaman luar negeri. Ketangguhan IKM menjadi modal utama, membawa perekonomian nasional selamat dari krisis. IKM saat itu mampu menggerakkan ekonomi akar rumput dan menjaga daya beli masyarakat (Simanjong, 2020). Dari data Bank Indonesia, IKM menjadi penopang 64% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada 2019 lalu. Tak hanya itu, IKM juga menyumbang 95% penyerapan tenaga kerja se-nusantara. Dengan fakta-fakta yang ada, tak dapat dipungkiri bahwa IKM menjadi tulang punggung yang berkontribusi paling besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, pada awal tahun 2020 sampai saat ini, pandemi Covid -19 yang terjadi diseluruh dunia telah melumpuhkan aktivitas ekonomi global, termasuk merobohkan perekonomian Indonesia. Laju ekonomi kuartal kedua 2020 pun mengalami perumbuhan negatif 5,32% secara year on year (Ingratubun, 2020). IKM tak lagi tangguh, lumpuh dan tidak dapat lagi diandalkan sebagai penopang perekonomian bangsa. Pangsa pasar yang dimilikinya, berupa kebutuhan masyarakat sehari-hari, baik sandang maupun pangan, menyempit. Dalam

ruang gerak yang sudah teramat sempit, aneka produk yang disiapkannya tidak menjadi transaksi yang mampu menggerakkan ekonomi dan perputaran uang.

Berdasarkan Survei Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) terhadap 6.405 responden beberapa waktu lalu menunjukkan dampak penurunan peneualan dirasakan oleh seluruh IKM. Berikut merupakan data penurunan penjualan IKM saat pandemi Covid-19.

Gambar 1. Penurunan Penjualan IKM Imbas Pandemi Covid-19



Sumber: Asosiasi Business Development Service Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (2020)

Berdasarkan gambar tersebut, sebanyak 36,7%, responden mengakui tidak ada penjualan. Selanjutnya, sebanyak 26% responden mengakui terdapat penurunan lebih dari 60%. Di sisi lain, hanya 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan. Pandemi Covid-19 juga berdampak pada regulasi yang menyebabkan kegiatan operasional usaha terganggu, berdasarkan survei Dampak Covid-19 terhadap pelaku usaha oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (2021) sebesar 17,31% pada sektor Usaha Akomodasi dan Makan

Minum serta 16,30% pada jasa perusahaan operasionalnya berhenti sementara.

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak di level nasional namun juga berdampak di daerah. Pertumbuhan ekonomi di Provinsi Riau pada triwulan III tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 1,67% (*y-on-y*), namun jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya mengalami pertumbuhan 5,78% (*q-to-q*). besaran kontraksi pertumbuhan di Riau relatif lebih rendah dibandingkan dengan kontraksi pertumbuhan ekonomi nasional (Kemenkeu RI). Meskipun Provinsi Riau berkontribusi sebesar 4,70% terhadap perekonomian nasional dan terbesar kedua provinsi di luar Jawa dengan PDRB sebesar Rp.187,48 triliun, namun dampak pandemi terhadap perekonomian sangat nyata terlihat dari adanya kontraksi dalam pertumbuhannya. Tingkat inflasi Provinsi Riau bulan November 2020 sebesar 0,33% atau lebih kecil dibandingkan bulan Oktober sebesar 0,59% sedangkan tingkat inflasi di Kota Pekanbaru pada bulan November 2020 sebesar 0,31% atau lebih kecil dibandingkan dengan bulan Oktober sebesar 0,59%. (BPS, 2020). Rendahnya tingkat inflasi merupakan indikator adanya pertumbuhan ekonomi yang rendah. Data dari Dinas Perindustrian Perdagangan Riau sebanyak 263.000 unit IKM di Riau terdampak covid-19.

Berdasarkan data-data dampak pandemi covid-19 di atas Pemerintah Provinsi Riau terus berupaya membangkitkan ekonomi khususnya bagi pelaku IKM. Upaya Pembinaan dan bantuan untuk pelaku IKM dimasa pandemi menjadi perhatian banyak sektor terutama lembaga pemerintah (riau.go.id/2021).

Gubernur Riau dalam sambutannya pada acara pemulihan ekonomi nasional melalui lelang produk IKM di Provinsi Riau pada bulan Agustus 2021 lalu

mengungkapkan upaya pemulihan dilakukan melalui kerjasama dalam inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk, proses pengolahan produk, kemasan dan sistem pemasaran. Kolaborasi peran aktif Pentahelix menjadi energy bagi upaya pemberdayaan IKM dalam menghadapi situasi saat ini. Kolaborasi Pentahelix (pemerintah, akademisi, pebisnis, komunitas dan media) sebagai aktor penting dalam salah satu upaya meningkatkan perekemonian daerah melalui pemberdayaan IKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, mengacu pada penelitian yang mengungkap konsep *Quadruple Helix* sebagai penguatan kinerja industri. Mulayana (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsep *Quadruple Helix* sebagai solusi pengembangan kreatifitas, inovasi dan teknologi bagi industri kreatif. Pembahasan mengenai kreatifitas dan kinerja inovasi dalam industri kreatif dengan dukungan *Quadruple helix* masih belum jelas dan masih sangat terbatas, disisi lain Porlezza & Colapinto (2012) menunjukkan penekanan hasil pada terjadinya proses inovasi. Penelitian Aziz et al (2017) juga menjelaskan keterkaitan antar sektor dalam model *Quadruple Helix* pada usaha kecil dan menengah pada industri kreatif dalam pengelolaan inovasinya dengan mengidentifikasi kunci sukses yang dimilikinya. Dinyatakan dalam penelitian tersebut bahwa aspek penting dalam memenangkan persaingan dalam industri kreatif adalah kreatifitas sehingga kinerja inovasi dapat terus ditingkatkan. Hudani & Dhewanto (2015) menjelaskan model *Quadruple Helix* merupakan sebuah konsep kolaborasi antara perguruan tinggi, industri, pemerintah dan masyarakat dimana masing-masing peran sama pentingnya untuk mendorong inovasi dan kreatifitas. Saat ini berkembang lagi dalam ekonomi kreatif, konsep *Pentahelix* atau

disebut juga dengan *Pentuple Helix*. Konsep ini pertama kali dijelaskan oleh Etzkowitz melalui model *Pentahelix*, yang dikembangkan lebih lanjut oleh Leydesdorff dengan sistem teoritis yang dapat digunakan untuk mengembangkan ide.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu dilakukan kolaborasi Pemerintah dalam hal ini adalah Balai Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri (BSPJI) dan Universitas Pahlawan dalam meningkatkan kreatifitas infustri kecil menengah (IKM) kreatif kriya/ kerajinan tangan di Provinsi Riau.

1.2 Permasalahan Mitra

Dari hasil diskusi dengan kepala Balai Standardisasi dan Jasa Industri (BSPJI) Kota Pekanbaru, diketahui bahwa perkembangan IKM industri kreatif di Provinsi Riau condong menurun. Hal ini disebabkan pemahaman para pelaku industri kreatif seperti industri kerajinan tangan khas Riau, Batik khas Riau belum memahami kebutuhan pasar secara komprehensif. Selain itu pelaku usaha industri kreatif dituntut mampu membuat kreatifitas dan inovasi dalam proses penciptaan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, diperlukan program pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) bagi para pelaku industri kreatif agar produk yang dihasilkan mampu bersaing baik di tingkat lokal maupun nasional bahkan hingga ke manca negara. Provinsi Riau terdiri dari 12 Kabupaten/Kota yang memiliki ciri dan kearifan lokal yang sangat menarik. Dari segi pariwisata, setiap Kabupaten memiliki daya tarik dan objek wisata tersediri. Industri kriya/kerajinan tangan hadir untuk melengkapi kepariwisataan pada masing-masing Kabupaten, Misalkan Kabupaten Kuantan Singingi dengan pergeleran Pacu Jalur, maka produk-produk kerajinan seperti souvenir, dan beragam produk miniatur mampu di produksi oleh masyarakat setempat. Namun demikian, produk-produk

kerajinan tangan yang dihasilkan belum mampu memenuhi kebutuhan pasar. Kebanyakan dari produk-produk tersebut hanya laku terjual pada saat ada event atau kegiatan tahunan. Semestinya, produk-produk tersebut dapat terus di produksi untuk dapat dijadikan produk kerajinan khas suatu daerah/kabupaten yang memiliki nilai ekonomis. Produk bisa di jual menggunakan media media/platform marketplace. Sehingga memiliki pangsa pasar yang lebih luas dan tidak terfokus hanya pada event-event tertentu. Disisi lain, produk kriya atau kerajinan tangan yang dihasilkan oleh pelaku industri kecil menengah masih memiliki harga yang tinggi dibandingkan produk serupa. Mislanya, produk batik khas Riau yang harganya hanya mampu di capai oleh kalangan masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas. Hal ini membutuhkan strategi agar pelaku industri mampu menciptakan produk yang berdaya saing dari segi harga dengan para kompetitor. Selain itu para pelaku industri kerajinan tangan belum mampu memahami bagaimana membangun sebuah brand usaha, hal ini dikarenakan masih kurangnya pemahaman IKM terhadap brand, bahkan tidak sedikit IKM yang tidak peduli akan pentingnya sebuah brand, persepsi para pelaku usaha masih terbatas pada merek produk, selain persoalan brand usaha, IKM juga masih belum memahami secara utuh tentang Digital Branding dan penerapannya dalam mengembangkan usaha, padahal, sejatinya dizaman teknologi dan industri 4.0 ini IKM dapat memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Beberapa IKM hanya menggunakan pemasaran sederhana dalam strategi memasarkan produknya, yaitu dengan menitip produk-produk mereka ke toko-toko seperti toko oleh-oleh. Atas permasalahan diatas, maka pengusul beserta mitra sasaran yaitu melakukan pelatihan kapasitas Inudstri Kecil Menengah (IKM) Kriya/Kerajinan Tangan di Provinsi Riau melalui Grup

Diskusi. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang menjadi prioritas utama yang terdapat pada usaha ini yaitu:

- 1) Kurangnya Pemahaman Branding Produk
- 2) Belum memahami kebutuhan pasar / analisis pasar secara komprehensif
- 3) Proses Produksi dengan biaya yang masih tinggi
- 4) Kurangnya Pemahaman tentang digital marketing.

BAB II

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1 Solusi

Kegiatan pelatihan ini ditujukan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas kepada IKM Kriya/Kerajinan Tangan dalam merumuskan strategi Pemasaran dan membangun usaha melalui Branding dan Digital Marketing, IKM diharapkan mampu mengaplikasikan strategi-strategi dalam membangun brand, dan menerapkan digital marketing untuk memperluas pangsa pasar.

2.2 Target Luaran

Dengan adanya kegiatan ini diharapkan hasilnya dapat menjadi suatu dokumen tertulis kepada berbagai pihak yang membutuhkan sumber informasi bagi pelaku bisnis terutama IKM dalam upaya mereka untuk mengembangkan usahanya.

Tabel 1. Rencana Target Capaian Luaran

No	Jenis Luaran	Indikator
Luaran wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN/Prosiding	
2	Publikasi pada media masa cetak/online/repository PT	
3	Peningkatan daya saing (peningkatan kualitas, kuantitas, serta nilai tambah barang, jasa diversifikasi produk, atau sumber daya lainnya)	<ol style="list-style-type: none">1. Adanya Pangsa pasar yang jelas2. Terlahirnya Brand setiap IKM yang dikenal masyarakat di Provinsi Riau3. Tersediannya produk-produk IKM di berbagai platform online / marketplace

4	Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisasi, IT dan Manajemen)	Penerapan Teknologi tepatguna sesuai dengan hasil kajian
5	Perbaikan tata nilai masyarakat (senin budaya, sosial, politik, keamanan, ketentraman, pendidikan, kesehatan)	
Luaran Tambahan		
1	Publikasi di jurnal internasional	
2	Jasa; rekayasa sosial; metode atau sistem, produk/barang	
3	Inovasi baru TTG	
4	Hak kekayaan intelektual (Paten, Paten sederhana, Hak Cipta, Merek dagang, Rahasia dagang, Desain Produk Industri, Perlindungan Varietas Tanaman, Perlindungan Desain Topografi Sirkuit Terpadu)	
5	Buku ber ISBN	

BAB III

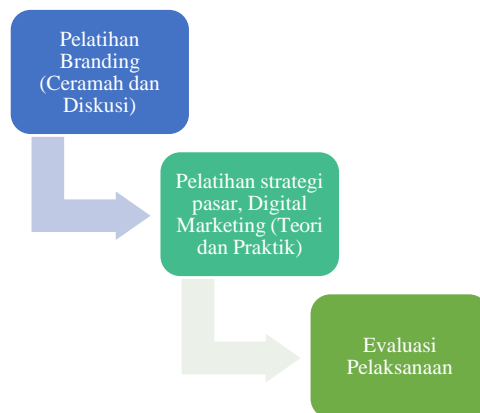
METODE PELAKSANAAN

3.1 Profil Mitra

Mitra adalah para pelaku usaha Industri Mikro Kecil dan Menengah yang terdata sebagai IKM Kriya/Kerajinan Tangan di Provinsi Riau pada Balai Standardisasi dan Jasa Industri Kota Pekanbaru

3.2 Metode

Adapun metode pelaksanaan pelatihan ini adalah dengan memberikan ceramah/diskusi materi terkait dengan strategi merumuskan pangsa pasar sasaran, proses produksi *low cost* dan Branding, Digital Marketing. Materi yang diberikan mencakup pengertian pasar dan pemasaran, branding, jenis-jenis branding, elemen branding dan cara membangun brand image. Sementara untuk digital marketing materi yang diberikan mencakup pemahaman digital marketing, produk juara, konten marketing dan terakhir praktik digital marketing. Adapun tahapan metode pelaksanaan adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Pelatihan Branding dan Digital Marketing

BAB IV KELAYAKAN KEPAKARAN

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu kurangnya pemahaman terhadap strategi pasar dan branding serta rendahnya penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran maka dalam hal ini perlu dilakukan pembenahan terstruktur, semua pihak (Pentahelix) sangat berperan penting dalam pengembangan IKM. Berikut tim pengusul dalam pengabdian kepada masyarakat beserta kepakaran nya :

No	Nama	Instansi	Kepakaran
1	Rizqon Jamil Farhas (Ketua)	Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai	<ul style="list-style-type: none">- Manajemen Strategi Perusahaan- Tenaga Ahli Pengembangan Industri Kabupaten
2	Zulfan Ependi, SE.,MM	Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai	<ul style="list-style-type: none">- Manajemen Sumber Daya Manusia

BAB V
BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

5.1 Anggaran Biaya

Ringkasan anggaran biaya yang diajukan dalam bentuk tabel dengan komponen seperti Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Format Ringkasan Anggaran Biaya

No	Komponen	Biaya yang diusulkan (Rp)
1	Honorarium untuk pelaksana, petugas laboratorium, pengumpul data, pengolah data, penganalisis data, honor operator, dan honor pembuat sistem	Rp. 300.000.-
2	Pembelian bahan habis pakai untuk pembelian ATK, fotocopy, surat menyurat, penyusunan laporan, cetak penjiwaan, publikasi, pulsa, internet.	Rp. 300.000.-
3	Perjalanan untuk survei/sampling data	Rp. 100.000.-
4	Konsumsi Peserta	Rp. 300.000.-
5	Sewa Kendaraan	Rp. 500.000.-
Jumlah		Rp. 1.500.000.-

5.2 Jadwal Kegiatan

No	Tahapan Kegiatan	Jadwal kegiatan																							
		Bulan (tahun 2022)																							
		Mar		Apr				Mei				Jun				Jul				Agust					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
	Penyusunan Proposal																								
	Pembuatan SPT dan Surat Izin Penelitian																								
	Pelaksanaan Pengabdian																								
	Penyusunan Laporan Hasil																								
	Pembuatan Surat LKD Penelitian																								

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Hasil

Pelatihan dilakukan dengan mengundang Mitra IKM Kriya/Kerajinan Tangan melalui Balai Standardisasi dan Jasa Industri (BSPJI) yang berada di Kota Pekanbaru, pelatihan dilakukan pada tanggal 3 Maret 2022. Konsep pelatihan ini adalah memberikan materi yang berkaitan dengan Pasar dan Pemasaran, Branding pada IKM, materi pasar dan pemasaran terdiri dari strategi merumuskan segmentasi pasar, customer relationship serta key partnership yang harus di ketahui oleh pelaku usaha industri kriya/kerajinan tangan. Selanjutnya materi branding yang terdiri dari pengertian dan pemahaman Branding, Jenis-jenis Branding, Elemen Branding dan cara membangun Brand Image usaha. Pelaku Usaha merasa sangat terbantu dengan adanya program pelatihan ini, disamping menambah wawasan bisnis juga dapat langsung diterapkan oleh usaha masing-masing dari Mitra.

Pada dasarnya sebagian IKM Kriya/Kerajinan tangan telah memiliki merek pada masing-masing produk yang mereka miliki. Namun pemahaman mereka terhadap Brand masih terbatas pada Merek, padahal Brand bukanlah hanya sekedar merek produk, namun juga makna yang di bangun dalam merek agar dapat di ingat oleh konsumen. Membangun brand tidaklah semudah menuliskan Merek/kalimat pada kemasan. Namun bagaimana memberikan janji/*promise* kepada konsumen dan janji tersebut dapat dibuktikan dan dirasakan oleh konsumen.

Dalam membangun brand usaha, para IKM juga dituntut dapat membangun *personality brand*, artinya, secara personal pelaku usaha juga harus memiliki sifat

melayani yang baik. Pelaku usaha harus bisa memberikan pelayanan yang optimal untuk dapat mempertahankan konsumennya. Setelah personality branding terbangun, maka Produk branding dapat dilakukan, berbagai macam cara dapat dilakukan dalam membangun sebuah brand image pada IKM, diantaranya dengan mengikuti Event/bazar/expo, menjadi sponsorship, menggunakan influencer seperti selebgram atau public figur, dan membuat merchandise dengan menampilkan logo/merek usaha.



Gambar 1. Antusias Mitra IKM dalam memahami materi Branding

Setelah pemberian materi terkait strategi pasar dan pemasaran dan branding, maka dilanjutkan dengan pelatihan digital marketing yang dimulai dengan penyampaian manfaat digitalisasi pada dunia usaha, banyak para pelaku usaha yang belum memahami optimalisasi dari digital marketing, para pelaku langsung diberi penjelasan dan praktik pembuatan akun bisnis pada media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook. Para pelaku usaha juga mempraktikkan bagaimana membuat konten pada marketplace yang tersedia seperti marketplace yang ada di facebook, instagram ads, hal ini sangat menarik dan dibutuhkan oleh IKM dalam perluasan jangkauan pasar dan untuk meningkatkan omset usaha.

Selama ini para pelaku usaha sudah mulai membuat iklan/konten produk, namun masih terbatas pada akun individu, bukan pada akun bisnis. Dengan pelatihan digital marketing ini para pelaku usaha dapat dengan optimal menggunakan akun bisnis untuk kegiatan e commerce mereka, terdapat banyak keuntungan jika IKM mampu menggunakan teknologi dalam menjalankan usaha/bisnis nya. Diantaranya adalah pasar yang semakin terbuka lebar, dan dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.

6.2 Pembahasan

Berdasarkan pelatihan yang telah dilakukan, dalam meningkatkan perekonomian suatu negara khususnya Provinsi Riau, pelaku Industri Kecil Menengah perlu bersinergi dengan stakholder seperti pemerintah dan investor. Untuk dapat menarik perhatian investor, para pelaku usaha kecil menengah diharapkan mampu memahami segmentasi pasar dari produk yang dihasilkan dan mampu membangun brand image usaha yang dimiliki. Banyak IKM yang belum memiliki brand, dan belum memiliki merek dagang yang terdaftar resmi di Kementerian Hukum dan HAM. Pengetahuan IKM tentang branding dan digital marketing masih relatif rendah, hal ini karena kurangnya pelatihan-pelatihan tentang konsep pasar dan pemasaran, branding dan digital marketing dan bahkan pada aspek lainnya seperti keuangan. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai selaku Perguruan Tinggi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku IKM dalam pengembangan usaha mereka. IKM sangat terbantu dengan adanya program-program pelatihan tersebut. Kedepannya Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai akan selalu membuat program-program pelatihan yang berkaitan dengan kendala dan permasalahan IKM.

Hasil evaluasi pelaksanaan program ini dinilai sangat memberikan manfaat bagi IKM, para pelaku usaha mulai membangun brand image dari usaha yang dimiliki, perkembangan positif lainnya adalah IKM binaan sudah mulai terbiasa menggunakan teknologi informasi sebagai media promosi produk-produk yang mereka tawarkan ke konsumen. Dengan demikian terjadi peningkatan omset dan perluasan pasar seperti yang telah diharapkan sebelumnya. Kedepan, akan ada program-program pelatihan dari

berbagai aspek lainnya seperti aspek keuangan, produksi serta pelatihan Manajemen Sumber Daya Manusia.

BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Pelatihan Pasar dan Pemasaran, Branding dan Digital Marketing yang dilakukan melalui Balai Standardisasi dan Jasa Industri ini merupakan program terjadwal yang dilakukan khusus untuk para pelaku usaha kecil menengah yang ada di Provinsi Riau. Dengan adanya kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa :

- a. Provinsi Riau Khususnya Kota Pekanbaru dinilai cukup pesat perkembangannya, hal ini dapat dilihat dari jumlah IKM yang terus meningkat, namun demikian banyaknya usaha-usaha baru yang muncul juga diiringi dengan usaha-usaha kecil yang kian meredup, hal ini dikarenakan banyak faktor internal maupun eksternal, terlebih pada saat pandemi covid 19 saat ini. Berbagai cara dan program peningkatan kapasitas IKM terus dilakukan baik dari Pemerintah maupun Perguruan Tinggi, salah satunya adalah dengan pelatihan softskill dan hardskill yang telah dilakukan. Pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan pasar dan pemasaran, Branding dan Digital Marketing. Melalui dua program pelatihan itu banyak IKM merasa sangat diuntungkan dan berharap kegiatan ini terus dilakukan.
- b. Pelatihan Pasar dan Pemasaran, Branding dan Digital Marketing merupakan pelatihan tahap awal bagi IKM yang telah memiliki produk, hal ini untuk membantu para pelaku usaha dalam akselerasi membangun brand image dan membantu memperluas pangsa pasar yang mereka miliki melalui digital marketing.

7.2 Saran

Pelatihan Pasar dan Pemasaran, Branding dan Digital Marketing ini merupakan program inkubasi IKM bersinergi dengan Balai Standardisasi dan Jasa Industri (BSPJI), kedepannya selain tentang Branding dan Digital Marketing perlu di susun program terkait proses perizinan/pendaftaran usaha, alur perolehan PIRT, alur perolehan BPOM dan Halal.

Lampiran 1

Biodata Diri, Riwayat Penelitian, PkM dan Publikasi

A. Identitas

1	Nama	:	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
2	Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	:	Asisten Ahli
4	NIP	:	-
5	NIDN	:	1015049203
6	Tempat dan Tanggal Lahir	:	Pekanbaru, 15 April 1992
7	e-mail	:	rj.farhas171792@gmail.com
8	No Telepon/ Hp	:	085265447744
9	Alamat Kantor	:	Jl. Tuanku Tambusai No. 23 Bangkinang
10	NoTelpon/ Fax	:	-
11	Lulusan yang telah dihasilkan	:	-
12	Mata Kuliah yang diampu	:	a. Kewirausahaan Dasar b. Motivasi Usaha c. Start Up Bisnis d. Kewirausahaan Pangan dan Gizi

B. Riwayat Pendidikan

	S-I	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Universitas Riau	
Bidang Ilmu	Manajemen keuangan	Manajemen Strategik	
Tahun Masuk – Lulus	2009-2013	2013-2015	

C. Pengalaman Penelitian dalam 3 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Keterangan	
			Sumber Pendanaan	Publikasi
1	2020	Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada Usaha Ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru	Mandiri	Jurnal Pendidikan Tambusai 3 (3), 1673-1685
2	2021	Kajian Inkubasi Bisnis dalam Menumbuhkan dan Mengembangkan UMKM di Kota Pekanbaru	Yayasan	-
3	2021	Pengaruh Kreatifitas dan Keterampilan Berwirausaha terhadap Inovasi dan Keberhasilan Usaha Kuliner pada Foodpark Raun-Raun Kota Pekanbaru	Mandiri	-

4	2021	Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai)	Mandiri	Journal of Social Science Research 1 (2), 688-692, 2021
5	2021	Analisis Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> pada Gen Z	Mandiri	<i>Journal of Engineering Science and Technologi Management</i> Vol. 2 No. 1 Tahun 2021
6	2022	Pengaruh Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Produk Furnitur pada PT. Domo Karya Mandiri, Batam di Masa Pandemi Covid-19	Mandiri	Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) 3 (1), 74-87, 2022
7	2022	Pengaruh Globalisasi terhadap Pembangunan Ekonomi di Indonesia (Literatur Review)	Mandiri	Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi 6 (2), 758-771. http://doi.org/10.31955/mea.vol6.iss2.pp758-771
8	2022	Analisis Pemasaran Kredit Lunak Berbasis Financial Technology BUMDes Ridan	Mandiri	Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA) Vol 11 No. 2 Tahun 2022
9	2022	<i>Digital Marketing And Branding Analysis : Competitive Advantages Of Small Medium Enterprise Post Covid-19</i>	Mandiri	<i>Journal of Engineering Science and Technologi Management</i> Vol. 2 No. 1

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat 3 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (jutaRp)
1	2020	<i>Focus Group Discussion</i> (FGD) Rencana Pengembangan Industri Kabupaten Indragiri Hilir	Mandiri	Rp. 3.000.000
2	2020	Penyuluhan/Motivasi Bisnis Kaum Milenial dan Anggota Koperasi Unit Desa (KUD) Sawit Jaya disaat Pandemi Covid -19	Mandiri	Rp. 1.500.000
3	2019	Memotivasi Ekonomi Kreatif Masyarakat Produksi Air Minum Kemasan Galon di Desa Laboy Jaya Kabupaten Kampar	Mandiri	Rp. 2.000.000

4	2019	Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pelayanan Pada PDAM Tirta Kampar Kabupaten Kampar	Mandiri	Rp. 3.000.000
5	2019	Pelatihan Wirausaha bagi Lembaga Pelatihan Ketrampilan Menjahit Belia Desa Penyesawan Rumbio	Mandiri	Rp. 1.500.000
6	2021	Diseminasi Teknologi Pemurnian Biogas Kotoran Sapi Terintegrasi pada Usaha Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Laboy Jaya	BRIN	Rp. 170.000.000.-
7	2021	FGD Pemetaan Potensi Pasar dan Teknologi Industri Provinsi Riau	BSPJI	Rp. 3.000.000.-
8	2022	FGD Peningkatan Kapasitas Industri Kriya/Kerajinan Tangan Provinsi Riau	BSPJI	Rp. 3.000.000.-
9	2022	Pelatihan Digital Marketing dan Branding pada UMKM Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai	Pusat Pelatihan Kewirausahaan dan Bisnis UP	Rp. 3.000.000.-

E. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 3 tahun terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

F. Karya Buku dalam 3 tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	ISBN	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Strategi Pembangunan Industri Kabupaten Indragiri Hilir	2021	978-623-555-116-6	234 Halaman	IKAPI
2	Perencanaan Industri Kabupaten Bengkalis	2021	978-623-555-117-3	206 Halaman	IKAPI

G. Perolehan HKI dalam 5 tahun terakhir

No	Judul /Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

H. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 10 tahun terakhir

No	Judul/ tema/ jenis rekayasa yang telah	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

	diterapkan				
1	Penyusunan Pengembangan Kabupaten Kabupaten Meranti	Rencana Industri (RPIK)	2017	Kabupaten Meranti	
2	Penyusunan Pengembangan Kabupaten Kabupaten Bengkalis	Rencana Industri (RPIK)	2019	Kabupaten Bengkalis	
3	Penyusunan Pengembangan Kabupaten Kabupaten Indragiri Hilir	Rencana Industri (RPIK)	2020	Kabupaten Indragiri Hilir	
4	Tim Penyusunan AMDAL Sport Center Kabupaten Rokan Hulu		2021	Kabupaten Rokan Hulu	

I. Penghargaan dalam 5 tahun terakhir (Pemerintah, Asosiasi Atau Institusi)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya sebagai syarat dalam pengajuan proposal penelitian Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.

Bangkinang, Agustus 2022
Pengusul,



Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
NIDN. 1015049203

Dokumentasi

