

Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital Pada Bee's Store

Muhammad Hafizh Naulir Ridho¹, Maharani Ikaningtyas²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : hafizhridho120401@gmail.com¹, maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Usaha mikro dan kecil, atau UMKM, adalah usaha kecil. Individu, keluarga, dan bisnis semua dapat berpartisipasi. Berdasarkan fakta, dari ciri-ciri hingga pengertiannya, usaha mikro ini dapat kita temukan dalam UU No. 20 Tahun 2008. Di tengah perkembangan tersebut, pemerintah mulai lebih memperhatikan permasalahan yang dihadapi. Mahasiswa melakukan survei dan wawancara bersama perangkat RW XI kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo beserta pelaku pelaksana kegiatan UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru. Kegiatan survei dilakukan dengan model sistem tanya jawab serta diskusi interaktif seputar bagaimana dinamika yang dialami oleh Para pelaku UMKM Kelurahan Semolowaru dengan tim Mahasiswa KKN Tematik skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Dengan menggunakan penelitian semacam ini, mahasiswa dapat mengumpulkan berbagai informasi tentang UMKM Bee's Store. adanya perkembangan IPTEK dengan munculnya Instagram sebagai platform digital diharapkan mampu meningkatkan penjualan UMKM Kelurahan Semolowaru dan tetap terjaga eksistensinya dengan cara Peningkatan Kualitas Fotografi dan Konten Visual, Peningkatan Kemampuan Copywriting dan Content Writing, Peningkatan Kemampuan Branding, dan Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital.

Kata Kunci : *UMKM; Survey; Digital*

Abstract

Micro and small enterprises, or MSMEs, are small businesses. Individuals, families, and businesses can all participate. Based on the facts, from the characteristics to the understanding, we can find this micro business in Law no. 20 of 2008. In the midst of these developments, the government is starting to pay more attention to the problems it is facing. Students conducted surveys and interviews with RW XI officials in the Semolowaru sub-district, Sukolilo District, along with the implementers of MSME activities in RWXI, Semolowaru Village. The survey activity was carried out using a question and answer system model as well as interactive discussions about how the dynamics experienced by MSME actors in Semolowaru Village with the Thematic KKN Student team on entrepreneurship and creative economy schemes. By using this kind of research, students can collect various information about UMKM Bee's Store. The development of science and technology with the emergence of Instagram as a digital platform is expected to be able to increase the sales of MSMEs in Semolowaru Village and maintain their existence by improving the quality of photography and visual content, increasing copywriting and content writing skills, increasing branding capabilities, and increasing digital marketing capabilities.

Keyword : *UMKM; survey; digital*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah, kadang-kadang dikenal sebagai UMKM, adalah usaha skala kecil. Perseorangan, rumah tangga, bahkan badan usaha mampu memulainya. Menurut data, mulai dari ciri-ciri sampai pada kesimpulan, usaha mikro yang dimaksud dapat dilihat dalam UU no. 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut, pemerintah telah membuat pernyataan yang jelas dan komprehensif atas kebijakan yang ditetapkan. Menurut Rudjito, usaha mikro adalah usaha kecil. Meskipun ukurannya kecil, bisnis ini dapat

membantu pertumbuhan ekonomi negara. Rudjito, Dirut BRI yang menjabat sejak 2000 hingga 2005, adalah orang pertama yang melontarkan pernyataan tersebut.

Usaha mikro juga dapat membantu menyediakan kesempatan kerja bagi masyarakat umum. Efek positif juga dapat meningkatkan ekonomi suatu negara melalui perencanaan bisnis. UMKM biasanya memiliki jumlah karyawan yang relatif kecil, aset yang terbatas, dan pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan besar. Mereka dapat beroperasi di berbagai sektor, seperti perdagangan, manufaktur, jasa, pariwisata, pertanian, dan sebagainya. UMKM juga sering kali menjadi sumber inovasi, kreativitas, dan keberagaman dalam ekonomi suatu negara. Karena karakteristiknya yang unik, UMKM sering menghadapi tantangan yang berbeda dari perusahaan besar, seperti akses terbatas ke pendanaan, keterbatasan sumber daya, perubahan regulasi, dan akses pasar yang terbatas. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan ekosistem bisnis yang baik sangat penting untuk membantu pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Dalam pelaksanaan kegiatan KKNT MBKM Periode 1 tahun 2023 ini terbagi di beberapa kabupaten atau kota yang ada di Jawa Timur salah satunya di Kota Surabaya, Kota Surabaya memiliki 31 kecamatan dan 154 kelurahan, salah satunya kelurahan Semolowaru. Kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo merupakan lokasi kegiatan mahasiswa KKN dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Semolowaru merupakan salah satu wilayah yang memiliki jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang aktif terbanyak di Kota Surabaya, yaitu dengan jumlah 77 UMKM yang bergerak dalam bidang Fashion, handcraft, makanan & minuman. Setelah dilakukan pemantauan dan analisa, pada RW XI Kelurahan Semolowaru ada beberapa hal yang bisa mendukung kemajuan UMKM di RW XI, yaitu : Adanya 16 UMKM aktif di RW XI menandakan bahwa banyaknya warga yang memiliki minat dan potensi untuk membuat sebuah inovasi produk yang bisa mereka pasarkan, Salah satunya adalah UMKM Bee's Store.

Dalam mengatasi permasalahan mengenai kewirausahaan dan ekonomi kreatif pada Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, kelompok 79 KKNT MBKM menggunakan metode pelaksanaan seperti Survei. Menurut (Sujarweni 2015, 13), tujuan kuesioner survei adalah untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan kemudian mencatat tanggapan mereka dalam kuesioner. Dalam studi penelitian, survei digunakan untuk mengidentifikasi masalah dengan kelompok atau individu tertentu.

Adanya masyarakat yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk membuat sebuah UMKM membuat terbukanya potensi untuk terjadinya pergerakan perekonomian di RW XI Kelurahan Semolowaru, Namun, meskipun adanya potensi untuk para pelaku UMKM bisa mengembangkan usaha mereka, ada beberapa permasalahan yang juga berhasil ditemukan pada observasi yang telah dilakukan. Permasalahan yang jika tidak diselesaikan dengan segera akan memiliki kemungkinan untuk menghambat potensi perkembangan UMKM Bee's Store yang sudah ada sebelumnya adapun permasalahan itu adalah kurangnya pendampingan terkait pengembangan UMKM pada masyarakat luas membuat tidak meratanya kesadaran akan bagaimana cara untuk mengembangkan usaha yang dimiliki.

Pada pengembangan UMKM ini, mahasiswa melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk UMKM. Menurut beberapa ahli, di antaranya pelatihan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut: menurut Pendapat Gomes (2003:197), pelatihan adalah setiap usaha untuk meningkatkan kinerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sekarang berada pada tahap tanggung jawab. Dan Pendampingan sendiri merupakan suatu proses dalam mendampingi dan menemani, yang dilakukan dalam suasana yang bersahabat, saling membantu dalam suka dan duka demi terwujudnya tujuan yang diinginkan oleh pendamping dan terdamping, Menurut Purwadarminta dalam (Purwasasmita, 2010).

Cara paling umum untuk memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan adalah melalui pemasaran digital, yang memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi kapanpun dan dimanapun mereka membutuhkannya. Dengan banyaknya pengguna media sosial dan seberapa sering mereka melakukannya, UKM kini memiliki kesempatan untuk memperluas toko mereka di smartphone. Menurut Sánchez-Franco et al. (2014), pemasaran digital merupakan hasil dari evolusi pemasaran. Ketika bisnis mulai menggunakan jaminan media digital bahkan untuk transaksi terkecil sekalipun, evolusi mulai terjadi. Penjualan media digital dapat ditargetkan dan dihambat melalui interaksi yang gigih, bilateral, dan pribadi antara pedagang dan konsumen. Namun menurut Lane (2008), pemasaran digital adalah praktik mempromosikan barang dan jasa menggunakan saluran distribusi online. Pemasaran digital juga dikenal sebagai e-marketing dan mencakup alat-alat seperti iklan digital atau online yang memberikan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Digital branding, di sisi lain, mengacu pada proses menciptakan dan mempromosikan merek Anda secara online, seperti dengan menggunakan situs web, aplikasi, media sosial, dll. Di era komunikasi online saat ini, digital branding adalah satu-satunya metode yang paling efektif untuk menyampaikan nilai produk Anda. Untuk itu, *research problem* aktivitas pengabdian pada masyarakat melalui program KKNT-MBKM adalah strategi pengembangan berbasis digital apa yang sudah dilaksanakan pada UMKM Bee's Store. Dan arah aktivitas pengabdian ini yakni mengakomodasi para UMKM di semolowaru terutama Bee's Store dalam pengembangan produk berbasis digital.

METODE PENELITIAN

Pusat pelatihan KKNT-MBKM terletak di lingkungan Semolowaru Surabaya, di Kecamatan Sukolilo. UMKM dipilih untuk mendapatkan pendampingan dalam mengembangkan produknya karena lokasinya yang terpusat di Jalan Semolowaru Indah 2. Metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menurut saya berjenis pendekatan kualitatif dengan survei, wawancara, *focus group*, pelatihan, dan sesi pendampingan dengan perwakilan UMKM untuk membahas tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan produknya. Peserta dalam kegiatan ini adalah UMKM anggota yang telah dianalisis demografinya oleh mahasiswa KKNT-MBKM, dan toko sampel adalah UMKM yang dijalankan oleh seorang ibu bernama Linda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan survei adalah mengumpulkan informasi yang diperlukan tentang proses atau objek tertentu dengan mengajukan pertanyaan tentangnya dan kemudian menganalisis hasilnya berdasarkan apa yang telah dipelajari tentang fenomena yang dimaksud guna melaksanakan kegiatan KKN Tematik di Kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo Surabaya. Informasi yang diperlukan dalam metode ini adalah mengamati secara langsung bagaimana keadaan dan status quo yang ada di lokasi serta sebagai bentuk pengenalan diri baik secara simbolik sekaligus administratif kepada masyarakat dan pihak pemerintah kelurahan Semolowaru sebagai bekal untuk pelaksanaan proses kegiatan program KKN Tematik mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Wawancara merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan juga, ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dengan sumber informasi. Mahasiswa melakukan survei dan wawancara bersama perangkat RW XI kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo beserta pelaku pelaksana kegiatan UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru. Kegiatan survei dilakukan dengan model sistem tanya jawab serta diskusi

interaktif seputar bagaimana dinamika yang dialami oleh Para pelaku UMKM Kelurahan Semolowaru dengan tim Mahasiswa KKN Tematik skema kewirausahaan dan ekonomi.



Gambar 1. Survey dan Wawancara pada UMKM Bee's Store
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Pada hasil kegiatan tersebut, menunjukkan bahwa pemilik usaha produk Bee's Store yakni Bu Linda sudah paham pentingnya adanya digitalisasi UMKM ini. Namun walaupun begitu, Bu Linda masih kurang luas dalam melakukan pemasaran produknya. Ini disebabkan karena media promosi yang kurang bervariasi dan juga kemampuan marketing yang masih kurang. Selain itu, diketahui Bee's Store juga masih belum memiliki akun media sosial khusus bisnis, di antaranya masih menggunakan media promosi berupa aplikasi whatsapp dan juga menggunakan cara tradisional dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Permasalahan ini disebabkan karena kurangnya pemahaman terkait cara mempromosikan produk UMKM ke pasar yang lebih luas, juga karena pemilik Bee's Store Bu Linda ini memiliki kesibukan lain sehingga kurang dapat terfokus untuk mempromosikan UMKM-nya. Hal tersebut jelas menghambat peluang usaha untuk bisa bersaing di luar pasar. Menurut Pambudi (2021), di saat pengusaha mengalami banyak batasan dalam memasarkan produk secara langsung, membuka toko di marketplace merupakan sebuah solusi.



Gambar 2. Rapat bersama membahas solusi permasalahan para UMKM
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Setelah diadakannya kegiatan FGD ini maka berdasarkan hasil survei dan wawancara mahasiswa dapat mengetahui informasi dan data; kendala usaha; serta pengembangan usaha seperti apa yang harus dilakukan mahasiswa untuk melakukan langkah inovasi terhadap usaha tersebut, sehingga program kerja yang ditawarkan oleh mahasiswa KKN Tematik kepada pelaku UMKM dapat digunakan untuk mengembangkan potensi usaha di kelurahan

Semolowaru. Setelah melaksanakan survei, mahasiswa dapat menganalisis apa yang menjadi peluang, hambatan, tantangan, dan ancaman yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di kelurahan Semolowaru untuk dibahas bersama. Mahasiswa juga akan melakukan sejumlah analisis yang dapat digunakan untuk melakukan brain storming guna memikirkan inovasi terbaik yang dapat dilakukan terkait usaha dan pemetaan kapasitas usaha untuk merancang kegiatan program kerja mahasiswa KKN Tematik Kelurahan Semolowaru.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, tidak diberikan penyuluhan untuk meningkatkan awareness para UMKM terkait digital marketing. Hal ini disebabkan karena para UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru sudah memiliki awareness akan digital marketing. Jadi, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan terhadap pengembangan media pemasaran secara digital. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan secara bertahap. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan pada minggu kedua bulan Mei, lalu dilanjutkan untuk kegiatan pendampingan UMKM yang dilakukan pada minggu ketiga bulan Mei selama 5 hari secara door to door ke rumah masing-masing UMKM.



Gambar 3. Pelaksanaan Program Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan menjelaskan materi yang berisi penjelasan secara singkat oleh pemateri mengenai digital marketing dan strategi efektif untuk meningkatkan kemampuan digital marketing para pelaku UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru. Setelah pemaparan materi, pelatihan dilanjutkan dengan praktek pembuatan media sosial dan akun e-commerce yang mana kegiatan ini diberi pendampingan oleh mahasiswa. Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan, tidak dapat diselesaikan dalam satu hari. Pelaksanaan pendampingan lanjutan dilakukan pada hari-hari berikutnya. Media sosial yang diberikan pendampingan adalah Instagram, sesuai dengan keinginan beberapa pemilik UMKM sedangkan untuk media penjualan e-commerce yang dibantu dalam pembuatannya adalah Go-Food dan Shopee Food.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, tidak diberikan penyuluhan untuk meningkatkan awareness para UMKM terkait digital marketing. Hal ini disebabkan karena para UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru sudah memiliki awareness akan digital marketing. Jadi, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan terhadap pengembangan media pemasaran secara digital. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan secara bertahap. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan pada minggu kedua bulan Mei, lalu dilanjutkan untuk kegiatan pendampingan

Berikut merupakan solusi dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dengan tema “Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di RW XI Semolowaru” adalah sebagai berikut :

- 1) Pelatihan mengenai Penggunaan Digital Marketing sebagai media untuk memasarkan produk di zaman modern ini, dengan harapan setelah adanya pelatihan ini para pelaku UMKM bisa mengerti bagaimana menggunakan sosial media untuk memasarkan produk.
- 2) Pendaftaran *E-Commerce (Go Food)* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM sehingga penjualan tidak hanya sebatas di wilayah perumahan Semolowaru, tapi juga menyebar ke seluruh kota Surabaya.
- 3) Pembuatan akun bisnis instagram dengan harapan bisa memperluas jangkauan pasar para pelaku UMKM.

Langkah berikutnya setelah kegiatan tentang digital marketing mahasiswa kkn melakukan pendampingan produk Bee's Store milik Bu Linda, mahasiswa memanfaatkan sosial media dalam melakukan optimalisasi penjualan melalui fitur-fitur yang berada di sosial media seperti promosi Instagram, Website, maupun Instagram Story. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dalam memasarkan produknya memiliki tujuan sebagai solusi guna memasarkan suatu produk sehingga jangkauan lebih luas dan meningkatkan penjualan. Awal mulanya, mahasiswa memperkenalkan aplikasi media sosial seperti Instagram pada pelaku UMKM dan menjelaskan mengenai aplikasi tersebut. Setelah pelaku UMKM Bee's Store yaitu Bu Lind memahami tentang media sosial Instagram, mahasiswa mendampingi secara langsung proses pendaftaran akun official Instagram atas nama UMKM terkait. Berikut Langkah-langkah proses pendaftaran akun Instagram :

- 1) Membuka <https://www.instagram.com/> pada browser
- 2) Klik Daftar atau Sign Up
- 3) Memasukkan Alamat Email.
- 4) Membuat Nama Pengguna dan Kata Sandi
- 5) Menunggu Verifikasi Email dari Instagram
- 6) Memasukkan Kode Verifikasi dari Email
- 7) Klik Next atau Selanjutnya
- 8) Akun Instagram Sudah Dapat Digunakan.

Akun Instagram yang dibuat untuk UMKM Bee's Store ini diberi username @beestoresukolilo atau bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Setelah akun Instagram dibuat, pelaku UMKM dapat memposting gambar atau video disertai dengan kalimat ajakan yang dapat menarik pengguna Instagram yang lain tentang produknya yakni produk Bee's Store. Selain itu, pihak UMKM dapat menambah identitas usaha dan tempat berusaha di kolom bio Instagram.



Gambar 4. Contoh media sosial instagram Bee's Store setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing selesai maka selanjutnya adalah kegiatan pelatihan dan pendampingan branding. Kegiatan pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan dengan judul Pelatihan dan Pendampingan Teknik Fotografi & Copywriting Untuk Digital Branding Pada UMKM Berbasis Food And Beverages sebagai Strategi Pemasaran UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru” sebagai berikut :

- a) Kegiatan Peningkatan Kualitas Fotografi dan Konten Visual
Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang datang dalam acara Pelatihan dan Pendampingan Teknik Fotografi & Copywriting Untuk Digital Branding Pada UMKM Berbasis Food And Beverages mendapatkan pengetahuan serta pelatihan dalam melakukan fotografi produk yang mereka jual, berupa pengaturan pencahayaan, komposisi, pemilihan latar belakang, dan teknik editing untuk menghasilkan gambar yang menarik sehingga mampu menghasilkan konten visual yang menarik untuk diposting melalui instagram maupun platform digital lainnya. Gambar - gambar yang menarik dan berkualitas akan membantu meningkatkan citra UMKM dan menarik minat pelanggan, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan.
- b) Kegiatan Peningkatan Kemampuan Copywriting dan Content Writing
Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang datang dalam acara Pelatihan dan Pendampingan Teknik Fotografi & Copywriting Untuk Digital Branding Pada UMKM Berbasis Food And Beverages mendapatkan pelatihan serta pendampingan teknik copywriting dan content writing dengan penulisan menggunakan bahasa efektif dan menarik, menggugah emosi, serta mempengaruhi pembaca untuk mengambil suatu tindakan tertentu, seperti memesan produk atau mengunjungi toko online. Kemampuan copywriting dan content writing yang baik akan membantu UMKM dalam memasarkan produk di media sosial dengan lebih efektif.
- c) Kegiatan Pendampingan Peningkatan Kemampuan Branding
Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang datang dalam acara Pelatihan dan Pendampingan Teknik Fotografi & Copywriting Untuk Digital Branding Pada UMKM Berbasis Food And Beverages mendapatkan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan branding usaha yang UMKM miliki. Para pelaku UMKM diberikan pengetahuan serta pendampingan mengenai penggunaan logo, warna, dan elemen - elemen yang mendukung visual produk. Hal tersebut bertujuan agar UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh pelanggan.
- d) Kegiatan Pendampingan Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital
Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang datang dalam acara Pelatihan dan Pendampingan Teknik Fotografi & Copywriting Untuk Digital Branding Pada UMKM Berbasis Food And Beverages mendapatkan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital melalui media Instagram, dengan menciptakan konten yang unik dan menarik sehingga meningkatkan daya tarik di platform online untuk mencapai audiens yang lebih luas sehingga meningkatkan interaksi dan meningkatkan penjualan produk.



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Fotografi dan Konten Visual
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Pada gambar diatas pemateri fotografi dan konten visual yaitu Latif Ahmad Fauzan, S.I.KOM.,M.A. Melakukan pelatihan dan pendampingan kepada para UMKM dengan dibantu oleh mahasiswa KKNT MBKM.

Secara singkat Pelatihan Digital Branding ini dilaksanakan dengan mengundang salah satu Akademisi yaitu Dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebagai pemateri sekaligus pelatih untuk melaksanakan Digital Branding berupa pemaparan materi Copywriting dan Foto Produk untuk meningkatkan Digital Branding para pelaku UMKM RW XI Kelurahan Semolowaru. setelah pemaparan materi dilaksanakannya pelatihan dan praktek CopyWriting dan Foto Produk secara langsung didampingi oleh Mahasiswa. Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan terdapat pendampingan lanjutan dilakukan pada hari-hari berikutnya. Mini Studio Photo yang diberikan pendampingan untuk foto produk dengan keinginan beberapa pemilik UMKM untuk kebutuhan media penjualan e-commerce.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, tidak diberikan penyuluhan untuk meningkatkan awareness para UMKM terkait digital branding. Hal ini disebabkan karena para UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru sudah memiliki awareness akan digital branding. Jadi, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan terhadap pengembangan copywriting dan foto produk guna menunjang branding di e-commerce. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan secara bertahap. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan pada minggu keempat bulan Mei, lalu dilanjutkan untuk kegiatan pendampingan UMKM yang dilakukan pada minggu kelima bulan Mei selama 5 hari secara door to door ke rumah masing-masing UMKM. Terutama UMKM Bee’s Store



Gambar 6. Kegiatan pendampingan branding pada UMKM Bee’s Store

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang datang dalam acara Pelatihan dan Pendampingan Teknik Fotografi & Copywriting Untuk Digital Branding Pada UMKM Berbasis Food And Beverages mendapatkan pengetahuan serta pelatihan dalam melakukan fotografi produk yang mereka jual, berupa pengaturan pencahayaan, komposisi, pemilihan latar belakang, dan teknik editing untuk menghasilkan gambar yang menarik sehingga mampu menghasilkan konten visual yang menarik untuk diposting melalui instagram maupun platform digital lainnya. Gambar - gambar yang menarik dan berkualitas akan membantu meningkatkan citra UMKM dan menarik minat pelanggan, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan. Pada hari jum’at tanggal 9 juni telah dilakukan pendampingan digital branding kepada pelaku UMKM Bee’s Store, berupa foto produk dan pembuatan feed akun instagram.



Gambar 7. Hasil foto produk Bee's Store
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, penulis berharap setelah kegiatan ini bisa menjadi awal berkembangnya kemampuan pelaku umkm dalam membangun citra produk di era yang serba digital ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN-T MBKM) Kelompok 79 yang telah dilaksanakan di Kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo yang dimulai dari tanggal 16 Maret – 26 Juni 2023, berikut kesimpulan yang dapat ditarik adalah Program kerja disusun berdasarkan hasil survey atau observasi mahasiswa yang didapatkan dari staff perangkat kelurahan, dan masyarakat wilayah Kelurahan Semolowaru. Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM merupakan bisnis berskala kecil. Bisa dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, hingga badan usaha. Pada dasarnya, mulai dari ciri-ciri hingga pengertiannya, usaha mikro ini bisa kita lihat di dalam UU nomor 20 tahun 2008. Di dalam undang-undang tersebut pemerintah sudah menetapkan secara lengkap terkait usaha tersebut.

Mahasiswa melakukan survei dan wawancara bersama perangkat RW XI kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo beserta pelaku pelaksana kegiatan UMKM di RWXI Kelurahan Semolowaru. Kegiatan survei dilakukan dengan model sistem tanya jawab serta diskusi interaktif seputar bagaimana dinamika yang dialami oleh Para pelaku UMKM Kelurahan Semolowaru dengan tim Mahasiswa KKN Tematik skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Dengan metode penelitian seperti itu, mahasiswa mendapatkan berbagai data tentang UMKM Bee's Store. Jika dilihat dari hasil observasi yang telah dilakukan maka diketahui bahwa bidang yang diminati oleh para warga adalah makanan, minuman, dan juga handcraft. Para pelaku UMKM di RW XI terutama Bee's Store memiliki kemampuan untuk bisa mengolah bahan makanan menjadi sebuah produk yang memiliki potensi untuk disukai oleh masyarakat luas bahkan bisa membuat sebuah inovasi produk makanan dan minuman tradisional mampu untuk bersaing di pasar modern, dan juga dari segi ke kreatifan bisa dilihat bee's store dapat menciptakan sebuah produk kerajinan tangan yang memiliki nilai jual.

Pemahaman akan pentingnya digital marketing sangat penting untuk ditingkatkan kepada para pelaku UMKM. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh penulis di RW XI Semolowaru Indah ada banyak para pelaku UMKM yang tidak paham akan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk mereka, banyak dari mereka yang hanya melakukan pemasaran hanya sebatas WA dan dari satu orang ke orang lainnya, sehingga jangkauan pasar hanya sebatas lingkungan rumah dan keluarga. Maka dari itu, penulis merasa perlu untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan tentang digital Marketing bagi para UMKM. Dan

setelah dilakukannya pelatihan, penulis melanjutkan dengan melakukan pendampingan ke setiap UMKM.

SARAN

Saran yang dapat kami sebagai mahasiswa kkn Kami menerapkan prinsip "dari warga untuk warga" dalam semua program kerja yang kami jalankan. Meskipun banyak hambatan dalam menjalankan setiap program yang dilaksanakan kami selalu berusaha untuk memperbaikinya di program selanjutnya. Tujuan kami adalah untuk menyediakan solusi bagi berbagai permasalahan yang ada di RW XI, Kelurahan Semolowaru. Dengan melaksanakan program ini, harapan kami adalah agar program-program yang telah kami jalankan dapat memberikan manfaat dan dapat terus berjalan serta dikembangkan lebih lanjut, sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar di masa depan. Terutama dalam bidang digital IPTEK memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi, pendidikan, budaya, dan pemerintahan. Dampak positif IPTEK antara lain memudahkan akses informasi dan komunikasi, mempercepat proses produksi dan layanan, serta memberikan peluang bisnis dan investasi baru

Referensi

- Angellia, F., & Firmansyah, B. (2022). Analisis Pengembangan Strategi Umkm Berbasis Digital Untuk Membangun Mental Technopreneur. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(1), 259–273. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i1.1466>
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Hakim, M., & Rahayu, S. R. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Digital Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Usaha Spare Part Pada Cikal Motor Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(3), 689–696. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i3.1250>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103. <http://news.detik.com/>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/1415>
- Suyadi, & Syahdanur. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Tarigan, A. A. (2022). Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan. 2, 1–10.