

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 2, Nomor 9, December 2023, Halaman 84-92
Licenced by CC BY-SA 4.0
ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.5281/zenodo.10440678)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10440678>

Penguatan Skill Berwirausaha UMKM dengan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar

Gyska Indah Harya^{1*}, Cholid Fadil², Erwin Kusumastuti³
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
*Email korespondensi: gyskaharya.agribis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Motivasi pengabdian masyarakat ini adalah belum optimalnya UMKM keterampilan bambu dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Berdasarkan kondisi obyektif yang ditemukan pada saat pengkajian, peneliti menemukan beberapa permasalahan yaitu belum maksimalnya pemasaran pada sebagian besar UMKM keterampilan Bambu yang ada dikelurahan Kepanjen Kidul. Fenomena ini diakibatkan karena kurangnya kemampuan aparat setempat dalam melakukan penguatan UMKM dan kurangnya skill berwirausahaan pada UMKM kerajinan bambu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi studi dokumenter dan penelitian lapangan berupa observasi dan wawancara. Kendala dalam penguatan skill berwirausaha UMKM kerajinan bambu di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar antara lain: (1) terbatasnya skill kewirausahaan dan terbatasnya pengetahuan kelurahan Kepanjen Kidul dalam memasarkan produk kerajinan bambu secara online, (2) terbatasnya pengetahuan dalam mendesign logo produk yang menarik (3) rendahnya kesadaran UMKM kerajinan bambu yang enggan membandingkan dengan UMKM kerajinan bambu didaerah lain, (4) lemahnya media informasi dalam mengetahui perkembangan pasar dan, (5) lemahnya UMKM dalam membuat video pemasaran yang menarik dan berkualitas. Upaya untuk mengatasi kendala tersebut antara lain: (1) merancang dan menetapkan kegiatan penyuluhan dalam meningkatkan skill kewirasusahaan melalui pelatihan pemasaran secara online, (2) memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya UMKM kerajinan bambu agar dapat mendesign logo UMKM secara mandiri (3) mendampingi UMKM kerajinan bambu melakukan perbandingan perkembangan pasar dengan daerah lain dalam hal pemasaran digital melalui media social sehingga mempengaruhi keberlanjutan bisnis, (4) mendampingi dan membantu otoritas kelurahan meminta informasi dari badan atau badan legalitas dan segera menginformasikan kepada masyarakat tentang cara memastikan legalitas, (5) Mendampingi UMKM kerajinan bambu dalam membuat foto dan video pemasaran produk bambu yang menarik dan berkualitas, sehingga foto yang dihasilkan memiliki ciri khas yang menyatakan produk tersebut hasil UMKM kerajinan bambu di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar.

Kata kunci: *Skill Berwirausaha, UMKM dan Pemasaran Digital*

Article Info

Received date: 28 November 2023

Revised date: 09 December 2023

Accepted date: 20 December 2023

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi kunci penting untuk mendukung pemulihan ekonomi Indonesia pascapandemi Covid-19. Kondisi ini dihadapkan oleh berbagai tantangan meliputi tata kelola data dan terbatasnya fasilitas produksi yang harus segera dibenahi dalam penyerapan tenaga kerja dapat tumbuh optimal. Hal ini menunjukkan bahwa struktur ekonomi Indonesia sangat didorong oleh kontribusi UMKM.

Konsep pemberdayaan merupakan hal utama dalam mendukung pembangunan, Pemberdayaan terwujud ketika industrialisasi. Secara keseluruhan, pembangunan nasional tidak dapat dipisahkan dari penguatan UMKM. Latar belakang ini menjadi kiat sukses suatu negara dalam mengurangi angka kemiskinan. Kemiskinan ditandai dengan tingkat pengangguran, keterbelakangan dan ketidakberdayaan. Pemerintah terus berupaya menekan angka kemiskinan yang terjadi di Indonesia. Hal ini menjadi prioritas utama pemerintah untuk pelaksanaan pembangunan negara dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat dengan memberikan pelatihan kepada masyarakat di bidang sosial dan keterampilan.

Usaha kecil Mikro Menengah atau yang biasanya disingkat dengan “UMKM” adalah sebuah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh kelompok rumah tangga, individu ataupun badan usaha ukuran kecil (Nurherdiana et al., 2022). Pengelompokan UMKM dapat ditentukan berdasarkan jumlah aset yang dimiliki atau kekayaan yang dimiliki dalam penghitungan omset selama per tahun. Sedangkan usaha yang tidak termasuk kedalam UMKM akan masuk kedalam golongan sebagai usaha besar yang mana kegiatan ekonominya dilakukan secara produktif akan dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan aset bersih dan nilai omset penjualan per tahunnya lebih besar dari usaha menengah. Usaha besar ini akan meliputi usaha nasional milik negara ataupun swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Kemampuan skill wirausaha yang modern harus mempunyai wawasan yang luas, mengikuti kemajuan dan perkembangan bisnis, memiliki kemampuan peramalan kesuksesan bisnis kedepan, kemampuan menerapkan konsep dan ide unik dan terbaru, tidak mudah menyerah atas capaian saat ini merupakan sisi keberhasilan dalam meraih capaian bisnis berdasarkan kompetensi yang dimiliki. Salah satu faktor yang dapat menentukan kesuksesan suatu bisnis yaitu skill kewirausahaan UMKM. Implikasi konsep kewirausahaan dalam suatu organisasi bisnis dinyatakan bahwa apabila seorang wirausaha ingin mencapai keberhasilan dalam bisnisnya dan mampu bersaing dengan usaha sejenis yang ditekuni dalam era global saat ini harus memiliki skill kewirausahaan yang kreatif dan inovatif sebagai dasar yang merupakan ciri wirausaha (Sya'roni & Sudirham, 2012 : 47). Hal ini dapat diartikan bahwa perlunya penguatan pemasaran UMKM yang efisien dengan meningkatkan skill berwirausahaan melalui social media sebagai teknis menciptakan produk baru, efisien dari segala input produksi yang digunakan dan penerapan manajemen yang sesuai sehingga berdaya saing dan tidak ditinggalkan oleh konsumen seperti yang disampaikan pada penelitian (Harya et al., 2020, 2023) yang menjelaskan bahwa diperlukannya efisien dalam meraih daya saing pada suatu unit bisnis yang ditekuni.

Penguatan sektor perekonomian pada UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul kota Blitar harus dilaksanakan secara optimal dan spesifik untuk memperbaiki situasi dan kondisi perekonomian masyarakat miskin yang ada. Secara umum UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul masih memiliki sikap mental yang rendah dan keterampilan yang terbatas dalam memasarkan produknya melalui *social media*. Rendahnya keterampilan UMKM Kelurahan Kepanjen kidul disebabkan oleh terbatasnya akses atau penggunaan layanan maupun pelatihan system informasi pemasaran. Oleh karena itu, penguatan ekonomi UMKM dibutuhkan sebagai langkah-langkah strategis bagi UMKM untuk meningkatkan taraf ekonomi dan keberlanjutan usaha.

Digital marketing adalah alat perantara komunikasi pemasaran yang di masa sekarang sudah banyak diaplikasikan dalam media sosial dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa mereka di era modern, contohnya memanfaatkan media tersebut sebagai wadah untuk melakukan promosi seperti melakukan promosi pada aplikasi Instagram. Digital marketing dapat memanfaatkan tayangan iklan televisi atau radio 3 sebagai wadah untuk promosi, sedangkan yang berbasis internet dapat melakukan promosi baik dari media sosial atau e-commerce. Perkembangan teknologi digital marketing di masa mendatang akan menjadi sebuah gerakan perubahan mengenai proses pemasaran sekaligus mempromosikan dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital.

Selain digital marketing, tentu saja perlu adanya sebuah dukungan yaitu melalui personal branding. Dengan adanya kegiatan personal branding ini nantinya diharapkan dapat mendukung digital marketing sehingga nantinya akan dapat berguna di tengah masyarakat. Personal branding adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun pelaku usaha guna menciptakan personal brand yang dapat mendukung bisnis. Personal brand bisa saja berupa ciri khas produk yang ingin dijual, 5 cara pelaku usaha melakukan sebuah promosi atau pemasaran, dan sejenisnya. Berbicara mengenai personal branding tentu tidak lepas dengan yang namanya foto produk. Foto produk memiliki keterkaitan dengan personal branding, karena dengan melakukan foto produk, pelaku usaha dapat menambah engagement daya jual produk mereka melalui beberapa karya fotografi produk yang dapat menarik minat para calon konsumennya.

Pemerintah berupaya memberikan dukungan penuh terhadap kemajuan UMKM melalui Undang-Undang (UU) Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. UU ini mengatur mengenai upaya cipta kerja yang diharapkan mampu menyerap tenaga kerja Indonesia yang seluas-luasnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan tuntutan globalisasi ekonomi. Cipta Kerja adalah upaya

penciptaan kerja melalui usaha kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah, peningkatan ekosistem investasi dan kemudahan berusaha, dan investasi Pemerintah Pusat dan percepatan proyek strategis nasional. Sepuluh ruang lingkup UU ini adalah: 1) peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha; 2) ketenagakerjaan; 3) kemudahan, perlindungan, serta pemberdayaan Koperasi dan UMK-M; 4) kemudahan berusaha; 5) dukungan riset dan inovasi; 6) pengadaan tanah; 7) kawasan ekonomi; 8) investasi Pemerintah Pusat dan percepatan proyek strategis nasional; 9) pelaksanaan administrasi pemerintahan; dan 10) pengenaan sanksi

Undang-Undang (UU) Nomor 6 Tahun 2014, pada Bab (2) menyebutkan bahwa “Kelembagaan Masyarakat Pedesaan”, dalam Pasal 1, partisipasi masyarakat pedesaan sebagai mitra pemerintah desa. (3) Tujuannya memperkuat komunitas pedesaan, perencanaan, pelaksanaan pembangunan dan kualitas pelayanan masyarakat pedesaan. (4) Penyelenggaraan program dan kegiatan pemerintah, pemerintah provinsi, pemerintah daerah dan lembaga non-pemerintah dapat memperkuat kedudukan lembaga sosial di desa.

Namun realita yang terjadi penguatan UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar dinilai masih kurang optimal. Hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian pemerintah/apparat setempat terhadap penguatan perekonomian UMKM Kelurahan kepanjen kidul. Berdasarkan penelitian awal penulis, terlihat belum maksimalnya pemberdayaan masyarakat UMKM di bidang pemasaran produk. Hal ini dilatarbelakangi oleh:

1. Pemerintahan setempat masih kurang optimal dalam memberdayakan masyarakatnya, khususnya di bidang peningkatan perekonomian melalui pemasaran online. Misalnya, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) kurang mampu berperan aktif dalam memperkuat masyarakat, khususnya secara ekonomi.
2. Rendahnya kepedulian aparat setempat terhadap kondisi perekonomian masyarakatnya terutama UMKM. Misalnya, UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul sebagai pengrajin kurang mendapat dukungan dari aparat setempat serta tingginya angka pengangguran.
3. Diharapkan UMKM di wilayah Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar mendapatkan kemudahan untuk menjual produk mereka dan juga mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi dengan calon konsumen.
4. Sasaran dari UMKM kerajinan bambu adalah meningkatkan penjualan produk, memasarkan produk bambu secara online, dapat menciptakan berbagai inovasi produk sehingga dapat membantu menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif serta memberikan informasi mengenai penguatan UMKM Kerajinan Bambu. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan langsung dari perangkat di Kelurahan Kepanjen Kidul melalui observasi dan wawancara. Sumber data yang digunakan peneliti untuk melengkapi data adalah informan. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 20 orang, dengan rincian; Walikotadesa 1 orang, sekretaris desa 1 orang, perangkat desa 6 orang dan wakil masyarakat 12 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi studi pustaka dan penelitian lapangan (observasi dan wawancara), dengan waktu pelaksanaan selama 5 hari lamanya. Langkah-langkah analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, visualisasi data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Pemberdayaan Masyarakat Bidang Ekonomi oleh Dosen Prodi Agribisnis, Dosen Prodi Ekonomi Pembangunan dan Dosen Prodi Teknik Pangan UPN “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Pembahasan pemberdayaan masyarakat bidang ekonomi yang dilakukan pemerintah Kelurahan Kepanjen Kidul didasarkan pada dimensi indikator strategi pemberdayaan (Mardikanto dan Soebianto, 2017) yaitu pengembangan personel, kelembagaan kelompok, pemupukan modal publik (swasta), perkembangan perusahaan-perusahaan produktif, penyediaan informasi yang benar. Pada bagian ini dijelaskan temuan penelitian dan pembahasan mengenai pemberdayaan UMKM Kerajinan Bambu pada Kelurahan Kepanjen Kidul meliputi skema desa kewirausahaan dan ekonomi kreatif dengan salah satu 2 fokus skema ini yaitu pengembangan kewirausahaan/UMKM dan ekonomi kreatif. Pengembangan UMKM kelompok diharuskan

merancang program pendampingan dan pengembangan kewirausahaan / UMKM dan ekonomi kreatif. Kegiatan ini berdasarkan modul “Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Untuk Meningkatkan Penjualan Ukm Kerajinan Bambu di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar”.

Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kerajinan Bambu Melalui Media Sosial

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha- usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.(Mubarok, 2017)

Strategi marketing meliputi semua hal yang terkait dengan promosi produk mulai dari branding, taktik pemasaran, hingga target pemasaran. Dalam penerapannya strategi marketing menggunakan berbagai platform seperti media sosial, iklan, website, dan lain sebagainya.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk UMKM kerajinan bambu dalam memperluas pasar penjualan mereka. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram yang sangat populer dikalangan masyarakat dapat digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif. Adapun beberapa strategi marketing yang diterapkan oleh kerajinan bambu “Arunika Art” seperti digital marketing, branding marketing, dan konten marketing.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media digital yang bertujuan untuk mempromosikan layanan, merek, produk, atau untuk meningkatkan visibilitas online, dan menarik konsumen baru.

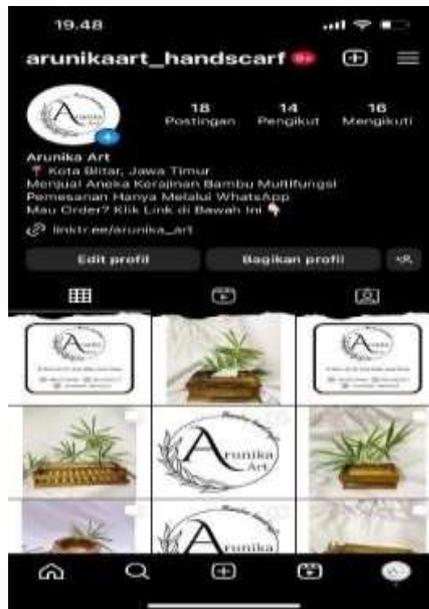
Pada digital marketing, data dan analisis berfungsi untuk memahami perilaku konsumen dan pembuatan strategi efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Dijaman yang semakin maju ini tentunya perkembangan teknologi tidak dapat dipungkiri, sehingga sebagai pelaku usaha dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Digital marketing dalam era ini semakin penting karena makin banyak orang yang lebih menghabiskan waktu dalam dunia maya dan bertransaksi bisnis dengan platform digital. Sehingga saat ini para pelaku usaha lebih menjalankan kegiatan usahanya secara online atau melalui media digital. Selain itu banyak keuntungan yang didapat dari melakukan digital marketing, yaitu mempermudah alur penjualan, memperluas jaringan penjualan, dan masih lain sebagainya. Begitupun yang diterapkan oleh UMKM (usaha mikro kecil menengah) kerajinan bambu “Arunika Art” di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar. Digital marketing menjadi salah satu peluang yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kerajinan produk yang diproduksi. Beberapa strategi digital marketing yang diterapkan sebagai berikut :

1) Social Marketing

Social marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk membentuk perubahan perilaku sosial yang diharapkan. Social marketing (pemasaran sosial) merupakan penerapan konsep dan prinsip pemasaran komersial untuk mengubah perilaku individu dalam rangka mencapai kualitas hidup masyarakat yang lebih baik (Destrity, 2018). Social marketing menyatukan beberapa prinsip pemasaran dengan tujuan sosial, yaitu untuk meningkatkan penjualan secara lebih luas. Pendekatan dengan social marketing melibatkan penggunaan strategi pemasaran dengan tradisional dan peningkatan produk yang berfokus pada tujuan sosial yang dituju.

Aspek utama dalam penerapan social marketing adalah media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok. Penerapan social marketing yang dilakukan oleh kerajinan bambu “Arunika Art” melalui platform media sosial Instagram. Dari hasil kegiatan yang dilakukan untuk membantu UMKM Bamboo Handscarf, berikut merupakan gambaran Instagram.



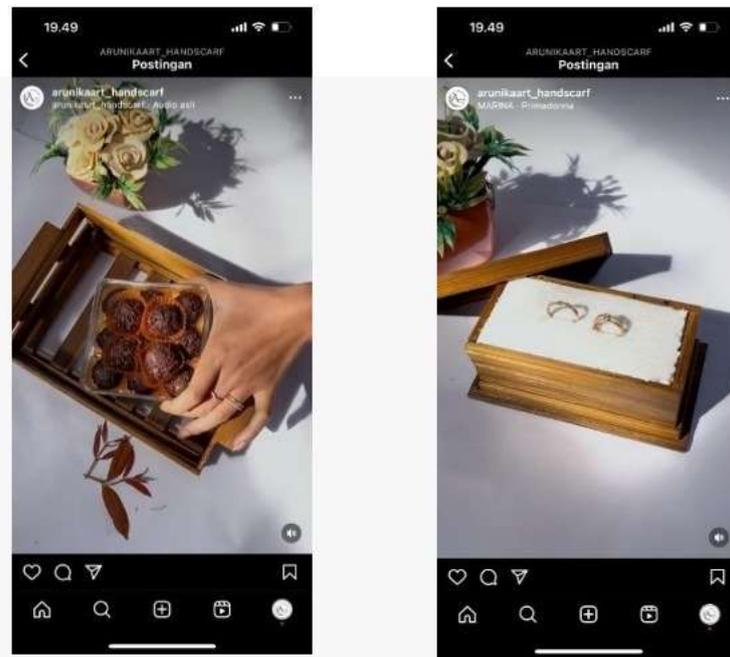
Gambar 1. Akun instagram UMKM kerajinan bambu

Melalui platform instagram bertujuan untuk memperluas penjualan. Sehingga penjualan tidak hanya untuk konsumen dari Kota Blitar saja, namun juga bisa mencakup seluruh daerah di Indonesia. Dalam platform instagram yang digunakan menggunakan publish foto produk. Manfaat lain penggunaan instagram adalah untuk meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan kesadaran produk untuk memperkuat citra produk, menjangkau target pasar yang lebih tepat, meningkatkan engagement sehingga akan mempermudah interaksi dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan pada produk, dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

2) Video Marketing

Video marketing merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan video sebagai media utamanya. Tujuan video tersebut untuk mempromosikan layanan, merek, ataupun produk. Adapun tujuan lain dari video marketing untuk meningkatkan ketertarikan konsumen atau target pasar, sekaligus meningkatkan penjualan produk.

Platform yang dapat digunakan untuk media video marketing dapat bermacam-macam, seperti televisi, youtube, iklan, intagram, radio, tiktok, dan lain sebagainya. Video marketing mejadi salah satu strategi marketing yang digunakan oleh Arunika Art dalam pemasaran produknya. Media video marketing yang digunakan oleh Arunika Art untuk mempublish videonya adalah media sosial Instagram.



Gambar 1. Hasil Vidio Marketing pada media Sosial Instagram

Platform yang dapat digunakan untuk media video marketing dapat bermacam-macam, seperti televisi, youtube, iklan, intagram, radio, tiktok, dan lain sebagainya. Video marketing mejadi salah satu strategi marketing yang digunakan oleh Arunika Art dalam pemasaran produknya. Media video marketing yang digunakan oleh Arunika Art untuk mempublish videonya adalah media sosial Instagram.

Dalam video marketing yang dibuat menampilkan produk dengan fungsi yang dapat digunakan sebagai mana mestinya. Seperti pada pembuatan video produk baki, dalam video yang dibuat menampilkan kegunaan baki dengan menepatkan produk lain diatas produk baki. Sedangkan pada pembuatan video produk tempat cincin, menampilkan kegunaan tempat cincin untuk menyimpan perhiasan

Branding Product

Branding produk merupakan sebuah proses menciptakan identitas dan membangun citra produk yang memperkuat produk tertentu. Hal itu meliputi menggunakan logo, nama merek, elemen visual, dan desain kemasan yang berfungsi untuk membedakan dengan produk sejenisnya atau pesain. Tujuan dari branding produk untuk membantu memperkuat loyalitas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan nilai merek. Adapun beberapa jenis branding produk yang dilakukan oleh Arunika Art seperti berikut:

1) Pembuatan logo

Logo produk adalah gambar atau simbol yang merepresentasikan identitas sebuah produk. Logo produk terdiri dari gabungan antara teks, simbol, atau ikon yang dirancang dengan desain yang khas.

2) Pembuatan Kemasan

Kemasan produk merupakan sebuah bungkus dan wadah yang digunakan sebagai mengemas, melindungi, dan memperhatikan produk menjadi lebih menarik. Kemasan yang digunakan untuk produk kerajinan bambu menggunakan plastik kereseck. Selain itu juga ditambahkan dengan tag label, yang termuat informasi mengenai produk dari Arunika Art mulai dari contact person, alamat, dan logo. Dengan kemasan tersebut merupakan pembaruan karena sebelumnya produk tidak dikemas. Sehingga dengan inovasi pembuatan kemasan dapat mempermudah produsen dan juga konsumen.

3) Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama produk merupakan kartu kecil yang berisi informasi mengenai produk dan merek, seperti logo, deskripsi produk, nama merek, informasi kontak, alamat, dan lain sebagainya. Tujuan dari kartu nama produk untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

2Konten Marketing

Konten marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada publikasi, pembuatan, dan distribusi konten untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Konten marketing yang dibuat dalam strategi dapat berupa video, infografis, podcast, foto produk, dan lain sebagainya. Dalam jangka panjang konten marketing dapat membantu meningkatkan konversi dan penjualan produk. Konten marketing sendiri dilakukan dengan media sosial (intagram, twitter, facebook), atau dapat disesuaikan dengan keinginan dan preferensi konsumen yang ditargetkan. Salah satu strategi pemasaran dengan konten marketing yang dikerjakan meliputi foto produk yang diupload pada Instagram dengan menampilkan foto secara jelas, menarik dan berkualitas.

Kendala dalam pemasaran UMKM Kerajinan Bambu

Usaha atau bisnis yang dijalankan, tentunya tidak selalu berjalan mulus. Banyak hal-hal yang harus dihadapi oleh industri dalam melakukan pengembangan usahanya. Salah satu masalah yang dihadapi UMKM merupakan kendala dalam melalui proses perkembangan usahanya. Kendala merupakan halangan yang mencegah pencapaian sasaran. Oleh karena itu, dengan adanya kendala yang dihadapi oleh UMKM menjadi suatu tujuan dalam pengabdian masyarakat untuk membantu dan berkontribusi dalam pengembangan UMKM agar lebih maju dengan upaya-upaya yang akan dilakukan, Kendala ini dapat bervariasi dan bergantung pada jenis usaha, lingkungan ekonomi, dan kondisi sosial di sekitar UMKM tersebut. Beberapa contoh kendala yang sering dihadapi oleh UMKM dapat dijelaskan pada sub bab berikut ini.

Pembuatan logo UMKM

Hasil dari pengamatan yang dilakukan bahwa masih terdapat permasalahan saat berlangsungnya kegiatan pembuatan logo produk ialah :

- a. Mitra belum mempunyai logo yang baku untuk produk kerajinan hasil bambu sehingga brandingnya kurang kuat.
- b. Mitra sebelumnya telah mempunyai logo produk namun logo produk sebelumnya masih kurang menarik. Sehingga dengan adanya logo yang menarik akan menguatkan pasar dan kesan profesional.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka perlu dilakukan upaya Dosen Ekonomi Pembangunan UPN “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota blitar untuk mengatasi kendala terkait pembuatan logo UMKM dalam usulan pengabdian masyarakat ini, solusi yang dapat ditawarkan yaitu membantu dalam pembuatan desain logo produk kerajinan bambu yang baik dan menarik. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Pembuatan desain logo dan kemasan untuk penguatan branding produk. Selain itu juga dalam pembuatan logo produk ini ditujukan untuk memberikan sebuah keunikan yang bisa membedakan dari bisnis yang lain. Pembuatan logo sangat penting ditujukan sebagai salah satu proses branding dan strategi marketing.
- b. Pendampingan dalam pemanfaatan social media khususnya instagram media untuk memasarkan produk hasil kerajinan bambu.

Pembuatan Foto dan Video produk

Membantu pembuatan foto dan video produk ditujukan agar produk yang akan dikenalkan lebih terlihat unik dengan desain dan tatanan foto yang lebih seragam. Melalui foto dengan kualitas terbaik, dapat memberi kesan bahwa produk yang dikenalkan merupakan suatu produk yang dapat dipercaya dan profesional. Dari kegiatan pembuatan foto dan video produk yang telah dilakukan didapatkan permasalahan dalam kegiatan ini adalah bahwa mitra awalnya masih memakai foto dengan intensitas yang kurang tajam dan foto masih belum tertata rapi, selain itu mitra masih mengandalkan aplikasi bawaan yang dapat menghapus background saja. Sehingga foto yang dihasilkan belum memiliki ciri khas yang menyatakan produk tersebut hasil UMKM.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka solusi yang dapat ditawarkan yaitu membantu dalam pembuatan foto dan video produk disertai editing foto dan video agar terlihat lebih menonjol dan menarik Adapun kegiatan yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Pengaturan tatanan foto produk disertai barang-barang pendamping yang bisa diletakkan saat produk akan difoto.
- b. Pengeditan hasil foto dan video produk agar cahaya dan hasil yang akan diposting lebih terlihat seragam
- c. Melakukan repost hasil foto dan video di akun sosial media yang telah dibuatkan serta menempatkan tatanan letak foto yang sesuai agar terlihat menarik.

Menurut Sulistiyani (2004:80), tujuan yang ingin dicapai melalui pemberdayaan adalah: Melatih individu dan masyarakat untuk mandiri, termasuk kemandirian berpikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan. Kemandirian masyarakat adalah suatu keadaan yang dialami suatu masyarakat yang ditandai dengan kemampuan berpikir, memutuskan, dan melakukan apa yang diyakininya benar guna mencari solusi atas permasalahan yang dihadapinya, sehingga memanfaatkan keterampilan kognitif, kreatif, psikomotorik, dan afektif serta menggerakkan masyarakat.sumber daya dalam lingkungan internal masyarakat.

Berdasarkan penelitian, wawancara dan teori di atas, tujuan pemberdayaan adalah membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri, termasuk dalam berpikir, bertindak dan percaya pada apa yang dilakukannya. Kemandirian masyarakat adalah suatu keadaan yang dialami suatu masyarakat yang ditandai dengan kemampuan berpikir, memutuskan dan melakukan apa yang diyakininya benar guna mencari solusi atas permasalahan yang dihadapinya, dengan menggunakan keterampilan yang meliputi keterampilan kognitif, konatif, psikomotorik, dan afektif, dengan mobilisasi sumber daya, kekuatan yang dimiliki lingkungan internal masyarakat.



Gambar 3. Foto Kegiatan Penguatan Skill Berwirausaha UMKM Kerajinan Bambo di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar

SIMPULAN

Pemberdayaan Masyarakat oleh Dosen Agribisnis, Ekonomi Pembangunan dan Teknik Pangan UPN “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar sudah dilaksanakan dengan optimal, sesuai dengan indikator 5 (lima) program strategi pemberdayaan (Priyono, 2013); (Mardikanto dan Soebianto, 2022), hal ini diketahui dari 10 indikator yang diteliti hanya 5 yang dilaksanakan dengan baik dan sisanya 5 indikator belum dilaksanakan dengan baik.

Hasil observasi menunjukkan bahwa di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar berupaya mengatasi hambatan pemberdayaan masyarakat UMKM Kerajinan Bambu termasuk mengembangkan dan menyiapkan anggaran desa untuk pelatihan atau pembekalan dalam membuat logo UMKM, pembuatan kemasan, pembuatan media social pembuatan website, pembuatan foto dan video yang menarik dan berkualitas. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Dari kendala tersebut, kami dapat membantu memberikan solusi, yaitu dengan adanya pembuatan logo UMKM yang lebih menarik, pembuatan kemasan produk, pembuatan social media untuk memperluas jangkauan pasar, pembuatan website Linktree untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi produk, serta pembuatan video dan foto

produk yang lebih menarik untuk kegiatan promosi. Perlunya sinergi antara aparat setempat, Badan Usaha Milik Desa, Lembaga yang berkompeten dalam hal memberikan pelatihan dan memberikan pemahaman kepada UMKM kerajinan Bambu. Strategi pelaksanaan digital yang telah dilaksanakan melalui social media dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk kerajinan bambu dalam jangka panjang. Sehingga dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis Mengucapkan Terima Kasih Kepada Seluruh Civitas Akademika UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberi dukungan terhadap Program Pengabdian kepada Masyarakat ini.

REFERENSI

- Ambar, Teguh Sulistiyani. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Destrity, N. A. (2018). Petisi Online Sebagai Media Advokasi Alternatif dalam Upstream Social Marketing. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2), 148–168. <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.11833>
- Harya, G. I., Hanani, N., Asmara, R., & Muhaimin, W. (2023). *Dynamic capabilities for leading industries : proof of export commitment of chocolate products*. 29(4), 579–589.
- Harya, G. I., Sudiyarto, Budiwitjaksono, G. S., & Markus, P. (2020). *Competitiveness and Processing of Processed Cocoa Industry in Improving the Welfare of People’s Cocoa Farmers in East Java*. 2019, 302–310. <https://doi.org/10.11594/nstp.2019.0443>
- Mardikanto, Totok dan Poerwoko Soebiato. 2013. *Pemberdayaan Masyarakat*. Dalam Perspektif Kebijakan Publik. Bandung : Alfabeta.
- Moleong. 2017 *Pemberdayaan Masyarakat*. Dalam Perspektif Kebijakan Publik. Bandung : Alfabet.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam <http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>
- Nurherdiana, silvana D., Yogaswara, R. R., Nugraha, R. E., & Sunarti, Y. (2022). *Modul pengabdian masyarakat*. April, i– 42.
- Priyono, O. S. (1996). *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: CSIS.
- Sya’roni, D. A. W., & Sudirham, J. J. (2012). Kreativitas dan inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 42–59.