

OPTIMALISASI DATA PELAKU UMKM DESA KARANGANYAR MENUJU DIGITALISASI DAN BRANDING

*Optimization of UMKM Actors Data in Karanganyar Village
Towards Digitalization and Branding*

Muhammad Rizky Yasin¹
Aditya Ariguslidinata¹
Ulliyariska¹
Shelly Nurhasanatur¹
Illia Seldon Magfiroh^{1*}

¹Universitas Jember, Jember,
Jawa Timur

*email: illia.faperta@unej.ac.id

Abstrak

Ketatnya persaingan bisnis di masa ini, membuat seluruh pebisnis terus melakukan inovasi dan kreatifitas tidak terkecuali pelaku UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil maupun rumah tangga. Pemanfaatan teknologi dalam operasional usaha UMKM dapat menjadi salah satu inovasi yang menjanjikan untuk mengembangkan bisnis UMKM ke pasar yang lebih luas dan dikenal sebagai digital marketing. Mempersiapkan UMKM untuk memanfaatkan digital marketing perlu diawali dengan produk yang memiliki label serta merk agar melekat dibenak konsumen. Berdasarkan hasil survey dari 150 lebih data UMKM dan dilakukannya observasi serta wawancara kepada 13 sampel UMKM diketahui bahwasannya pelaku UMKM belum mendapatkan pendampingan dalam digital marketing, e-commerce, dan branding logo serta merk produk UMKM. Selanjutnya dilakukan pengelompokan UMKM berdasarkan kategori usaha siap digital marketing dan branding, usaha siap branding produk, dan usaha tidak siap digital marketing dan branding. Pengelompokan data tersebut dijadikan rekomendasi oleh tim peneliti kepada kegiatan Inovasi Produk dan Digital Promotion and Sales. UMKM yang belum siap digital marketing dan branding, untuk kemudian memberikan rekomendasi kepada kepala desa untuk mendapatkan tindak lanjut.

Kata Kunci:

UMKM
Digital marketing
Branding
Teknologi
Data

Keywords:

MSME
Digital marketing
Branding
Technology
Data

Abstract

The fierce business competition in this era makes all business people to continue to innovate and be creative, including MSME actors. Micro, Small and Medium Enterprises are businesses or businesses carried out by individuals, groups, small business entities and households. The use of technology in MSME business operations can be one of the promising innovations to develop MSME businesses to a wider market and is known as digital marketing. Preparing MSMEs to take advantage of digital marketing needs to start with products that have labels and brands so that they stick in the minds of consumers. Based on the results of a survey of more than 150 MSME data and observations and interviews with 13 MSME samples, it is known that MSME actors have not received assistance in digital marketing, e-commerce, and branding of MSME logos and product brands. Next, MSMEs based on the categories of businesses that are ready for digital marketing and branding, businesses that are ready for product branding, and businesses that are not ready for digital marketing and branding. Then, recommendation for Product Innovation and Digital Promotion and Sales activities. MSMEs that are not ready for digital marketing and branding, the research team makes recommendations to the village head to get follow-up.



© year The Authors. Published by Penerbit Forind. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submit: 25-10-2024

Accepted: 31-10-2024

Published: 01-11-2024

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil maupun rumah tangga. Ketatnya persaingan bisnis di masa ini, pelaku UMKM perlu meningkatkan inovasi dan kreatifitasnya dalam berwirausaha agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya.

Perkembangan teknologi menjadi salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh pelaku UMKM untuk bisa bertahan di era digital saat ini. Pemanfaatan teknologi dalam operasional usaha UMKM dapat menjadi salah satu inovasi yang menjanjikan untuk mengembangkan bisnis UMKM ke pasar yang lebih luas lagi sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh

UMKM tersebut (Rahmatul et.al, 2020). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Rahmatul et.al, 2020). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Digital marketing adalah media pemasaran yang sering menggunakan akses internet untuk pemanfaatan social media atau perangkat digital lainnya (Eny et.al, 2023).

Pemanfaatan teknologi internet di masa kini menjadi kunci baik bagi perusahaan, instansi, hingga pelaku UMKM karena kemudahannya dalam mengakses informasi dan menyebarkan informasi yang begitu cepat di dunia maya. Pada akhirnya, konsep digital marketing yang menggabungkan konsep teknologi digital dan informasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk membantu dalam promosi dan penjualan produk ke konsumen, sehingga informasi produk dapat dijangkau secara luas ke konsumen. Digital marketing menjadi solusi terbaik bagi pelaku bisnis karena memangkas biaya promosi dan pemasaran yang dilakukan secara konvensional (Dicky et.al, 2023). UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya, akan banyak menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Rahmatul et.al, 2020). Mempersiapkan UMKM untuk memanfaatkan digital marketing perlu diawali dengan produk yang memiliki label serta merk agar melekat dibenak konsumen (Nur Rohmah et.al, 2023). Pelaku UMKM harus menyadari dan memahami pentingnya pengemasan dan logo merek produknya agar tidak kalah dengan pesaing lainnya sehingga mampu

meningkatkan pendapatan mereka (Irawan, 2020). Branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi pelanggan mengenai siapa kita (Susanti & Oskar, 2018).

Pentingnya UMKM untuk mendaftarkan usahanya pada platform e-commerce karena berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8 % (171,2 juta jiwa) dari total populasi penduduk Indonesia 264,2 juta jiwa, artinya lebih dari setengah masyarakat Indonesia menggunakan internet. Data tersebut menjadi bukti kuat bahwa penduduk Indonesia banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses internet baik itu dalam bekerja, berbelanja maupun aktivitas lainnya. Pada kenyataannya, tidak semua UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk dapat mengembangkan usahanya baik dalam promosi, penjualan maupun lainnya. Pernyataan ini dibuktikan dari data UMKM yang ada di Desa Karanganyar, Kecamatan Tegalampel, Kabupaten Bondowoso dan didapatkan dari 150 lebih data UMKM di Desa Karanganyar belum ada yang memanfaatkan penggunaan teknologi digital marketing maupun e-commerce dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM di Desa Karanganyar masih menggunakan pemasaran secara konvensional untuk menjual produknya.

Berdasarkan hasil survey dan observasi wawancara kepada pelaku UMKM didapatkan bahwasannya UMKM yang ada di Desa Karanganyar memang belum pernah mendapatkan pembelajaran dalam konsep digital marketing dan e-commerce, sehingga belum tahu cara penggunaan dan pemanfaatannya. Hasil observasi wawancara lainnya juga menyebutkan bahwa UMKM di Desa Karanganyar banyak yang belum memiliki logo maupun merk dalam usahanya, dan hal ini tentunya merupakan permasalahan besar bagi UMKM sebelum memasuki pasar yang lebih luas dengan pemanfaatan digital marketing dan e-commerce. Permasalahan yang

ada di Desa Karanganyar menjadi perhatian penting bagi tim peneliti, karena berdasarkan pernyataan dari Kepala Desa, UMKM menjadi perhatian khusus nomor 2 setelah pertanian dan memiliki potensi besar untuk memajukan desa Karanganyar. Berdasarkan data di atas, kegiatan pendampingan ini berfokus untuk memajukan UMKM di Desa Karanganyar dengan memperkenalkan konsep digital marketing dan e-commerce serta mempersiapkan UMKM untuk memasuki era digital dengan melakukan branding usaha logo dan merk

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan pengabdian adalah sebuah metode atau tahapan yang dibutuhkan dalam suatu kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa untuk masyarakat. Metode ini penting dilakukan untuk menopang langkah tersusun yang baik dalam kegiatan. Metode kegiatan disini yaitu terdiri dari pertama mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan selama kegiatan, serta tahapan pelaksanaan dalam kegiatan.

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah dengan metode observasi dan wawancara. Metode Observasi, ialah sebuah metode yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, melalui teknik ini dapat diketahui data sebagai bukti untuk menjawab pokok permasalahan. Pada teknik ini kegiatan dilakukan secara langsung pada pelaku UMKM untuk melakukan pengamatan. Selanjutnya ialah metode wawancara. Menurut Hanitijo, wawancara ialah sebuah dialog atau tanya jawab yang dilakukan dua orang atau lebih yaitu pewawancara dan responden atau narasumber dilakukan secara berhadapan (*face to face*). Pada tahap ini wawancara dilakukan pada perangkat desa dan pelaku UMKM.

Beberapa alat dan bahan untuk mendukung keberlangsungan kegiatan, seperti recording untuk merekam wawancara yang dilakukan terhadap narasumber, script wawancara dan data UMKM Desa

Karanganyar. Selanjutnya dalam pelaksanaannya didapatkan beberapa tahapan dalam kegiatan yang meliputi:

1. Persiapan acara ISI UMKM, dalam hal ini mendiskusikan program kerja ISI UMKM berkaitan dengan tujuan dari program, target sasaran, manfaat bagi sasaran, mitra yang terlibat dan anggaran yang dibutuhkan dalam kegiatan.
2. Sosialisasi kepada Perangkat Desa, pada tahap ini melakukan presentasi kepada kepala desa dan perangkat desa terkait program kerja ISI UMKM, baik dari segi tujuan, sasaran, manfaat untuk kedepannya dan partisipasi yang dapat dilakukan oleh kepala desa dan perangkat desa.
3. Mendatangi balai desa, pada tahap ini untuk meminta data UMKM yang ada di Desa Karanganyar.
4. Sosialisasi terhadap Pelaku UMKM, setelah mendapat data UMKM Desa Karanganyar sosialisasi dilakukan kepada pelaku UMKM berkaitan dengan pentingnya Branding dan Digitalisasi bagi pelaku UMKM.
5. Filterisasi data UMKM, filterisasi dilakukan berdasarkan data para pelaku UMKM yang menaruh minat untuk melakukan Branding dan Digitalisasi. Dan dalam filterisasi ini didapatkan 13 UMKM.
6. Mendatangi UMKM, setelah filterisasi dilakukan tahap berikutnya ialah mendatangi ke 13 UMKM untuk menanyakan tentang UMKM apa yang sedang dijalani, kesiapan untuk tahap branding dan digitalisasi serta hal lainnya yang berkaitan dengan UMKM tersebut.
7. Identifikasi UMKM menjadi 3 kelompok, setelah mendatangi UMKM tahap berikutnya ialah pengelompokan UMKM dalam 3 kelompok (UMKM yang siap Branding, UMKM yang siap Branding dan Digitalisasi, UMKM yang tidak siap Branding dan Digitalisasi).

8. Memberikan rekomendasi kepada program 2 dan 3, setelah tahap pengelompokan langkah yang dilakukan ialah memberikan rekomendasi pada program 2 dan 3 mana UMKM yang siap Branding, UMKM yang siap Branding dan Digitalisasi, UMKM yang tidak siap Branding dan Digitalisasi, serta rekomendasi aplikasi E Commerce untuk Digitalisasi UMKM.
9. Mendatangi 3 UMKM yang tidak siap Branding dan Digitalisasi, tahap berikutnya yaitu mendatangi 3 UMKM tidak siap Branding dan Digitalisasi untuk ditindaklanjuti. Tindak lanjut berupa wawancara tentang keluhan mengapa tidak siap Branding dan Digitalisasi, kendala yang dialami, serta hal apa yang dapat dilakukan atau solusi untuk membantu UMKM tersebut.
10. Menemui Kepala Desa untuk menyampaikan keluhan atau kendala yang dialami oleh 3 pelaku UMKM yang tidak siap Branding dan Digitalisasi. Kepala Desa menampung keluhan tersebut dan menawarkan beberapa solusi yang dapat dilakukan oleh 3 pelaku UMKM untuk dapat bantuan dari Desa dalam mengembangkan usahanya.
11. Menemui 3 pelaku UMKM yang tidak siap Branding dan Digitalisasi untuk menyampaikan solusi yang ditawarkan oleh Kepala Desa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dimulai dengan pertemuan awal bersama perangkat desa. Pertemuan ini ditujukan untuk mengetahui data jumlah UMKM yang terdapat di Desa Karanganyar. Melalui pertemuan ini diperoleh data bahwa terdapat lebih dari 150 UMKM yang tersebar di 6 desa dan 25 Rukun Tetangga (RT) di seluruh wilayah Desa Karanganyar. kemudian menggunakan data ini sebagai landasan awal dalam menentukan tahapan-tahapan selanjutnya.

Tahapan selanjutnya dilanjutkan dengan penyaringan UMKM. Penyaringan yang dilakukan didasari pada faktor minat dan keinginan. Faktor ini dipilih sebagai dasar penyaringan atas dasar pertemuan yang dilakukan dengan perangkat desa sebelumnya. Melalui pertemuan tersebut diketahui bahwa banyak UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang tetapi belum bisa untuk dibantu dikarenakan tidak adanya minat dari UMKM tersebut untuk berkembang. Hal ini yang kemudian membuat upaya bantuan yang dilakukan terhadap berbagai UMKM ini selalu berakhir begitu saja karena dari pelaku UMKM tersebut tidak ingin dan tidak bersedia usahanya untuk dikembangkan secara lebih jauh.

Tahap berikutnya memilih kegiatan *sharing session* sebagai media penyaringan minat dan keinginan UMKM. Kegiatan ini akan menjelaskan pentingnya digitalisasi dan *branding* kepada para pelaku UMKM. Dalam hal ini bekerja sama dengan para perangkat desa termasuk kepala dusun untuk menyebarkan undangan kegiatan kepada para pelaku UMKM yang tersebar di Desa Karanganyar. Tujuan tahap ini bahwa pelaku UMKM yang memiliki minat dan keinginan pada aspek digitalisasi dan *branding* akan hadir pada kegiatan ini dan dengan sendirinya menjadi UMKM yang terpilih untuk dibantu secara lebih lanjut pada kegiatan berikutnya.

Kegiatan *sharing session* berlangsung pada tanggal 20 Juli 2024. Kegiatan ini mengusung tema “Optimalisasi Pemasaran Online dalam Memperkuat Merk Produk”. Melalui kegiatan ini diperoleh kehadiran sebanyak 13 pelaku UMKM. Para pelaku UMKM yang hadir meliputi usaha produksi barang kebutuhan sehari-hari, penyediaan jasa, serta penjualan kembali suatu barang (*reseller*). Secara lebih lanjut data kehadiran tersebut tercantum seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Kehadiran Pelaku UMKM

NO	Nama Pelaku Umkm	Jenis Usaha	RUKUN TETANGGA (RT)	DESA
1.	Abdurrahman	Eskrim	23	Song Barat
2.	Sumaryati	Jamu	08	Krajan
3.	Ridwani	Kue Kering	11	Krajan
4.	Sulastri	Jahit	23	Song Barat
5.	Ikbal	Bakwan	11	Krajan
6.	Pujiani	Jamu	10	Krajan
7.	Misnayati	Warung	09	Krajan
8.	Latifah	Kerupuk	11	Krajan
9.	Sahyanto	Eskrim	22	Song Barat
10.	Nanik	Pia	07	Blok Pasar
11.	Ahmad Muallim	Bakso	09	Krajan
12.	Adra	Kerupuk	25	Song Barat
13.	Sumadi	Bonsai	13	Krajan

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data di atas, Tahapan selanjutnya dilakukan survei langsung dalam bentuk observasi dan wawancara kepada para pelaku UMKM yang terdata. Survei ini meliputi penjelasan lebih lanjut tentang tujuan kegiatan, kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, dan potensi lanjutan dari usaha milik mereka. Survei kemudian berlangsung selama 3 hari. Melalui hasil survei yang dilaksanakan, memperoleh hasil data berupa penggolongan UMKM menjadi 3 kelompok. Kelompok pertama merupakan UMKM yang dapat dibantu pada aspek *branding*. Kelompok kedua merupakan UMKM yang dapat dibantu pada aspek *branding* dan juga pada aspek *digital marketing*. Sementara kelompok ketiga merupakan UMKM yang tidak dapat dibantu pada aspek *branding* maupun *digital marketing*.

Tabel 2. Data UMKM Kelompok Pertama

NO	NAMA PELAKU UMKM	JENIS USAHA	HASIL SURVEI
1.	Sumaryati	Jamu	Tidak memiliki merek dan logo, serta tidak memiliki akses terhadap pasar digital.
2.	Ikbal	Bakwan	Tidak memiliki logo, serta produk tidak mampu bertahan lebih dari satu hari.
3.	Latifah	Kerupuk	Tidak memiliki merek dan logo, serta tidak ingin untuk dipasarkan secara digital.
4.	Sahyanto	Eskrim	Tidak memiliki merek dan logo, serta tidak memiliki akses terhadap pasar digital.
5.	Ahmad Muallim	Bakso	Tidak memiliki logo, serta tidak ingin untuk dipasarkan secara digital.
6.	Sumadi	Bonsai	Tidak memiliki merek dan logo, serta tidak memiliki akses terhadap pasar digital.

Sumber : Data Primer, 2024

Para pelaku UMKM pada tabel 2 merupakan kelompok UMKM yang dapat dibantu dari aspek *branding*. Melalui survei diketahui bahwa para pelaku UMKM ini dapat dikatakan belum memiliki identitas pada usaha mereka. Beberapa dari mereka telah memiliki merek, namun tidak memiliki logo sebagai identitas lanjutan. Terdapat pula UMKM yang belum memiliki merek dan juga belum memiliki logo. Alasan selanjutnya UMKM-UMKM ini hanya dapat dibantu melalui aspek *branding* adalah karena usaha yang mereka lakukan tidak menghasilkan produk yang mampu untuk memenuhi kriteria pasar digital. Kriteria tersebut seperti produk yang dihasilkan tidak mampu bertahan lebih dari satu hari (Bakwan), ketidakpemilikan akses terhadap pasar digital (Jamu, Eskrim, dan Bonsai), serta ketidakinginan pelaku UMKM untuk dipasarkan secara digital (Kerupuk dan Bakso)

Tabel 3. Data UMKM Kelompok Kedua

NO	NAMA PELAKU UMKM	JENIS USAHA	HASIL SURVEI
1.	Pujiani	Jamu	Tidak memiliki merek dan logo, produk mampu bertahan 1-2 hari, memiliki akses terhadap pasar digital, dan berkeinginan untuk dipasarkan secara digital. Tidak memiliki logo, serta produk mampu bertahan lebih dari 3 bulan, memiliki akses terhadap pasar digital, dan berkeinginan untuk dipasarkan secara digital.
2.	Ridwani	Kue Kering	Tidak memiliki merek dan logo, serta produk mampu bertahan selama satu minggu, memiliki akses terhadap pasar digital, dan berkeinginan untuk dipasarkan secara digital.
3.	Nanik	Pia	Tidak memiliki merek dan logo, serta produk mampu bertahan lebih dari satu minggu, memiliki akses terhadap pasar digital, dan berkeinginan untuk dipasarkan secara digital.
4.	Adra	Kerupuk	Tidak memiliki merek dan logo, serta produk mampu bertahan lebih dari satu minggu, memiliki akses terhadap pasar digital, dan berkeinginan untuk dipasarkan secara digital.

Sumber : Data Primer, 2024

Kelompok kedua pada Tabel 3 merupakan para pelaku UMKM yang dapat dibantu pada aspek *branding* dan juga pemasaran digital. Aspek *branding* tentu didasarkan pada kebutuhan UMKM untuk memiliki identitas pada produknya. Adapun aspek pemasaran

digital dapat dibantu karena UMKM-UMKM ini memenuhi kriteria untuk dipasarkan secara digital. Produk yang dihasilkan UMKM di atas mampu bertahan lebih dari satu hari untuk diperjualbelikan di pasaran digital, kepemilikan akses terhadap pasar digital, serta keinginan langsung dari para pelaku UMKM untuk dipasarkan secara digital.

Tabel 4. Data UMKM Kelompok Ketiga

NO	NAMA PELAKU UMKM	JENIS USAHA	HASIL SURVEI
1.	Abdurrahman	Eskrim	Bekerja sebagai <i>reseller</i> produk Eskrim Miami sehingga tidak memungkinkan untuk menciptakan identitas produk sendiri dan dipasarkan secara digital. Tidak berkeinginan untuk dikembangkan lebih lanjut karena hanya pekerjaan sampingan.
2.	Sulastrri	Jahit	Tidak berkeinginan untuk dikembangkan lebih lanjut karena merasa cukup dengan usaha yang dimiliki.
3.	Misnayati	Warung	

Sumber : Data Primer, 2024

Kelompok pada Tabel 4 merupakan para pelaku UMKM yang tidak dapat untuk dibantu dari aspek *branding* dan pemasaran digital. Hal ini didasarkan pada alasan yang beragam seperti keterbatasan kesempatan untuk melakukan inovasi karena bekerja sebagai penjual kembali dari produk yang telah memiliki identitas sendiri yang dialami oleh UMKM Eskrim, dan ketidakinginan pelaku UMKM untuk dikembangkan secara lebih lanjut karena merasa cukup dengan usaha yang mereka miliki saat ini seperti yang disampaikan oleh pelaku UMKM Jahit dan Warung.

RENCANA TINDAK LANJUT

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian diperoleh data yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan untuk memberikan rekomendasi data UMKM kepada pemerintah Desa dan pihak terkait. Berdasarkan Data Tabel 2 rekomendasi diberikan berupa upaya peningkatan Inovasi Produk untuk dilakukan branding

dalam bentuk logo dan merk karena berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada UMKM tersebut tidak dapat dikembangkan secara digitalisasi namun demikian mengingat pentingnya branding dalam sebuah usaha perlu dipahami dengan baik oleh masyarakat UMKM yang ada di Desa.

Berdasarkan data tabel 3 maka rekomendasi diberikan berupa penyuluhan dan pendampingann kegiatan *Digital Promotion and Sales* untuk mendorong pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital pada operasional dan pemasaran demi peningkatan efisiensi dan daya saing, serta juga memperhatikan dari daya tahan pangan yang tahan lama. Selanjutnya berdasarkan data tabel 4 terdapat 3 UMKM yang tidak siap melakukan Branding dan digitalisasi dikarenakan UMKM tersebut tidak dapat melakukan *digital promotion* serta tidak dapat melakukan branding dalam bentuk logo dan merk. UMKM tersebut menjadi *reseller*, dan tidak menginginkan untuk dikembangkan.

Dalam mengatasi permasalahan UMKM ini maka dilakukan beberapa upaya yaitu dengan mendatangi kembali tiga pelaku UMKM tersebut untuk survey lanjutan mengenai keluhan atau kendala yang dialami, alasan ketidaksiapan melakukan branding dan Digitalisasi serta bantuan yang dapat dilakukan untuk menopang perkembangan UMKM tersebut. Setelah survey lanjutan, tahap berikutnya ialah menyampaikan hasil dari survey kepada Kepala Desa untuk ditindaklanjuti 3 pelaku UMKM tidak siap branding dan Digitalisasi tersebut. Kepala Desa menerima keluhan dan kendala yang dialami oleh pelaku UMKM dan memberikan solusi terhadap 3 pelaku UMKM tidak siap Branding dan Digitalisasi.

KESIMPULAN

Keterbatasan akan akses perluasan pasar telah menjadi masalah bagi para pelaku UMKM di Desa Karanganyar. Kurangnya pengetahuan dan informasi yang dimiliki mengenai pasar digital membuat produk UMKM Desa

Karanganyar hanya mampu bersaing di pasar lokal. Terdapat pula berbagai UMKM yang belum memiliki identitas seperti merek dan logo membuat usaha mereka semakin sulit untuk diketahui oleh masyarakat dari luar Desa Karanganyar. Kegiatan Pendampingan dan pengabdian ini hadir dengan upaya untuk membantu para pelaku UMKM agar mampu menciptakan produk yang mampu bersaing di pasar digital dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya pengetahuan akan dunia digital dan identitas produk. Dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara langsung kepada para pelaku UMKM agar dapat mengetahui setiap permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM agar mampu menciptakan produk yang mampu bersaing di pasar digital. Hingga pada akhirnya mampu menghasilkan rekomendasi dari upaya yang dilakukan untuk ditindaklanjuti oleh pemerintah Desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima Kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada kepala desa Karanganyar Kecamatan Tegal Ampel Kabupaten Bondowoso dan segenap perangkat desa lainnya yang telah membantu dalam memberikan data UMKM di desa Karanganyar. Terima Kasih sebesar besarnya juga disampaikan pada pelaku UMKM yang telah bersedia hadir pada acara *sharing session digital* dan *branding* serta tertarik untuk di dampingi dalam pengembangan UMKM menuju digitalisasi dan branding. Terima Kasih kami sampaikan kepada LP2M Universitas Jember yang telah memfasilitasi kegiatan dalam program Kuliah Kerja Nyata. Terima Kasih kami haturkan juga kepada Ibu Illia Seldon Magfiroh, SE, MP sebagai DPL KKN 137 yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan masukan atas kegiatan yang dilaksanakan setiap minggunya. Terakhir, Terima Kasih untuk semua teman-teman Seperjuangan KKN Kelompok 137.

REFERENSI

- Hamzah, A. A. P., et.al. 2023. Pendampingan Pengembangan UMKM melalui Implementasi Financial Technology Era Society 5.0. *Jurnal Penelitian dan Keterlibatan Masyarakat Indonesia*. Vol 4. No 2.
- Hasanah, Mahudah, et.al. 2021. Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *Jurnal Ilmu Sosial Kalimantan*. Vol 3 No 1.
- Latifah, Eny, et.al. 2023. Pendampingan Strategi Marketing di Era Digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. Vol 1. No 4.
- Ompusunggu, D. P., Irda Berliana. 2023. Pemanfaatan E-Commerce Bagi UMKM Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Sosial dan Sains*. Vol. 5, No. 1.
- Putra, Zadrakh Zefanya, et.al. 2023. Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 3 No. 2.
- Rosaliza, Mita. 2015. Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*. Vol 11. No 2.
- Sunarjo, W. A., et.al. 2023. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* Vol 1. No 1.
- Wardhana, M. W. et.al. 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*. Vol 2. No 2.