

Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi

Muhammad Eko Atmojo*¹, Mahendro Prasetyo Kusumo²

¹Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*e-mail: muhammadekoatmojo05@gmail.com¹

Abstract

This service was carried out in Gilangharjo Village, Pandak District, Bantul Regency, where the focus of community service was assistance to the MSME sector in the use of information technology. Given that, Gilangharjo Village is a village center for MSME, during the Covid-19 pandemic; the MSME sector was seriously affected. One way to keep the MSME sector hopeful during a pandemic is to take advantage of information technology. The methods used in the implementation of the service include observation, socialization, and training on creating social media accounts. Whereas the result of the implementation of this service is the formation of awareness of MSME players of the benefits of information technology, besides the importance of the existence of MSMEs to increase Indonesia's economic growth. In addition, the results of this dedication also resulted in an increase and understanding of MSME players in using information technology, especially social media as a marketplace in selling MSME products.

Keywords: MSMEs, Social Media, Technology Information, Economics

Abstrak

Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Gilangharjo Kecamatan pandak Kabupaten Bantul, dimana fokus dari pengabdian masyarakat adalah pendampingan sector UMKM dalam pemanfaatan teknologi informasi. Mengingat Desa Gilangharjo merupakan desa sentra UMKM, sehingga dimasa pandemic Covid-19 ini sector UMKM terkena dampak yang sangat serius. Salah satu cara untuk tetap memberikan harapan pada sector UMKM dimasa pandemic adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Adapun metode yang dilakukan pada pelaksanaan pengabdian meliputi observasi, sosialisasi dan pelatihan pembuatan akun media sosial. Sedangkan hasil dari pelaksanaan pengabdian adalah terbentuknya kesadaran pelaku UMKM akan manfaat teknologi informasi, selain itu juga pentingnya eksistensi UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu hasil pengabdian ini juga menghasilkan peningkatan dan pemahaman terhadap pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi informasi khususnya media sosial sebagai marketplace dalam penjualan produk UMKM.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Teknologi Informasi, Ekonomi

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi di masa pandemic memang sangat penting, terutama untuk pengembangan produk UMKM. Mengingat UMKM merupakan bagian terpenting negara ini dalam hal pertumbuhan perekonomian. Mengingat selama pandemic Covid-19 ini UMKM merupakan sector yang paling serius terkena dampaknya, sehingga perlu adanya peningkatan dan pemberdayaan dalam memulihkan sector UMKM. Selain itu UMKM di Indonesia juga masih banyak permasalahan seperti jumlah produksi, pengelolaan sampai dengan pemasaran (Ananda & Susilowati, 2017). Sedangkan (Asri, 2018) berpependapat bahwa masalah utama UMKM saat ini adalah kemampuan teknologi, kualitas sumber daya manusia, akses pemasaran, akses permodalan dan kualitas produk. Salah satunya berada di Desa Gilangharjo, dimana desa ini mempunyai UMKM yang cukup banyak sehingga perlu adanya pendampingan dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Desa Gilangharjo merupakan salah satu desa yang mempunyai letak geografis sangat unik, dimana sebagian desa berada di Kota Bantul dan sebagiannya berada di daerah pesisir pantai selatan. Jika dilihat berdasarkan letak geografis daerah ini mempunyai banyak potensi, baik dari segi pertanian, budaya maupun potensi pariwisata serta potensi UMKM. Mengingat desa tersebut

sudah terkenal dengan potensi pariwisatanya dan yang terbaru adalah mendapatkan gelar sebagai desa budaya. Potensi pariwisata terletak di dusun Kadisoro dengan sajian pariwisata budidaya ikan hias dan tawar. Sedangkan untuk produk UMKM Desa Gilangharjo mempunyai banyak sekali produk olahan makanan ringan, yougurt, abon dan kopi, untuk produk kearifan lokal seperti batik, topeng kayu, beras organik Lumbung Kampung Mataraman, dan senjata yang terus diproduksi sejak zaman Majapahit hingga sekarang (Gilangharjo, 2019). Maka dari itu dengan letak geografis tersebut membuat mata pencaharian masyarakatnya sangat heterogen.

Dengan adanya potensi yang telah dikembangkan oleh masyarakat dan pemerintah desa, maka desa tersebut layak untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah, terutama untuk mengembangkan potensi yang sudah ada. Salah satu potensi yang bisa dikembangkan adalah UMKM, dimana desa tersebut juga mempunyai banyak sekali UMKM yang di bawah naungan pemerintah desa. Sehingga dimasa pandemic covid-19 ini banyak sekali UMKM yang mengalami kesulitan, terutama dalam hal pemasaran. Mengingat model pemasaran dari UMKM yang ada di Desa Gilangharjo masih sangat tradisional sekali dan baru sedikit saja UMKM yang sudah melakukan metode pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi (Hasil Observasi, 2020). Selain itu menurut (Wirda, Herizon, & Putra, 2020) bahwa Industri Kecil Menengah (UKM) juga perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah atau perguruan tinggi, sehingga usaha-usaha tersebut bisa mendapatkan arahan atau pengetahuan.

Dengan tingginya jumlah UMKM yang ada di Desa Gilangharjo dan banyaknya UMKM yang berhenti sementara waktu maka perlu adanya pendampingan. Adapun pendampingan yang tepat dimasa pandemic ini adalah pendampingan pemasaran atau branding UMKM melalui teknologi informasi. Mengingat era sekarang merupakan era 4.0 yang mana mayoritas masyarakat menggunakan teknologi. Menurut (Primadewi, Anwar, Yustin, & Et.al, 2020) bahwa di era revolusi industry 4.0 pelaku UMKM juga memerlukan inovasi dan strategi untuk meningkatkan pemasaran produk UMKMnya. Oleh karena itu banyak sekali UMKM yang sudah beralih untuk menggunakan teknologi informasi supaya bisa tetap eksis dan bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Banyaknya UMKM yang ada di Desa Gilangharjo bisa menjadikan desa tersebut sebagai desa mandiri UMKM, jika sector UMKM dikelola dengan baik. Dimasa pandemic ini merupakan waktu yang tepat untuk membangkitkan sector UMKM di Desa Gilangharjo, mengingat banyak sekali sector UMKM yang berhenti sementara waktu karena metode pemasaran yang masih tradisional. Selain itu Pemerintah Desa Gilangharjo juga mendorong sector UMKM untuk go digital sehingga ketika terjadi pandemic seperti sekarang UMKM masih tetap berjalan seperti biasa, hal tersebut dilakukan dengan adanya kerjasama antara Pemerintah Desa dengan Dinas Koperasi UKM DIY (Gilangharjo, 2020). Oleh karena itu, dengan adanya KKN-PPM ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM di desa tersebut untuk bangkit, serta bisa membantu untuk memasarkan produknya di tingkat regional maupun nasional.

2. METODE

KKN-PPM ini dilakukan guna membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan ekonomi. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pemanfaatan teknologi informasi dalam penjualan produk UMKM. Kegiatan ini dilakukan di UMKM yang berada di Desa Gilangharjo dengan fokus tema pemanfaatan teknologi informasi untuk memajukan UMKM. Untuk mencapai tujuan yang maksimal maka pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan beberapa metode, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Kegiatan observasi ini dilakukan guna memantapkan tempat yang akan dijadikan sebagai objek pengabdian masyarakat dengan skema KKN-PPM. Dengan dilakukan observasi maka tim bisa melakukan pemetaan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di masa pandemic covid-19.

Dengan begitu maka tim akan bisa menyimpulkan tema dan program yang tepat untuk pengabdian masyarakat dimasa pandemic covid-19.

2. Pelatihan

Kegiatan ini dilakukan guna meningkatkan skill pelaku UMKM, terutama skill mengenai pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial, marketplace dan lain sebagainya. Pelatihan dilakukan setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dimasa pandemic, sehingga pelatihan ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM terutama untuk meningkatkan perekonomian dan eksistensi produk UMKM di masa pandemic.

3. Pembuatan Akun Media Sosial

Untuk mendukung sector UMKM maka pada pelaksanaan pengabdian ini juga membuat media sosial sebagai salah satu wahan untuk menyebarluaskan prodk UMKM. Adapun akun media sosial yang dibuat dan digunakan untuk memasarkan produk UMKM adalah *Instagram* bisnis, sehingga sangat relevan untuk pelaku UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat dengan skema KKN-PPM ini dilaksanakan di Desa Gilangharjo Kecamatan Pandak Kabupaten Bantul. Mengingat desa tersebut merupakan desa yang mempunyai banyak sector UMKM sehingga di masa pandemic covid-19 ini sector UMKM terkena dampak yang sangat luar biasa. Salah satunya pada sector UMKM abon dan onde-onde yang sudah terkenal di Desa Gilangharjo Kecamatan Pandak Kabupaten Bantul. Dengan adanya dampak covid-19 ini maka perlu ada peningkatan skill maupun pengetahuan terhadap pelaku UMKM, salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk UMKM. Maka dari itu, ada beberapa cara dan kegiatan yang bisa dilakukan pada pelaksanaan pengabdian masyarakat pada pelaku sector UMKM di Desa Gilangharjo Kecamatan Pandak, berikut adalah kegiatan yang dilakukan pada pengabdian masyarakat.

a) Observasi

UMKM merupakan salah satu sector yang terkena dampak sangat serius di masa pandemic covid-19, hal ini dikarenakan UMKM merupakan salah satu sector yang sngat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Jika kita berbicara mengenai sector ekonomi di Indonesia maka mayoritas pertumbuhannya dihasilkan dari sector UMKM. Berdasarkan pernyataan dari (Rifa'i, 2013) bahwa UMKM mempunyai kontribusi yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini dapat dilihat dari kontribusi terhadap PDB Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan kontribusi UMKM yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional maka snagat wajar jika di era pandemic ini pelaku UMKM salah satu yang terkena dampak sangat serius. Sehingga perlu adanya strategi baru untuk menumbuhkan kembali semangat pelaku UMKM maupun meningkatkan pemasaran produk UMKM di level nasional.

Jika kita berbicara mengenai UMKM Desa Gilangharjo merupakan salah satu desa di Kabupaten Bantul yang mempunyai banyak varian produk UMKM. Baik produk UMKM dalam skala rumahan maupun UMKM yang sudah mempunyai pangsa pasar regional, nasional maupun internasional. Maka dari itu sangat wajar jika pemerintah desa menginginkan Desa Gilangharjo menjadi salah satu desa mandiri berbasis UMKM. Berikut adalah jenis-jenis UMKM yang ada di Desa Gilangharjo Kecamatan Pandak Kabupaten Bantul.

Tabel 1. Jenis Produk Olahan di Desa Gilangharjo

| No | Produk Olahan |
|----|-------------------------|
| 1 | Abon Lele |
| 2 | Abon Ayam |
| 3 | Aneka Jajanan Pasar |
| 4 | Galundeng |
| 5 | Cripping Bonggol Pisang |
| 6 | Makanan Tradisional |

Sumber: <https://gilangharjo.bantulkab.go.id/first/artikel/1>

Berdasarkan hasil pemaparan table di atas menunjukkan bahwa Desa Gilangharjo merupakan desa yang kaya akan UMKM, selain itu desa ini juga mempunyai potensi UMKM lainnya yang perlu dikembangkan. Maka sangat wajar jika pemerintah desa juga mendorong pelaku UMKM untuk go digital, karena dengan cara seperti itu akan sangat membantu sekali bagi UMKM di Desa Gilangharjo. Salah satu cara untuk mewujudkan UMKM go digital maka Pemerintah Desa Gilangharjo membuka peluang untuk bekerja sama dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat skema KKN-PPM. Adanya KKN-PPM ini akan sangat membantu bagi pelaku UMKM untuk mewujudkan UMKM go digital di Desa Gilangharjo. Pelaku UMKM yang sudah ada di Desa tersebut memang sudah mempunyai pangsa pasar yang sangat luas, akan tetapi selama pandemic Covid-19 mengalami kendalam terutama dalam hal pemasaran. Maka perlu dilakukan pelatihan-pelatihan penggunaan media sosial dan pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk UMKM. Selain itu menurut (Purbohastuti, Lusianingrum, Hidayah, Aribowo, & Desmira, 2021) bahwa pelatihan dan mentoring bisa diharapkan untuk meningkatkan skill SDM pelaku UMKM dalam mengelola produk UMKM sehingga bisa bersaing di pasar modern.

b) Pelatihan Pembuatan Media Sosial

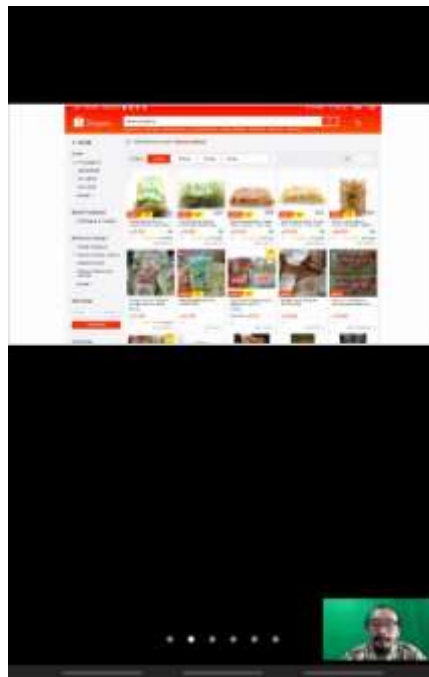
Pada pelaksanaan pengabdian KKN-PPM kegiatan yang dilakukan salah satunya adalah pelatihan pembuatan media sosial. Pelatihan pembuatan media sosial merupakan hal yang paling penting untuk mendukung pemanfaatan teknologi di era pandemic Covid-19. Dengan adanya media sosial harapannya produk UMKM bisa dipasarkan secara luas dan bisa meningkatkan perekonomian di masa pandemic. Pelatihan pembuatan media sosial ini diikuti oleh pelaku UMKM yang ada di Desa Gilangharjo terutama UMKM yang didampingi dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan skema KKN-PPM. Adapun UMKM yang mengikuti pelatihan adalah UMKM Onde-Onde Klenteng dan UMKM Abon Pandewi. Kedua UMKM tersebut merupakan UMKM yang sudah lama dan mempunyai jejaring pasar yang cukup luas, tetapi selama ini metode pemasaran yang dilakukan hanya bersifat konvensional.

Sedangkan di masa pandemic Covid-19 pemasaran produk UMKM tersebut mengalami penurunan, sehingga perlu adanya strategi baru untuk meningkatkan kembali produk UMKM, salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Pada kegiatan pengabdian ini pelaku UMKM didampingi dari mulai pembuatan akun media sosial sampai dengan operasional media sosial, selain itu kegiatan ini juga memberi pengetahuan kepada pelaku UMKM bahwa teknologi informasi di era pandemic Covid-19 sangatlah penting, terutama untuk memasarkan produk UMKM. Pendampingan pembuatan akun media sosial ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM dalam memasarkan dan meningkatkan perekonomian di masa pandemic.

Pada pelaksanaan pelatihan ini ada berbagai macam media yang digunakan diantaranya adalah Instagram bisnis, marketplace shopee, dan facebook. Dengan adanya pelatihan pembuatan media sosial ini diharapkan pelaku UMKM secara perlahan mulai beralih kepada metode pemasaran online. Sehingga produk UMKM bukan hanya dipasarkan secara manual saja melainkan jangkauan dari pasar online juga lebih luas. Pelatihan ini juga memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM bahwa teknologi informasi sangatlah penting, terutama di

masa pandemic Covid-19. Dengan adanya teknologi informasi maka akan sangat memudahkan pelaku UMKM untuk meningkatkan perekonomian maupun pemasaran produk UMKM karena pangsa pasar atau jangkauan pasar bisa secara nasional maupun internasional.

Pada pelatihan pertama ini lebih banyak membicarakan mengenai manfaat teknologi informasi, sehingga pelaku UMKM bisa memahami bahwa teknologi sangatlah penting. Selain itu pelatihan ini juga menracing produk yang sama dengan UMKM yang didampingi. Dengan adanya tracing produk UMKM yang sama maka akan bisa melihat perbedaan antara produk-produk yang sudah ada dengan produk yang akan ditawarkan, karena dengan adanya perbedaan maka akan mempunyai peluang besar untuk bisa bersaing dalam pemasaran di marketplace maupun media sosial. Berikut adalah pelatihan untuk pemasaran produk di marketplace dengan cara mencari produk serupa di marketplace yang sama.



Gambar 1. Tracing Produk UMKM

Sumber: Dokumen Tim Pengabdian Masyarakat

Dengan melakukan tracing di *marketplace* tujuan maka pelaku UMKM akan mengetahui produk lain yang serupa, sehingga pelaku UMKM bisa mempertimbangkan untuk produk yang akan dijual harus mempunyai penciri. Pada pelaksanaan pelatihan ini pelaku UMKM diminta untuk secara langsung mempraktekkan pembuatan akun media sosial serta dikenalkan kepada marketplace shopee, tokopedia dan lain sebagainya. Dengan adanya pengenalan ini diharapkan pelaku UMKM mempunyai wawasan maupun pengetahuan tentang produk yang akan dijual pada media sosial maupun marketplace. Sehingga para pelaku UMKM bisa membuat branding yang kuat, dengan adanya branding yang kuat maka akan bisa bersaing dengan produk UMKM lainnya di marketplace.

Selain pencarian atau tracing produk yang sama pelaku UMKM juga diajari untuk membuat media sosial dalam bentuk Instagram bisnis. Tujuan dari pembuatan Instagram bisnis ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara luas. Selain itu Instagram bisnis juga sering digunakan untuk jualan atau menawarkan produk-produk baik berupa UMKM maupun produk yang lainnya. Maka sangat tepat sekali jika pelaku UMKM diberi pelatihan dan pembuatan media sosial *Instagram* bisnis. Pada pendampingan pembuatan akun media sosial ini ada 2 (dua) UMKM yang di dampingi diantaranya adalah UMKM onde-onde dan UMKM abon ayam. Dimana pelaku UMKM diberi pelatihan untuk mengoprasionalakan media sosial

sehingga dengan adanya media sosial ini dapat membantu pelaku UMKM dalam menyebarkan produk UMKM.

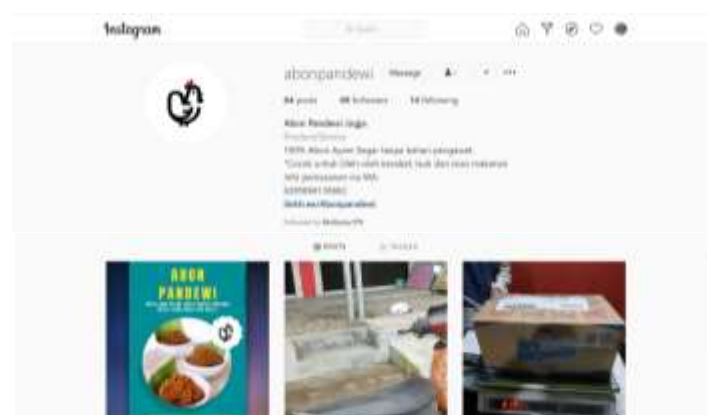


Gambar 2. Akun Media Sosial Onde-Onde Klenteng
Sumber: Dokumen Tim Pengabdian Masyarakat

Adanya pemanfaatan teknologi informasi bagi pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM di Desa Gilangharjo Kecamatan Pandak Kabupaten Bantul, sangat membantu sekali untuk memasarkan hasil olahan rumahan onde-onde ataupun abon ayam. Hal ini sangat terasa membantu pelaku UMKM mengingat masa pandemic Covid-19 sampai saat ini belum mereda dan belum selesai, sehingga media sosial akan sangat berguna untuk mengembangkan maupun memasarkan produk UMKM onde-onde dan abon ayam. Dengan adanya pemanfaatan media sosial untuk berbisnis ini pelaku UMKM bisa berinovasi dalam penyajian produknya, sehingga para pembaca bisa lebih tertarik untuk melihat produk UMKM tersebut.

Selain diajari dalam pembuatan dan operasional media sosial pelaku UMKM juga diajarkan untuk menampilkan produknya dalam *Instagram* bisnis yang telah dibuat. Tujuan dari tampilan ini juga untuk menarik para konsumen terutama mengenai produk onde-onde dan abon ayam. Dimana dalam pelaksanaan pengabdian ini juga pelaku UMKM diajari mengenai foto produk yang baik guna mendukung tampilan dalam akun Instagram yang telah dibuat. Menurut (Muntazori, Listya, & Qeis, 2019) selain adanya foto logo juga bisa menjadi salah satu branding yang bagus bagi UMKM. Mengingat dengan adanya branding produk ini akan meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk UMKM (Oktaviani, Sariwati, & Rahmawati, 2018).

Selain itu juga diajarkan untuk membuat kata-kata sehingga produk yang ditampilkan dalam media sosial bisa lebih menarik. Dengan tampilan produk yang menarik maka akan mempunyai daya Tarik tersendiri bagi para pembaca atau orang lain, sehingga membuat para pembaca atau calon konsumen menjadi penasaran dengan produknya. Berikut adalah contoh tampilan media sosial yang sudah diberi foto produk.



Gambar 3. Tampilan Produk UMKM Abon
Sumber: Dokumen Tim Pengabdian Masyarakat

Dengan adanya tampilan yang menarik di dalam akun media sosial maka akan membuat daya tarik bagi para viewers atau pembaca. Selain menampilkan gambar yang menarik pada

pelaksanaan pelatihan ini pelaku UMKM juga dibekali dengan copywrite dalam penulisan caption yang tepat pada setiap gambar. Sehingga maksud dan tujuan dari upload gambar bisa disampaikan dan dijelaskan melalui tulisan caption yang ada dalam akun media sosial tersebut. Tentu dengan adanya media sosial ini para pelaku UMKM bisa mengembangkan usahanya pada level nasional sehingga produk UMKM bisa berkembang bisa dipasarkan secara luas.

Selain itu juga perlu ada rebranding logo yang menarik untuk produk UMKM, sehingga tampilan yang ditawarkan juga merupakan tampilan yang bagus. Sehingga dengan nada logo yang menarik akan membawa dampak positif bagi pelaku UMKM karena rebranding bisa diawali dari logo setiap produk UMKM. Menurut (Muntazori et al., 2019) logo menjadi salah satu visual bagi brand, sehingga dengan logo yang menarik dan mempunyai paduan warna yang indah maka akan seperti representative visual dalam konsep. Sehingga *viewers* juga akan semakin banyak dan terkesan dengan produk yang ditawarkan jika dilengkapi dengan logo *packaging* yang menarik. Karena logo dan *packaging* menjadi wajah bagi suatu produk atau tampilan akan menjadi salah satu gambaran umum mengenai produk tersebut. Hal ini juga dampak dari pemanfaatan teknologi informasi yang memudahkan pada pelaku maupun pembeli produk UMKM. Seperti pernyataan dari (Atmojo & Sofyan, 2021) bahwa penggunaan media sosial dan marketplace sangat memudahkan pelaku dan penjual UMKM serta memberikan dampak yang sangat signifikan terutama mengenai jejaring dan produk UMKM yang tersebar luas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemamparan yang telah dijelaskan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa pemanfaatan teknologi informasi di masa pandemic Covid-19 ini sangatlah penting, karena pelaku UMKM merupakan salah satu unsur yang terkena dampak yang sangat serius. Disisi lain dalam catatan peningkatan perekonomian di Indonesia UMKM merupakan sector yang mempunyai peran penting dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi informasi bagi pelaku UMKM sangatlah penting dan bermanfaat, terutama untuk meningkatkan dan memperluas jaringan serta pemasaran hasil olahan UMKM. Dimana pada pelaksanaan pengabdian ini pelaku UMKM diberi beberapa kegiatan pelatihan, seperti pelatihan tracing produk yang sama pada marketplace shopee dan tokopedia maupun media sosial yang lain.

Harapannya dengan adanya tracing ini pelaku UMKM bisa mempelajari dan membuat branding yang kuat bagi hasil olahan UMKM, sehingga bisa bersaing di marketplace maupun pasar tingkat nasional. Kedua pelatihan yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan pembuatan media sosial dan operasional media sosial sampai dengan upload produk UMKM dengan baik. Dengan adanya pelatihan kedua ini akan sangat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya di media sosial, dimana pelatihan ini lebih menekankan kepada branding produk UMKM. Dengan peletakan dan branding yang kuat maka akan sangat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya terutama dalam penyajian foto dan caption dalam media sosial Instagram bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih banyak kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu dan mensupport kegiatan pengabdian ini, sehingga kegiatan ini bisa berjalan dengan lancar. Selain itu kami juga ucapkan terima kasih banyak kepada pelaku UMKM yang telah bersedia untuk menjadi mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga dengan adanya kolaborasi ini membawa hal baik bagi pelaku UMKM khususnya dalam pemanfaatan teknologi untuk metode pemasaran produk UMKM. Kami ucapkan terima kasih juga kepada tim pengabdian masyarakat yang banyak membantu dan mensukseskan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1).
- Asri, D. P. B. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta melalui Pendaftaran "Jogja Co-Branding." *Kosmik Hukum Jurnal*, 18(2).
- Atmojo, M. E., & Sofyan, N. (2021). Branding dan Pemasaran UMKM Emping Ketela melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 4*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Gilangharjo. (2019). Desa Gilangharjo Ikuti Gelar Potensi Desa/Kelurahan Budaya. Retrieved from <https://gilangharjo.bantulkab.go.id/first/artikel/328-Desa-Gilangharjo-Ikuti-Gelar-Potensi-Desa-Kelurahan-Budaya>
- Gilangharjo. (2020). Doronga UMKM Go Digital, Pemdes Gilangharjo Gelar Pelatihan Bisnis Online Selama Empat Hari. Retrieved from <https://gilangharjo.bantulkab.go.id/first/artikel/410-Dorong-UMKM-Go-Digital--Pemdes-Gilangharjo-Gelar-Pelatihan-Bisnis-Online-Selama-Empat-Hari>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(3).
- Observasi. (2020). Pelaksanaan Observasi ke Lokasi Pengabdian Masyarakat.
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., & Rahmawati, D. (2018). Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Abdimas BSI*, 1(2).
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, & Et.al. (2020). Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *JPKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3).
- Purbohastuti, A. W., Lusianingrum, F. P. W., Hidayah, A. A., Aribowo, D., & Desmira. (2021). Peningkatan SDM UMKM Melalui Pengayaan Packaging Produk di Kecamatan Jombang Kota Cilegon. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2).
- Rifa'i, B. (2013). Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 1(1), 130-136.
- Wirda, F., Herizon, & Putra, T. (2020). Penguatan Daya Saing UKM Pada Usaha Makanan Khas Daerah Sumatera Barat. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4).