



Pelatihan dan Pendampingan UMKM Pengrajin Tenun di Desa Karangrejo, Purwosari, Pasuruan

Susi Ratnawati^{1*}, Ika Devy Pramudiana², Ayes Sandro Alfinero³

Keywords :

Craftsmen;
Small and medium enterprises;
Program improvement.

*Corresponding Author

^{1,3}Universitas Bhayangkara Surabaya

²Universitas Dr. Sutomo Surabaya

*Jl. Ahmad Yani Frontage Road Ahmad
Yani No.114, Ketintang, Kec. Gayungan,
Kota SBY, Jawa Timur 60231

Email: susiratna11@gmail.com

History Artikel

Received: 09-05-2021

Reviewed: 14-05-2021

Revised: 09-06-2021

Accepted: 10-06-2021

Published: 20-06-2021

Abstrak. Ada berbagai masalah yang dihadapi oleh beberapa warga yang menekuni usaha kerajinan tenun di Desa Karangrejo, Purwosari, Pasuruan. Masalah berasal dari kurangnya SDM yang terlatih di bidang ini, sehingga menyulitkan warga untuk melanjutkan proses pembelajaran dan pembuatannya. Selain berasal dari faktor kesadaran masyarakat, masyarakat kurang sadar apa artinya ini adalah warisan budaya yang harus tetap ada dan harus dilestarikan. Banyak pemuda yang lari ke kota memilih bekerja sebagai buruh pabrik daripada di usaha ini yang jika dihitung-hitung tidak kalah dengan gaji buruh pabrik, walaupun dihitung omzetnya mungkin lebih. Kemudian yang terakhir, kurangnya kesadaran akan pentingnya legalisasi dan HKI, mereka berpikir bahwa tanpa legalisasi dan tanpa merek bisnis mereka telah berhasil dan mereka sudah cukup, mereka sangat nyaman dengan hal semacam itu. Beberapa program secara garis besar diarahkan pada peningkatan kapasitas dan kualitas yang ditujukan kepada para pelaku usaha, baik pengusaha maupun karyawan atau pengrajin. Antara lain melakukan sosialisasi kepada pengusaha UKM agar memiliki kapasitas yang lebih luas melalui digital marketing. Kemudian mensosialisasikan kepada pengusaha UMKM tentang pentingnya hak kekayaan intelektual dan hak merek sebagai peningkatan kualitas usaha yang digeluti saat ini.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License

Pendahuluan

Dusun Gutehan merupakan salah satu dusun yang ada di Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Meski dusun ini tidak memiliki wilayah yang luas, namun warga yang menetap disana ingin menjadikan desanya sebagai desa yang memiliki kualitas dalam segi kegiatan usaha masyarakatnya. Salah satu kegiatan warganya yang dapat dijadikan potensi usaha itu ialah pembuatan keset dan UKM (Agusetyaningrum et al., 2016).

Masyarakat Desa Karangrejo mayoritas penduduknya merupakan pengrajin tenun keset, jadi di Desa Karangrejo terkenal dengan UMKM Tenun Kesetnya. Program kegiatan pengabdian yang dilaksanakan salah satunya adalah melakukan pendampingan terhadap pengrajin tenun keset yang ada di Desa Karangrejo. Disamping program pendampingan untuk para perajin tenun, dalam kegiatan ini juga melaksanakan program sosialisasi terkait narkoba serta

protokol kesehatan Covid 19, dalam program kegiatan ini kami juga membangun *spot selfie* di BUMDes Desa Karangrejo, tujuannya adalah agar BUMDes yang masih dalam tahap pembangunan bisa mendapat lebih banyak dukungan dari warga, dengan cara warga ikut berpartisipasi secara langsung ke lokasi pembangunan taman wisata yang digagas oleh BUMDes, dimana *spot selfie* merupakan salah satu yang menjadi daya tarik tersendiri untuk warga terutama pemuda dan pemudinya.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam program ini adalah *participatory action research* (PAR). PAR bertujuan untuk mendorong aksi transformatif, melibatkan sebanyak mungkin masyarakat warga atau anggota komunitas sebagai pelaksana PAR-nya sendiri. Dalam hal ini melibatkan dosen dan mahasiswa serta desa Karangrejo, dimana mereka berbaur dan bekerja bersama warga dalam melakukan PAR. Lokasi pelaksanaan program kegiatan pengabdian berada di Desa Karangrejo, waktu kegiatan pendampingan selama dua bulan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam empat tahapan:

1. Melakukan survey awal serta pendekatan pada masyarakat.
2. Melakukan koordinasi tim dari lembaga serta dari mitra.
3. Melaksanakan kegiatan sosialisasi pada warga masyarakat terkait program-program pengabdian yang akan dilaksanakan.
4. Melaksanakan kegiatan pelatihan serta pendampingan.

Karena kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada masa pandemi, maka pelaksanaannya harus mengikuti protokol kesehatan, didalam pelaksanaannya tim pengabdian menerapkan protokol *CHSE* yaitu *cleanliness* (kebersihan), *health* (kesehatan), *safety* (keamanan), dan *environment* (ramah lingkungan).

Hasil dan Pembahasan

Survey Awal

Survey awal serta koordinasi bersama dengan kepala desa Karangrejo dan pengrajin tenun bersama kelompok mahasiswa beserta perangkat desa Karangrejo. Pada tahapan ini sebagai awal penyusunan program yang akan dilaksanakan bersama antara tim dengan mitra dan warag masyarakat.



Gambar 1: Survey awal dan koordinasi bersama mitra di Desa Karangrejo

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021

Pelatihan Desain Produk

Sebagaimana kita ketahui bahwa proses pembuatan tenun keset tidak hanya berangkat dari ruang kosong belaka. Kalau selama ini kita beranggapan bahwa keset hanyalah sebuah seni merajut kain, tanpa memiliki makna apapun, maka pemikiran tersebut salah dan perlu diluruskan kembali. Pada dasarnya, dari setiap lilitan atau jahitan kain atau benang, memiliki makna filosofis tersendiri, tergantung siapa dan apa tujuan dari sang pengrajin. Dalam proses pembuatannya, membutuhkan kesabaran dalam pembuatnya. Setiap lilitan benang dibuat dengan teliti dan melalui proses yang panjang. Sedangkan kesempurnaan dari motifnya menyiratkan ketenangan dari pembuatnya.

Hasil dari kerajinan tenun keset yang indah dan menarik tentunya tidak lepas dari tangan-tangan pengrajin dalam pembuatannya. Berbagai macam cara yang dilakukan untuk menciptakan karya seni tradisional ini tentunya dilakukan dengan keuletan dan menggunakan teknik-teknik

tradisional alami yang mampu menghasilkan kain yang baik dan sempurna.



Gambar 2. Proses pembuatan tenun tikar lipat secara tradisional

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021

Jika dikelola dengan baik, maka kerajinan tenun, bisa menjadi mata pencarian yang sangat menguntungkan. Pengrajin juga memanfaatkan limbah industri yang bermanfaat bagi masyarakat. Salah satu jenis limbah yang dapat dimanfaatkan dan bernilai ekonomi adalah limbah industri konveksi. Limbah ini ternyata dapat dimanfaatkan untuk pembuatan berbagai kerajinan seperti boneka, keset dan kerajinan lainnya yang mempunyai daya jual tinggi. Kelompok usaha yang memanfaatkan limbah pabrik industri adalah kelompok pengrajin keset dengan memanfaatkan limbah industri konveksi. Mereka juga memanfaatkan sisa-sisa limbah berupa kain perca atau kain handuk untuk dimanfaatkan sebagai bahan baku keset.

Usaha yang masih berskala rumahan ini turut mendorong aktifitas perekonomian di daerah tersebut sehingga roda perekonomian dapat berputar. Pengrajin tenun memproduksi keset selama ini dalam skala rumahan maupun perkantoran. Namun sayangnya, usaha produk keset belum dikelola secara profesional. Selama ini desain keset yang diproduksi oleh kedua mitra masih bersifat sederhana seperti desain keset yang banyak dijumpai di pasaran. Karena itu diperlukan pelatihan yang dapat meningkatkan inovasi untuk mengembangkan desain produk dari tenun keset yang ada di Desa Karangrejo.

Pelatihan yang dilaksanakan adalah pengembangan desain produk tenun yang

unik dan belum ada di pasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing produk dari para pengrajin. Pelatihan ini akan melibatkan ahli desain grafis dalam pengembangan desain keset yang unik, *up to date* dan sesuai dengan selera pasar. Sebagai contoh desain keset yang dapat dikembangkan adalah desain keset bordil dengan karakter kartun yang disukai anak-anak, misalnya: hello kitty, doraemon, Upin Ipin, Power Ranger, dan sebagainya dengan perpaduan warna yang menarik. Keterlibatan mitra dalam kegiatan ini adalah menyediakan tempat dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan. Kehadiran dan partisipasi mitra dalam pelaksanaan pelatihan turut mendukung keberhasilan kegiatan ini.



Gambar 3 : Contoh desain keset yang unik

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021

Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di Masa Pandemi

Pelatihan tentang pemasaran dan pengembangan penun masa pandemi atau *era new normal*. Tujuan dari pelatihan ini adalah mengajak warga atau masyarakat desa untuk bisa terjun ke dunia digitalisasi dalam segi pemasaran. Pemasaran *online* adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca,

mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online.

Adopsi internet yang meluas untuk bisnis dan penggunaan pribadi telah menghasilkan banyak saluran baru untuk keterlibatan periklanan dan pemasaran, termasuk yang disebutkan di atas. Ada juga banyak manfaat dan tantangan yang melekat pada pemasaran online, yang menggunakan media digital terutama untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung virtual ke pelanggan



Gambar 4. Pelaksanaan pelatihan digital marketing

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021

Manfaat utama menggunakan saluran online untuk memasarkan bisnis atau produk adalah kemampuan untuk mengukur dampak saluran apa pun yang diberikan, serta bagaimana pengunjung yang diperoleh melalui saluran yang berbeda berinteraksi dengan situs web. Dari pengunjung yang melakukan konversi ke pelanggan yang membayar, analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk menentukan saluran mana yang paling efektif dalam memperoleh pelanggan berharga.

Analisis untuk web atau aplikasi seluler dapat membantu menentukan hal berikut:

- Saluran pemasaran online mana yang paling hemat biaya dalam memperoleh pelanggan, berdasarkan tingkat konversi pengunjung ke pelanggan, dan biaya pengunjung tersebut.
- Saluran mana yang efektif dalam memperoleh dan mendorong nilai umur yang lebih tinggi bagi pelanggan seperti

pemasaran email, yang mendorong pembelian berulang kepada pelanggan sebelumnya.

- Pelanggan mana yang menunjukkan perilaku keterlibatan yang kuat dan potensi tinggi untuk *upsells* seperti perangkat lunak atau aplikasi seluler, yang berharap untuk menjual lebih banyak produk kepada pelanggan dengan keterlibatan tinggi.

Manfaat *digital marketing* bagi UMKM antara lain:

- Mempromosikan produk dan jasa menggunakan database yang didistribusikan secara online untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan hemat biaya.
- *Digital marketing* pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital, hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkannya itu apakah menjadi bahan pembicaraan oleh masyarakat.
- Interpretasi yang komprehensif. Diantaranya mencakup perangkat digital, tertarget, terukur dan segala sesuatu yang memiliki hubungan yang diperlukan dalam mendefinisikan digital marketing. Membangun hubungan karena pemasaran menggunakan teknologi digital.

Sedangkan keunggulan *digital marketing* bagi UMKM antara lain:

- Internet menjadi salah satu pusat online digital marketing dan media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan monitoring yang lebih mudah.
- Internet dapat digunakan baik untuk mengirim pesan kepada seseorang seperti email, IM, RSS, atau *podcast*, juga untuk menyebarluaskan konten, iklan banner dan bayar per klik (istilah iklan dalam mesin pencari).

- Dengan *mediadigital online*, memungkinkan organisasi bisnis dapat melihat secara real-time bagaimana kampanye pemasaran bekerja, seperti Apa yang sedang dilihat, seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan.
- *Digital marketing online* dapat didistribusikan pada tingkat yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas dari komunikasi pemasaran tradisional.
- Memungkinkan konsumen untuk menelusuri informasi lebih dalam yang dibutuhkan untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen dapat melakukan interaksi secara cepat dengan penjual produk yang ditawarkan.

Strategi Pemasaran dalam Digital Marketing

Ada beberapa langkah-langkah sederhana mengenai strategi pemasaran dalam digital marketing yang sangat efektif antara lain :

1. Memahami target pasar: Siapa target pasarnya? Dimana konsumennya? Referensi yang mereka baca? Mencari jawaban adalah salah satu cara membuat personal.
2. Analisis pesaing: Melakukan penelitian terhadap konsumen untuk melihat bagaimana mereka menggunakan saluran pemasaran digital dalam menjangkau pelanggan.
3. Memprioritaskan strategi dan saluran digital: memprioritaskan dan menentukan saluran media digital online, anda harus dapat menentukan saluran mana yang cocok untuk anda (*Youtube, Facebook, Instagram, Whattapps*)
4. Mengukur hasil pencapaian: membuat indikator kinerja yang diukur dan terukur, misalnya meningkatkan penjualan online sebesar 30% dari sebelumnya, meningkatkan lalu lintas pencarian alami 40%, meningkatkan keterlibatan media sosial *Facebook*,

Twitter, Youtube, Instagram, Whattapps 30%.

5. Analisa efektivitas: anda dapat menguji apakah kampanye pemasaran anda efektif dengan melacak melalui *Google Analyst* dan metrik lainnya seperti *Facebook, Twitter atau WhatsApp*.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Wardhana (2015), menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari ketersediaan informasi produk dan panduan produk; ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha; ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; ketersediaan dukungan opini *online*; ketersediaan tampilan testimonial; ketersediaan catatan pengunjung; ketersediaan penawaran khusus; ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; kemudahan pencarian

produk; kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen (Wijaya & Jasfar, 2014).

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- Kampanya bisa dipersonalisasi;
- Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. (Hadiyati, 2008).

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan; kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang; penurunan biaya iklan hingga 70%; reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan; terciptanya keunggulan kompetitif; kemudahan promosi lintas platform media sosial; peningkatan popularitas merek dan produk; pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam

memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen (Ayodya, 2018).



Gambar 5. Pendampingan pengusaha event organizer dalam pembuatan akun jual beli online

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021

Sosialisasi Hak Kekayaan Intelektual atau HAKI

Kesadaran warga di desa ini akan pentingnya Hak kekayaan intelektual dan hak cipta masih sangat rendah, mereka sudah terlalu nyaman dengan menghasilkan suatu barang tanpa merek, dan mereka berpikiran tanpa merek pun usaha mereka sudah cukup bahkan sangat menghasilkan, walaupun untuk kemajuan usaha yang profesional Merek itu adalah kewajiban utama. Oleh karena itu tim memberikan suatu bantuan jasa untuk membantu para pengusaha mengurus hak merek. (Andriawan, 2019).



Gambar 6. Sosialisasi HAKI dan Hak Merek
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021

Sosialisasi Pentingnya Sinergitas antara BUMDes dan Pengrajin Tenun

Pemerintah baik di pusat maupun di daerah memiliki beberapa badan usaha. Badan usaha ini berfungsi memberikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) kepada negara dengan mengelola potensi yang ada. BUMDes adalah usaha desa yang dikelola oleh Pemerintah Desa, dan berbadan hukum. Dengan kata lain, Bumdes adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk kesejahteraan masyarakat desa (Suharto, 2009).

Jadi, pemerintah desa bisa mendirikan BUMDes sesuai dengan kebutuhan dan potensi Desa. Pembentukan BUMDes tersebut harus ditetapkan dengan peraturan desa. Kepengurusan BUMDes sendiri terdiri dari Pemerintah Desa dan masyarakat desa setempat. Sedangkan modal atau sumber dana BUMDes bisa berasal dari pemerintah desa, tabungan masyarakat, bantuan pemerintah, pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota, pinjaman, atau penyertaan modal pihak lain atau kerja sama bagi hasil atas dasar saling menguntungkan. Alokasi Dana Desa adalah dana yang dialokasikan oleh pemerintah kabupaten/kota untuk desa, yang bersumber dari bagian dana perimbangan keuangan pusat dan daerah yang diterima oleh kabupaten/kota. Desa Karangrejo merupakan salah satu desa penghasil tenun terbesar di Kabupaten

Pasuruan, dan merupakan potensi yang sangat besar untuk menjadi potensi desa, sayangnya selama ini para pengrajin masih melakukan pemasaran dan promosi secara mandiri tidak melalui BUMDes, sehingga hasil yang dicapai tidak maksimal. Oleh karena itu diperlukan sinergitas antara BUMDes dengan para Pengrajin Tenun yang ada di Desa Karangrejo, disamping adanya desa wisata yang digagas oleh BUMDes, kerajinan Tenun bisa dijadikan sebagai aset desa serta sebagai potensi lokal desa yang harus dimajukan serta diperkenalkan pada dunia luar.

Pembuatan Spot Selfie untuk Desa Wisata

Salah satu kegiatan pengabdian ini adalah pembuatan *spot selfie* yang menjadi ciri khas desa wisata kerajinan tenun. Pembuatan *spot* ini dilakukan bersama antara tim pengabdian dan masyarakat desa.



Gambar 7. Spot selfie untuk Desa Wisata
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021

Secara keseluruhan, capaian 12 kegiatan yang dilakukan dalam 17 kali pertemuan adalah 93,33 %.

Tabel 1. Pelaksanaan program kegiatan

No.	Pertemuan	Kegiatan	Capaian
1.	I	Survey awal, pemantapan tim	100%
2.	II	Koordinasi tim bersama mitra (Pengrajin Tenun dan Perangkat Desa)	100%
3.	III	Kegiatan Pelatihan Design Produk	90%
4.	IV & V	Pelatihan design produk lanjutan dan komposisi warna	90%
5.	VI & VII	Sosialisasi kegiatan BUMDes bersama mitra	90%

6.	VIII	Pelatihan Digitalisasi Marketing untuk UMKM	90%
7.	IX & X	Pelatihan Jual beli online	90%
8.	XI & XII	Pelatihan HAKI dan Merek	90%
9.	XIII	Sosialisasi BUMDes bagi UMKM	90%
10.	XIV	Pembuatan Spot Selfie Desa wisata BUMDes Mavendra	100%
11.	XV	Peresmian Spot Selfie oleh Kepala Desa Karangrejo	100%
12	XVI & XVII	Monitoring dan Evaluasi	90%

Sumber: Hasil Pengabdian, 2021

Kesimpulan dan Saran

Secara keseluruhan program pengabdian berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun, meskipun ada satu atau dua yang harus kami ubah karena terkendala cuaca dan suatu hal yang terkait dengan kepentingan desa. Beberapa program diterima oleh mitra dengan sangat baik oleh warga, dan warga cukup antusias untuk dapat membantu kami dan bersinergi bersama kami demi mewujudkan kesuksesan dari program pengabdian ini.

Hasil dari program pengabdian ini antara lain, pelatihan desain produk serta komposisi warna, pelatihan pemasaran secara online, sosialisasi BUMDes, *spot selfie* yang indah disudut BUMDes Desa Karangrejo, perbatasan wilayah Dusun Krajan dan Dusun Gutehan (masuk ke Dusun Gutehan), sosialisasi protokol kesehatan dengan penggunaan masker dan hand sanitizer untuk sekolah juga kantor kepala desa demi tercapainya Protokol CHSE, pola pikir yang berhasil mengubah sudut pandang masyarakat tentang pentingnya Hak Merek dagang serta HAKI untuk menuju usaha yang lebih profesional, dan memberikan wawasan kepada masyarakat tentang pentingnya digitalisasi marketing di dunia modern.

Daftar Rujukan

Agusetyaningrum, V., dkk. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan

Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi pada UKM Berbasis Kuliner Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2).

Andriawan, F. (2019). Contoh Pembukuan Sederhana untuk Pelaku UMKM. Diakses dari Paper Blog: <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/contoh-pembukuan-sederhana/>.

Ayodya, W. (2018). *Bussines Plan: Usaha Kuliner Skala UMKM*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Hadiyati, E. (2008). Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*, 5(1).

Suharto, E. (2009) *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social, Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. *Association for Informantion System Electronic Library*.

Wijaya, M & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–62.

Wardhana Aditya, 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 2015 fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding.